

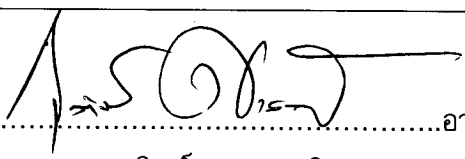
เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพ
ตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

ณภัสนันท์ อำไพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

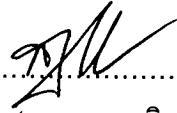
2558

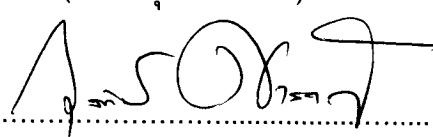
เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพ
ตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง
ณภัสนันท์ อำไพ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

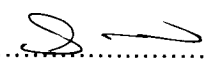
รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.สมสุข หินวิมาน)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)
พฤษภาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพ ตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณภัสนันท์ อำไพ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว กับกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงศึกษาปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการเข้าร่วมสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว กับกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วยสมาชิก 3 กลุ่มหลัก คือ แกนนำผู้ก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว (“แม่สื่อ”) กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง (“เจ้าบ่าว”) และผู้บริโภคน (“เจ้าสาว”) โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊กที่เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์โครงการ และไลน์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม รวมถึงการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่าง การเยี่ยมเยียนของผู้นักข่าว และการประชุมร่วมกัน การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างกลุ่มทำให้เกิดเครือข่ายที่มีองค์ประกอบสำคัญคือ 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน 4) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และ 5) การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม มี 4 ประเด็นสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสาร กลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร และกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการเข้าร่วมโครงการของสมาชิกและเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันในเครือข่าย ส่วนปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาคือ ปัจจัยด้านความมีจิตอาสา ปัจจัยด้านการรวมตัวเป็นเครือข่าย และ

(4)

ปัจจัยด้านการใช้สื่อ โดยปัจจัยดังกล่าวมานี้ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และการค้าขายที่เป็นธรรมซึ่งสอดคล้องตามแนวทางตลาดทางเลือก

ABSTRACT

Title of Thesis	Pook Pin To Kao Communication Network and Development of Alternate Chemical-Free Rice Market in Aung Tong Province
Author	Miss Napatsanun Ampai
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The purposes of this research, Pook Pin To Kao Communication network for The Development of Alternate Organic Rice Market in Aung Tong Province, is to study the network, the strategy of communication leading to the participation of all parties concerned, and the factors of the project Pook Pin To Kao affecting the development of the organic rice farming. The research has been conducted in a qualitative method by studying the concerned information, using in-depth interviews, and non-profit observation in the meeting.

The result of the research reveals that the network of Pook Pin To Kao comprises of 3 groups of people-the coordinators or “matchmakers”, the organic rice farmers or “grooms”,the customers or “brides”. The Communication among the three groups has been done by dispatching information through social networks such as “www.facebook.com/pookpintokao”, LINE application used among groups, visiting organic rice farms, and non-profit attending the meeting. The consequences of the interaction create the perception of the common perspective, common vision, common benefits and interests, common constructive attitude, and interaction in exchanging ways. For the strategies of the communication leading to the participation, there are 4 important strategies — strategy for information dispatchers, the strategy for information receivers, strategy for forming information, and strategy for using media. These strategies could draw attention from people in various sectors to participate in the project, and at the same time they work as the coordinator for interaction in the network. For the factors of Pook Pin To Kao leading to the development of the organic

(6)

rice farming, there are factors of volunteers, factor of participation in the network, and factor of using media. These factors create mutual-benefit relationship between the organic rice farmers and the customers in addition to a proper trading, which coincide with the concept of alternate marketing.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลามาให้คำปรึกษา เคียวเชิญ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รศ.ดร. สมสุข หินวิมาน คณะกรรมการผู้คอยให้ข้อเสนอแนะ รวมถึงเป็นผู้มีส่วนช่วยสกัดความคิดประเด็นต่างๆ ในวิจัยเล่มนี้ ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการผู้ซึ่งให้คำแนะนำที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุง

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์สุรพงษ์ สรรพกิจจำนง ที่ท่านเป็นกำลังใจสำคัญในการเป็นทีปรึกษาทางด้านการเขียน Abstract และเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเรียบเรียงบทคัดย่อให้ออกมาสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ดวงพร ทรัพย์ลักษณะ สำหรับคำแนะนำที่ดีและเอื้อเฟื้อเวลาในการอ่านบทความวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการเขียนบทความวิจัยเพื่อส่งตีพิมพ์

ขอขอบคุณ คุณอังคณา จงไทย (นิเทศ นิต้า ภาคพิเศษรุ่น 2) และคุณศุภกร จุฑะพล (นิเทศ นิต้ารุ่น..) ที่เอื้อเฟื้อคำแนะนำขั้นตอนวิธีการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอบคุณ ฟัง และอาร์มเพื่อนนิเทศ นิต้า ภาคพิเศษ รุ่น 3 สำหรับพลังและแรงผลักดันภายใต้คอนเซปต์ ‘ว่าเราสามคนจะเรียนจบไปพร้อมกัน’

ขอขอบคุณ กลุ่มทำนาเลิเกเคมี จังหวัดอ่างทอง และกลุ่มแม่สื่อผู้ก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว รวมไปถึงเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเลิเกเคมี จังหวัดอ่างทอง ที่ทุกท่านเปรียบเสมือนแรงบันดาลใจและจุดกำเนิดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และต้องขอขอบคุณข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย รวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตเพื่อตอบแทนสังคม อีกทั้งพลังงานด้านบวกที่พวกคุณส่งมาให้เสมอมา

ขอขอบคุณ คุณปริญา ประมูลชัย สำหรับกำลังใจที่คอยอยู่เคียงข้างกัน รวมถึงคอยขับรับ-ส่ง เวลาไปเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆ อย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่เชื่อมั่นในตัวลูกพร้อมทั้งมอบความรัก คำแนะนำ และเป็นกองสนับสนุนที่ดีในเวลาที่ลูกคนนี้ท้อ หรือหมดกำลังใจ พร้อมทั้งเป็นผู้ผลักดันให้ลูกเดินไปในแนวทางที่ดีมาโดยตลอดชีวิต

ณภัสนันท์ อำไพ

มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร	10
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	19
2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร	30
2.4 แนวคิดเรื่องสื่อบุคคล	46
2.5 แนวคิดเรื่องจิตอาสา	48
2.6 แนวคิดเรื่องผู้นำ	49
2.7 แนวคิดเรื่องทุนทางสังคมในการรวมตัวเป็นเครือข่าย	51
2.8 แนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์ และตลาดทางเลือก	54
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63

บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	66
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	66
3.2 แหล่งข้อมูลวิจัย ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	68
3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล	78
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	79
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	83
3.6 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	84
บทที่ 4 ผลการวิจัย	85
4.1 ส่วนที่ 1 โครงการผูกปิ่นโตข้าว	85
4.2 ส่วนที่ 2 กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง	98
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยตามปัญหานาวิจัยในการสร้างเครือข่ายของข้าว โครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	174
5.1 สรุปผลการวิจัย	174
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	177
5.3 ข้อเสนอแนะ	191
บรรณานุกรม	193
ภาคผนวก	201
ภาคผนวก ก รายงานการประชุมกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง	202
ประวัติผู้เขียน	213

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงการจำแนกผู้รับสารตามลักษณะผู้รับนวัตกรรม	44
3.1 ตารางแสดงสรุปประเด็นจากแหล่งข้อมูลของโครงการผูกปิ่นข้าว ประเภทรายการโทรทัศน์	69
3.2 ตารางแสดงสรุปประเด็นจากแหล่งข้อมูลของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ประเภทรายการโทรทัศน์โทรทัศน์	73
3.3 ตารางแสดงวาระการประชุมของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ระหว่างวันที่ 18 ตุลาคม 2557-20 มีนาคม 2558	74
3.4 ตารางแสดงคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	79
4.1 ตารางแสดงบทบาทหน้าที่ของทีมแม่สื่อแบ่งตามพัฒนาการของเครือข่าย ชีวิต ปีงบประมาณ 2556-2557	104
4.2 ตารางแสดงบทบาทหน้าที่ของแกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองแบ่งตามพัฒนาการของกลุ่ม	115
4.3 ตารางสรุปข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารตามพัฒนาการของเครือข่าย	142

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 หน้าตัวอย่างวิธีการสร้าง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	24
2.2 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านทางไลน์ (LINE)	26
2.3 หลักการคำที่เป็นธรรม	58
2.4 ปัญหา-ข้ออุปทานแบบเดิม	59
2.5 ทางออก-โซลูชันค่า	60
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	67
4.1 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 1	90
4.2 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 2	90
4.3 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 3	91
4.4 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 4	91
4.5 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 5	92
4.6 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 6	92
4.7 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 7	93
4.8 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 8	93
4.9 แม่สื่อโครงการผูกปิ่นโตข้าวเข้าร่วมเสวนาในงาน Sustainable Brand 2015	95
4.10 แผนภาพแสดงระบกก่อตัวของเครือข่ายโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง	100
4.11 แผนภาพแสดงระยะการผูกปิ่นโตข้าว	103
4.12 ตัวอย่างบทสนทนาในโปรแกรมไลน์ “เจ้าบ่าวเกือกกุล”	105
4.13 ภาพกิจกรรม “เรียนรู้ ดูนานา”	106
4.14 ภาพกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้าในงาน Chevron Women Network	107
4.15 ภาพกิจกรรม “ปิ่น ปิ่น ข้าว”	108
4.16 ภาพจำลองการทำงานของแม่สื่อในโครงการเรื่อง “ผูกปิ่นโตข้าวโมเดล”	110

4.17	การประชุมและอบรมเชิงปฏิบัติการ ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558 ณ ห้องประชุมองค์การบริหารส่วนตำบลยี่ล้น จังหวัดอ่างทอง	111
4.18	ภาพถ่ายอย่างฉลากติดถุงข้าวที่ส่งให้กับเจ้าสาวผู้ซื้อข้าว	117
4.19	การเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวในนามตัวแทนกลุ่ม	120
4.20	ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “เกษตรคนกล้า ชาวนาอ่างทอง”	121
4.21	แบนด์ข้าวคุณ ของกลุ่มเกษตรคนกล้า ชาวนาอ่างทอง (ทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง)	122
4.22	ภาพถ่ายอย่างหน้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว”	133
4.23	ตัวอย่างบทสนทนาในโปรแกรมไลน์	134
4.24	การประชุมกลุ่มทำนาเลิกเคมี วันเสาร์ที่ 18 เมษายน 2558	136
4.25	ตัวอย่างบทสนทนาในไลน์กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง	137
4.26	กิจกรรม ปั่นจักรยานและเยี่ยมชมนางของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง กับกลุ่มนักปั่นของคุณวิมลวรรณ รัตนธรร	139
4.27	ตัวอย่างแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปพร้อมกับข้าวเลิกเคมีเพื่อให้เจ้าสาว	140
4.28	รายชื่อทีมแม่สื่อในโครงการผูกปิ่นโตข้าว	144
4.29	ตัวอย่างใบสมัครแบบเดิม	147
4.30	ตัวอย่างใบสมัครแบบใหม่	148
4.31	ตัวอย่างภาพในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” นำเสนออันตรายจากสารเคมีที่ใช้ในการทำนา และประโยชน์ของข้าวอินทรีย์/ข้าวเลิกเคมี	152
4.32	ตัวอย่างภาพในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” อัลบั้ม รายละเอียดเจ้าบ่าว (Profile ชาวนา)	153
4.33	ตัวอย่างภาพแสดงในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” อัลบั้ม เรื่องเล่าประทับใจ	154
4.34	ตัวอย่างภาพแสดงใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” อัลบั้ม สื่อต่างๆ ที่ช่วยแพร่โครงการ	155
4.35	แสดงตัวอย่าง หน้า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว”	158
4.36	ตัวอย่าง กิจกรรมที่หน่วยงานภายนอกเชิญให้โครงการเข้าร่วม	160
4.37	ตัวอย่าง สื่อมวลชนที่ให้ความสนใจในโครงการผูกปิ่นโตข้าว	161
4.38	ตัวอย่าง สื่อคนดังที่ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการผูกปิ่นโตข้าว	162
5.1	แผนภาพแสดงปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลต่อการพัฒนาในแนวทางตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง	177

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-7 (พ.ศ. 2504 จนถึง พ.ศ. 2539) ที่สาระสำคัญมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ กระตุ้นการส่งออกสินค้า รวมถึงนำแนวคิด วิธีการ ความรู้ ด้านการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้เพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้นทันต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ ภาคการเกษตรจึงต้องปรับตัวจากการทำเกษตรแบบดั้งเดิมมาเป็นเกษตรแผนใหม่รวมไปถึงภาคการผลิตข้าว และจากผลของการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ข้าวจัดเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้นๆ ของประเทศไทย แต่เป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ ทำไมชาวนาไทยยังคงประสบปัญหาความยากจน ภาวะหนี้สินท่วมตัว ซึ่งจากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรกับการพัฒนาการเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ตำบลลำนางรอง อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ ของ รัฐพงษ์ จันทคุณานุรักษ์, ศุภพร ไทยภักดี, และพันธจิตต์ สีเหนียง (2558, น. 314) กล่าวว่า เกษตรกรมีปัญหาระหนี้สินที่ส่วนใหญ่เกิดจากภาคการเกษตร ซึ่งมีจำนวนภาระหนี้สินที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้ โดยภาวะหนี้สินนั้นมาจากการใช้ต้นทุนในการผลิตสูง ไม่ว่าจะเป็นการเสียต้นทุนไปให้กับเครื่องจักรกลทางการเกษตร น้ำมันเชื้อเพลิง สารเคมีและยาฆ่าแมลง หรือไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าที่ดิน และความเสี่ยงต่อสภาพดินฟ้าอากาศหากเกิดภัยพิบัติที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต อีกทั้ง ศจินทร์ ประชาสันต์, ธนพร ศรีสุกใส, ณัฐฐาภรณ์ เลี่ยมจรัสกุล, พรรัตน์ วชิราชัย, นริศรา สายสงวนสัตย์, และภัทชา ด่วงกลัด (2556, น. 21) ได้กล่าวว่าต้นทุนและความเสี่ยงของชาวนาไม่ได้สะท้อนอยู่ในราคาข้าวที่ชาวนาได้รับ เนื่องจากชาวนาส่วนใหญ่ขาดอำนาจการต่อรองทางการตลาด จึงทำให้เป็นเพียงผู้รับราคา (Price Takers) และขาดการมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาและคุณลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำการเกษตรอีกครั้งโดยเนื้อหาสาระของแผนฯมุ่งเน้นให้ชาวนาได้น้อมนำกระแสพระราช

คำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่องการทำเกษตรแบบพอเพียงหรือยั่งยืนมาช่วยแก้ปัญหาที่ผ่านมาของชาวนา ส่งผลให้ในปัจจุบันชาวนารายย่อยหันมาสนใจการผลิตข้าวอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นเพื่อลดต้นทุนทางการผลิตข้าว แต่อย่างไรก็ตามชาวนายังได้เผชิญกับปัญหาใหม่ตามที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์ (2549, น. 110) กล่าวไว้คือ อุปสงค์ความต้องการข้าวอินทรีย์ในท้องตลาดต่ำ เกิดการผูกขาดสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์กับตลาด “โมเดิร์นเทรด” ซึ่งผู้บริโภคลุ่มใหญ่มักจะไปเลือกหาสินค้าต่างๆ ในตลาดโมเดิร์นเทรดเป็นหลักแต่ทว่าการนำสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าไปจำหน่ายในช่องทางเหล่านี้ย่อมมีต้นทุนทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงที่ชาวนาต้องรับภาระไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าประชาสัมพันธ์/ค่าส่งเสริมการตลาดรายเดือน เป็นต้น และยิ่งไปกว่านั้นห้างโมเดิร์นเทรดจะเป็นผู้กำหนดเรียกเก็บสัดส่วนรายได้จากผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตไม่มีอำนาจในการต่อรองกับห้างโมเดิร์นเทรดถึงแม้ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ก็ยังคงประสบปัญหาทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรมทางด้านราคา อีกทั้งจากการสรุปจากเอกสารร่างนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนาและส่งเสริมระบบเกษตรกรรมยั่งยืนในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2546-2549) ได้ระบุปัญหาทางการตลาดและมาตรฐานของระบบเกษตรกรรมแบบยั่งยืนว่า 1) ผลผลิตจากระบบเกษตรกรรมยั่งยืนที่มีอยู่ในปัจจุบันมีปริมาณน้อยไม่สม่ำเสมอ 2) ผู้บริโภคยังไม่รู้จักและไม่เข้าใจสินค้าระบบเกษตรกรรมยั่งยืนและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 3) ผู้ดำเนินการด้านการตลาดขาดทักษะในการบริหารจัดการและการตลาด 4) ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐอย่างจริงจัง (ทัศนีย์ วีระกันต์, 2547, น. 19)

จากสาเหตุข้างต้นทั้งปัญหาด้านการตลาดของข้าวกระแสหลัก และตลาดของเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านมา ศจินทร์ ประชาสันต์ และคณะ (2556, บทคัดย่อ) จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทางเลือกทางการตลาดของชาวนา: ผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อความไม่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์” ซึ่งศึกษาวิจัยกลุ่มชาวนาที่ถูกชี้นำมาสร้างทางเลือกกับชีวิตของตนเองและชุมชน งานวิจัยเรื่องนี้ได้นำเสนอแนวคิดและปฏิบัติการตลาดทางเลือกซึ่งจะสามารถสร้างความเป็นธรรมในการค้าข้าวภายใต้ระบบทุนนิยมในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างตลาดทางเลือกนี้เป็นการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่จะสามารถช่วยยกระดับโอกาส อำนาจ และสิทธิชาวนาในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอกาสทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นตัวเงินและในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น โอกาสในการเลือกวิถีการผลิต โอกาสเลือกช่องทางการตลาด หรือกลุ่มผู้ซื้อที่ตนพึงพอใจ สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ โอกาสเรียนรู้และมีประสบการณ์ทางการตลาด โอกาสรู้จักและสื่อสารกับผู้บริโภค และโอกาสเลื่อนชั้นในห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจิตอาสาร่วมกันก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าวขึ้นและใช้เฟสบุ๊ค แพนเพจ ที่ชื่อ “ผูกปิ่นโตข้าว” www.facebook.com/pookpintokao)

เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแนวคิดและดำเนินกิจกรรมของโครงการโดยสมาชิกในโครงการมีหน้าที่เป็น “แม่สื่อ” ในการจับคู่ความสัมพันธ์ทางการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคหลักที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ให้ซื้อขายกันโดยตรง และทางโครงการไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียระหว่างการจับคู่ซื้อขายร่วมกันถือได้ว่าโครงการผูกปิ่นโตข้าวเกิดขึ้นเพื่อมาปิดช่องว่างทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรมทางด้านราคาเพื่อให้ชาวนาไทยเกิดการพัฒนาตนเองให้เป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายรวมถึงสามารถกำหนดราคา และบริหารจัดการสินค้าของตนเองได้ ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าโครงการผูกปิ่นโตข้าวมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโครงการคือ

- 1) เปิดโอกาสให้คนเมืองได้ให้กำลังใจชาวนาทั้งที่ปลูกข้าวอินทรีย์ และเลิกใช้สารเคมี พร้อมทั้งให้ความมั่นใจว่าจะมีผู้บริโภคข้าวอินทรีย์และข้าวเลิกเคมีของชาวนาอย่างแน่นอน
- 2) เพื่อต้องการลดช่องทางของพ่อค้าคนกลาง หรือช่องทางการส่งข้าวอินทรีย์ไปขายยังตลาดหลักซึ่งส่งผลให้ราคาข้าวหรือเกษตรกรอินทรีย์มีราคาที่สูงขึ้น มาเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อข้าวอินทรีย์จากชาวนาผู้ผลิตเอง สีข้าวเองรวมถึงบรรจุหีบห่อด้วยตัวเองโดยตรงก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค ทำให้ชาวนาได้รับผลกำไรจากการผลิตข้าวโดยตรง
- 3) เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค
- 4) เพื่อเตรียมความพร้อมการก้าวเข้าสู่การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) หรือ สมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations: ASEAN) โดยกลุ่มผู้ก่อตั้งเล็งเห็นว่าข้าวจากประเทศเพื่อนบ้านจะสามารถเข้ามาขายได้อย่างเสรี และราคาจะถูกกว่าข้าวของประเทศไทยเอง เนื่องจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตถูกกว่า ดังนั้นข้าวของคนไทยจะขายได้น้อยลง ส่งผลให้ในอนาคตจะมีผู้ประกอบการอาชีพชาวนาลดน้อยลง จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเห็นความสำคัญของข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

การก่อตั้งโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว” นั้นเป็นองค์กรจิตอาสาที่รวบรวมเหล่าอาสาสมัครที่มีใจอาสาที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กับผู้ผลิตเข้าด้วยกัน โดยเรียกแทนตัวเองว่าเป็น “แม่สื่อ” พร้อมทั้งกำหนดให้ชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์สวมบทบาทเป็น “เจ้าบ่าว” และผู้ที่ต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์เป็น “เจ้าสาว” ซึ่งการ “ผูกปิ่นโตข้าว” นั้นหมายถึง แม่สื่อพา “เจ้าบ่าว” มารู้จักกับ “เจ้าสาว” ดูใจ ดูคุณสมบัติและความต้องการของแต่ละฝ่าย ให้คำแนะนำจนตกลงใจผูกปิ่นโตกันในระยะเวลา 12 เดือน และผูกสัมพันธ์กันฉันทาดี โดยที่ทางโครงการไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการซื้อขาย เพราะเจ้าสาวจะจ่ายให้เจ้าบ่าวโดยตรง ซึ่งการผูกปิ่นโตข้าวในลักษณะนี้คือการทำเกษตรแบบระบบสมาชิก เป็นระบบที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยมีการตกลงกันล่วงหน้าและแผนการผลิตร่วมกัน โดยผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกอาจต้องจ่ายเงินล่วงหน้า เพื่อเป็นเงินทุนในการผลิต ดังนั้นผู้ผลิต กลุ่มผลผลิต หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ประสานงานจะต้องมีพาหนะในการบรรทุกผลผลิตไปสู่สมาชิก มีแรงงานใน

การจัดการ ซึ่งหัวใจสำคัญของเกษตรระบบสมาชิกก็คือ การทุ่มเทความพยายามของผู้ผลิตและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจควบคู่กับคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2553, น. 7) โดยโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้น แม่สื่อคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานตั้งแต่การดูแลบริหารจัดการโครงการ การติดต่อสื่อสารกลั่นกรองเจ้าสาว และคัดเลือกเจ้าบ่าวซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญ ตลอดจนการหาแนวทางในการขยายโครงการให้เป็นที่รู้จักด้วยการใช้การสื่อสารช่องทางต่างๆ

ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าวจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2557-2558) นั้นมีชาวนาที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกทั้งรายกลุ่ม และรายเดี่ยวซึ่งแบ่งเป็นชาวนาที่ทำนาแบบเกษตรอินทรีย์ร้อยละ 100 และมีการรับรองตามมาตรฐานสากลว่าเป็นนาอินทรีย์ เข้าร่วมทั้งหมด 7 ราย (แบบกลุ่ม 5 ราย และแบบเดี่ยว 2 ราย) และชาวนาที่กำลังจะทำนาเลิกใช้สารเคมี หรือเลิกแล้วแต่ยังไม่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานสากลว่าเป็นนาอินทรีย์ เข้าร่วมทั้งหมด 59 ราย (แบบกลุ่ม 10 ราย แบบเดี่ยว 49 ราย) รวมชาวนาที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 66 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 12 สิงหาคม 2558) รวมไปถึงประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จากจังหวัดอ่างทอง ที่ได้รับข้อมูลของโครงการจากการส่งต่อหน้าเพจเฟซบุ๊ก ‘ผูกปิ่นโตข้าว’ และตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ พร้อมทั้งรวบรวมชาวนาในพื้นที่จัดตั้งเป็นกลุ่มทำนาเลิกเคมีขึ้นอย่างเป็นทางการ ซึ่งกลุ่มทำนาเลิกเคมีมีความมุ่งมั่นในการก่อตั้งกลุ่มคือ ต้องการให้ชาวนาหันมาทำนาอินทรีย์หรือเลิกใช้สารเคมีและสร้างเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ลดการพึ่งพาจากภายนอก แต่ผู้นำกลุ่มเล็งเห็นว่าการดำเนินงานเพียงบุคคลเดียวคงไม่เข้มแข็งและยั่งยืนพอจึงนำแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่อง เศรษฐกิจชุมชน มุ่งเน้นให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสหกรณ์หรือกลุ่มเพื่อร่วมแรง ร่วมใจในการผลิต การตลาด และความเป็นอยู่พร้อมทั้งการสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ภายหลังจากการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองนั้น กลุ่มได้ส่งข่าวของกลุ่มเองให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในโครงการผูกปิ่นโตข้าวโดยตรงซึ่งไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางดังเช่นที่ผ่านมาซึ่งในปัจจุบันกลุ่มทำนาเลิกเคมี “เจ้าสาว” หรือผู้ต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ที่เข้าร่วมโครงการด้วยกันจำนวนทั้งสิ้น 12 ราย (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2558) อีกทั้งประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมียังนำแนวทางในการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก และไลน์เพื่อการสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร ตลอดจนขยายช่องทางทางการตลาดของโครงการผูกปิ่นโตข้าวมาเป็นแบบอย่างเพื่อพัฒนากลุ่มอย่างต่อเนื่อง

ตลอดระยะเวลา 1 ปี (พ.ศ. 2557-2558) ในการดำเนินโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นโครงการได้ขยายเครือข่ายและเติบโตเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยมียอดคนชื่นชอบผ่านการกด Like ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) จำนวน 70,972 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 ส.ค. 2558) รวมถึงเป็นต้นแบบของโครงการจิตอาสาที่ดี และเป็น

ประโยชน์ ดังใจความตอนหนึ่งของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ได้กล่าวไว้ในรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ออกอากาศทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ในวันศุกร์ที่ 2 มกราคม 2558 เวลา 20.15 น.

...ผมคิดว่าเป็นโครงการจิตอาสาที่คืนความสุขให้แก่พี่น้องชาวเกษตรกรจริงๆ เป็นโครงการที่ได้รับแรงบันดาลใจจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เน้นความพอเพียง เน้นความเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง เน้นความเสียสละ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเป็นโครงการที่สามารถเข้าถึงประชาชนคนไทยทุกคนที่ต้องการจะเห็นข้าวไทยกลับมามีเอกลักษณ์ มีคุณภาพสะอาด และปลอดภัยสำหรับการบริโภค...โครงการนี้เป็นกลไกเชื่อมระหว่างครอบครัวคนในเมือง กับครอบครัวชาวนาที่ปลูกข้าวอินทรีย์ หรือข้าวปลอดสารโดยตรง ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ... (ประยุทธ์ จันทร์โอชา, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าโครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นโครงการที่ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2557 โดยใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) แต่ใช้เวลาในการขยายตัว รวมถึงมีทั้งชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ และผู้บริโภคข้าวอินทรีย์เข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีส่วนในการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง รวมถึงศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวเลือกใช้เพื่อสร้างการยอมรับ ส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทอง และผู้บริโภคข้าวของกลุ่ม อีกทั้งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของโครงการที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางเพื่อการต่อยอดในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 โครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองมีการสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างไร

1.2.2 โครงการผูกปิ่นโตข้าวมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในเครือข่ายได้อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยใดของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

1.3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเล็ก เคมีจังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว อันจะเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

1.4.2 เพื่อทราบกลยุทธ์ของเครือข่ายผูกปิ่นโตข้าวที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง และสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดเพื่อสร้างและพัฒนาให้เครือข่าย หรือองค์กรในสังคมต่อไป

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารทางการเกษตรในรูปแบบใหม่ของสังคมไทยต่อไป

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง” มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทอง และกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการเพื่อการมีส่วนร่วมในโครงการ รวมไปถึง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของ

โครงการผูกปิ่นโตข้าวที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว รวมไปถึง กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง และผู้ซื้อข้าวเล็กเคมี จากชาวนากลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ที่เข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีข้อคำถามซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัย ประกอบกับผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ในการประชุมของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลภาคสนาม และวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลพร้อมสรุปผล ตั้งแต่เดือนมีนาคม-มิถุนายน 2558

1.6 นิยามศัพท์

โครงการผูกปิ่นโตข้าว หมายถึง โครงการที่จัดตั้งขึ้นจากผู้มีจิตอาสาในกลุ่มหนึ่งเปิดตัวโครงการผ่าน เฟซบุ๊ก แพนเพจ ใช้ชื่อว่า “ผูกปิ่นโตข้าว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กำลังใจชาวนาที่ทำนาอินทรีย์ให้เกิดความมั่นใจว่ามีผู้บริโภคข้าวอินทรีย์อย่างแน่นอนด้วยการจับคู่กันระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค ทำการค้าขายข้าวอินทรีย์กันโดยตรง เพื่อช่วยให้ชาวนาได้กำไรจากการค้าข้าวอย่างเต็มที่ รวมถึงลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับชาวนาผู้ผลิตข้าวส่งขายให้ตัวเองจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างสังคมแห่งความเกื้อกูล แบ่งปัน ตั้งอยู่บนความพอเพียงนอกเหนือจากการเป็นแค่ผู้ซื้อผู้ขายเท่านั้น โดยสมาชิกในโครงการผูกปิ่นโตข้าวประกอบด้วย 3 กลุ่มดังนี้

1) แม่สื่อ หมายถึง คนกลางผู้เชื่อมโยง ชาวนาผู้ผลิต และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ผ่านทางการติดต่อสื่อสาร และจับคู่การค้าขายระหว่างกัน

2) เจ้าป่าว หมายถึง ชาวนาผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ “เจ้าป่าว” จะหมายความว่า กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ที่ประธานกลุ่มได้สมัครเข้าร่วมโครงการเป็นเจ้าป่าวมือใหม่ในลำดับที่ 11 ของโครงการ

3) เจ้าสาว หมายถึง ผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อที่จะซื้อข้าวจากนาอินทรีย์ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ “เจ้าสาว” จะหมายถึงผู้ซื้อข้าวจากกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง หมายถึง ชาวนาในพื้นที่จังหวัดอ่างทองที่ทำนาด้วยการไม่ใช้สารเคมีในการผลิตข้าว แต่ยังไม่ถึงขั้นเป็นนาอินทรีย์ 100% เนื่องจากยังใช้น้ำ หรืออยู่ติดกับนาที่ยังใช้สารเคมี รวมถึงยังไม่ได้การรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์จากหน่วยงานภายนอก รวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยใช้ชื่อว่า กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วยสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 28 คน กลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทองได้เข้าร่วมสมัครเป็น เจ้าบ่าวประเภท ‘เจ้าบ่าวมือใหม่’ ลำดับที่ 11 ในโครงการผูกปิ่นโตข้าว โดยทางกลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเล็กเคมีผ่านทาง 3 ช่องทางคือ จำหน่ายผ่านโครงการผูกปิ่นโตข้าว จำหน่ายที่สถานที่ตั้งกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง และจำหน่ายโดยผ่านสมาชิกของกลุ่มเอง

การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง จุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ผ่านสื่อ หรือช่องทางต่างๆ อาทิ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย พร้อมกับบทบาทหน้าที่ของสมาชิกภายในเครือข่ายเมื่อเริ่มผูกปิ่นโตข้าวร่วมกัน อีกทั้งองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลให้โครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม หมายถึง แนวทางการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถทำให้ชาวนาอินทรีย์ในฐานะผู้ผลิต และผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตัวและขยายตัว ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารจะประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ผู้ส่งสาร คือ “แม่สื่อ” ผู้สร้างสาร เลือกใช้สื่อ ในโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมเป็นสมาชิกในโครงการ

2) กลยุทธ์การวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ การเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ รวมถึงการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการพร้อมทั้งปรับให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสาร

3) กลยุทธ์ในการออกแบบสาร คือ โครงการผูกปิ่นโตข้าวได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่รับสารว่าต้องการอะไร มีลักษณะเป็นอย่างไร และส่งสารของโครงการที่มีผลต่อการเข้าร่วม อาทิ การตั้งชื่อโครงการ การใช้คำเรียกแทน ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ก่อตั้งโครงการ ประเด็นต่างๆ ที่อยู่บนหน้าแฟนเพจโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว” www.facebook.com/pookpinto_kao) รวมถึง สารที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ที่เป็นเรื่องยากต่อความเข้าใจของผู้บริโภคทางโครงการก็ปรับสารให้เข้าใจง่ายขึ้นเพื่อความน่าสนใจ และการรับรู้

4) กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของโครงการผูกปิ่นโตข้าว เลือกใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และส่งข้อมูลข่าวสารของโครงการ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน สื่อคนดัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก หมายถึง ปัจจัยด้านความมีจิตอาสา ปัจจัยด้านการรวมตัวเป็นเครือข่าย และปัจจัยด้านการใช้สื่อในเครือข่ายซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้เป็นปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่มีผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของผู้ผลิตข้าวเล็กเคมี กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

การผูกปิ่นโตข้าว หมายถึง กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองและผู้ซื้อข้าวร่วมพูดคุยตกลงเรียบร้อยในเรื่องราคาข้าว การจัดส่ง และผู้ซื้อข้าวตัดสินใจซื้อขายข้าวกับกลุ่มเป็นระยะเวลา 1 ปี ซึ่งการผูกปิ่นโตระหว่างชาวนา และผู้ซื้อนั้นทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้ให้ความหมายลึกซึ้งมากกว่าการซื้อขายกันตามปกติ แต่จะหมายถึงความผูกพันระหว่างกัน การแบ่งปัน และความตั้งใจของชาวนาที่จะให้ผู้บริโภคได้ทานข้าวที่ปลอดภัยมีคุณภาพ และผู้ซื้อข้าวเกิดความเห็นอกเห็นใจ เกื้อหนุนช่วยเหลือ พร้อมทั้งสองฝ่ายต่างร่วมสร้างสังคมให้เกิดความสุขอย่างยั่งยืนด้วยกัน

นาเล็กเคมี และข้าวเล็กเคมี หมายถึง นาที่ผลิตข้าวด้วยการไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดแต่ยังไม่ได้รับการรับรอง หรือไม่สนใจที่จะได้รับการรับรองจากองค์กรตรวจสอบ และเป็นมาตรฐานข้าวที่ทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวตั้งขึ้นมา ซึ่งนาของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองจัดอยู่ในมาตรฐานนี้เช่นเดียวกัน

กลุ่มสนทนาผ่านไลน์ “เจ้าบ่าวเกือกกุล” หมายถึง กลุ่มสนทนาผ่านทางไลน์ ที่แม่สื่อในโครงการจัดตั้งขึ้นมา ภายในประกอบด้วยชาวนาที่เข้าร่วมโครงการซึ่ง แม่สื่อกำหนดให้เรียกว่า “เจ้าบ่าว” วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางด้านการทำเกษตรอินทรีย์ระหว่างกัน รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแม่สื่อในโครงการกับชาวนาที่เข้าร่วมโครงการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นการรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลวิจัย สรุปผลและข้อเสนอแนะต่อไป ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดเรื่องสื่อบุคคล
- 2.5 แนวคิดเรื่องจิตอาสา
- 2.6 แนวคิดเรื่องผู้นำ
- 2.7 แนวคิดเรื่องทุนทางสังคมในการรวมตัวเป็นเครือข่าย
- 2.8 แนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์ และตลาดทางเลือก
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร

2.1.1 แนวคิดเรื่องเครือข่าย

Marin and Wellmam (2011) เครือข่ายทางสังคม หมายถึง กลุ่มของสมาชิกเครือข่าย (Nodes) ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันโดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น ความเป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน การพูดคุย การให้คำแนะนำ การให้ความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การให้ความร่วมมือ เป็นต้น

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์ (2546) “เครือข่าย” หมายถึง การที่คนมาพบปะกัน มาประชุมกัน และทำสิ่งที่ประโยชน์ต่อกัน เพราะมีสิ่งที่ยึดโยงใจสมาชิกเข้าด้วยกันคือ สัมพันธภาพของสมาชิกในเครือข่าย โดยบุคคลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ

ความสัมพันธ์ระหว่างกันบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านโอกาสในการสื่อสาร การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน

นันทยา กัลยาศิริ และอภิชาติ พงษ์ศรีหุลชัย (2553, น. 6) ให้ความหมาย “เครือข่าย” ว่าเป็นความร่วมมืออย่างเป็นระบบอันเกิดจากการรวมตัวกันของบุคคล กลุ่ม องค์กร หรือสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เพื่อการประสานเชื่อมโยงนำไปสู่การเพิ่มพลัง สรรพปัจจัย และการบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายสูงสุดร่วมกัน โดยต้องมีการแสดงออกเป็นการลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยอาจเป็นการร่วมมือกันระหว่างปัจเจก/องค์กร ประเภทเดียวกัน หรืออาจจะเป็นการเชื่อมระหว่างกลุ่มหรือองค์กรต่างประเภทกัน ดังนั้นเครือข่ายจึงมีหลายระดับ ตั้งแต่การเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกต่อยุติภาพ ปัจเจกกับกลุ่ม กลุ่มต่อกลุ่ม หรือแม้กระทั่งการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่

ดังนั้นเมื่อกล่าวถึง “เครือข่าย” จึงมีคำนิยามที่หลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า “เครือข่าย” นั้นคือ บุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน องค์กร ที่มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกันมาอยู่ร่วมกันและมีการติดต่อประสานงาน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่าย รวมถึงช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในเครือข่าย สมาชิกทุกคนภายในเครือข่ายร่วมกันประสานพลังเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในเครือข่ายให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ปัจจุบันนี้มีการสร้างเครือข่ายเกิดขึ้นมากมาย โดย (เสรี พงศ์พิศ, 2548, น. 199) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายไว้ 2 ประเภทด้วยกันคือ

1) เครือข่ายแนวนอนโดยการประสานบุคคลที่อยู่ใน “ระดับ” เดียวกัน อาชีพเดียวกัน ให้มาเชื่อมประสานเป็นเครือข่ายกัน เช่น เครือข่ายเกษตรกร เครือข่ายนักพัฒนา เครือข่ายนักวิจัย เป็นต้น

2) เครือข่ายที่มีลักษณะแนวตั้ง เช่น การนำผู้คนจากหลากหลายอาชีพที่แตกต่างกันมาเป็นเครือข่ายกัน เช่น เกษตรกร นักพัฒนา นักวิชาการ นักธุรกิจ นักการเมือง องค์กรทุน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือกันโดยเน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เครือข่ายนี้มีมากขึ้น เพราะการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้คนไม่ว่าอาชีพอะไร ฐานะไหน ระดับใด สามารถเป็นสมาชิกได้อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากโลกได้ก้าวผ่านยุคโลกาภิวัตน์ ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเกิดขึ้น และขยายออกของเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก

จากนิยาม และลักษณะเครือข่ายในแต่ละรูปแบบการเกิดนั้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย และลักษณะของเครือข่ายโครงการผูกปิ่นโตข้าว

2.1.2 แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร

เมื่อกล่าวถึง “เครือข่ายการสื่อสาร” นั้นย่อมต้องศึกษาทั้งในมุมมองของ “เครือข่าย” ซึ่งสามารถวิเคราะห์ในเรื่องของการรวมกลุ่ม การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน

ตลอดจนถึงองค์กร และศึกษาเรื่องของการสื่อสารภายในเครือข่ายซึ่งการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับ ความหมาย การเกิดขึ้นของเครือข่ายการสื่อสาร รูปแบบ การศึกษาหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลทางการสื่อสาร ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกภายในเครือข่าย ซึ่งเบื้องต้นนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดเรื่องของเครือข่ายก่อนเพื่อให้ทราบถึงความเป็นมา และการรวมตัวจนกลายเป็นเครือข่ายการสื่อสาร (ประภาพรณ สุปรียาภรณ์, 2545)

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันเข้าด้วยกันกลายเป็นเครือข่าย อีกทั้งการสื่อสารก็ยังเป็นตัวกลางสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้เครือข่ายได้มีการพัฒนา และดำรงอยู่ ซึ่งได้มีผู้ให้คำนิยามความหมาย “เครือข่ายการสื่อสาร” ไว้หลากหลายดังนี้

นฤมล นิราทร (2543) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” ไว้ดังนี้ เครือข่ายการสื่อสารเป็นรูปแบบการประสานงานกลุ่มของคน หรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันหรือทำกิจกรรมร่วมกันช่วยเหลือกัน โดยการติดต่อสื่อสารนั้นอาจทำได้ทั้งการผ่านศูนย์กลางหรือแม่ข่าย และการติดต่อโดยตรงระหว่างกลุ่มซึ่งมีการจัดรูปแบบหรือจัดระบบที่ยังคงความเป็นอิสระโดยมีรูปแบบการรวมตัวแบบหลวมๆ ตามความจำเป็น

Roger and Kincaid (1981 อ้างถึงใน อรรถธรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549, น. 12) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์เครือข่ายทางการสื่อสารว่าคือ วิธีการศึกษาเพื่อระบุถึงโครงสร้างการสื่อสารในระบบ โดยการวิเคราะห์การไหลของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์

นันทยา กัลยาศิริ และอภิชาติ พงษ์ศรีหตุลชัย (2553, น. 6) “เครือข่ายการสื่อสาร” หมายถึง การเชื่อมโยงบุคคล องค์กร กลุ่ม หรือสถาบันทางสังคมต่างๆ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องด้วยการใช้การสื่อสารทั้งที่เป็นคำพูด ไม่ใช่คำพูด ทั้งสื่อบุคคล กลุ่มคน สื่อมวลชน และสื่อพื้นบ้านต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” หมายถึง รูปแบบการประสานงานกลุ่มของคน หรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน และทำกิจกรรมร่วมกัน ผ่านการสื่อสารทั้งที่ใช้คำพูด และไม่ใช่คำพูดทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ถึงเครือข่ายการสื่อสารนั้นคือการวิเคราะห์โครงสร้างการสื่อสารในระบบ วิเคราะห์การไหลของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาองค์ประกอบของเครือข่ายเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงการมาร่วมกันเป็นเครือข่ายเนื่องด้วยสาเหตุใด ซึ่งเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543 อ้างถึงใน นันทยา กัลยาศิริ และอภิชาติ พงษ์ศรีหตุลชัย, 2553, น. 10) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่ายการสื่อสารไว้ทั้งหมด 7 องค์ประกอบดังนี้

1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายมีความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เช่น มีการประชุมร่วมกันเพื่อพูดคุยระดมความคิดให้สมาชิกมีความเข้าใจในปัญหาและมีสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน ซึ่งการรับรู้ร่วมกันถือว่าเป็นหัวใจของเครือข่ายที่จะทำให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย จะมีผลทำให้การประสานงานและการขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปอย่างยากลำบาก แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสมาชิกของเครือข่ายไม่สามารถจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะมุมมองที่แตกต่างกันย่อมมีประโยชน์ ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ในการทำงาน แต่ความคิดที่แตกต่างนี้ต้องอยู่ภายใต้จุดร่วมของเครือข่ายที่สมาชิกยอมรับกัน มิฉะนั้นแล้วความแตกต่างที่มีอยู่จะนำไปสู่ความแตกแยกและแตกหักในที่สุด

2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้เกิดการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกัน ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกัน และการเป้าหมายที่จะไปด้วยกัน จะช่วยทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวมีพลังเอกภาพ และช่วยบรรเทาความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองความคิดที่แตกต่างลงไปได้ ในทางตรงข้ามเมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายเครือข่าย พฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกจะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้นแม้ว่าวิสัยทัศน์ร่วมจะเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้ และสมาชิกของเครือข่ายควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัวที่สอดคล้องไปด้วยกันกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แม้อาจไม่ได้ซ้อนทับอย่างแนบสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่อย่างน้อยควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Benefits) เครือข่ายเกิดจากการที่สมาชิกแต่ละคนต่างมีความต้องการของตนเอง แต่ความต้องการเหล่านั้นจะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ความจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากเพียงพอจะดึงดูดให้รวมเป็นเครือข่าย ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและผลประโยชน์ที่ไม่เป็นตัวเงิน อาทิ เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุขความพึงพอใจ และประเด็นสำคัญอีกประการคือผลประโยชน์ที่จะได้รับต้องมากเพียงพอในการจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วมในทางปฏิบัติ แต่อาจไม่มีการเข้าร่วมปฏิบัติการจริงในเครือข่าย

4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่ายนับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในเครือข่าย (All Stakeholders in Network) ย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และ

ร่วมลงมือกระทำอย่างแข็งขัน ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่ายจึงควรเป็นไปในลักษณะของความเท่าเทียม (Equal Status) ในฐานะของ “หุ้นส่วน (Partner)” ของเครือข่ายซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวนอน (Horizontal Relationship) ที่เท่าเทียมกัน แทนความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (Vertical Relationship) อย่างไรก็ตามแม้สิ่งนี้จะยากในทางปฏิบัติในหลายๆกรณี เพราะต้องอาศัยการเปลี่ยนกรอบความคิดของสมาชิกในเครือข่ายและการสร้างบริบทแวดล้อมอื่นๆเข้ามาประกอบด้วย แต่ยังเป็นสิ่งจำเป็นต้องกระทำหากต้องการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องคือการที่สมาชิกของเครือข่ายต่างต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมีมากกว่าไม่สร้างเครือข่าย

6) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) เนื่องจากความจำกัดของสมาชิกในเครือข่าย ทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตนเอง การจะทำให้เป้าหมายร่วมสำเร็จได้นั้นสมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพากันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายยึดโยงกันเหนียวแน่นจำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละรายรู้สึกได้ว่า หากหุ้นส่วนรายใดรายหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล้มลงได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละรายจึงจำเป็นต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงอิงร่วมกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

7) การปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยน (Interaction) สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง การเขียนหรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน เป็นต้น ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ยิ่งสมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใด ยิ่งทำให้เกิดความผูกพันและการเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความเข้มแข็งของเครือข่ายด้วย นันทยา กัลป์ยาศิริ และอภิชาติ พงษ์ศรีหุลชัย (2553, น. 26) การก่อรูปของเครือข่าย (Network Forming) นั้นอาจเกิดได้ 2 แนวทางใหญ่ๆ แนวทางแรกคือ

(1) เครือข่ายที่เกิดจากรัฐเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นผู้ริเริ่ม (State Initiative) กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มเข้าไปกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหา สร้างความตื่นตัวให้เกิดความสนใจรวมตัวกัน และผลักดันให้เกิดการรวมตัวของประชาชน เช่น การที่ส่วนราชการพยายามผลักดันการสร้างหน่วยเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง

(2) เครือข่ายภาคประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้ง โดยเกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ของกลุ่มประชาชนเอง (Citizen Initiative) กล่าวคือ ประชาชนเกิดความตระหนักและตื่นตัวในปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้น แล้วลงมือริเริ่มในการรวมตัวกันเข้าเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินการแก้ไข

ปัญหาได้ลุล่วงหรือบรรเทาไปได้โดยที่องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรวิชาการ หรือสื่อมวลชน อาจมีส่วนเข้ามาช่วยสนับสนุนก็ได้ แต่ภาคประชาชนเป็นแกนหลักในการดำเนินงาน

ซึ่งแนวทางแรกเป็นแนวทางหลักที่ประเทศไทยมักใช้ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันขณะที่มีความพยายามผลักดันการก่อรูปของเครือข่ายตามแนวทางที่สองให้เพิ่มมากขึ้น

หากกล่าวถึงวงจรชีวิตของเครือข่ายนั้นเปรียบได้เสมือนกับสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ที่มีเกิด แก่ เจ็บ และตายเหมือนกัน หากต่างกันตรงที่เครือข่ายเมื่อผ่านช่วงเวลาของความรุ่งเรืองเข้าสู่เวลาของความเสื่อมถอย แต่เครือข่ายก็จะสามารถเจริญเติบโตกลับมาดำรงอยู่ต่อไปได้ หากมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานอย่างเหมาะสม ซึ่งวงจรชีวิตของเครือข่ายสามารถแบ่งเป็นระยะได้ทั้งหมด 5 ระยะ คือ ระยะก่อตัว ระยะขยายตัว ระยะรุ่งเรือง ระยะถดถอย และระยะฟื้นตัว (ประภาพรรณ สุปรียาภรณ์, 2545) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วพบว่าระยะที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยและเป็นแนวทางในการอธิบายบทบาทของสมาชิก และกลยุทธ์ที่โครงการใช้ในช่วงระยะของเครือข่าย คือ

1) ระยะก่อตัว ช่วงนี้เป็นระยะเริ่มต้นของเครือข่าย เริ่มจากการมีแกนนำเป็นผู้ริเริ่มเครือข่าย ซึ่งแกนนำอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แกนนำเหล่านี้จะกำหนดประเด็นที่ตนเองสนใจและต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมจัดการและเป็นผู้จัดประกายให้บุคคลอื่นๆ เริ่มรับรู้ในปัญหาร่วมกัน จนเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องรวมตัวกันเป็นเครือข่าย วัตถุประสงค์ของเครือข่ายอาจยังไม่ชัดเจนในระยะแรกนี้ ระบบบริหารภายในเครือข่ายมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ อีกทั้งบุคคลภายนอกเครือข่ายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักเครือข่ายเพราะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายยังไม่แพร่ออกไปในวงกว้าง

2) ระยะขยายตัว ในระยะนี้แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการของเครือข่ายเริ่มชัดเจนมากขึ้น รวมถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเครือข่ายก็ชัดเจนเมื่อเป้าหมายและรูปแบบการทำงานที่ชัดเจนนี้ส่งผลให้เกิดการดึงดูดความสนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ทำให้เครือข่ายเริ่มเกิดการขยายตัวในเชิงปริมาณ อีกทั้งแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนส่งผลทำให้เครือข่ายดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง สมาชิกรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมเครือข่าย

การมีปริมาณสมาชิกเพิ่มจำนวนขึ้น ประกอบกับการมีกิจกรรมจำนวนมากที่ต้องดำเนินการ เป็นปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายเริ่มมีการจัดระบบและพัฒนาคุณภาพภายใน โดยมีการจัดสรรหน้าที่ระหว่างสมาชิกของเครือข่าย มีการจัดโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน มีการกำหนดผู้นำของเครือข่ายอย่างเป็นทางการ เริ่มมีการวางแผนขยายเครือข่ายอย่างเป็นระบบ การระดมทุนเปลี่ยนจากการระดมทุนจากภายในเป็นการระดมทุนจากภายนอก เนื่องจากชื่อเสียงของเครือข่ายเริ่มเป็นที่รู้จักของสังคม สังคมเริ่มรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่เครือข่ายทำ รับรู้ถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของเครือข่าย ทำให้การระดมทุนจากภายนอกกระทำได้ง่าย

นอกจากนี้การขอความร่วมมือหรือประสานงานกับหน่วยงานอื่นก็กระทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเหตุผลดังกล่าว (นันทยา กัลยาศิริ, 2553 และอภิชาติ พงษ์ศรีหตุลชัย, น. 29)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครือข่ายพัฒนาสู่ระยะต่อไปอยู่ที่ภาวะผู้นำ ความเป็นประโยชน์ และความต่อเนื่องของกิจกรรมตลอดจนการจัดระบบบริหารภายใน นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและเชื่อมสัมพันธ์กับเครือข่ายมากขึ้น รวมถึงการจัดระบบเครือข่ายที่ดีจะช่วยลดความสับสนวุ่นวายในการดำเนินงาน และช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2553, น. 26) การค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่ายการสื่อสาร เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับ “ภาพร่าง” ของเครือข่าย ซึ่งในการค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่ายนั้น นักวิชาการด้านการสื่อสารให้ความสนใจกับการค้นหาจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย (Nodes) ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (Hubs) กลุ่มย่อยต่างๆ (Cliques/Subgroup) ขนาดของเครือข่าย (Size) และกฎเกณฑ์ต่างๆ (Rules) ของสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งคำว่า Nodes หรือ “จุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย” มักปรากฏคู่กับคำว่า “เส้นทางในการติดต่อ” (Line) โดยหากเปรียบเทียบระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายหนึ่ง Nodes หรือจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ สาย Lan หรือจะเป็นการเชื่อมต่อด้วยระบบ Wireless ซึ่งทำหน้าที่เป็นเส้นทางในการเชื่อมต่อนั่นเอง ในกรณีนี้ เราไม่ถือว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานโดยอิสระ ไม่ได้เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเป็น Nodes ส่วนตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (Hubs) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (Hubs) หรือชุมทาง ก็คือจุดที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อในเชิงการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังจุดอื่นๆ อีกหลายๆ จุดนั่นเอง

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2553, น. 29) การระบุบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างๆ ในเครือข่าย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) แกนนำเครือข่าย มีบทบาทสำคัญในเครือข่ายในด้านต่างๆ อาทิ เป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มเครือข่าย เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่าย ฯลฯ
- 2) สมาชิกเครือข่าย บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ทั้งในด้านการทำกิจกรรมต่างๆ การร่วมเสนอความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ ตลอดจนร่วมรับผิดชอบกับผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจ โดยการที่บุคคลก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกของเครือข่ายๆ หนึ่งมิได้หมายความว่า บุคคลไม่สามารถเป็นสมาชิกของเครือข่ายอื่นๆ ได้
- 3) พันธมิตร ได้แก่ บุคคลที่มีได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่มีส่วนช่วยสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องต่างๆ อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นต่างๆ การอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นๆ การสนับสนุนนโยบาย ฯลฯ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทั้งในส่วนของ ความหมาย ลักษณะ องค์ประกอบ การก่อรูป ระยะของเครือข่าย ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่ายนั้นผู้วิจัยได้นำมาข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ในด้านลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทอง รวมถึงบทบาทหน้าที่ภายในเครือข่าย

2.1.3 แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

Mason and Rennie (2008) อธิบายว่า เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความยืดหยุ่นต่อการเข้าถึงสามารถเก็บบันทึกการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเสมือนจริงเทียบได้กับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551) เรียกเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตว่า สังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ โดยอธิบายว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ เช่น การรับส่งอีเมล เว็บบอร์ด บล็อก และอื่นๆ เข้าด้วยกัน

กฤษฎพร ประสิทธิ์วิเศษ (2557, น. 23) แนวคิดเครือข่ายสังคมได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตคือ สื่อกลางที่มีลักษณะเป็นโครงข่ายในการเชื่อมโยงผู้คนหรือผู้ใช้ที่อยู่ในแต่ละมุมโลกเข้าหากัน ทำให้คนทั่วโลกที่อยู่ต่างพื้นที่ ต่างเวลาสามารถที่จะทำการติดต่อสื่อสารกัน สร้างความสัมพันธ์กัน โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่

ดังนั้นอาจกล่าวสรุปจากความหมายข้างต้นว่า “เว็บไซต์เครือข่ายสังคม” คือ การสื่อสารที่มีตัวกลางคือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้คนที่อยู่ต่างพื้นที่ ต่างเวลา สามารถที่จะติดต่อสื่อสารกัน สร้างความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีการจำกัด

รัชพงษ์ พิทักษ์ (2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมดังนี้

1) เพื่อน (Friend) หมายถึง บุคคลที่อยู่บนเครือข่ายเดียวกันกับผู้ใช้เอง มีระดับความสัมพันธ์มากกว่า 1 ระดับ เช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้น โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเพื่อน เช่น การเพิ่มรายชื่อเพื่อนสำหรับการติดต่อ การตอบรับคำขอเป็นเพื่อน การบอกเลิกคำขอเป็นเพื่อน เป็นต้น

2) ประวัติย่อ (Profile) คือ การเผยแพร่ข้อมูลโดยสังเขปเกี่ยวกับตนเอง เช่น ชื่อเล่น เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เป็นต้น

3) การแสดงความคิดเห็นหรือการส่งข้อความ (Comment/Message) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สำคัญของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ช่วยให้ผู้ใช้บนเครือข่ายเดียวกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านการพิมพ์โต้ตอบกัน ซึ่งการสื่อสารทั้งหมดเกิดขึ้นจะถูกเก็บบันทึกไว้และผู้ใช้สามารถเข้ามาอ่านย้อนหลังได้ตามต้องการ

ลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Lovetoknow (2011 อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557, น. 23) ได้สรุปลักษณะสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมไว้ดังนี้

1) ยึดผู้ใช้เป็นหลัก (User-Based) ก่อนที่ เฟซบุ๊ก และ มาสเปซ (Myspace) จะกลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมหลัก เนื้อหาบนเว็บไซต์ทั่วไปจะอัปเดตโดยผู้ใช้เพียงคนเดียวและมีผู้อ่านเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป การไหลของข้อมูลบนเครือข่ายเป็นทิศทางเดียว กำหนดโดยเจ้าของเว็บไซต์นั้นๆ แต่ต่อมาเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกกำหนดเองโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยความคิดที่ว่าถ้าไม่มีผู้ใช้ ระบบเครือข่ายก็จะเป็นเพียงพื้นที่ว่าง ไม่มีแอปพลิเคชันและห้องสนทนา ผู้ใช้สามารถขยายเครือข่ายได้ด้วยบทสนทนาในห้องแชทและในเนื้อหา ผู้ใช้คนใดก็ได้ในกลุ่มสามารถกำหนดทิศทางของเนื้อหา ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีลูกเล่นที่น่าสนใจและมีพลวัตรสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ลักษณะอีกประการหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมสมัยใหม่ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ เนื่องจากเครือข่ายดังกล่าวไม่ได้มีไว้เพื่อสร้างห้องแชทและการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น แต่เว็บไซต์เหล่านี้กลายเป็นสิ่งบันเทิงที่ผู้คนเลือกใช้มากกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเป็นมากกว่าสื่อบันเทิง เพราะเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อและสานสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน

3) ขับเคลื่อนชุมชน (Community-Driven) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสร้างขึ้นและเติบโตมาจากแนวคิดของเว็บไซต์ชุมชน ซึ่งหมายความว่า ชุมชนหรือกลุ่มสังคมจะก่อตัวมาจากความเชื่อหรือความสนใจที่คล้ายกัน รวมถึงติดต่อกับเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานานได้อีกด้วย

4) ความสัมพันธ์ (Relationship) เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมถือว่า ได้ก่อตัวขึ้นมาจากการสร้างความสัมพันธ์ของคนในเครือข่าย ยังมีความสัมพันธ์มากย่อมส่งผลต่อความเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย และเป็นการสนับสนุนแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์แบบพหุมิติ ที่เน้นพลังของเครือข่าย นั่นคือ เมื่อผู้ใช้มีรายชื่อเพื่อน 20 รายชื่อ และต้องการจะเขียนข้อความถึงทั้งกลุ่มและอัปเดตบนหน้าโปรไฟล์ เนื้อหาหนึ่งๆ จะเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วบนระบบเครือข่ายรายชื่อเพื่อนขณะเดียวกันเครือข่ายเพื่อนกลุ่มย่อย อาจช่วยขยายเนื้อหาออกไปเป็นทอดได้อีกด้วย

5) อารมณ์เหนือเนื้อหา (Emotion Over Content) คุณลักษณะสำคัญอีกหนึ่งประการของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมคือ ปัจจัยด้านอารมณ์ ขณะที่เว็บไซต์ในอดีตมุ่งไปที่การจัดการเนื้อหาข้อมูลสำหรับผู้อ่านเพียงฝ่ายเดียว แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเน้นไปที่เรื่องของ

การใช้เรื่องอารมณ์ (Emotional Security) และความรู้สึก (Sense) ที่มีต่อเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาหย่าร้าง มีความสัมพันธ์ที่ไม่สู้ดีกับคู่ครอง หรือเกิดวิกฤตภายในครอบครัว โดยผู้ใช้จะใช้สื่อเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเพื่อสื่อสารโดยตรงกับเพื่อนในบัญชีรายชื่อในการให้คำแนะนำสำหรับสถานที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น

โครงการผูกปิ่นโตข้าว เป็นโครงการหนึ่งที่เชื่อมโยงระหว่าง กลุ่มแม่สื่อ กลุ่มชาวนาอินทรีย์ และกลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ เข้าด้วยกันเป็นรูปแบบเครือข่าย ซึ่งภายในเครือข่ายของโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้มีการกำหนดเป้าหมาย จุดยืนไว้อย่างชัดเจนในเนื้อหาสาระที่สื่อสารถ่ายทอดกันภายในเครือข่าย รวมถึงมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันโดยการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ และมีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊ก ทั้งนี้แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคม เครือข่ายการสื่อสาร ตลอดจนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จึงมีความสำคัญต่อการวิจัยเป็นอย่างมากในด้านการวิเคราะห์ถึงจุดเริ่มการสร้างเครือข่าย รูปแบบของเครือข่าย บทบาทหน้าที่ ตลอดจนองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นเครือข่ายในยุคปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนเพิ่มมากยิ่งขึ้น วิถีชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนไปจากเดิมกลายเป็นสังคมที่เร่งรีบ แข่งขัน ดังนั้นการสื่อสารจึงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งการสื่อสารต้องมีประสิทธิภาพในการส่งต่อข้อมูลที่รวดเร็ว ครบถ้วน และถูกต้อง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งของการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อระบบการสื่อสารในสมัยใหม่ รวมถึงสามารถเป็นตัวช่วยในการพัฒนาในด้านต่างๆ หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนี้

2.2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความหมายที่ใช้อย่างเป็นทางการเกิดขึ้นจาก 2 แนวด้วยกัน ได้แก่ Web 2.0 และ User Generated Content (UGC) กล่าวคือ Web 2.0 เป็นวิธีการที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเนื้อหาและรูปแบบการใช้ต่างๆ ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่โดยคนใดคนหนึ่ง ในขณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยผู้ใช้งานมากจากการเข้าร่วม ซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ UGC หมายถึง ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสื่อเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและเผยแพร่ลงในพื้นที่สาธารณะ เพราะฉะนั้นโดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือกลุ่มรูปแบบการใช้ต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถสร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีและความนึกคิดของ Web 2.0 และยอม

ให้มีการเปลี่ยนแปลง สร้างรูปแบบต่างๆ จากผู้ใช้นั้นเอง (Kaplan and Haenlein, 2010)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันทางออนไลน์ (Media Sharing) การนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ มีมากมายไม่ว่าจะเป็นการใช้สร้างชื่อเสียง การใช้เพื่อการศึกษา หรือแม้กระทั่งการใช้เพื่อการทำธุรกิจ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554, น. 99)

ปริศนา เพชรบุรณิน (2556) กล่าวว่า พื้นฐานการเกิดสังคมออนไลน์มีลักษณะที่เหมือนกับพื้นฐานเกิดสังคมประเภทอื่น กล่าวคือเกิดจากความต้องการพื้นฐานทางสังคมมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน แม้แรกเริ่มของยุคอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกับผู้ใช้อื่นได้มากนัก เพราะเว็บไซต์ (Website) ที่มีอยู่ช่วงนั้น ยังเป็นเว็บไซต์ที่มีการสื่อสารทางเดียว การอ่านเพียงอย่างเดียว ซึ่งเรียกว่ายุคนั้นว่า ยุคเว็บ 1.0 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถมีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้นเรียกยุคนั้นว่า ยุคเว็บ 2.0 ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมรูปแบบหนึ่งขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสังคมรูปแบบหนึ่งขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น หรือทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา เพื่อธุรกิจและเพื่อความบันเทิง

กล่าวโดยสรุปว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีมากมาย เช่น บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันทางออนไลน์ (Media Sharing) และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งการศึกษา ในด้านธุรกิจและความบันเทิง

โครงการผูกปิ่นโตข้าวใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันเรื่องราวข้อมูลต่างๆ ของโครงการผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ และเกิดการแบ่งปันออกไปบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งการนำสื่อคนดังมาช่วยประชาสัมพันธ์โดยการถือป้ายเจ้าสาวและเข้าร่วมโครงการพร้อมถ่ายภาพลงใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ก็มีการส่งต่อไปยังเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ อีกมากมาย เช่น เว็บไซต์กระทู้ดอทคอม (<http://www.kapook.com/>) หรือ เว็บไซต์พันทิป (<http://pantip.com/>) เป็นต้น ซึ่งการแบ่งปันเรื่องราวของโครงการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือด้วยวิธีบอกเล่า ปากต่อปากก็ตามส่งผลให้เกิดการขยายเครือข่ายเพิ่มจำนวน

สมาชิกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

2.2.2 ข้อดี และข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีทั้งข้อดี และข้อเสีย ซึ่งข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น สามารถทำให้คน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ และยังเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมที่รวบรวมคำถามและคำตอบของผู้ที่สนใจร่วมกัน รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร สะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้นหากมองในแง่ของการค้าขาย ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะสามารถเป็นที่สำหรับใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าผ่านทางเครือข่าย รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะสามารถสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล และเข้าถึงลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องมาหายุ่งยาก เพราะความเป็นกันเองที่มีให้กับลูกค้าผ่านการสื่อสารโดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สามารถที่จะทราบความต้องการ รวมไปถึงความคิดของลูกค้าได้ง่ายเพราะลูกค้าจะกล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (นพพร ชุบทอง, 2554, น. 69) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ McCarthy (2009 อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557, น. 36) อธิบายว่า การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารถือได้ว่าเป็นการใช้พื้นที่ในการนำเสนอแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตนเอง การเปิดเผยตนเองมากจะหมายถึง การลดความไม่แน่ใจ (ความเสี่ยง) ในการสื่อสารระหว่างบุคคล สร้างการแลกเปลี่ยน และความสมดุลในการสื่อสารและส่วนใหญ่มักเป็นการเปิดเผยเรื่องราวในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เพราะจะสามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็มีเช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็น อาจเกิดการละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลในการนำข้อมูล รูปภาพ ไปเผยแพร่ต่อในทางที่ไม่ดีก่อให้เกิดความเสียหาย อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสังคมที่กว้าง ย่อมมีบุคคลที่ไม่หวังดีแฝงตัวอยู่ ดังนั้นหากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณอาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (นพพร ชุบทอง, 2554, น. 69) อีกทั้งจากงานวิจัยของดวงกมล ชาติประเสริฐ และศศิธร ยูวโกศล (2555) เรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อใหม่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์” ซึ่งกล่าวว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊ก มีความเห็นว่า ความสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กไม่แนบแน่นเท่าความสัมพันธ์ในโลกภายนอก แต่ก็มีความสัมพันธ์ที่ไม่ต้องผูกมัด รวมถึงสอดคล้องกับ Lipschultz (2015, p. 39) กล่าวว่า การพึ่งพาอาศัยและเติมไปด้วยการแบ่งปันและการเปิดเผยเป็นลักษณะจำเพาะของความสัมพันธ์แบบปัจเจกชน สื่อสังคมออนไลน์มีความโน้มเอียงไปทางการเน้นการแบ่งปันมากกว่าการเปิดเผย เมื่อผู้คนพูดว่าต้องการความสัมพันธ์ที่มากกว่านี้ในสื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาอาจไม่เข้าใจว่าความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งถูกสร้างขึ้นบนความโปร่งใส

จึงกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อดีในการเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารที่สามารถลดข้อจำกัดของเวลา สถานที่ และค่าใช้จ่ายได้ แต่ยังมีข้อเสียเนื่องจากการเป็นการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก ข้อมูลที่เผยแพร่เป็นสาธารณะอาจถูกละเมิดลิขสิทธิ์หรือก่อให้เกิดการหลอกลวงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบรวดเร็ว ซึ่งอาจจะไม่ยืนยาวหรือมั่นคงจริงใจได้เท่ากับความสัมพันธ์ในการพบปะเผชิญหน้ากันโดยตรง ดังนั้นการศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์ในหัวข้อการสร้างเครือข่ายการสื่อสารระหว่างโครงการผูกปิ่นโตเข้ากับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง และปัจจัยของโครงการที่นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มได้

2.2.3 เฟซบุ๊ก (Facebook)

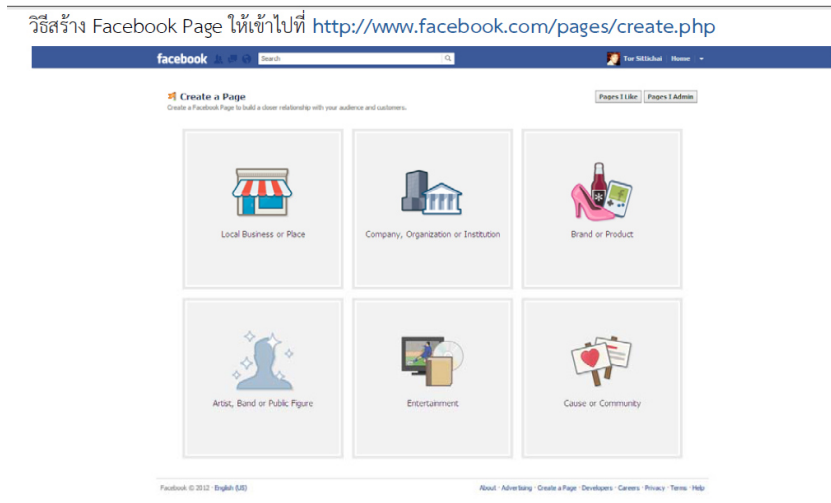
ปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นจำนวนมากขึ้นโดยการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของเว็บไซต์ Zocial inc. (2558) พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างเฟซบุ๊ก ประเทศไทยติดอันดับที่ 9 (ประชากรรวม 35 ล้านบัญชีผู้ใช้ เฟซบุ๊ก คิดเป็น 51% ของประชากรในประเทศไทย) จาก 25 ประเทศที่ใช้บริการ ซึ่งกรุงเทพมหานครติดอันดับ 1 ที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (จำนวน 20 ล้านบัญชีผู้ใช้บริการ) รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา นนทบุรี และชลบุรี สำหรับช่วงอายุที่ใช้เฟซบุ๊ก มากที่สุดคือ 19 ปี โดยประชากรในกรุงเทพมหานครใช้เฟซบุ๊ก มากในช่วงอายุ 24-28 ปี และประชากรที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดใช้เฟซบุ๊ก มากในช่วง 18-20 ปี สำหรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ธุรกิจใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (คิดเป็น 77% จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง Youtube, Twitter, Instragram) ตามสถิติและการจัดอันดับเรียกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง เฟซบุ๊ก เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยความเป็นมาของเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีดังต่อไปนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, น. 21) เฟซบุ๊ก คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก คนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อกแชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์เป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

สำหรับเฟซบุ๊ก นั้นถือกำเนิดโดย Mark Elliot Zuckerberg ในปี ค.ศ. 2004 Mark Elliot Zuckerberg นั้นมีความสามารถทางด้านการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา ในขณะที่ Mark กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ณ มหาวิทยาลัยฮาวาร์ด เขาได้ทำการ Hack เข้าไปในระบบทะเบียนของนักศึกษาเพื่อดึงรูปจากฐานข้อมูลมาใส่ใน Website:

Facemask.com จึงส่งผลให้เข้าถูกระงับการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งที่ก่อนหน้านี้เขาได้เสนอให้ทางมหาวิทยาลัยจัดทำ Web Directory สำหรับข้อมูลที่รวบรวมรายชื่อ ภาพถ่ายของนักศึกษาที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ทางมหาวิทยาลัยปฏิเสธ จากผลของการถูกลงโทษในมหาวิทยาลัยจึงทำให้ Mark เกิดความรู้สึกท้อแท้ อยากทำให้ Facebook.com ถือกำเนิดและเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาได้ ดังนั้นเขาจึงได้เช่า Hosting ในราคา 85 เหรียญ ในเวลา 3 เดือน หลังจากนั้น และต่อมา เพื่อนๆ ของเขาได้แนะนำให้รู้จักกับผู้บุกเบิกกิจการ Paypal เขาได้ใช้เวลาในการนำเสนอไม่เกิน 15 นาที ก็ได้เงินมาลงทุน 500,000 เหรียญ Mark ตัดสินใจลาออกจากมหาวิทยาลัย ภายในปี 2008 เฟซบุ๊ก มีสถิติผู้เข้าชม 5 ล้านคน และยอดทะลุถึง 300 ล้านคนในปี 2009!! ทั้งนี้นิตยสาร Time ได้จัดให้ Mark เป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลของโลกในปี 2008

ในส่วนของแฟนเพจ (Fan Page) ซึ่งถือว่าเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งในเฟซบุ๊กนั้น สิทธิชัย วิมาลา (ม.ป.ป., น. 1) กล่าวว่า ถูกสร้างขึ้นเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เราสามารถใช้ประโยชน์จากเพจ (Page) ได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อดึงดูดตามดาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้เพจ ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ โดยวิธีสร้าง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ให้เข้าไปที่ <http://www.facebook.com/pages/create.php> จากนั้นก็เลือกตามประเภทที่เราต้องการจะสร้าง



ภาพที่ 2.1 หน้าตัวอย่างวิธีการสร้าง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ
แหล่งที่มา: สิทธิชัย วิมาลา, ม.ป.ป., น. 1.

สำหรับแฟนเพจ (Fan Page) นั้น คือ รูปแบบที่ทางเฟซบุ๊กแนะนำว่าเหมาะสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุด รวมถึงแฟนเพจยังมีจุดเด่น คือ นอกเหนือจากที่สามารถมี แฟน (Fan) หรือสมาชิกได้อย่างไม่จำกัดจำนวนแล้วยังมีระบบจัดเก็บสถิติผู้เข้าชมและการปฏิสัมพันธ์แฟนเพจ โดยสามารถเก็บข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในเชิงการตลาดได้เป็นอย่างดี และยังมีแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับ Fan Page ที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงตกแต่งเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับหน้าธุรกิจองค์กรได้อีกด้วย (รัชญา จันทะรัง, 2554, น. 18)

รัชญา จันทะรัง (2554, น. 19) ได้กล่าวถึง 10 ข้อดีใน Fan Page ต่อธุรกิจที่ผู้วิจัยได้สรุปดังนี้

1) ถือเป็นอีกช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถโปรโมทธุรกิจได้บนเว็บไซต์ การมี Fan Page นั้นช่วยในการสร้างตราสินค้าธุรกิจของผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าไปในตัว

2) ได้ยอดคนเข้าเว็บไซต์มากขึ้น กล่าวคือ เฟซบุ๊กให้เจ้าของสินค้าสามารถใส่ลิงค์เว็บไซต์บริษัทหรือธุรกิจของเจ้าของตราสินค้าได้ ดังนั้นคนที่เข้ามาดูหน้า Fan Page ที่สนใจและอยากรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าและบริการของเจ้าของตราสินค้ามากขึ้นก็สามารถคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทตราสินค้านั้นๆ

3) เพิ่มประสิทธิภาพการปรับแต่งเว็บไซต์ให้มีการค้นหาในกลุ่มคำค้นหาที่ต้องการติดต่ออยู่ในหน้าแรกของเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Optimize: SEO)

4) สร้างคอมมูนิตีผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่ต้องเสียเงิน Fan Page ถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญเจ้าของตราสินค้ายังสามารถสนทนากับลูกค้า ถามคำถาม ความ

คิดเห็น ความพึงพอใจ และอีกมากมาย ที่สามารถช่วยให้พัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ จากความคิดที่ได้จากผู้บริโภค

5) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นมาเป็น Fan ของ Fan Page แล้ว เจ้าของสินค้าก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรง โดยสามารถเลือกได้ว่า จะส่งให้ใครบ้าง

6) เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การคุยกันหรือแสดงความคิดเห็นเล็กๆน้อยๆ นั้นสามารถทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าแน่นแฟ้นขึ้น เพราะเป็นการโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการคุยแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้านั้นๆ ดียิ่งขึ้น

7) สร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าได้บอกต่อ แม้ผู้ใช้งาน 25% จะไม่ชอบการป่าวประกาศบอกคนอื่น ๆ ว่าตนเองชอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไหน แต่ผู้ใช้งานที่เหลืออีกมากมายนั้นพร้อมที่จะแนะนำหรือแสดงความชื่นชอบสินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจ รวมถึงบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักในเฟซบุ๊ก อีกด้วย

8) การรับฟังและการจับตามองพฤติกรรมจะช่วยพัฒนาธุรกิจของคุณ

9) เป็นเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ หากต้องการทราบว่า Fan Page ที่ทำไปได้ผลอย่างไรบ้างเฟซบุ๊ก จะมี Page Insight (เพจ อินไซต์) ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์ หรือโพสต์มากน้อยขนาดไหน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟน ๆ ที่หน้า Fan Page

10) ให้เจ้าของตราสินค้าติดตามคู่แข่งได้ทัน

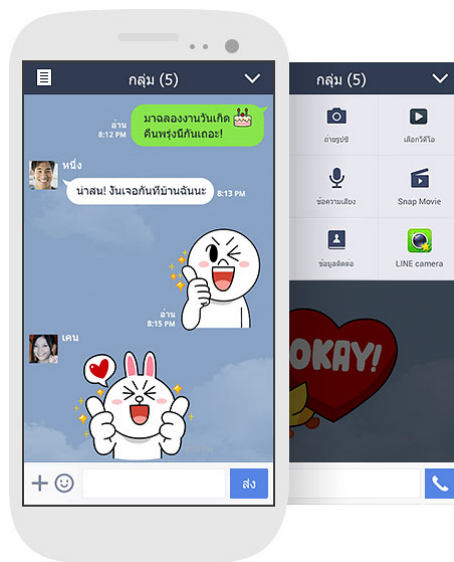
2.2.4 ไลน์ (LINE)

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อีกช่องทางหนึ่งคือไลน์ซึ่งในปัจจุบันก็มีผู้ใช้โปรแกรมนี้ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก โดยการจัดอันดับและเก็บสถิติเว็บไซต์ Zocial inc. (2558) พบว่า ในปีพ.ศ. 2558 มีผู้ใช้โปรแกรม ไลน์มากกว่า 560 ล้านคนทั่วโลก โดยผู้เข้าใช้ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 33 ล้านผู้ใช้งาน

ตามที่ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556, น. 43) ได้สรุปความหมายของ ไลน์ (LINE) คือ แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของ“สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขี้หน้า รุนแรง สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น โดยที่ไลน์นั้นได้รับการ

พัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2554 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เกม และระบบการสืบค้นข้อมูล (SearchEngine) ได้ร่วมมือกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor ร่วมกันพัฒนาขึ้นโดยปรับปรุงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น ศุภศิณี กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556, น. 44) กล่าวว่า ไลน์ ครองใจกลุ่มคนวัยทำงานในเมือง โดยวิเคราะห์จากการอ้างอิง ผลการสำรวจของเอแบคโพลล์ อาร์วายทีไนท์ (2556 อ้างถึงใน ศุภศิณี กุลจิตต์เจือวงศ์ 2556, น. 44) เรื่องพฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชน ในกลุ่มประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.3 ระบุว่า มักจะใช้ไลน์มากสุดในช่วงเวลาทำงาน ร้อยละ 70.0 ใช้เพื่อการติดต่อเรื่องงานธุรกิจ คำขาย และร้องเรียน ร้อยละ 62.1 ใช้เพื่อส่งรูปภาพ/คลิปวิดีโอ และร้อยละ 53.7 ใช้แทนโทรศัพท์/ใช้โทรออนไลน์ตามลำดับ จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่นิยมใช้ไลน์นั้น นอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไปแล้วยังสามารถใช้ไลน์เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงานของตนในด้านต่างๆ เช่น การเจรจาทางธุรกิจด้วยวิธีการส่งข้อความ ภาพประกอบ หรือการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานของตนเอง ซึ่งมักจะพบมากในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมที่ตั้งของสถานที่ทำงานและกลุ่มคนทำงานที่หลากหลายและมีอยู่เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการสื่อสารผ่านทางไลน์
แหล่งที่มา: LINE, 2558.

ลักษณะบทบาทหน้าที่ของ LINE ตามที่ ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556, น. 48) ได้แบ่งบทบาทออกเป็น 10 ลักษณะดังนี้

1) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้งานต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้

3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาด

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสารโดยสามารถส่งสารรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-Media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

6) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์ เสมือนการพูดคุย

ทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ

8) มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น สติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สนทนาได้

9) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่าง เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-อีเมล (E-Mail)

หากสรุปจากบทบาท และลักษณะการทำงานของไลน์ สามารถสรุปได้ว่า เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทางการส่งสาร รับสาร เนื่องจากลดข้อจำกัดด้านเวลา ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันเสริมต่างๆ มาเพิ่มให้บทสนทนาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ไลน์ ก็ยังคงมีข้อจำกัดทางด้านเทคนิคเช่นเดียวกัน ตามที่ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556, น. 52) กล่าวไว้ ดังนี้

1) ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2) สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming)

3) มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ที่แอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ทโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ทโฟน 1 เครื่อง จะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่นๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

อย่างไรก็ตามการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็ยังมีข้อจำกัดทั้งทางด้านพื้นที่ กลุ่มประชากรที่มีโอกาสเข้าถึง และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย โดยงานวิจัยชิ้นนี้โครงการผูกปิ่นโตข้าวได้นำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างเฟซบุ๊ก และไลน์มาเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวที่อาศัยอยู่ในเมือง กับเจ้าบ่าวชาวนาผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ในสังคมเกษตรกรรมซึ่งมีความแตกต่างในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อจำกัดการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนี้

2.2.5 ข้อจำกัดการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของสังคมเกษตร

นพพร ชูบทอง (2554, น. 69) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ดังนี้

1) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมาก เห็นได้จากสังคมไทย ยังคงเป็นสังคมเกษตรกรรม ระดับการศึกษา ความรู้ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ยังไม่ทั่วถึงระดับของรายได้ก็แตกต่างกันมาก การให้ความสำคัญ หรือความจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คงมีแต่คนในสังคมเมืองเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารรูปแบบนี้

2) สื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อหลักในการนำเสนอข่าวสาร สื่อมวลชน (Mass Media) อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวต่างๆ ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังคงทุ่มค่าใช้จ่ายไปที่สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีการนำ Social Networking อย่าง YouTube Wikipedia หรือ Twitter มาใช้เป็นสื่อเสริมหรือสื่อทางเลือก (Alternative Media) ควบคู่กันไป

3) ความเชื่อถือในสื่อหลัก คนส่วนใหญ่ในสังคมยังคงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อหลักหรือสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อหลักสามารถเข้าถึง สร้างความครอบคลุมคนในทุกระดับชั้นทั่วประเทศ และเป็นสื่อที่มีมานาน คนในสังคมจึงยังคงให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผ่านมาจากสื่อหลักมากกว่า อีกทั้ง คนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยยังคงปิดกั้นและต่อต้านนวัตกรรมใหม่ที่อาจมีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย

4) อินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ แม้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นช่องทางขยายการตลาดออนไลน์ ทั้งบอร์ดแบนด์ อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แต่ศักยภาพของเครือข่ายก็ยังไม่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ ยังคงมีอีกหลายพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือหากเข้าถึงแล้ว ก็ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของเครือข่ายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขาดแคลน คอมพิวเตอร์ยังกระจายไม่ทั่วถึงในชนบท ครอบครัวยุคเกษตรกรรมบางครอบครัวไม่มีคอมพิวเตอร์ ทำให้การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทำได้ยาก การเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ไม่สามารถทำได้

โครงการผูกปิ่นโตชาวนั้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง เฟซบุ๊กในการสร้างโครงการให้เป็นรู้จัก ด้วยประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เชื่อมโยงคนทุกมุมโลกเข้าหากัน มีความรวดเร็วในการสื่อสารระหว่างกัน เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการการสื่อสาร อีกทั้งสามารถหลอมรวมเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเพื่อการศึกษาข้อมูล และเข้าถึงโครงการได้ง่าย ทำให้โครงการผูกปิ่นโตชาวนสามารถขยายเครือข่ายได้ภายในเวลาอันสั้น

พร้อมทั้งโครงการได้นำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง ไลน์ เข้ามาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันภายในเครือข่าย เช่น การตั้งกลุ่มสนทนาระหว่างกลุ่มแม่สื่อ แม่สื่ออาสา ชาวนา อินทรีย์ และผู้สื่อข่าวอินทรีย์ผ่านไลน์ เป็นต้น ทำให้การสื่อสารภายในเครือข่ายรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแนวความคิดเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นยังเป็นข้อมูลสำหรับใช้วิเคราะห์ถึงการสร้างเครือข่าย และปัจจัยของโครงการที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทองอีกด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร

2.3.1 ความหมายกลยุทธ์การสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2549, น. 110) กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การเลือกสื่อและการเลือกสารและออกแบบสาร เป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อที่อาศัยกลยุทธ์การสื่อสารหลายประการ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ โดยมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารและบริบทด้วย

จากการศึกษาความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารนั้นคือการกำหนด วางแผน ออกแบบ ในกระบวนการสื่อสารทั้งหมดตั้งแต่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารนั้นสามารถจำแนกตามองค์ประกอบของการสื่อสารได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบคือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร

2.3.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (S) ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก มีสื่อชนิดต่างๆ มาช่วย แม้มนุษย์รับสารจากเทคโนโลยีแล้วมนุษย์ยังมีการส่งสารนั้นต่อไป และมีผู้รับสารบางคนไม่ได้รับสารโดยตรงจากเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ก็ยังคงอาศัยผู้อื่นส่งต่อข่าวสารนั้นมาให้ ฉะนั้นผู้สื่อสารส่งต่อจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สารด้วยคุณลักษณะของผู้สื่อสารเอง (อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2549, น. 119) การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งอิทธิพลที่สำคัญของผู้ส่งสารนั้นคือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั่นเอง ได้แก่

1) บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นผู้นำ ความมีอำนาจ ลักษณะที่การแสดงออก ลักษณะนิสัยอื่นๆ เช่น ความนอบน้อม การปรับตัวให้เข้ากับบริบท วุฒิภาวะ ความน่าไว้วางใจ เป็นต้น

2) ความรู้และความสามารถของผู้ส่งสาร ได้แก่ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร ความเชี่ยวชาญ ความรู้เกี่ยวกับบริบทและสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม เป็นต้น

3) คุณสมบัติในการสื่อสาร หรือเชื่อมโยงสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการพูด การรับฟัง การโน้มน้าวใจ เป็นต้น

4) ความมีพลัง หมายถึง ผู้ส่งสารที่มองดูแล้วมีความชัดเจน กระตือรือร้น ความเชื่อมั่น และความเข้าใจในตัวผู้รับสาร

5) การมีพื้นฐานร่วมกัน ระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสารในเรื่องค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ เมื่อผู้รับสารรู้ว่าผู้ส่งสารมีพื้นฐานร่วมกันกับตน จึงสามารถคล้อยตามได้ง่าย

นอกจากองค์ประกอบทางด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแล้วนั้น (อรวรรณ ปิลันธน์ โอวาท, 2549, น. 124) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านสถานภาพ บุคคลแต่ละคนย่อมจะมีตำแหน่งของบทบาท (Role Position) ในสังคมแตกต่างกันออกไป ในการโน้มน้าวใจนั้นสิ่งสำคัญไม่ใช่บทบาทที่แท้จริง (Actual Role) ซึ่งผู้ส่งสารหรือผู้รับสารมีอยู่ แต่เป็นสภาพความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งบทบาทเหล่านี้เรียกว่า สถานภาพ (Status) หรือเรียกว่า เกียรติยศ (Prestige) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทบาทนั้น เช่น นายกรัฐมนตรีย่อมมีสถานภาพหรือเกียรติยศเหนือกว่ารัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ เพราะมีตำแหน่งบทบาทเหนือกว่า เป็นต้น

2) ด้านผู้นำความคิดเห็น มิได้เป็นบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าบุคคลที่เขา มีอิทธิพลเหนืออยู่แต่อย่างใด อาจจะไม่ได้มีหน้าที่การงานที่ดีกว่า อาจจะไม่ได้มีตำแหน่งเป็นประธานหรือหัวหน้ากลุ่มใดๆ แต่ทรงศนะของเขาได้รับการรับฟัง และมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติ เบอเรลสัน ลาซาร์ลเฟลด์และแมคफी ได้ศึกษาและอธิบายลักษณะผู้นำทางความคิดไว้ คือ

(1) เป็นต้นแบบ (Model) ของสมาชิกในกลุ่ม เป็นผู้ที่สมาชิกตามความคิดเห็นของเขาและเขาจะให้คำแนะนำ

(2) มักมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ตามความคิด

(3) ได้รับการถ่ายทอดข่าวสารที่เขาเป็นผู้นำความคิดในเรื่องนั้นซึ่งเขาเป็นผู้นำดีกว่าบุคคลอื่นๆ

(4) รับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่นๆ

(5) ได้รับความรู้จากเนื้อหาของสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับหัวข้อหรือเรื่องที่สมาชิกได้รับอิทธิพลอยู่ดีกว่าสมาชิก

(6) ในสถานการณ์ที่มีการเลือกตั้งผู้นำทางความคิดจะให้ความสนใจกับการเลือกตั้งมากกว่าบุคคลอื่น และมีข้อมูลในการเลือกตั้งดีกว่าบุคคลอื่นๆ และเขารู้สึกว่าเขามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งมากกว่าบุคคลอื่น

(7) มักมีการศึกษาสูงกว่าสมาชิกคนอื่นๆ

3) ความคล้ายคลึงกัน ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารอาจจะเกิดขึ้นในลักษณะใดก็ได้ เช่น ความคล้ายคลึงกันด้านอายุและเพศ ความคล้ายคลึงกันด้านการศึกษา หรือความคล้ายคลึงกันด้านทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตาม ความคล้ายคลึงกันด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญน้อยกว่าความคล้ายคลึงกันในด้านทัศนคติ และต้องระลึกอยู่เสมอว่าความคล้ายคลึงกันนั้นจะต้องเป็นความเห็นของผู้รับสารมิใช่ความเห็นของผู้ส่งสาร

4) อำนาจ (Power) อำนาจเป็นเรื่องที่บุคคลคนหนึ่งเห็นหรือรับรู้และยอมรับว่า บุคคลอีกคนหนึ่งมีเหนือตน ถ้าผู้ส่งสารหรือผู้รับสารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ยอมรับว่า ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีอำนาจเหนือตน ก็จะไม่มีความแปรผันอำนาจในการสื่อสาร พูดอย่างง่ายๆ คือ ผู้ส่งสารจะมีอำนาจเหนือผู้รับสารก็ต่อเมื่อผู้รับสารยอมรับความสัมพันธ์นั้นๆ

5) การโน้มน้าวใจตนเอง แนวคิดของการโน้มน้าวใจตนเองมีว่า บุคคลที่จะโน้มน้าวใจตนเองนั้นจะอยู่ในสถานะที่มีการเล่นบทบาทหนึ่งบทบาทใด (Role-Play) ยกตัวอย่างเช่น การให้คนติดบุหรี่พยายามเลิกสูบบุหรี่ นักวิจัยชื่อ เจนิส และแมนน์ บอกให้ผู้รับการทดลองเล่นบทบาทว่า พวกเขาเป็นคนที่บอกคนอื่นๆ พวกเขาต้องอดบุหรี่เนื่องจากเป็นมะเร็งในปอด พวกเขาผู้รับการทดลองต้องพยายามหาถ้อยคำและกริยาท่าทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ผลการทดลองปรากฏว่า บุคคลที่ถูกขอให้เล่นบทบาทที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมมาก ยิ่งกว่าผู้รับการทดลองที่ฟังการโน้มน้าวใจเฉยๆ แต่การโน้มน้าวใจตนเองมีข้อเสียที่ว่าจะหาสถานการณ์ที่เหมาะสมมาเล่นบทบาทได้ค่อนข้างยาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารนั้นถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อโครงการผูกปิ่นโตข้าว และการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มชาวนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองเนื่องสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงการเลือกผู้ส่งสาร หรือถ่ายทอดเรื่องราวของโครงการได้ว่ามีผลต่อการยอมรับจากผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี เป็นผู้นำทางความคิด มีความตั้งใจ และมีพลังมากพอจึงจะสามารถโน้มน้าวใจให้สมาชิกในเครือข่ายปฏิบัติตามแนวทาง และส่งผลดีต่อการพัฒนาตนเองต่อไปได้

2.3.3 กลยุทธ์การสร้างสาร

กลยุทธ์การสร้างสาร (M) (อดิพล เอื้อจรัสพันธ์, 2553, น. 39) หมายถึง การวางแผนในการเข้ารหัสของข้อมูล ซึ่งก็คือสาร ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ใดๆ เช่น คำ ข้อความ รูปภาพ ทำทาง เพื่อสื่อไปยังผู้รับสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ตัวสาร และวิธีการนำเสนอสาร ซึ่งองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาเนื้อหาหลักของสารหลักฐานสนับสนุนและลีลาอารมณ์ของสาร

องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้าง ได้แก่

1) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่ การสร้างสารเพื่อเรียนรู้และค้นหา การสร้างสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การสร้างสารเพื่อช่วยเหลือ การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ และการสร้างสารเพื่อความเพลิดเพลิน

2) การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยา

3) เนื้อหาหลักของสาร

4) หลักฐานสนับสนุน

5) ลีลาอารมณ์ของสาร

กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาของสาร ในการกำหนดเนื้อหาหลักของสาร (Theme) เพื่อส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ควรพิจารณาจากสิ่งสำคัญ (พนม คลีณาญา, 2549) ดังนี้

1) อะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ

2) ผู้รับสารมีความรู้สึกร้อย่างไรกับเนื้อหานั้น

3) ทำไมผู้รับสารจึงไม่พร้อมปฏิบัติตามแนวทางของสาร

4) วิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุด

กลยุทธ์ในการนำเสนอสาร ที่สามารถจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างคนในเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น สามารถนำเสนอเป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้ วิระชัย ตั้งสกุล (2549) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการนำเสนอสารเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1) การนำเสนอสารแบบด้านเดียวและสารสองด้าน (One-Sided or Two-Sided Message) ซึ่งการนำเสนอสารด้านเดียวจะเป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องเป็นประโยชน์หรือสนับสนุนประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ส่วนการนำเสนอสารสองด้านจะมีทั้งข้อมูลสนับสนุนและข้อโต้แย้งหรือข้อมูลที่นำเสนอมุมมองในทางตรงกันข้ามกับประเด็นที่จะสื่อสาร

2) การนำเสนอสารเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ (Rational or Emotional Message) การสร้างสารโดยเลือกกลยุทธ์สารว่าจะใช้สารเชิงเหตุผล (Rational Message) หรือสารเชิงอารมณ์ (Emotional Message) โดยใช้หลักของการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

3) การใช้ผลของสารต้นหรือผลของสารปลาย (Primacy or Recency Effect) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญหรือประทับใจกับเนื้อหาที่ปรากฏก่อนมากกว่าเนื้อหาที่ปรากฏในลำดับต่อๆ มา ในขณะที่ผลของสารปลาย (Recency Effect) เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญหรือประทับใจกับเนื้อหาที่ได้รับในลำดับสุดท้ายมากกว่าเนื้อหาที่ปรากฏลำดับแรกๆ

4) การใช้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือข้อสรุปโดยนัย (Explicit or Implicit Conclusion) การสร้างสารต้องพิจารณาว่าสารที่สร้างขึ้นจะประกอบไปด้วยข้อสรุปที่ชัดเจน (Explicit Conclusion) หรือข้อสรุปโดยนัย (Implicit Conclusion) ที่จะให้ผู้รับสารตีความหมาย หาข้อสรุปจากสารนั่นเอง

การจูงใจในสาร (Message Appeals) จูงใจที่ใช้กันทั่วไปและมีความสอดคล้องกับการสร้างสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้น ได้แก่ (อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549, น. 229)

1) จูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างของจูงใจประเภทนี้ เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งปอด มีการศึกษาด้านการใช้จูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสารเขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐในยุคต่อๆ มา นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปในทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่าถ้าผู้ฟังเป็นเพียงเด็กๆ

2) จูงใจใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ตามปกติ การโน้มน้าวใจใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

(1) การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ซึ่งการใช้ภาษาเจืออารมณ์นั้น จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

(2) การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเสียจน ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

(3) การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับข้อเท็จจริงที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การพูดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปนำ ธงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

(4) การทำให้วจนสารและอวจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยา ท่าทางน่าเชื่อถือประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทีเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3) จูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักเพื่อนมนุษย์ ศาสนา ค่านิยมต่างๆ การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกละเลย

“แม่สื่อ” ในโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้ใช้กลยุทธ์การสร้างสารด้วยวิธีการจูงใจในหลากหลายรูปแบบเพื่อผู้รับสาร ทั้งที่เป็นชาวนาอินทรี และผู้ซื้อข้าวอินทรี เกิดความเชื่อถือเห็นถึงประโยชน์ และเข้าร่วมโครงการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสร้างสารโดยใช้จูงใจมาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการสร้างสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

การเล่าเรื่อง (Storytelling) Albrighton and Bacon (2013 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ, 2557, น. 14) กล่าวว่า Story (เรื่องราว) คือ ลำดับของเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน และ Storytelling ในความหมายของนักการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น

Brand Storytelling คือ การเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นองค์ประกอบหลักส่วนหนึ่งของแบรนด์

Storytelling Marketing นักการตลาดใช้ Storytelling เป็นเครื่องมือสร้างทัศนคติทางบวก ผ่านการสัมผัสด้านอารมณ์

Storytelling เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวนิยาย เรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความสนใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา การเล่าเรื่องแบบ Storytelling ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกเหมือนได้เดินทาง

ไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้คนนั้นจดจำเรื่องราวของเนื้อหานั้นได้มากกว่า และที่ส่งผลคือการทำให้คนที่บริโภคการเล่าเรื่องนั้นสามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ ส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้ และสร้างความผูกพันเพิ่มเติม (Molek, 2558)

จากความหมายของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ขอกล่าวสรุปได้ว่า เป็นการลำดับของเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นกระบวนการเหมือนการเล่านิทาน หรือเรื่องราวนิยาย เรื่องเล่าร้อยต่อกันเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจให้ความสนใจและจดจำ ส่งผลคือทำให้ผู้บริโภคเรื่องราวส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้และสร้างความผูกพัน โดยความสำคัญของการเล่าเรื่องตามแนวคิดของ Thomas (2012) ที่กล่าวไว้ในบทความหัวข้อ เหตุผล 7 ประการของการเล่าเรื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Branded Content ดังนี้

1) เรื่องเล่าที่สร้างจากประสบการณ์ ประสบการณ์ที่หลงเหลือความน่าประทับใจไว้ มันฝังลึกลงไปยิ่งกว่าความเป็นจริง เรื่องสร้างจากประสบการณ์จริง ทำให้ผู้รับฟังได้รับความตราตรึงใจโดยไม่รู้ลืม

2) เรื่องราวหลากหลายแสดงให้เห็นว่าอะไรที่ทำให้สารของคุณโดดเด่นเป็นไปได้อีกว่าถ้าคุณมีนวัตกรรมหรือสร้างความแตกต่าง แต่มันก็จะไม่ได้คงอยู่นานนัก ความสำเร็จไม่ว่าจะมากน้อยก็จะทำให้มีคนทำตามแต่สิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ว่าคุณเป็นใคร เรื่องจริง ๆ คืออะไร แปรพันธ์มาจากไหน และมันพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการอย่างไร เมื่อความจริง องค์ประกอบลงตัวเรื่องราวของคุณก็จะแตกต่างจากผู้อื่น

3) เรื่องราวเปรียบดั่งหัวใจที่เชื่อมโยงคุณกับลูกค้าของคุณ ถ้าไม่มีเรื่องราวแบรนด์ก็ไม่ได้มีความหมายมากนักกับผู้ฟัง เฟซบุ๊กตอนนี้อุทิศพื้นที่ทั้งเว็บไซต์เพื่อเรื่องราว เจ้าของบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว รวมถึงทัมเบลอร์ (Tumblr) และทวิตเตอร์ (Twitter) ก็สามารถทำได้เช่นกันผ่านทางสตอรี่บอร์ด และทวิตเตอร์สตอรี่

4) เรื่องราวเปลี่ยนข้อมูลให้มีความหมาย นักการตลาดที่แท้จริง สร้างสรรค์ข้อมูลสู่ความหมายที่มีค่ากับผู้ฟัง Hans Rolsling กล่าวว่า “การมีข้อมูลมันไม่พอ แต่ต้องนำเสนอในทางที่ผู้คนสนใจ”

5) เรื่องราวสามารถกระตุ้นผู้ชมให้ไปถึงจุดมุ่งหมายของคุณได้เรื่องราวที่มีความโดดเด่นสามารถสะกดหัวใจของผู้คน จิตใจ เท้า หรือแม้กระทั่งกระเป๋าสตางค์ให้เดินไปตามที่ผู้เล่ากำหนดได้ ไม่มีใครเป็นผู้นำเสนอเรื่องได้เก่งเกิน Steve Jobs ผู้พลิกโฉมการนำเสนอการขายไปสู่มิติใหม่ การนำเสนอเรื่องราวของเขามีผลให้บรรดาแฟน ๆ สินค้าของเขาต่างพูดถึงตัวสินค้า

6) เรื่องราวเป็นสิ่งที่ต้องแบ่งปัน ครั้นสุดท้ายที่เพื่อนคุณมาบอกเรื่องสินค้าตัวใหม่ที่น่าสนใจมันเมื่อไหร่กัน หรือราคาถูกลงส่วนลด อาจจะไม่ใช่เร็ว ๆ นี้แต่การแบ่งปันเรื่องราว

เราทำกันทุกวันทำได้เพราะสื่อสังคมออนไลน์ที่เพียงแค่กดปุ่มเท่านั้น เมื่อเรื่องราวไปโดนใจคน พวกเขาจะบอกต่อๆ กัน นับครั้งไม่ถ้วน

7) เรื่องราวแทบจะต้านทานไม่ได้เมื่อเรารู้ตัวว่าเรากำลังจะถูกทำการตลาด เราจะไม่รับฟังไม่มีแม้แต่เวลา 30 วินาทีเพื่อหยุดฟัง แต่ถ้าเปลี่ยนเป็นฟังเรื่องราวน่าอัศจรรย์ที่เราจะมีเวลาถึง 30 นาทีในการรับฟัง

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ (2557, น. 23) ยังได้สรุปพลังของเรื่องเล่าตาม The Great Storytelling Model ดังนี้

1) Gain Attention (ดึงดูดความสนใจ) ด้วยเรื่องราว (Story) เพราะสมองมนุษย์ตื่นตัวต่อเรื่องราวได้มากกว่าข้อมูลทั่วไป กระบวนการจดจำสมองมนุษย์ถูกสร้างให้จดจำลำดับของเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน และการเล่าเรื่องทำให้คนจดจำเรื่องราวของแบรนด์ได้ดีกว่าการให้ข้อมูลธรรมดา

2) Emotional (สัมผัสอารมณ์) และ Attitude (ทัศนคติ) นักการตลาดใช้ Storytelling เป็นเครื่องมือให้เกิดการสัมผัสทางอารมณ์ จากอารมณ์นำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์นั้นๆ

3) Top of Mind (ส่งแบรนด์เข้าสู่กลางใจ) การใช้พลังของเรื่องราวสร้างให้เกิดอารมณ์ตามแนวคิด Be a Hero

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดปัจจัยสู่ความสำเร็จของเรื่องเล่าตาม The Great Storytelling Model ดังนี้

1) Sensation (สัมผัสอารมณ์) ต้องเล่าเรื่องให้เกิดอารมณ์ ทำให้อยากเข้าไปค้นหาอยากแลกเปลี่ยนประสบการณ์

2) Timeless (ไร้กาลเวลา) ใช้หลักการย้ำ ซ้ำ ทวน โดยสามารถนำเรื่องราวที่เคยถ่ายทอดไปแล้วกลับมาเล่าใหม่เพื่อทวนความทรงจำ

3) One Main Idea (มีประเด็นเดียว) ประเด็นของเรื่องราว ควรมีประเด็นเดียว และเป็นประเด็นที่โดดเด่นและแตกต่าง รวมถึงประเด็นที่สื่อสารต้องกระชับไม่ยาวจนเกินไป

4) Real (เรื่องจริง) Storytelling ควรเป็นเรื่องจริงมีเค้าโครงมาจากเรื่องจริงหรือตรงกับคุณค่าหลักของแบรนด์ โดยที่ข้อควรระวังคือ เรื่องจริงที่ถูกถ่ายทอด อาจกลายเป็นเรื่องเกินจริงหากไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างเสมอต้นเสมอปลาย

5) Your Audience (เรื่องราวมีคุณค่าต่อผู้ฟัง) ต้องทราบว่าผู้ฟังหรือผู้รับสารต้องการรับรู้เรื่องใด และสิ่งที่ถ่ายทอดเกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อผู้รับสารหรือไม่ ซึ่งข้อควรระวังคุณค่าที่นำเสนอในเรื่องเล่า ควรเกิดจากมุมมองของลูกค้านำมาใช้คิดจากมุมมองของแบรนด์เพียงลำพัง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าความสำคัญในการเล่าเรื่อง ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการถ่ายทอดแนวคิด กิจกรรม และเรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้ฟัง ผู้อ่าน โดยโครงการผูกปิ่นโตข้าวแม่

สื่อที่สื่อสารรับบทบาทหน้าที่นี้ในการนำหลักการเล่าเรื่องมาถ่ายทอดแนวคิด วัตถุประสงค์ กิจกรรมต่างๆ ของโครงการตลอดทั้งนำการเล่าเรื่องมานำเสนอวิถีชีวิตของชาวนาอินทรีย์ ให้คนในกรุงเทพมหานครได้รับรู้ รวมถึงถ่ายทอดเรื่องราวข้อมูลของชาวนาอินทรีย์มานำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฤทัยชนก จริ่งจิตร (2556, น. 3) ในบทความเรื่องเจาะลึก “Smart Farmer” แด่แนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย ที่กล่าวว่า ในมุมมองของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำหรับการจัดทำนโยบายและการดำเนินการร่วมระหว่างหน่วยงาน แนวคิดหลักของสมาร์ทฟาร์มคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาทั้ง ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกระบวนการผลิตสินค้าเกษตร ไปจนถึงผู้บริโภค (From Farmer to Market) เพื่อยกระดับผลผลิตทางการผลิต ลดต้นทุน รวมทั้งพัฒนามาตรฐานสินค้า ซึ่งครอบคลุมด้านการตลาดที่เน้นความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการส่งเสริมตราสินค้า ไทย (Branding) และยกระดับความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยยึดมาตรฐานสากลในการกำหนด คุณภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในระบบการสืบค้นย้อนกลับ (Traceability) ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจในสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการสร้างเรื่องราว (Story) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสื่อในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับ ลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

2.3.4 กลยุทธ์การใช้สื่อ

กลยุทธ์การใช้สื่อ (C) วิทยาธร ท่อแก้ว (2549) ได้กำหนดแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ การใช้สื่อไว้ว่าเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อซึ่งมักจะพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยพิจารณาว่า สื่อใดที่ผู้รับสารเป้าหมายจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด
- 2) ด้านการครอบคลุมสื่อ หมายถึง ความสามารถหรือประสิทธิภาพของสื่อที่จะไปถึงผู้รับ โดยพิจารณาจากการครอบคลุมพื้นที่หรือบริเวณที่ผู้รับสารอาศัยอยู่
- 3) ด้านประสิทธิผลของสื่อ พิจารณาได้จากการเรียกความสนใจ การให้ความเข้าใจ การชักจูงใจ และการสร้างความจดจำ
- 4) ด้านความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปกล่าวกันว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือในแง่ของข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540, น. 47) ได้เสนอเกณฑ์ในการเลือกช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ ที่ผู้ส่งสารสามารถตัดสินใจในการเลือกดังนี้

1) มีสื่ออะไรให้เลือกบ้าง เช่น ในชนบทบางพื้นที่อาจไม่มีกระแสไฟฟ้า ไม่มีโทรศัพท์ หรือชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้สื่อประเภทอื่นๆ แทนที่

2) มีงบประมาณมากน้อยเพียงไร ผู้ส่งสารจะถูกจำกัดการเลือกโดยเงินหรืองบประมาณ เพราะสื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ย่อมแพงกว่าโฆษณาทางวิทยุ

3) ความนิยมของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความผูกพัน หรือนิยมที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เลือกใช้สถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่งมากกว่าช่องอื่นๆ เพราะมีความพอใจในเจ้าหน้าที่ พิธีกร หรือรายการของสถานีนั้น

4) สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชนเพื่อให้สารไปถึงคนจำนวนมากนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงสมรรถนะในการเข้าถึงคนจำนวนมาก โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเป็นเกณฑ์ด้วย

5) สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด คือการพิจารณาดูอิทธิพลของสื่อแต่ละชนิดว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสารด้วย

6) สื่อใดมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง หรือชักจูงใจ ผู้ส่งสารต้องพิจารณาดูว่า สื่อใดจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตนมากที่สุด

7) สื่อใดเหมาะสมกับเนื้อหาของสารมากที่สุด เนื้อหาของสารก็มีส่วนที่ผู้ส่งสารจะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อของตนได้ด้วย เนื้อหาของสารประเภทหนึ่งอาจต้องใช้สื่อประเภทหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาของสารอีกประเภทหนึ่ง สามารถใช้สื่ออีกประเภทหนึ่งหรือประเภทอื่นๆ ได้

โครงการผูกปิ่นโตข้าวนี้ได้มีการเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างเครือข่าย และการขยายเครือข่าย รวมถึงนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกันภายในเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการซื้อขายข้าว ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคเอง ดังนั้นการศึกษาเรื่องการเลือกใช้สื่อจึงเป็นแนวทางที่จะทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงกลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่นำมาใช้และก่อให้เกิดการเติบโต และพัฒนาของเครือข่าย อีกทั้งยังเป็นแนวทางการศึกษาหาปัจจัยที่สำคัญของการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของชาวนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

2.3.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร

กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร (R) วิทยาธร ท่อแก้ว (2549) แนวทางการสร้างกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนี้ จะทำให้ผู้สื่อสารสามารถรู้จักลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและจะช่วยให้เข้าใจ และสามารถคาดคะเนพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้รับสารไว้ล่วงหน้าได้ เพราะฉะนั้นการสื่อสาร

ทุกครั้งผู้สื่อสารควรวิเคราะห์ผู้รับสารก่อน เพื่อเลือกผู้รับสาร เนื้อหาการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารได้ตรงกับความสนใจ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปนั้นจะสามารถพิจารณาข้อมูล 2 ลักษณะสำคัญ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) เพื่อที่ผู้สร้างสรรค์สารจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบสาร การเลือกใช้สื่อและการผลิตสื่อเพื่อการพัฒนาต่อไป (จิตพิพนธ์ เอี่ยมนรินทร์, 2558, น. 214)

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา และสุนน อยู่สิน, 2540)

- 1) เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน มีโลกทัศน์ไม่เหมือนกัน ทำให้รสนิยม การมอง การยอมรับ และความพอใจกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน
- 2) อายุ วัยที่ต่างกัน เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน วัยชรา มีผลทำให้รสนิยม การมอง การยอมรับและความพอใจกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน
- 3) รายได้ ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันทำให้อำนาจซื้อและการตัดสินใจแตกต่างกัน
- 4) อาชีพ เป็นตัวกำหนดบทบาทรายได้ของคนในสังคม จากบทบาทนี้จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ค่านิยม ทักษะคติ และโลกทัศน์แตกต่างกัน
- 5) การศึกษา การศึกษาจะช่วยให้คนเรามีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์แตกต่างกันไป และทำให้ความสามารถในการรับสารของแต่ละคนแตกต่างกัน
- 6) ภูมิลำเนา ผู้ที่อยู่ในเมือง และในส่วนภูมิภาคจะมีความคิดและการมองโลกแตกต่างกัน
- 7) สถานภาพการสมรส ผู้ที่เป็นโสด กับผู้ที่สมรสแล้วจะมีความต้องการแตกต่างกัน คนที่สมรสแล้วจะสร้างฐานะในขณะที่คนโสดจะมีการตัดสินใจใช้จ่ายได้ง่ายกว่า
- 8) วัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้ที่อยู่ในวัยที่ต่างกัน คนโสด ผู้ใหญ่ มีครอบครัว คนในแต่ละช่วงชีวิตมีความคิด ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน และกิจกรรมในชีวิตที่แตกต่างกันไป
- 9) ขนาดครอบครัว ครอบครัวขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก จะมีผลต่อการใช้จ่ายใช้สอย ครอบครัวขนาดใหญ่จะประหยัดและออมมากกว่าครอบครัวขนาดเล็ก และการบริโภคของครอบครัวใหญ่จะบริโภคมากกว่า

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา และสุนน อยู่สิน, 2540)

- 1) ความต้องการ (Needs) เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดไม่ว่าความต้องการนั้นจะเป็นเรื่องทางร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจก็ตาม ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์

แต่เป็นธรรมชาติที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ที่จะเรียนรู้และตอบสนองความต้องการ ซึ่งนักจิตวิทยาใช้ลำดับขั้นของความต้องการ (History Of Needs) ของ มาสโลว์ (Maslow) ดังนี้

- (1) ความต้องการทางกาย
- (2) ความต้องการด้านความปลอดภัย
- (3) ความต้องการทางสังคม
- (4) ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง
- (5) ความต้องการรู้จักตนเองตามความเป็นจริง

2) แรงจูงใจ (Motive) คือ สิ่งที่มากระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแบ่งเป็น แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวเอง เช่น ความต้องการ ความพอใจ ความสนใจ แรงจูงใจประเภทนี้จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และแรงจูงใจภายนอก เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมาย โดยสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมโดยใช้กระบวนการเสริมแรง 2 ลักษณะ คือ การเสริมแรงทางบวก คือ การทำให้พฤติกรรมเกิดขึ้นอันเป็นผลจากการได้รับสิ่งเร้าที่พึงพอใจ เช่น การได้รับรางวัล การชมเชย เป็นต้น และการเสริมแรงทางลบ คือ การทำให้พฤติกรรมเกิดขึ้นอันเป็นผลจากการได้รับสิ่งไม่พึงพอใจ เช่น การลงโทษ การตำหนิ เป็นต้น

3) การรับรู้ (Preception) เป็นกระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยประสาทสัมผัสแล้วสิ่งเร้าสู่ระบบประสาทส่วนกลางที่จะแปลความหมายโดยใช้ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยแปลความหมาย สิ่งนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ จนเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยการรับรู้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การปลูกป่าจะช่วยให้ดินอุ้มน้ำไว้ใช้ตลอดปี และจะเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า ประชาชนจะสามารถใช้ป่าเป็นแหล่งอาหารและทำมาหากิน

4) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมแล้วสามารถนำประสบการณ์นั้น มาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (สมร ทองดี, 2544) ดังนั้นวิธีการสร้างประสบการณ์แก่ผู้รับสารทั้งทางตรงทางอ้อมจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้นั่นเอง ซึ่งการเรียนรู้เกิดจาก 2 ประเภทด้วยกันคือ

(1) การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) มนุษย์เรียนรู้การแสดงผลพฤติกรรมจากการสังเกตต้นแบบ (Model) โดยอาศัยสื่อต่างๆ ซึ่งสื่อของตัวแบบในการเรียนรู้ได้จากการสังเกต ได้แก่ การมีตัวแบบทางพฤติกรรม การมีตัวแบบทางวาจา การมีตัวแบบทางสัญลักษณ์ และการมีแบบทางสัมผัส

(2) การเรียนรู้จากการกระทำ (Enactive Learning) หมายถึง การเรียนรู้ที่เกิดจากบุคคลสังเกตจากผลของพฤติกรรมหนึ่งๆที่แสดงออกมา ถ้าผลของการกระทำนั้นประสบความสำเร็จก็จะจดจำการกระทำนั้นไว้ เพื่อจะทำในโอกาสต่อไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากการกระทำส่งผลที่ไม่พึงประสงค์ก็อาจจะไม่ทำเช่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจดัดแปลงพฤติกรรมสิ่งใหม่ ดังนั้น การเรียนรู้จากการกระทำจึงเป็นการเรียนรู้จากผลของการกระทำหรือผลของกรรมนั้นๆ

5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติของผู้รับสารคือ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

(1) ความรู้ (Cognitive) การที่จะมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง เข้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น

(2) ความรู้สึก (Affective) บุคคลต้องมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นคุณค่าหรือไม่

(3) พฤติกรรม (Behavioral) เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้ง 3 ประการคือ การให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

6) ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ความคิดและความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นสาเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

โรคิช อธิบายว่า ความเชื่อของบุคคลแบ่งเป็น 4 ประเภท (สมร ทองดี, 2544)

(1) ความเชื่อตามที่เป็นอยู่ เป็นการเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า แท้จริง ถูก-ผิด เช่น เชื่อว่าโลกกลม พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก เป็นต้น

(2) ความเชื่อเชิงประเมินค่า เป็น ความเชื่อที่แฝงความรู้สึก รวมทั้งมีการประเมินในขณะเดียวกัน เช่น เชื่อว่าบุหรีเป็นสิ่งที่อันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

(3) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำ ไม่ควรทำ เป็นความเชื่อที่ว่าสิ่งใดพึงปรารถนา-ไม่พึงปรารถนา เช่น เชื่อว่าเด็กควรต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่

(4) ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุ เป็นความเชื่อในสภาพที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา เช่น เชื่อว่าการตัดไม้ทำลายป่าทำให้เกิดภัยแล้ง การสร้างรถไฟใต้ดินจะช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ เป็นต้น

7) ค่านิยม หมายถึง ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความคุณค่า ซึ่งเป็นผลให้บุคคลใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่นำมาประเมินหรือตัดสินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม (สมร ทองดี, 2544)

8) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ผลรวมของความคิด ทำที่ และนิสัย ที่สร้างสมจากข้อมูลฐานองค์ประกอบทางจิตและทางกายภาพของบุคคล อันถ่ายทอดชีววิทยาและจากแบบวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดทางสังคม รวมถึงการปรับเหตุจูงใจ ความปรารถนา และความมุ่งประสงค์ของบุคคลนั้นให้เข้ากับความต้องการและสิ่งแวดล้อมทั้งทางสังคมและไม่เกี่ยวกับสังคม การออกแบบสารที่นำเรื่องบุคลิกภาพมาใช้เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม การแต่งตัวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การวางบุคลิกภาพของผู้นำเสนอขึ้นในชั้นงานให้เหมาะสมกับบทบาทที่นำเสนอ เช่น การใช้สายตาที่มองดูเด็กด้วยความเอ็นดู การแต่งตัวให้ดูภูมิฐานของผู้บริหาร

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2558, น. 218) นอกจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมได้

จันทิมา เขียวแก้ว (2554) การศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion) ของโรเจอร์และชูเมกเกอร์ โดยการศึกษาบทบาทของการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อการยอมรับนวัตกรรม สามารถจำแนกผู้รับสารตามความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรมได้ 5 ประเภท ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการจำแนกผู้รับสารตามลักษณะผู้รับนวัตกรรม

ประเภท	ค่านิยม	ลักษณะทางบุคลิกภาพ	พฤติกรรมในการสื่อสาร	ความสัมพันธ์ในทางสังคม
1. ผู้รับสารที่ ชอบลองของใหม่ (Innovation) เป็นผู้ที่ชอบการ เปลี่ยนแปลง กระตือรือร้น เป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับ นวัตกรรม และ ยังเป็นผู้แนะนำ นวัตกรรมแก่ ผู้อื่นด้วย	ชอบเสี่ยงภัย กระหายที่จะ ทดลองของใหม่ มีความเป็น วิทยาศาสตร์	มีสถานะทางสังคมสูง ที่สุด เป็นเจ้าของกิจการ ที่ใหญ่ที่สุด และใช้ความ เชี่ยวชาญมากที่สุด มี ระดับการศึกษาสูง ร่ำรวย	มีการติดต่ออย่าง ใกล้ชิดที่สุดกับ แหล่งข่าวสารทาง วิทยาศาสตร์ใช้แหล่ง สารที่ไม่เป็นส่วนตัว มากกว่ามีปฏิสัมพันธ์ กับพวกชอบของใหม่ อื่นๆ	มีระดับของการ เป็นผู้นำทาง ความคิดบ้างมี การติดต่อกับ บุคคลหรือ สถาบันที่อยู่ นอกกระบวน สังคมอย่างมาก
2. ผู้รับสารที่รับ เร็วส่วนแรก (Influentail) เป็น ผู้นำความคิดเห็นที่มี อิทธิพลต่อการ ยอมรับ นวัตกรรมของ กลุ่มอื่นๆ	น่าเชื่อถือ น่า เคารพ เป็น แบบอย่างที่ดี สำหรับบุคคล อื่นๆ ในระบบ สังคม	มีสถานะทางสังคมสูง ที่สุด เป็นเจ้าของกิจการ ที่ใหญ่และใช้ความ เชี่ยวชาญมาก มีระดับ การศึกษาสูงกว่าระดับ เฉลี่ยเล็กน้อย	มีการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมใน ท้องถิ่นมากที่สุด เป็น ผู้นำขององค์กรท้องถิ่น	มีระดับของการ เป็นผู้นำทาง ความคิดมาก ที่สุด มีลักษณะ เป็นท้องถิ่น อย่างมาก
3. เป็นผู้รับสาร กลุ่มที่รับเร็ว ส่วนมาก (Early Majority) เป็น กลุ่มที่จะมีการ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหลัก จากการยอมรับ นวัตกรรมได้ รวดเร็วกว่ากลุ่ม อื่น	รอบคอบ ระมัดระวัง เต็ม ใจที่จะพิจารณา นวัตกรรม ภายหลังจากที่ เพื่อนๆ ยอมรับ นวัตกรรมแล้ว	มีสถานะทางสังคมสูง กว่า ระดับเฉลี่ยเป็น เจ้าของกิจการที่มีขนาด ธุรกิจในระดับเฉลี่ยมี ระดับการศึกษาว่า ระดับเฉลี่ยเล็กน้อย	มีการติดต่ออย่างมาก กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้ ที่ยอมรับนวัตกรรม และองค์กรของชุมชน ในท้องถิ่น	มีระดับของการ เป็นผู้นำทาง ความคิดบ้าง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภท	ค่านิยม	ลักษณะทาง บุคลิกภาพ	พฤติกรรมใน การสื่อสาร	ความสัมพันธ์ในทางสังคม
4. ผู้รับสารกลุ่มที่ รับเข้าส่วนมาก (Late Majority) เป็นผู้ที่มีการ ยอมรับนวัตกรรม ช้า หรือ ระดับกลาง หลังจากเห็น ตัวอย่างจากกลุ่ม ผู้นำทางความ คิดเห็นหรือกลุ่ม ผู้รับเร็วส่วนมาก	ช่างสงสัย ไม่ ค่อยไวใจก่อนที่ จะยอมรับ นวัตกรรม จะต้องมีแรง กดดันมาจาก ความจำเป็น ทางเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลที่ เกิดจากการ เผยแพร่ นวัตกรรม	มีสถานะทาง สังคมต่ำกว่า ระดับเฉลี่ย เป็น เจ้าของกิจการที่ มีขนาดเล็กมี ความเชี่ยวชาญ น้อยมาก มี รายได้ต่ำ มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับ เฉลี่ยเล็กน้อย	แสวงหาข่าวสาร จากกลุ่มเพื่อน (ส่วนใหญ่จาก พวกรับช้า ส่วนมาก หรือ พวกรับเร็ว ส่วนมาก) ใช้ สื่อมวลชนน้อย กว่ามีกิจกรรม ในองค์กรที่เป็น ทางการน้อย มาก	มีระดับของการเป็นผู้นำทาง ความคิดเพียงเล็กน้อย
5. ผู้รับสารกลุ่มที่ ล่าช้า (Laggard) ผู้ ยอมรับช้าที่สุด พวกนี้ต้องรอดู ผลของการ ยอมรับนวัตกรรม จากกลุ่มผู้นำความ คิดเห็น กลุ่มผู้รับ เร็วและกลุ่มผู้รับ ช้าเสียก่อน จึงจะ ตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม ซึ่งจะ ใช้เวลามา	ยึดถือประเพณี อย่างฝังหัว ยึดถืออดีตเป็น แนวทางในการ ดำเนินชีวิต	มีเชี่ยวชาญน้อย มากมีสถานะ ทางสังคมและมี รายได้ต่ำที่สุด เป็นเจ้าของ กิจการที่ขนาด เล็กที่สุด	แหล่งข่าวสารที่ สำคัญที่สุดของ บุคคลกลุ่มนี้คือ เพื่อน เพื่อน บ้าน และญาติที่ มีค่านิยมคล้ายๆ กัน อยู่ค่อนข้าง โดดเดี่ยว ห่างไกลจากคน อื่นๆ และเข้า ร่วมกิจกรรม ขององค์กรที่ เป็นทางการน้อย ที่สุด	มีระดับของการเป็นผู้นำทาง ความคิดน้อยที่สุด

แหล่งที่มา: จันทิมา เขียวแก้ว, 2554, น. 156-157.

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวได้นำมาใช้ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสาร กลยุทธ์การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารว่ามีคุณลักษณะแบบใด ซึ่งในโครงการผูกปิ่นโตข้าว

มีผู้รับสารหลากหลายและมีความแตกต่างทางคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และทางด้านจิตวิทยาเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเมืองหลวง กลุ่มชาวนาอินทรีย์ ผู้ผลิต และองค์กรต่างๆ ดังนั้นทางโครงการจึงต้องมีการกำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ความร่วมมือ และร่วมดำเนินแนวทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปแนวคิดเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารที่ โครงการผูกปิ่นโตข้าวใช้ในการสร้างเครือข่ายและส่งผลต่อการพัฒนา

2.4 แนวคิดเรื่องสื่อบุคคล

สมิทธิ บุญชุตติมา (ม.ป.ป., น. 1) ได้ให้ความหมายของสื่อบุคคลว่าเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติพิเศษมากที่สุดในงานเครือข่าย รวมทั้งงานพัฒนาทุกประเภท สื่อบุคคลนั้นสามารถทำหน้าที่แบบที่ วิทย์ โทททัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ทำได้ (แม้จะไม่เท่าเทียมทั้งหมด) และยังทำหน้าที่ปลอบ ขวัญให้กำลังใจ พุดให้คิด ดัดแปลงข่าวสารจากต้นตอให้ง่ายขึ้น เป็นต้น

โรเจอร์ส ลูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1969 อ้างถึงใน วีรยา อักกะโชติกุล 2552, น. 34) กล่าวว่าไว้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์ มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับ สารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับ สารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นสามารถแบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรงและการ ติดต่อบริการสื่อสารโดยกลุ่ม (เสถียร เขยประทับ, 2530 อ้างถึงใน วีรยา อักกะโชติกุล, 2552, น. 35) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct Contact) คือ การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยตรง เช่น วิธีเยี่ยมบ้าน วิธีนี้หากผู้รับสารสงสัย ไม่เข้าใจก็สามารถ ชักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือ ชักจูงโน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ต้อง ใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือ การติดต่อโดยผ่าน กลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนร่วม กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุ เป้าหมายได้ การติดต่อโดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยการประชุม อภิปราย และสนทนากายในกลุ่ม

คือ จัดกลุ่มคนที่มีความสนใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนใหญ่ในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

สื่อบุคคล ถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญมากสำหรับโครงการผูกปิ่นโตข้าว เนื่องจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญคือ “แม่สื่อ” ผู้ที่เป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างชาวนาผู้ผลิต และผู้บริโภคซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของสื่อบุคคลนั้นจะสามารถเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้ส่งสารซึ่งเป็น “แม่สื่อ” ได้ อีกทั้งทางโครงการได้นำสื่อบุคคลที่เป็นคนดัง อย่าง นักร้อง นักแสดงมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาสื่อคนดังซึ่งมีความหมาย รวมถึงข้อดีและผลกระทบของสื่อคนดังเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ดังนี้

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553, น. 53) สื่อ Celebrity หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมความถึงความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพเช่นการแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาโดยใช้ Celebrity ถือว่าเป็นที่นิยมอีกสื่อหนึ่ง เนื่องมาจาก

1) Celebrity เป็นผู้มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้าน ต่าง ๆ ให้แก่สังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการ หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคสนใจและเฝ้าติดตามดูผู้ที่มีชื่อเสียงที่เขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิด และมีโอกาสที่จะปฏิบัติตามบุคคลเหล่านี้ทันที เช่น นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิกยกน้ำหนักหญิงไทยที่กลายเป็นผู้นำกระแสความนิยมในกีฬายกน้ำหนักของนักเรียนหญิงทั่วประเทศ

2) Celebrity เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใดๆ ของผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงจึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำและผู้รับรองในการโฆษณาณรงค์ต่างๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้คนไทยดื่มนมมากขึ้น

3) ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภคผ่านทางตัวของผู้ที่มีชื่อเสียง (The Mirror of Self-Aspiration) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตธรรมดาสามัญทั่วไป แต่ทุกคนก็ปรารถนาจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สวยงามร่ำรวยหรูหรา มีเกียรติยศชื่อเสียง ผู้บริโภคมักมีความสุขที่เห็น Celebrity ที่ผู้บริโภคสมมติว่าเป็นตัวเอง พฤติกรรมของ Celebrity จึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีการรับรองโดย Celebrity ก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้ง่าย

(1) ข้อดีของสื่อ Celebrity

(1.1) สร้าง Awareness ได้เร็ว

(1.2) สร้าง Brand Positioning & Brand image ได้ชัดเจนในระยะสั้นๆ

(1.3) ช่วยการกระจายสินค้าตามช่องทางต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

(1.4) เกิดการตลาดสินค้าโดยกลุ่มเป้าหมาย

(2) ข้อเสียของสื่อ Celebrity

(2.1) ความเสื่อมความนิยมใน Celebrity

(2.2) Brand image ที่ถูกผูกติดกับ แคลแรกเตอร์ของ Celebrity อย่างแนบแน่น

(2.3) จำกัดในลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ ภัตสนันท์ เอนกธรรมกุล (2553, น.13) ได้กล่าวถึง ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอในการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยขอนำมาเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

1) สามารถกระตุ้นความสนใจสูง (Attention Increasing) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาจะทำให้ตั้งใจดู ติดตามอย่างสนใจ และจดจำ

2) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Creditability Building) แสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค

3) แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้น นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตรายี่ห้อมากขึ้น

การศึกษาแนวคิดของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจนั้นเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการตลาดเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

2.5 แนวคิดเรื่องจิตอาสา

จิตอาสาหรือจิตสาธารณะนั้น เป็นคำที่ได้ยินกันมานานเพราะการมีจิตอาสาหรือจิตที่คิดเห็นถึงผลประโยชน์ส่วนรวมนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในสังคมไทยในปัจจุบันที่ยึดผลประโยชน์ที่ตนพึงได้เป็นหลัก และเป็นสังคมแห่งการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมค่านิยมของ จิตอาสา มาพอสังเขปดังนี้

ประวิตร พิสุทธิโสภณ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า จิตอาสา คือ ผู้ที่มีจิตใจที่เป็นผู้ให้ เช่น ให้สิ่งของ ให้เงิน ให้ความช่วยเหลือด้วยกำลังร่างกาย แรงสมอง ซึ่งเป็นการเสียสละ สิ่งที่ตนเองมีแม้กระทั่งเวลา เพื่อแผ้วแผไ้กับส่วนร่วม...อีกทั้งยังช่วยลด “อัตรตา” หรือความเป็นตัว เป็นตนของตนเองลงได้บ้าง นอกจากนั้น ประวิตร พิสุทธิโสภณ (2552) ยังกล่าวถึงการเป็น “อาสาสมัคร” ซึ่งเป็นงานที่เกิดจากผู้ที่มี จิตอาสา ซึ่งมีความหมายอย่างมากกับสังคมส่วนร่วมเป็นผู้ที่เอื้อเพื่อ เสียสละ เวลา แรงกาย แรงใจ เพื่อช่วยเหลือผู้อื่น หรือสังคมให้เกิดประโยชน์

และความสุขมากขึ้น การเป็นอาสาสมัครไม่ว่าจะเป็นงานใดๆ ก็ล้วนแล้วแต่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ในทางบวก ล้วนแต่เป็นสิ่งที่เราควรทำทั้งสิ้น คนที่จะเป็นอาสาสมัครได้นั้น ไม่ได้จำกัดที่วัย การศึกษา เพศ อาชีพ ฐานะ หรือข้อจำกัดใดๆทั้งสิ้น หากแต่ต้องมีจิตใจที่เป็น “จิตอาสา” ที่อยากจะช่วยเหลือผู้อื่น หรือสังคมเท่านั้น

จารุณี แก้วประภา (ม.ป.ป. อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท และณริศา ชัยศุภมงคล ลาก, 2556, น. 28) กล่าวว่า จิตอาสา (Volunteer Spirit) หมายถึง จิตแห่งการให้ความดีงามทั้งปวงแก่เพื่อนมนุษย์ โดยเต็มใจ สมัครใจ อิ่มใจ ซาบซึ้งใจ ปิติสุข ที่พร้อมจะเสียสละเวลา แรงกาย และสติปัญญา เพื่อสาธารณะประโยชน์ในการทำกิจกรรม หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน และมีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น เป็นจิตที่ไม่นิ่งดูตาย เมื่อพบเห็นปัญหา หรือความทุกข์ยากที่เกิดขึ้นกับผู้คน เป็นจิตที่มีความสุขเมื่อได้ทำความดี...อีกทั้งยังช่วยลด “อัตรา” หรือความเป็นตัวเป็นตนของตนเองลงได้บ้าง

สรุปจากคำนิยามของคำว่าจิตอาสา นั่นคือ ผู้ที่มีจิตใจแห่งการให้และเสียสละทั้งสิ่งของ เงิน แรงกาย แรงใจ แรงสมอง เพื่อสาธารณะประโยชน์ในการทำกิจกรรมและสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน อีกทั้งมีจิตไม่นิ่งดูตายเมื่อพบเห็นปัญหาหรือความทุกข์ของผู้อื่น การมีจิตอาสาช่วยลดการมีอัตราหรือความเป็นตัวเป็นตนของตนเองลงได้บ้าง

การศึกษาแนวคิดเรื่องจิตอาสานั้น เนื่องจากการร่วมตัวของเหล่าแม่สื่อที่ผู้ก่อตั้งเกิดจาก ความตระหนักถึงความทุกข์ของชาวนา รวมถึงต้องการให้เกิดสิ่งดีงาม และการพัฒนาขึ้นในสังคมไทยซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการมีจิตอาสา ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความหมายของแนวคิดข้างต้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

2.6 แนวคิดเรื่องผู้นำ

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544) ให้ความหมายของ ผู้นำว่า “คือ บุคคลที่จะมาประสานช่วยให้คนทั้งหลายรวมกัน โดยที่ว่าจะเป็นการอยู่รวมกันก็ตาม หรือทำรวมกันก็ตาม ให้พากันไปด้วยดี สู่จุดหมายที่ดีงาม

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2550) ให้ความหมายของ ผู้นำ ว่า “คือบุคคลที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งอาจโดยเลือกตั้งหรือแต่งตั้งและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกให้มีอิทธิพลและบทบาทเหนือกลุ่มสามารถจูงใจชักนำ หรือชี้นำให้สมาชิกของกลุ่มรวมพลังเพื่อปฏิบัติการกิจต่างๆ ของกลุ่มให้สำเร็จ”

จากความหมายข้างต้นกล่าวสรุปได้ว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งอาจจะโดยเลือกตั้งหรือแต่งตั้งก็ตาม หรือเป็นบุคคลที่จะมาประสานช่วยให้คนทั้งหลายรวมกัน พร้อมทั้งสามารถจูงใจชักนำ ชี้นำสมาชิกในกลุ่มรวมพลังเพื่อปฏิบัติการกิจให้สำเร็จ

Zenger and Folkman (2007) กล่าวถึงการเป็นผู้นำที่ดี ต้องมีจุดแข็ง 5 ประการ ดังนี้

1) ลักษณะนิสัย ผู้นำที่ดีจะต้องมีอุปนิสัยต่อไปนี้

- (1) เป็นคนรักษาคำพูด ยึดมั่นในสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้อื่น
- (2) เป็นคนปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างให้เกียรติ โดยไม่เลือกชั้น มีความอ่อนน้อมถ่อมตน
- (3) เป็นคนที่เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และปรับตัวไปกับความเปลี่ยนแปลง

2) ความสามารถส่วนบุคคล เป็นทักษะของบุคคลที่สามารถพัฒนาตนเองและผู้อื่น

- (1) เป็นคนที่สามารถเรียนรู้ มีความรู้ มีทักษะในงานที่ทำ มีความเชี่ยวชาญ
- (2) เป็นคนที่มีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา การแก้ปัญหา
- (3) เป็นคนที่สามารถเป็นพี่เลี้ยง คือพัฒนาคนอื่นต่อไปได้
- (4) เป็นคนที่มีทักษะในด้านการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (5) เป็นคนที่มีความพร้อมในการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ไม่ยึดติดอยู่กับสิ่งเก่า

3) การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ ผู้นำที่ดีสามารถเปลี่ยนความคิดที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรมได้ และผลักดันให้เกิดพลัง เกิดความกระตือรือร้น ให้กิจกรรมดำเนินต่อไปได้

- (1) เป็นคนที่รู้ว่าหน่วยงานมีความคาดหวังอะไร
- (2) เป็นคนที่มุ่งผลประโยชน์ในระยะยาว โดยทนต่อความเฝ้าหวงของผลประโยชน์ในระยะสั้นที่จะส่งผลให้สูญเสียประโยชน์ในระยะยาว
- (3) เป็นคนที่ลงมือทำอย่างรวดเร็ว จริงจัง เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

4) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นทักษะสำคัญที่จะช่วยให้ทักษะด้านอื่นๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น

- (1) เป็นผู้ที่สื่อสารอย่างมีพลังและกระจายไปได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้คนอื่นในกลุ่มทราบทิศทาง และเข้าใจวัตถุประสงค์
- (2) เป็นผู้ที่กระตุ้นผู้อื่นให้มีผลงานยอดเยี่ยม จูงใจผู้อื่นปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้
- (3) เป็นผู้ที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่ม โดยใส่ใจในความรู้สึกของคนมากพอๆ กับการแก้ปัญหาในเรื่องงาน
- (4) เป็นผู้ที่ส่งเสริมพัฒนาผู้อื่น เพื่อให้เกิดทักษะที่ดีขึ้น
- (5) เป็นผู้ที่ให้ความร่วมมือเพื่อพัฒนาทีมงานให้แข็งแกร่งโดยไม่แยกตัวออกจากสมาชิกคนอื่นๆ กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในกลุ่ม

5) การนำการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยการสร้างวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

- (1) เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- (2) เป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนวิสัยทัศน์เป็นวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
- (3) เป็นผู้ที่สามารถสร้างสมดุลได้ระหว่างความต้องการที่จะนำและความต้องการให้ผู้อื่นมีส่วนร่วม

โครงการผูกปิ่นโตข้าวมีทีมแม่สื่อผู้ก่อตั้งโครงการที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถดำเนินตาม คล้อยตามได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาความรู้ความสามารถมาใช้ในการปฏิบัติงานในโครงการซึ่งส่งผลต่อการพัฒนา รวมถึงประธานของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเองนั้นก็เป็บุคคลแรกที่เริ่มต้นเข้าร่วมในโครงการ และจัดตั้งขึ้นกลุ่มพร้อมทั้งมีแนวทางในการพัฒนา และนำกลุ่มไปในทางที่ดี ดังนั้นแนวคิดของผู้นำจึงมีความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยของโครงการในการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

2.7 แนวคิดเรื่องทุนทางสังคมในการรวมตัวเป็นเครือข่าย

ความหมายของทุนทางสังคม มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมีดังนี้

Lin (1999) อธิบายว่า ทุนทางสังคม คือ ทรัพยากรที่ฝังตัวอยู่ในเครือข่ายสังคมจะกลายเป็นทุนที่สนับสนุนให้เกิดผลประโยชน์จากการกระทำร่วมกัน ประกอบด้วย (1) เครือข่ายสังคมจะช่วยให้การไหลของข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายที่ติดต่อกัน ช่วยลดต้นทุนในการถ่ายโอน เพราะเกิดความไว้วางใจระหว่างกันในสังคม (2) ความเกี่ยวพันในสังคมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ของสังคม (3) ปัจเจกบุคคลสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรผ่านเครือข่ายสังคม และ (4) ความสัมพันธ์ทางสังคมไม่ใช่แค่เพียงการใช้อารมณ์ในการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์นั้นยังเป็นการได้มาซึ่งความรู้ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

Hanifan (n.d. อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557, น. 49) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจเจกชนนั้นค่อนข้างที่จะมีทุนทางสังคมน้อยโดยเฉพาะถ้าเข้าแยกตัวออกจากสังคม แต่ถ้าเขามีการติดต่อสัมพันธ์กับญาติพี่น้องของเขาและญาติพี่น้องก็มีการติดต่อกับญาติคนอื่นๆ อีก ก็จะมีการสะสมทุนทางสังคม ซึ่งอาจจะตอบสนองความจำเป็นทางสังคมให้กับเขาได้อย่างดี และอาจจะทำให้เกิดศักยภาพทางสังคม ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงสภาวะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนรวมให้ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์จากความร่วมมือของคนในชุมชน

แต่ละส่วน ในขณะที่ปัจเจกนั้น ก็ได้รับประโยชน์จากการช่วยเหลือกัน (Help) มีความคิดออกเห็นใจ และมีความร่วมมือกันในหมู่ญาติพี่น้อง

จากความหมาย ของทั้งสองนิยามสรุปได้ว่า ทูทางสังคม คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกัน เป็นเครือข่ายทางสังคมและมีการระดมทุนที่ตนมีอยู่ร่วมกันช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในเครือข่ายเพื่อให้เกิดประโยชน์

นอกจากนี้ตามที่ กฎณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2557, น. 51) ได้กล่าวสรุปบทบาทหน้าที่ของทุนทางสังคมไว้ดังนี้

1) บทบาทในฐานะตัวเชื่อมให้กลุ่มสมาชิก (Bonding Social Capital) โดยจะสนับสนุนครอบครัว กลุ่มเพื่อนและกลุ่มเพื่อนบ้านที่มีลักษณะความเป็นพี่น้องชาติพันธุ์และมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่ใกล้ชิดและรู้จักกันแล้วมาร่วมมือสร้างสายสัมพันธ์ให้เข้มแข็ง (Strong Ties)

2) บทบาทการประสานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายในและภายนอก (Bridging Social Capital) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางสังคมที่ก่อนหน้านี้ไม่รู้จักกันมาก่อนและมีสายสัมพันธ์ที่อ่อนแอ (Weak Ties) มาร่วมมือเพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม

3) บทบาทในฐานะความคาดหวัง และความไว้วางใจต่อโครงสร้างสังคม ซึ่งสมาชิกของสังคมต่างมีความคาดหวังต่อกันว่า สมาชิกนั้นจะปฏิบัติต่อตนเองเป็นไปตามภาระผูกพันที่มอบแก่กันไว้ ซึ่งหากสมาชิกสามารถปฏิบัติได้ตามที่คาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน

4) บทบาทในฐานะเป็นช่องทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการกระทำทางสังคม การแสวงหาและการได้มาซึ่งข้อมูลจำเป็นต้องอาศัยเวลาและต้นทุน ดังนั้น ระบบความสัมพันธ์ในสังคมที่มีจะช่วยอำนวยความสะดวกและลดต้นทุนในการแสวงหาและการได้มาของข้อมูลข่าวสาร

5) บทบาทในการสร้างบรรทัดฐานและข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันในสังคม (การให้รางวัลและการลงโทษ) นั่นคือ สังคมจำเป็นต้องมีกฎระเบียบ หรือข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันสมาชิกในสังคมจึงจำเป็นต้องให้ความร่วมมือในการกำหนดกรอบ จารีต หรือข้อปฏิบัติร่วมกัน เนื่องจากการรวมตัวกันภายในโครงการผูกพันโตขึ้นนั้นเริ่มต้นจากสมาชิกรู้จักผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จึงมาร่วมตัวทำกิจกรรม และรวบรวมทุนที่แต่ละปัจเจกบุคคลมีเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของทุนทางสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความหมาย และองค์ประกอบดังนี้

กฎณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2557, น. 71) ได้สรุปทุนทางสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ของสังคมที่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ลักษณะการก่อตัวของทุนทางสังคมเกิดจากการสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนและการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว คนแปลกหน้า หรือคนที่รู้จักอยู่แล้วในโลกแห่งความเป็นจริง ผ่านเครื่องมือที่ให้บริการของเว็บไซต์ เช่น การกดไลค์ (Click Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) การสร้างข้อมูลตนเอง (Profile) และการสนทนา

ออนไลน์ (Chat) เป็นต้น เพื่อสร้าง พัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของทุนทางสังคมออนไลน์ดังนี้

พีระ ลีวลม (2542) กล่าวไว้มีดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อมั่นในผู้อื่นหรือกลุ่มที่ปฏิสัมพันธ์กับเราตามที่คาดหวัง โดยมีบทบาทในการเป็นทุนทางสังคมคือ เป็นองค์ประกอบที่อำนวยความสะดวกใหม่ๆ ร่วมกัน โดยลดเวลาและลดการใช้ทรัพยากรในการสื่อสารตรวจสอบก่อนเกิดกิจกรรมร่วมกัน (Knack & Keefer, 1997) โดยพีระ ลีวลม (2542) ยังได้แบ่งแยกองค์ประกอบของความไว้วางใจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเครือข่ายสังคมไว้ 4 องค์ประกอบ คือ

(1) ความไว้วางใจในตนเอง หรือการแสดงออกของตนเองต่อผู้อื่นว่ามีความซื่อตรงเพียงใด

(2) ความไว้วางใจในบุคคลอื่นหรือความไว้วางใจในบุคคลอื่นที่มีปฏิสัมพันธ์กับตนว่าจะสามารถเชื่อใจได้เพียงใด แตกต่างจากการพบปะบุคคลแปลกหน้าในชีวิตประจำวันหรือไม่

(3) ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหรือความรู้สึกจริงใจในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงเพียงใด หรือรู้สึกเป็นเพียงความสัมพันธ์เสมือนจริง

(4) ความไว้วางใจในสารที่สื่อระหว่างกัน หรือความไว้วางใจในสารที่สื่อถึงกันว่า มีความจริงเพียงใด ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตมีเพียงตัวอักษรเพียงมิติเดียว ต่างจากสื่อแบบเผชิญหน้าโดยตรงระดับความไว้วางใจอาจต่างกัน

2) บรรทัดฐาน (Norms) คือ หลักเกณฑ์ความเข้าใจร่วมกันของสังคม

3) เครือข่ายความสัมพันธ์ (Social Network) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะใยแมงมุม ที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์ทางสังคมแบบใยแมงมุม” (WEBS of Social Relationship) เป็นความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันหลายรูปแบบ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นของทั้งทุนทางสังคม และปรากฏการณ์ใหม่ทุนทางสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำในส่วนของความหมาย บทบาท และองค์ประกอบมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยของโครงการที่ส่งผลต่อการพัฒนาในส่วนของการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย

2.8 แนวคิดเรื่องเกษตรอินทรีย์ และตลาดทางเลือก

รัฐบาลได้กำหนดแผนบูรณาการ การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2549-2552 เพื่อเป็นกรอบแผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดให้เกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ โดยให้ทุกส่วนราชการร่วมปฏิบัติอย่างจริงจังและ

ต่อเนื่อง เพื่อดำเนินการปรับเปลี่ยนระบบการผลิต ที่พึ่งพาการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมี มาเป็น การพึ่งตนเองในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

เกษตรอินทรีย์ (Organic Farming or Organic Agriculture) ตามความหมายของ สหพันธ์เกษตรนานาชาติ (International Federation of Agriculture Movement (IFOAM) นั้น คือ ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคมและ เศรษฐกิจ โดยเน้นการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืชสัตว์และ ระบบนิเวศ การเกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้ สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ขณะเดียวกันก็ ประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง (กรีนเนท, ม.ป.ป.)

หลักการเกษตรอินทรีย์ตามมติรับรองจากสหพันธ์เกษตรนานาชาติ (International Federation of Agriculture Movement (IFOAM) กำหนดหลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ (กรีนเนท, ม.ป.ป.)

1) มิติด้านสุขภาพเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพ อย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลก โดยที่บทบาทของเกษตรอินทรีย์ตลอดทั้ง กระบวนการต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตทั้งปวง เกษตรอินทรีย์จึงมุ่งที่จะผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นเกษตร อินทรีย์จึงเป็นการทำการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี สารกำจัดศัตรูพืช เวชภัณฑ์สัตว์ และสารปรุง แต่งอาหารที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

2) มิติด้านนิเวศวิทยา หลักการเกษตรอินทรีย์ในเรื่องนี้ตั้งอยู่บนกระบวนการทัศน์ที่มอง เกษตรอินทรีย์ในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของระบบนิเวศที่มีชีวิตดังนั้นการผลิตการเกษตรจึงต้อง พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยาและวงจรของธรรมชาติโดยการเรียนรู้และสร้างระบบ นิเวศให้เหมาะสมกับการผลิตแต่ละชนิด

3) มิติด้านความเป็นธรรมในหลักการด้านนี้ความสัมพันธ์ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการผลิตและการจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในทุกระดับควรมีความสัมพันธ์กันอย่าง เป็นธรรม ทั้งเกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภค ทุกคนควรได้รับ โอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนร่วมในการรักษาอธิปไตยทางอาหาร และช่วยแก้ไข ปัญหาความยากจน เกษตรอินทรีย์ควรมีเป้าหมายในการผลิตอาหารและผลผลิตการเกษตร อื่นๆ ที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดี

4) มิติด้านการดูแลเอาใจใส่หลักการในข้อนี้การดำเนินการอย่างระมัดระวังและ รับผิดชอบเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ การพัฒนา และการคัดเลือกเทคโนโลยีที่จะ นำมาในเกษตรอินทรีย์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างหลักประกันความมั่นใจ

ว่าเกษตรอินทรีย์นั้นปลอดภัยและเหมาะกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างไรก็ตามความรู้ทางวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียวเพียงพอ ประสบการณ์จากการปฏิบัติและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมถ่ายทอดกันมาก็อาจมีบทบาทในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้เช่นกัน เกษตรกรและผู้ประกอบการควรมีการประเมินความเสี่ยงและเตรียมการป้องกันจากนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ รวมถึงจำเป็นจะต้องมีการปรึกษาหารืออย่างโปร่งใสและมีส่วนร่วม

2.8.1 แนวคิดตลาดทางเลือก

ความหมายการตลาดทางเลือก มีผู้นิยามความหมายของตลาดทางเลือกไว้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมาดังนี้

Schoell and Guiltinan (1990) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารความคิด (Planning) and Executing the Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า (Goods) บริการ (Services) และความคิด (Ideas) เพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Exchange) โดยสามารถสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังนั้นการตลาดจึงเป็นการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) ซึ่งประเด็นสำคัญของการตลาด คือ (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด หรือหน้าที่การตลาด (2) กิจกรรมธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน

แนวคิดตลาดทางเลือกที่ชาวนาในสมัยปัจจุบันหันมาสนใจเพื่อต้องการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางการตลาดใหม่ซึ่งแต่เดิมเกิดความไม่เป็นธรรมของระบบตลาดกระแสหลักต่อชาวนาผู้ผลิตซึ่งสาเหตุของความไม่เป็นธรรมเกิดจากการพึ่งพิงทั้งระบบกระบวนการผลิตตั้งแต่ชาวนาต้องสูญเสียต้นทุนจำนวนมากไปกับค่าปุ๋ยเคมี รถไถ เมล็ดพันธุ์ หน้าซ้ำกระบวนการขนส่ง และการจัดจำหน่ายยังต้องผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งเรียกได้ว่าเป็นผู้เข้ามาควบคุมและกำหนดกระบวนการผลิตแทบจะทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ใช้พันธุ์อะไร สารเคมีชนิดใด เก็บเกี่ยวเมื่อใด ราคาเท่าไร ผู้บริโภคคือใคร การบรรจุภัณฑ์และขนาดเป็นอย่างไรโดยเกษตรกรแทบจะไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใดๆ สุดท้ายชาวนายังไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นธรรม ส่งผลเชื่อมโยงปัญหาในครอบครัว หนี้สิน การอพยพแรงงานและปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องค้นหาตลาดทางเลือกใหม่ๆ โดยมีผู้ให้ความหมายของตลาดทางเลือกไว้หลากหลายดังนี้

เสนห์ จามริก (2536) ตลาดทางเลือก หมายถึง ตลาดแบบใหม่ที่ผู้บริโภคไม่ถูกยึดเหี้ยมข้อมูล ซื้อเฉพาะในสิ่งที่ควรซื้อ มิใช่ซื้อเมื่อได้รับโฆษณาชวนเชื่อ ในขณะที่ผู้ผลิตก็ไม่ควรตกอยู่ในระบบการเกษตรแผนใหม่ที่ต้นทุนสูง และควรมีบทบาทในการกำหนดราคา มีอำนาจต่อรอง

เพิ่มมากขึ้น สร้างให้เกิดความสัมพันธ์เกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ตลาดทางเลือกเป็นสื่อในการทำหน้าเชื่อมโยง ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคา เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสุขภาพคน

ประพจน์ เกตุรากาศ และรัชณี จันทรเกษ (2553) ได้ให้ความหมายของตลาดทางเลือก โดยผู้วิจัยได้สรุปใจความสำคัญดังนี้ ตลาดทางเลือก “...คือองค์ประกอบที่เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของวิถีชีวิตของเกษตรกรที่จะไม่ผูกพันกับระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมจนเกินไปและโยงไปถึงสุขภาพของผู้บริโภค และโยงไปถึงสิ่งแวดล้อมด้วยคือเป็นความหมายที่กว้างขึ้น ลึกซึ้งขึ้นคือถ้าเราจะมีชีวิตอยู่ร่วมกัน จะต้องมีลักษณะที่เอื้อซึ่งกันและกัน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลาดทางเลือกนี้จึงหมายถึง ชีวิตของคนทั้งสังคมรวมกัน ผู้บริโภค และผู้ผลิตก็เอื้อกันทั้งสองส่วนนี้ก็เอื้อกับระบบการผลิต และระบบสังคมและสิ่งแวดล้อม...”

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ตลาดทางเลือก คือ การตลาดแบบใหม่ที่ปรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ต่างฝ่ายต่างเคารพบทบาทหน้าที่ซึ่งกันและกัน สร้างสังคมแห่งการแบ่งปัน เอื้อเพื่อเอื้อแผ่และเข้าใจกันในการซื้อขาย อีกทั้งเป็นระบบตลาดที่สร้างความเป็นธรรมทั้งในแง่การค้าขาย การผลิตที่คำนึงถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพของทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคต้องปรับวิถีการผลิตใหม่จากเดิมเน้นการผลิตแบบอุตสาหกรรม ใช้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงมาเป็นการผลิตเพื่อเน้นคุณภาพ ลดต้นทุน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

เป้าหมายร่วมของการทำตลาดทางเลือก ประกอบด้วยเป้าหมายทั้ง 6 ข้อดังนี้ (โอภามา จำเภา, 2550, น. 14)

- 1) การปรับปรุงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ผลิต ต้องสนับสนุนให้เกิดการทำในแนวทางที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์กับมาตรฐานการผลิตสินค้าทางเลือก และสอดคล้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งผสมผสานกับการดำรงชีวิตมนุษย์ในชุมชนนั้นๆ
- 2) สร้างเสริมปริมาณอาหารพื้นเมือง และสนับสนุนให้เกิดความปลอดภัยทางอาหารในระดับท้องถิ่นและภาค
- 3) ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เทคนิค/การตลาด ระบบความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมอินทรีย์ ต้องได้รับการเผยแพร่สนับสนุนและเสริมสร้างเครือข่ายชาวบ้าน เพื่อให้เกิดการประสานร่วมมือกัน
- 4) เสริมความเข้มแข็ง ศักยภาพในท้องถิ่น มีการพัฒนากลไกการตรวจสอบและรับรองขึ้นในท้องถิ่น ควรสร้างเครื่องหมายทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมของผู้ผลิต เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป
- 5) สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม มิใช่แค่ปลอดภัยการใช้สารเคมีเท่านั้น

6) สนับสนุนการค้า และราคาสินค้าที่เป็นธรรม การค้าที่เป็นธรรมหมายถึงไปถึงการควบคุมพฤติกรรมของพ่อค้า ซึ่งควบคุมด้วยระบบค่านิยมของผู้บริโภค มีการเปิดเผยหรือสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุยในหมู่ผู้บริโภค ที่จะได้รับผลกระทบจากการค้าที่ไม่เป็นธรรม ต้องสนับสนุนนโยบายเปิดเผยข้อมูลในหมู่ผู้ผลิต ผู้แปรรูป พ่อค้าและผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องได้รับราคาผลผลิตที่เป็นธรรมที่สามารถรักษาระบบเกษตร และนโยบายราคาที่แน่นอน ก็คือราคาที่มาจากต้นทุนการผลิตจริง มิใช่มีลักษณะขึ้นลงอันเนื่องมาจากการผูกขาดทางการค้า นอกจากนี้ในเรื่องของราคาสินค้าที่เป็นธรรมยังสอดคล้องกับ สวัสดิ์ สะอาดเทียน, เกรียงกมล ธีระศักดิ์โสภณ, อภัย มูลสาร, แสงเงิน ไกรนคร, และสนั่น กัลปา (2553, น. 12) ที่กล่าวไว้ในความสำคัญของการสร้างตลาดข้าวของการทำเกษตรกรรมไว้ว่า การที่เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเอง หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา หรือรู้ราคาล่วงหน้าอย่างน้อยสามเดือน ทำให้เกษตรกรไม่เสี่ยงต่อการขาดทุน ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจว่าหากเขาปลูกหรือเลี้ยงสัตว์แล้วจะขายได้ในราคาเท่าใด เป็นการสร้างความมั่นคงทางรายได้แก่เกษตรกร

2.8.2 ทางเลือกทางการตลาดกับความเป็นธรรม

ศจินทร์ ประชาสันต์ และคณะ (2556, น. 37) กล่าวถึงหลักการของการค้าตามแนวทางของตลาดทางเลือกว่ามีอยู่ 5 ข้อสำคัญด้วยกันโดยอ้างอิงจากกรีนเนท ดังนี้

- 1) ช่วยให้ผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสได้เข้าถึงตลาดทำให้ห่วงโซ่การค้าสั้นลง
- 2) ความสัมพันธ์ทางการค้าที่เท่าเทียมและยั่งยืน โดยพิจารณาถึงต้นทุนทั้งหมดของการผลิต รวมถึงต้นทุนในการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ และการลงทุนเพื่ออนาคตให้คำตอบแทนกับผู้ผลิตและแรงงานที่เป็นธรรม ซึ่งต้องสูงพอที่จะตอบสนองต่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมสามารถยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ในอนาคตได้
- 3) การเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งให้กับองค์กรผู้ผลิตให้มีโอกาสเรียนรู้การค้าและการตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ ทักษะ และทรัพยากรที่จะช่วยให้องค์กรผู้ผลิตสามารถควบคุมและจัดการวิถีชีวิตของตนเองได้มากขึ้น
- 4) การสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคและการรณรงค์ โดยการเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้รับทราบถึงความยุติธรรมทางสังคม และแนวทางในการสร้างความเป็นธรรมทางสังคม
- 5) การค้าที่เป็นธรรมในฐานะ “สัญญาทางสังคม” ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพูดคุยแลกเปลี่ยน ความโปร่งใสและการเคารพซึ่งกันและกัน โดยผู้ซื้อตกลงที่จะช่วยกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้ผลิตตกลงที่จะใช้รายได้เพิ่มจากการค้าที่เป็นธรรมในการปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกในกลุ่ม โดยเฉพาะสมาชิกที่เป็นผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสในกลุ่ม



ภาพที่ 2.3 หลักการค้าที่เป็นธรรม

แหล่งที่มา: ศจินทร์ ประชาสันต์ และคณะ, 2556, น. 38.

จากการศึกษาเพิ่มเติมได้มีข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับโซ่อุปทานในแบบเดิมของสินค้าทางการเกษตรซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาความยากจน หนี้สิน และสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมจากการทำเกษตรกรรมแบบเดิม อีกทั้งยังมีการสร้างโมเดลในรูปแบบใหม่ที่สามารถเป็นทางออกของปัญหาโดยโมเดลดังกล่าวนี้เป็นไปตามแนวคิดของโครงการสามพรานโมเดล ที่ผู้วิจัยของยกมาเป็นรูปแบบตัวอย่างในการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาดแบบเดิม และรูปแบบการตลาดทางเลือกสำหรับสินค้าข้าวอินทรีย์/เลิกเคมี



ภาพที่ 2.4 ปัญหา-โซ่อุปทานแบบเดิม

แหล่งที่มา: ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุโขทัย, 2557.

จากภาพที่ 2.4 นำเสนอโมเดลการตลาดในรูปแบบเดิม กล่าวคือ เกษตรกรเป็นผู้ผลิตที่ยังคงใช้วิธีการผลิตแบบเดิมเพื่อให้ผลผลิตที่มากทันต่อความต้องการรวมถึงนำสารเคมีมาใช้ในกระบวนการผลิตส่งผลให้เกิดต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น สารเคมีส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและศัตรูพืชมีแนวโน้มคือยาดังนั้นเกษตรกรก็ต้องใช้สารเคมีเพิ่มมากขึ้นทุกปีกระทบต่อสุขภาพทั้งผู้บริโภค และเกษตรกรเอง อีกทั้งเมื่อได้ผลผลิตมาก็ส่งขายต่อให้พ่อค้าคนกลาง หรือตลาดในกระแสหลักที่คำกำไรเกินควรอิงราคาตามกระแสโลก เมื่อผลผลิตถึงมือผู้บริโภคที่ขาดความรู้และผลกระทบของสารเคมี อีกทั้งในตลาดกระแสหลักแหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีน้อย และมีราคาสูง ให้เปลี่ยนไปเป็นวงจรการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์แนวใหม่ (ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุโขทัย, 2557)



ภาพที่ 2.5 ทางออก-โชคคุณค่า

แหล่งที่มา: ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุขใจ, 2557.

จากภาพที่ 2.5 นำเสนอโมเดลซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงวงจรการตลาดเกษตรอินทรีย์ แนวใหม่ซึ่งถือได้ว่าเป็นทางออกของปัญหา และถือได้ว่าเป็นโซ่อุปทานที่มีคุณค่า กล่าวคือ เกษตรกรดำเนินแนวทางวิถีการเกษตรแบบยั่งยืนเพื่อคืนความสมดุลกับสิ่งแวดล้อม ส่งต่อผลผลิตให้คนกลางที่มีความเป็นธรรม หรือเป็นให้เกษตรกรได้มีโอกาสนำผลผลิตของตนไปขายต่อยังผู้บริโภคเองโดยตรง ผู้บริโภคเองสามารถเข้าถึงผลผลิตอินทรีย์ได้ในราคาที่เป็นธรรม มีองค์ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุขใจ, 2557)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยของโครงการที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์จากการตลาดรูปแบบเดิมที่ผู้ผลิต และผู้บริโภค ตัดขาดความสัมพันธ์และการเพาะปลูกข้าวตามกระแสหลักเพื่อการค้ายังมุ่งเน้นการใช้สารเคมี ส่งผลกระทบในหลากหลายส่วนสู่การตลาดในรูปแบบใหม่ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันนอกเหนือจากการค้าขาย มีการเห็นอกเห็นใจ ผู้ผลิตคำนึงถึงผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมโดยการหันมาดำเนินการเพาะปลูกตามแนววิถีอินทรีย์ รวมถึงเป็นรูปแบบการตลาดที่จัดสมดุลให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค

2.8.3 แนวทางความอยู่รอดของสินค้าเกษตรอินทรีย์

อาศิรา พนาราม (2552) ทำการสรุปจากการระดมสมองของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย คุณพูลเพชร สีเหลืองอ่อน แกนนำกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต คุณพฤติ เกิดชูชื่นผู้จัดการบริษัท แดรี่โฮม จำกัด และคุณหมอพัฒนา กิจไกรลาศ เจ้าของร้าน Health Me Organic Home Delivery ในหัวข้อ “เมื่อได้ผลผลิตมาแล้ว จะเอาไปขายใคร (ขายที่ไหน ขายอย่างไร)” ไว้ดังนี้

1) สินค้าต้องดีและมีคุณภาพจริงๆ ข้อนี้คือหัวใจสำคัญอันดับแรกของการทำธุรกิจเกษตรอินทรีย์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายเปิดรับสินค้าได้ง่าย และเกิดการบอกต่อไปเรื่อยๆ

2) เปลี่ยนผู้ผลิตให้เป็นผู้บริโภค เริ่มต้นจากภายในชุมชนก่อนประสบการณ์จากกลุ่มเกษตรอินทรีย์อำเภอสนามชัยเขตที่เคยพบปัญหาการไม่มีตลาดใหญ่รองรับในช่วงเริ่มต้นจึงได้ปรับทิศทางมาสู่การผลิตเพื่อบริโภคและซื้อขายหมุนเวียนกันในกลุ่มก่อนจากนั้นเมื่อผู้บริโภคภายนอกเริ่มเห็นความเคลื่อนไหวก็จะเริ่มทยอยเข้ามาหา ทำให้เครือข่ายค่อยๆ ขยายออกไปเอง ทุกวันนี้กลุ่มของอำเภอสนามชัยเขตเติบโตจนมีฐานการผลิตและเครือข่ายตลาดที่แข็งแกร่งมาก

3) จากผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิต ธุรกิจบริการส่งสินค้าออร์แกนิก สินค้าปลอดเคมี และสินค้าเพื่อสุขภาพของร้าน ‘Health Me Organic Home Delivery’ ไม่ได้จู่ๆ ก็เปิดร้านขึ้นมาได้พวกเขาเริ่มต้นจากการเป็นผู้บริโภคพืชผักและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกก่อน ต่อมาจึงเริ่มปลูกรับประทานเองในบ้านเมื่อทั้งซื้อทั้งปลูกเองเยอะขึ้น ก็เริ่มมีเพื่อนบ้านมาฝากซื้อ ไม่นานคุณหมอพัฒนาและภรรยา (เจ้าของร้าน HealthMe) ก็พบว่าในละแวกบ้านมีผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคสินค้าเหล่านี้อยู่พอสมควรจึงอาสาเป็นตัวแทนส่งสินค้าออร์แกนิกให้กับสมาชิกแบบถึงบ้าน (ปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ 300 กว่าครอบครัวแล้ว) จากนั้นก็ได้เปิดร้านอาหาร Health Me ขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายรวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ที่พวกเขาสามารถสาธิตให้ลูกค้าเห็นว่าพืชผลออร์แกนิกนั้นสามารถนำไปปรุงอาหารได้มากกว่าที่คิด

4) ผลิตแล้วราคาต้องเป็นธรรม คำว่า “เป็นธรรม” ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าต้อง ‘ราคาถูก’ เสมอไปแต่หมายถึงการมีราคาที่สมเหตุสมผลสำหรับทั้งผู้ผลิต คนกลาง และร้านค้าปลีกทุกฝ่ายต้องพอมีกำไรให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เราอาจจะมองว่าสินค้าออร์แกนิกมีราคาสูงแต่ทั้งนี้ต้องเข้าใจก่อนว่ามันเป็นสินค้าที่ผลิตน้อย และเมื่อผลิตน้อยจึงมีค่าใช้จ่ายประจำต่อหน่วยสูง (เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในระบบเกษตรอุตสาหกรรม) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอธิบายข้อมูลเหล่านี้ให้ร้านค้าและลูกค้าเข้าใจเสียก่อน

5) ทำตลาดสวนกระแส แต่ไม่ปฏิเสธ Modern Trade แม้ว่า Modern Trade จะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้าง แต่ผู้ผลิตก็จำเป็นต้องมีความ

พร้อมในระดับสูงเสียก่อน เพราะการตลาดช่องทางนี้มีต้นทุนสูงและมีเงื่อนไขทางการขายเพิ่มขึ้นมากมาย

ฉะนั้นผู้ผลิตควรต้องพิจารณาให้รอบด้านก่อนว่าตนจะได้ประโยชน์คุ้มค่าไหม หากไม่คุ้มก็อย่าเพิ่งทำ เพราะยังมีช่องทางอื่นๆ อีกมากที่เหมาะสมกับสินค้าออร์แกนิก เหมาะกับกำลังการผลิต และเหมาะสมกับระดับของธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน

6) ต่อรอง (แกมขอร่อง) เพื่อให้ได้การค้าที่เป็นธรรม เงื่อนไขของ Modern Trade โดยทั่วไปอาจไม่เอื้อต่อผู้ผลิตรายย่อย (เช่น วางขาย 3 เดือนหรือ 6 เดือนจึงจะวางบิลได้) ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการต่อรองควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า แนนอนว่าผู้ประกอบการรายเล็กย่อมไม่มีอำนาจต่อรอง จึงควรบอกไปตรงๆ ถึงเงื่อนไขการอยู่รอดและข้อจำกัดทางการผลิต (เช่น ขอวางบิลภายใน 1 เดือน) ในช่วงแรกอาจจะยากมากแต่หากสินค้าได้วางขายใน Modern Trade สักที่หนึ่งแล้ว ที่อื่นๆ ก็ค่อยๆ ตามมาเอง ยิ่งในตอนนี้ที่กระแสการสนับสนุนสินค้าชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเริ่มมีบทบาทมากในสังคมโอกาสการเข้าสู่ Modern Trade ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็น่าจะเป็นไปได้มากขึ้น

7) เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วยการสื่อสารแม้ทุกวันนี้ผู้บริโภคจะรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้วพอควรแต่การให้ข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญเสมอ ฉะนั้นนอกเหนือจากการออกแบบฉลากสินค้าหรือชั้นวางสินค้าให้ดีแล้วผู้ประกอบการควรหาโอกาสพาสินค้าไปออกร้านและพบปะพูดคุยกับลูกค้าตัวจริงบ้างเพราะการให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้านั้นจะทำให้เกิดความประทับใจ และลูกค้าจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลของเราต่อไปแบบปากต่อปาก

8) หาผู้บริโภคให้เจอ ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ไม่ควรพึ่งพาช่องทางการขายเพียงช่องทางเดียวแต่ควรกระจายไปหลายๆ แห่งให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปออกร้านการเสนอสินค้าไปยังช่องทางการขายใหม่ๆ ฯลฯ เราต้องวิ่งหาผู้บริโภคของตัวเองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

9) สร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่รับสินค้าของเราประจำสินค้าของแดรี่โฮมนั้นนอกจากจะวางขายที่หน้าร้านตัวเองและตาม Modern Trade แล้วเขายังมีสมาชิกที่รับสินค้าส่งตรงถึงบ้านด้วย วิธีการนี้ทำให้แดรี่โฮมมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทุกวัน และในขณะเดียวกันก็ไม่สูญเสียลูกค้าเก่าด้วย

10) รวมตัวกันเป็นเครือข่ายธุรกิจสีเขียว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเครือข่ายที่เข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมการค้าและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเกิดเป็นความเคลื่อนไหวที่มีพลังทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศได้

จากข้อมูลการศึกษาในเรื่องเกษตรอินทรีย์ และตลาดทางเลือกนั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นคือรณรงค์ให้ชาวนาทำนาข้าวอินทรีย์ หรือเลิกเคมี พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัยในการบริโภคข้าวอินทรีย์ และมุ่งเน้นช่องทางการตลาดข้าวอินทรีย์แบบระบบสมาชิก หรือการผูกปิ่นโตข้าว ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยของโครงการที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยด้านเครือข่ายและกลยุทธ์การสื่อสาร

ในส่วนของงานวิจัยด้านเครือข่ายนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ภายในเครือข่าย และองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเครือข่ายซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ งานวิจัยของ สิญาทิพย์ เพ็ญภักตร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะเครือข่ายเพื่อพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา 2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างและขยายเครือข่ายเพื่อพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา 3) ศึกษาบทบาทของเครือข่ายการสื่อสารต่อการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 28 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเครือข่ายเพื่อพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา พบว่า สมาชิกในเครือข่ายประกอบด้วยกลุ่มหลักๆ 8 กลุ่ม คือ แกนนำหลัก นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา กลุ่มแกนนำและกลุ่มสมาชิกประกอบด้วย เทศบาลตำบลอัมพวา ชุมชนตลาดอัมพวา ชุมชนวัดอัมพวัน ชุมชนคลองอัมพวา ชุมชนบางอัมพวา มีองค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นเครือข่ายคือ 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่ายอย่างกว้างขวาง 5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน 6) การพึ่งพิงกัน 7) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน โดยแกนนำหลักได้มีการจัดประชุมร่วมกับกลุ่มแกนนำ และเปิดเวทีสาธารณะเพื่อรับฟังแนวคิดและความคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งเป็นจุดเริ่มของการรวมกลุ่มและขยายเป็นเครือข่ายเพื่อพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาต่อไป

นอกจากงานวิจัยทางด้านเครือข่ายแล้วนั้นผู้วิจัยยังศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวนำมาใช้เพื่อให้เกิดการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องด้านกลยุทธ์คืองานวิจัยของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายและกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันพัฒนาการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มูลนิธิกสิ

กรรมธรรมชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันพัฒนาการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มูลนิธิกิจกรรมธรรมชาติ 2) เพื่อทราบถึงลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของสถาบันพัฒนาการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุพรรณบุรี มูลนิธิกิจกรรมธรรมชาติ 3) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาของสถาบันพัฒนาการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มูลนิธิกิจกรรมธรรมชาติ งานวิจัยนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตการณ์ที่มีผู้วิจัยมีส่วนร่วมในฐานะผู้สังเกตการณ์ และการศึกษาจากเอกสาร โดยผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ และผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อคือ กลยุทธ์การสื่อสารที่สถาบันพัฒนาการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ให้แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์เกี่ยวกับสาร กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อ

จากภาพรวมงานวิจัยด้านเครือข่ายและกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำประเด็นที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้ ลักษณะของเครือข่าย บทบาทหน้าที่ภายในเครือข่าย องค์ประกอบในการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย และกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เครือข่ายนำมาใช้

2.9.2 งานวิจัยด้านตลาดทางเลือกสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในส่วนของงานวิจัยด้านตลาดทางเลือกนั้น ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาแนวคิดเรื่องตลาดทางเลือกกับสินค้าด้านเกษตรอินทรีย์ว่ามียานิยม ลักษณะอย่างไร ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้ ศจินทร์ ประชาสันต์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทางเลือกทางการตลาดของชาวนา: ผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อความไม่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์” จากผลการวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งมาจากความพยายามในการสร้างทางเลือกด้านการตลาดของกลุ่มชาวนาในทั้ง 4 พื้นที่ศึกษา แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบหลัก ตามลักษณะคู่สัมพันธ์ทางการตลาดได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างชาวนากับคนกลาง 2) การเชื่อมและกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง 3) การเปิดพื้นที่ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับชาวนาที่แปลงนา และ 4) การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของชาวนาเพื่อสร้างการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้รูปแบบทางการตลาดเหล่านี้ชาวนาได้ให้ความหมายใหม่กับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่น มีส่วนร่วมเน้นการพัฒนาศักยภาพของชาวนา และคู่สัมพันธ์มีระบบคุณค่าที่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกัน การสร้างความสัมพันธ์ใหม่ดังกล่าวเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การจัดองค์กรเศรษฐกิจชาวนาใหม่ 2) การใช้กลไกทางสังคมควบคู่กับ กลไกตลาด 3) การปรับเปลี่ยนสมดุลของการพึ่งพาบนฐานการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของชาวนา และ 4) การสร้างความหลากหลายของรูปแบบความสัมพันธ์

โอภามา จำเภา (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา จำกัด ตำบลแม่ทา กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์ ลักษณะของผู้ขายและผู้บริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์ของสหกรณ์ฯ และผลที่ได้รับจากการดำเนินงานตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์ วิธีการศึกษาเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ และเข้าร่วมสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมตลาดทางเลือกทุกขั้นตอนสำหรับผลการวิจัยนำมาเป็นข้อมูลการวิเคราะห์หาปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองนั้น เป็นในส่วนของ ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้วิจัยค้นพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตลาดทางเลือกคือ 1) สินค้าเกษตรอินทรีย์มีเฉพาะตามฤดูกาล เกษตรกรไม่สามารถผลิตนอกฤดูกาลได้ 2) จุดจำหน่ายหรือตลาดนัดเกษตรอินทรีย์อยู่ห่างไกลจากตลาดสดปกติ 3) การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกทั้งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อสหกรณ์ฯ คือ สหกรณ์ฯ ควรส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เพราะตลาดยังมีความต้องการอีกมาก ควรจัดการเรื่องการมีหีบห่อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยใช้วัสดุธรรมชาติ และควรศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ประเภทเนื้อสัตว์ เพิ่มขึ้น สหกรณ์ฯ ควรผลักดันเครือข่ายแม่กาเกษตรอินทรีย์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนด้านเกษตรอินทรีย์ให้จัดหาสถานที่จำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่มั่นคงเป็นหลักแหล่งให้กับสมาชิกเครือข่ายแม่กาเกษตรอินทรีย์ และการทบทวนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

จากภาพรวมงานวิจัยด้านการตลาด และตลาดทางเลือกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำประเด็นที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยและเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ตามแนวทางของตลาดทางเลือก

บทที่ 3

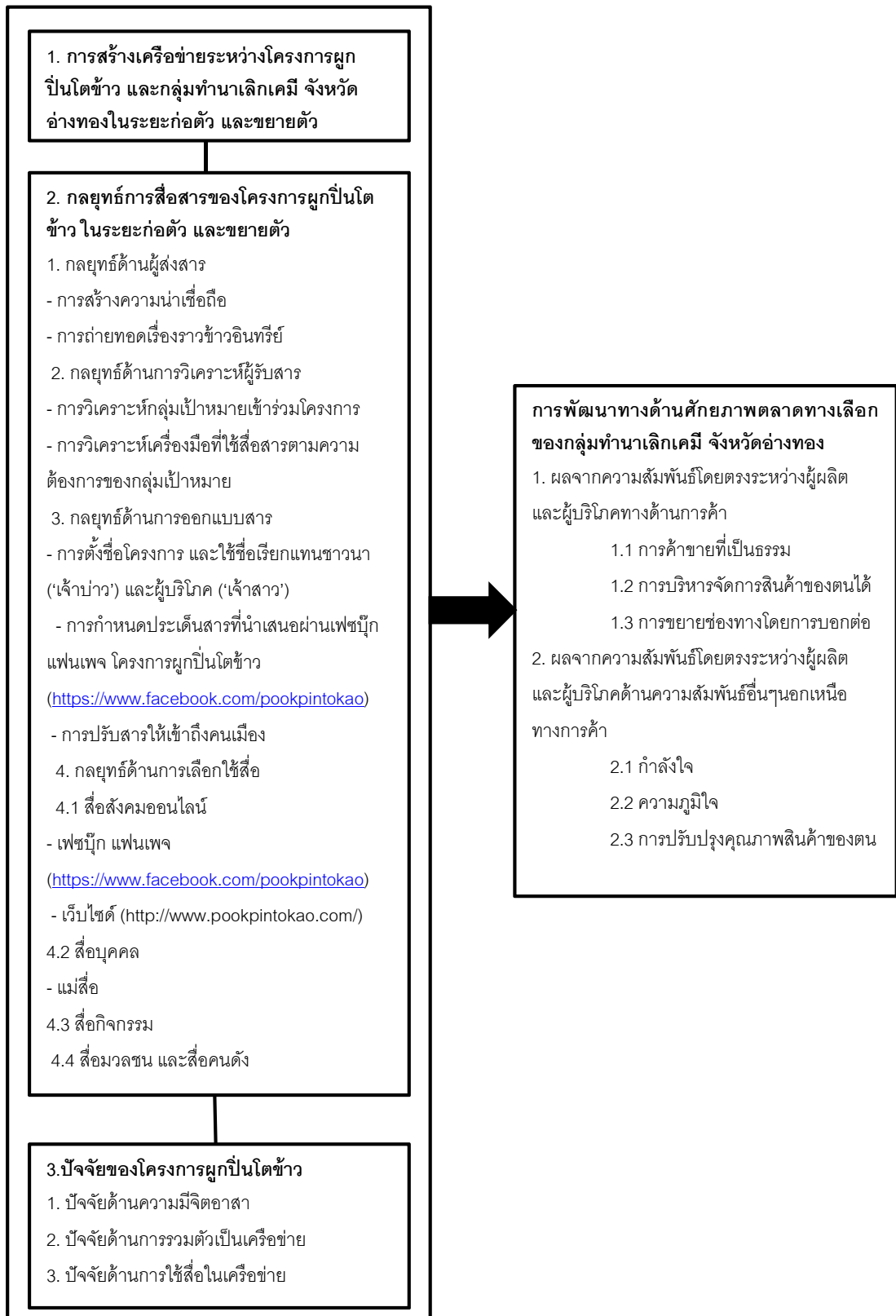
กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลวิจัย ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง” มุ่งศึกษาลักษณะของเครือข่ายการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยจึงใช้แนวทางการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูลวิจัย ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.2.1 แหล่งข้อมูลวิจัย (Research Resources)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

3.2.1.1 ประเภทรายงาน วิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการผูกปิ่นโตข้าว และของกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทอง

1) เอกสารข้อมูลของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

(1) <https://www.facebook.com/pookpintokao>

(2) <http://www.pookpintokao.com/>

(3) บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการผูกปิ่นโตข้าว ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ ชีวจิต นิติสารรายปักษ์ 381 ปีที่ 16 วันที่ 16 สิงหาคม 2557 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแนวคิด ความเป็นมา ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

(4) รายการทางโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ได้แก่

(4.1) รายการตลาดสดสนามเป้า ออกอากาศวันที่ 27 กรกฎาคม 2557 ทางททบ.5

(4.2) รายการกาละแมร์ ออกอากาศวันที่ 16 กันยายน 2557 ทางช่อง 3 HD

(4.3) รายการครอบครัวข่าว 3 ในช่วงบ้านพระรามสี่ ออกอากาศวันที่ 9 ธันวาคม 2557

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงสรุปประเด็นจากแหล่งข้อมูลของโครงการผูกปิ่นโตข้าว ประเภทรายการโทรทัศน์

รายการ	ประเด็น
ตลาดสดสนามเป้าช่วงคนดีศรีตลาด ออกอากาศวันที่ 27 ก.ค. 2557	1. แนะนำโครงการผูกปิ่นโตข้าว - เจ้าบ่าว คือ ชาวนาเล็กอินทรีย์/เล็กเคมี - เจ้าสาว คือ คนกินข้าวทุกคนทั่วประเทศ - แม่สื่อ คือ จิตอาสาเข้ามาทำงานในโครงการ จับคู่เจ้าบ่าวกับเจ้าสาวและผูกสัมพันธ์ ชื้อขายข้าวกันโดยตรง 2. ความตั้งใจในการก่อตั้งโครงการ - เกิดจากความมุ่งมั่นจะทำให้อาชีพชาวนาไทยอยู่ได้อย่างยั่งยืน 3. บทบาทหน้าที่ของแม่สื่อ - แนะนำ ชี้แจงโทษของการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก 4. ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมโครงการ - เจ้าบ่าว เจ้าสาวสามารถเข้าไปสมัครได้ใน Fan Page “ผูกปิ่นโตข้าว” (https://www.facebook.com/pookpintokao) - แก้วแก้วอาสาทำการตรวจเยี่ยมเจ้าบ่าว รับรองผลและเป็นเจ้าบ่าวในโครงการ - แม่สื่อจับคู่เจ้าบ่าวที่เหมาะสมให้เจ้าสาว 5. ช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างกัน - ไลน์ และ เฟซบุ๊ก 6. กิจกรรมเจ้าสาวเยี่ยมเยียนเจ้าบ่าว - ความรู้สึกของเจ้าบ่าวที่มีความสุข ที่มีเจ้าสาวมาหาถึงที่นา 7. ราคาขายข้าว - เจ้าบ่าวเป็นผู้ตั้งราคาเองจากต้นทุนตั้งแต่ทำการเพาะปลูก ราคาถูกกว่าท้องตลาด ชาวนาอยู่ได้ ผู้บริโภคอยู่ได้ 8. สิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ - แม่สื่อ: เต็มเต็มชีวิต ทำให้มีความสุข ไม่เหนื่อยเพราะเป็นผู้สร้างความสุข - ชาวนา: รู้สึกมีคุณค่า ใจสาวมาเยี่ยมความรู้สึกภูมิใจ และใส่ใจในการผลิตข้าวทุกขั้นตอนเพราะรู้ว่าทำให้ใครทาน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการ	ประเด็น
กาละแมร์ ทาง ช่อง 3 HD ออกอากาศวันที่ 16 ก.ย. 2557	1. แนะนำโครงการ - เจ้าบ่าว คือ ชาวนาทั่วประเทศที่อยากจะเดินตามวิถีอินทรีย์ - เจ้าสาว คือ คนกินข้าวทั่วประเทศ - โครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นโครงการจิตอาสา ที่มีเหล่าอาสาสมัครสถาปนาตัวเองเป็นแม่สื่อ จับชาวอินทรีย์/เลิกเคมี ผูกกับ เจ้าสาวผู้กินข้าว เพื่อ ซื้อขายกันโดยตรง และผูกสัมพันธ์ไปมาหาสู่กัน 2. ชี้แจงโทษของสารเคมีที่ใช้กำจัดแมลง และการเพาะปลูก โดยชาวนาในโครงการที่มาร่วมออกอากาศ และแม่สื่อผู้ก่อตั้งโครงการ ว่า ประเทศไทยนำเข้าสารเคมีเป็นอันดับที่ 4 ของโลก และเป็นเหตุผลที่ชาวนาไทยใช้ต้นทุนการผลิตที่สูง 3. เรื่องราววิถีชีวิตการทำนาแบบเดิมที่ส่งข้าวขายโรงสี 4. เรื่องราวของชาวอินทรีย์ ที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มนิคมทานข้าวแบบอินทรีย์ 5. นำข้าวอินทรีย์ที่หุงใหม่ออกมาโชว์ในรายการ 6. ขั้นตอนและวิธีการสมัคร ให้ผู้ที่สนใจเข้าไปใน Fan Page “ผูกปิ่นโตข้าว” (https://www.facebook.com/pookpintokao) เจ้าสาวกรอกใบสมัครออนไลน์ เจ้าบ่าวบอกเล่าเรื่องราวของตนใน Inbox ใน Fan Page 7. ขั้นตอนการทำงานของแม่สื่อเบื้องต้น คือ จับคู่เจ้าบ่าวเจ้าสาวในโครงการ และให้เจ้าบ่าว เจ้าสาวเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างกัน 8. การสื่อสารระหว่างเจ้าบ่าว เจ้าสาว - สื่อสารผ่านทางไลน์ - การเยี่ยมนาของเจ้าสาว 9. เป้าหมายของโครงการ - ผูกชีวิต ผูกหัวใจ ให้เป็นหนึ่งเดียวกันด้วยข้าวไทย - ให้คนรุ่นหลัง กลับมาช่วยพ่อแม่ทำนา และภูมิใจในอาชีพนี้ - เป็นหน้าที่ของคนไทยที่ต้องตอบแทนชาวนา และตอบแทนแผ่นดินไทย

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการ	ประเด็น
ครอบครัวข่าว 3 ช่วงบ้านพระราม สี่ ออกอากาศวันที่ 9 ธ.ค. 2557	- ที่มาของโครงการ - วิฤตการณ์จำนำข้าว ชาวนาเดือดร้อน คุณณณิรา รักษาสุขได้แนวคิดจากโรงเรียนปัญญุทัย ของลูก ที่โรงเรียนผูกปิ่นโตข้าวกับชาวนา เริ่มเขียนแนวคิดลงใน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อนๆเข้ามาอ่านแล้วสนใจจึงร่วมกลุ่มอาสาสมัครเพื่อนๆ ลงมือทำโครงการขึ้น - บทบาทหน้าที่ของแม่สี่ คือ คนกลางแนะนำให้คนปลูกข้าว และคนกินข้าวมาเจอกัน - ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมโครงการ - เจ้าบ่าวเข้าไปสมัครใน Inbox Fan Page “ผูกปิ่นโตข้าว” (https://www.facebook.com/pookpintokao) ถ้าแก็อาสาออกตรวจเยี่ยมนาเพื่อรับรองผล พร้อมทั้งเป็นเจ้าบ่าวในโครงการ - เจ้าสาว กรอกใบสมัครออนไลน์ใน Fan Page “ผูกปิ่นโตข้าว” - แม่สี่ จับคู่เจ้าบ่าว เจ้าสาว ตามความเหมาะสม - ประเภทของเจ้าบ่าว เจ้าสาว ในโครงการ - เจ้าบ่าวเข้มแข็ง คือ เจ้าบ่าวที่ปลูกข้าวอินทรีย์พร้อมทั้งได้การรับรองมาตรฐานสากล คู่กับเจ้าสาวเอาชัวร์ - เจ้าบ่าวมือใหม่ คือ เจ้าบ่าวที่เพิ่งเริ่มปลูกข้าวเลิกละเคมี หรือปลูกข้าวอินทรีย์ หรือเลิกเคมีมานานแล้ว แต่ไม่มีใบรับรองมาตรฐานสากล คู่กับเจ้าสาวใจถึง - ขั้นตอนในการติดต่อหากัน - แม่สี่อาสาจะโทรแจ้งเจ้าสาวเมื่อทำการจับคู่ได้แล้ว ให้เจ้าสาวโทรติดต่อกับเจ้าบ่าวของตน - เจ้าบ่าวมี กลุ่มสนทนาในไลน์ เพื่อพูดคุยเชื่อมความสัมพันธ์กับเจ้าสาว - ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น - เจ้าบ่าวมีการส่งข้าวตัวอย่างเป็นประจำทุกวันให้เจ้าสาวของตนทดลองชิม - สิ่งที่ได้รับจากการทำโครงการผูกปิ่นโตข้าว - แม่สี่: ได้ลงมือทำ สุขใจ - แม่สี่: เราทำโครงการนี้เราก็คิดใหญ่ เราก็คิดว่าเราอยากจะทำให้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการ	ประเด็น
	คนไทยทานข้าวอินทรีย์ทั่วประเทศ ชวนาเล็กใช้สารเคมีทั่วประเทศ และความสัมพันธ์ช่องว่างที่เคยมีให้กลับเข้ามาแน่นแฟ้นรักใคร่กันเหมือนเดิม
	8. เจ้าขององค์กร ที่เข้ามาช่วยเหลือเป็นบริษัท หรือองค์กรหลายๆ แห่ง เชิญให้ไปแนะนำโครงการ และผูกปิ่นโตข้าวรวมกัน 100 -200 กิโล ให้เจ้าบ่าวไปส่ง
	9. คนมีชื่อเสียงขึ้นชอบแนวคิดโครงการจึงมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการให้
	10. แผนในอนาคต
	- ต้องการให้ประเทศเป็นประเทศอินทรีย์ทั่วประเทศ เริ่มต้นจากข้าว

2) เอกสารข้อมูลของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

(1) บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ที่ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ ข้าวเศรษฐกิจ รหัส 4/55/2558 ปีที่ 4 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแนวคิด ความเป็นมา และการเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

(2) บทสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทอง คุณภราดา อำไพ ใน รายการห้องข่าว NBT ช่วงวิถีเกษตร วิถีพอเพียงออกอากาศวันที่ 13 พฤศจิกายน 2557 ทางช่อง 11

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสรุปประเด็นจากแหล่งข้อมูลของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง
ประเภทรายการโทรทัศน์

รายการ	ชื่อรายการ
ห้องข่าว NBT ช่วงวิถีเกษตร วิถี พอเพียง ออกอากาศวันที่ 13 พ.ค. 2557	1. แนะนำชาวนาเลิกเคมี และการเข้าร่วมโครงการ - คุณภราดา อำไพ: โครงการผูกปิ่นโตข้าวเกิดขึ้น เราถือว่าเป็นสิ่ง เร้าทางบวก ที่สำคัญที่สุดก็มีความหวังตั้งใจว่าการทำนาแบบไม่ใช้ สารเคมีมันจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ยกระดับเศรษฐกิจ รายได้ก็ จะมากขึ้นเมื่อหักค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องใช้สารเคมีแล้ว เราสามารถทำนา แบบนี้ที่ไม่ต้องใช้สารเคมี แล้วได้ผลผลิตด้วย และมีความสุข 2. แนะนำแม่สื่อผู้ก่อตั้งโครงการ - คุณนภนรี รักษาสุข: ต่อยอดความคิดจากโรงเรียนของลูกที่ผูก ปิ่นโตข้าวกับชาวนาที่ทำนาอินทรีย์ พร้อมทั้งริเริ่มโครงการในเดือน กุมภาพันธ์ โดยหัวใจสำคัญของโครงการคือ ให้เจ้าสาวที่ผูกปิ่นโตข้าว มาเป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างชาวนา เป็นผู้ยืนยันว่าถึงอย่างไรก็จะซื้อ ข้าวอินทรีย์ หรือเลิกเคมีของชาวนาแน่นอน 3. แนะนำขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าว

(3) ระเบียบข้อบังคับของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

(4) รายงานการประชุมประจำเดือน ของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัด
อ่างทอง ประจำเดือน ตุลาคม พ.ศ 2557-มีนาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งมีวาระการประชุมที่เกี่ยวข้อง
กับโครงการผูกปิ่นโตข้าวดังนี้

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงวาระการประชุมของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวข้อง
กับโครงการผูกปิ่นโตข้าว ระหว่างวันที่ 18 ตุลาคม 2557-20 มี.ค. 2558

วัน/เดือน/ปี ที่ประชุม	วาระที่เกี่ยวข้อง
18 ต.ค. 2557	ระเบียบวาระที่ 1: ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ - เจ้าสาวจะมาถือจักรยานเพื่อสุขภาพ จะมาดูลูก โดยจะมาในวันที่ 14 ธันวาคม 2557 จำนวน 10 คน โดยเป็นทีมคุณหมอบจากกรุงเทพฯ โดยทางเราจะจัดทริปแบบบ้านทุ่งกับบ้านท่า - ผูกปิ่นโตข้าว ให้ทางกลุ่มเราไปออกบูท อาคาร SCB ที่กรุงเทพฯ ในวันศุกร์ที่ 31 ธันวาคม 2557 โดยจะมีข้าวที่นำไปขาย ระเบียบวาระที่ 3: เรื่องเพื่อทราบ หรือ พิจารณา - เจ้าสาวเสนอให้ทางกลุ่มทำแผ่นไวนิล บอกประโยชน์ของข้าว โดยบอกว่าข้าวมีจำนวนเท่าไร เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อข้าว - ราคาข้าวที่จะนำไปขายที่ SCB - หอมปทุมเทพ 50 กิโล ๆ ละ 50 บาท (แบบแพ็ค) 40 บาทแบบถุงธรรมดา - ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 50 กิโล ๆ ละ 80 บาท - ข้าวขาวตาเคลือบ 5 กิโล ๆ ละ 60 บาท - ข้าวหอมมะลิแดง เอาไปโชว์ ขายกิโลละ 90 บาทแบบแพ็ค 80 บาทแบบถุงธรรมดา - ข้าวหอมนิล เอาไปโชว์ ขายกิโลละ 70 บาทแบบแพ็ค 60 บาทแบบถุงธรรมดา - การตรวจแปลงนา จะใช้วิธี - สังคมรอบข้าง สอบถามคนข้างนา - กรรมการกลุ่ม - แก้วแก่ผูกปิ่นโต เยี่ยมเยียนดูแปลงนา - เก็บเกี่ยวเข้ายุ้ง - เจ้าสาวมาเยี่ยมดูนา - คุณธรรม

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

วัน/เดือน/ปี ที่ประชุม	วาระที่เกี่ยวข้อง
15 พ.ย. 2557	ระเบียบวาระที่ 1: ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ - ผลการไปออกร้านที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงาน (SCB) - มีเจ้าบ่าว 5 รายที่ไปร่วม พิจิตร ชัยนาท นครปฐม โดยในงานจะมีอาหารสุภาพ การที่เราไปร่วมงานทำให้เจอแพ็กเกจสวยๆ หลายแบบ โดยทางพิจิตร กับชัยนาท จะมีกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้า ทางกลุ่มของเรามีการแจกโบว์ชัวร์ให้ลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ - คุณภราดา ขอบขอบคุณคนที่ไปร่วมออกร้าน แสดงให้เห็นถึงความเสียสละให้กับกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภราดา คุณรังสรรค์ คุณเหว่า คุณโอ้ คุณจำ - ทักคุณหมอที่จะมาปั่นจักรยาน เพื่อสุขภาพ แจ้งมาว่ากลับจากประเทศพม่าจะมาคุยเรื่องที่จะมาปั่นจักรยาน โดยจะให้คุณเฉลิมวุฒิ เป็นแม่งาน
12 ธ.ค. 2557	ระเบียบวาระที่ 3: เรื่องเพื่อทราบ หรือ พิจารณา - กิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ชมนา ชมสวน ไหว้พระ ของกลุ่มเจ้าสาวจาก กทม. กลุ่มเจ้าสาวมา 8 คน เส้นทางปั่นจักรยานจะไปไหว้พระวัดม่วง ตอนเช้าทานข้าวต้มบ้านคุณฉลุย ไปดูนา จำ โอ้ แวะโรงสี ไปวัดม่วง ไปวัดวิเศษไชยชาญ แวะกินข้าวร้านนิรมิต กลับมาบ้านคุณฉลุย
20 มี.ค. 2558	ระเบียบวาระที่ 1: ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ - หมอที่มาปั่นจักรยาน หาดลาดข้าวให้กับกลุ่มเรา - ผู้ลี้ภัยชาวปากีสถาน ส่งทุก 2 เดือน ๆ ละ 500 กิโลกรัม - โรงเรียนอนุบาลครูแอน ใช้กล่อง 6 เดือนๆ ละ 10 กิโลกรัม

หมายเหตุ: วาระการประชุมของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ระหว่างวันที่ 18 ตุลาคม 2557-20 มี.ค. 2558 ฉบับเต็มเพิ่มเติมอยู่ในภาคผนวก ก

3.2.1.2 ประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ให้ข้อมูลเป็นแบบเจาะจง (Purposive Key Informants) จำนวน 8 คน และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ทั้งหมด 3 คน จาก 11 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1) แม่สื่อในโครงการผูกปิ่นโตข้าว ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Key Informants) รวมทั้งหมด 4 คน

(1) ริเริ่มโครงการผูกปิ่นโตข้าว และมีหน้าที่ดูแลงานด้านการสื่อสารในโครงการจำนวน 1 คน

(2) ผู้ดูแลเจ้าปาวโดยเฉพาะกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง จำนวน 2 คน

(3) ผู้ดูแลข้อมูล จัดการระบบข้อมูล และประสานงานของโครงการ จำนวน 1 คน

2) คณะกรรมการกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Key Informants) รวมทั้งหมดจำนวน 4 คน

(1) ผู้เริ่มต้นสมัครเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว และได้รับตำแหน่งประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง 1 คน

(2) รองประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง 2 คน โดยเป็นแกนนำในการรวบรวมสมาชิก และจัดตั้งเป็นกลุ่ม จำนวน 1 คน และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำนาไม่ใช้สารเคมี จำนวน 1 คน

(3) เลขานุการกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ทำหน้าที่จัดบันทึกการประชุม และเคยเข้าเป็นตัวแทนร่วมกิจกรรมของโครงการผูกปิ่นโตข้าว จำนวน 1 คน

3) เจ้าของผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ใช้วิธีแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยได้รับข้อมูลจากประธานกลุ่ม ทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ว่าเป็นเจ้าของผู้ซื้อข้าวเป็นรายๆ แรกที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวส่งรายชื่อมา พร้อมทั้งได้มาดำเนินกิจกรรมเยี่ยมเยียนนากับกลุ่ม อีกทั้งเป็นผู้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น จำนวน 3 คน

3.2.1.3 การเข้าร่วมสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ในการประชุมของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ประจำวันที่ 18 เมษายน 2558 ณ โรงสีชุมชนวัดน้อย จังหวัดอ่างทอง โดยประเด็นในการสังเกตการณ์มีดังนี้

1) วาระหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

2) บทบาทหน้าที่ของประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

3.2.2 ประชากร (Population)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Key Informants) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากคำแนะนำจากประธาน

กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยได้เลือกตัวแทนจากโครงการผูกปิ่นโตข้าว และจากกลุ่มทำนาเลิกเคมี ประกอบด้วย 3 กลุ่มดังนี้

1) แม่สื่อผู้ก่อตั้งโครงการและรับหน้าที่ดูแลงานด้านๆ ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว ดังนี้

(1) ทีมสื่อสาร (Communication Center) และทีมเจ้าสาว (Bride Center): คุณนภนรี รัชสาสุข (ผู้ริเริ่มโครงการผูกปิ่นโตข้าว) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และ Former Landmark Communication Course Leader Candidate ปัจจุบันทำงานที่ Yindee Design

(2) ทีมเจ้าบ่าว (Groom Center): คุณร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปัจจุบันทำงานที่ แมจิค มิราเคิล

(3) ทีมเจ้าบ่าว (Groom Center): คุณจันทนา ชาวนวีจิตร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และปริญญาโทที่ Oklahoma City University ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท คิต ดีดี

(4) ผู้ดูแลข้อมูลของโครงการ (Data Center): คุณชุตติมา ชาลี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท ยินดีออกแบบ จำกัด

2) คณะกรรมการกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

(1) คุณภราดา อำไพ (ประธานกลุ่ม) เพศชาย อายุ 61 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

(2) คุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ (รองประธานกลุ่ม คนที่ 1) เพศชาย อายุ 47 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

(3) คุณเฉลิมวุฒิ พรหมทอง (รองประธานกลุ่ม คนที่ 2) เพศชาย อายุ 64 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะส่งเสริมเกษตร วิทยาลัยพระนครศรีอยุธยา

(4) คุณปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์ (เลขานุการ) เพศหญิง อายุ 37 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3) เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวเลิกเคมี ของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง จำนวน 3 คน

(1) คุณจุฑามาศ อัครวัศกุล เพศ หญิง อายุ 27 ปี อาชีพ นักคอมพิวเตอร์

(2) คุณรัชนิกร เจวประเสริฐพันธ์ เพศ หญิง อายุ 37 ปี อาชีพ นักวิจัย

(3) พญ.วิมลวรรณ รัตนธรรพร เพศ หญิง อายุ 56 ปี อาชีพ แพทย์ (รังสีแพทย์) โรงพยาบาลกรุงเทพ

3.2.3 การได้มาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

การได้มาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากคำแนะนำโดยประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง โดยแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก 3 กลุ่มดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยสัมภาษณ์แบบทางการ (Formal Interview) เพื่อนำมารวบรวมเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงลักษณะของเครือข่ายการสื่อสาร และกลยุทธ์ที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวใช้ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง” มีลำดับขั้นตอนในการเข้าถึงข้อมูลในการวิจัยดังนี้ คือ

- 1) ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการผูกปิ่นโตข้าว และของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง
- 2) ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลจริงภาคสนาม
- 3) เตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการออกสังเกตการณ์ภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ กรอบการสังเกตการณ์ เป็นต้น
- 4) เตรียมคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก และเตรียมกรอบสังเกตการณ์ในการศึกษาภาคสนาม
- 5) ติดต่อประสานงานในการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะนัดหมายก่อนล่วงหน้าพร้อมทั้งชี้แจงประเด็นคำถามก่อนลงสัมภาษณ์จริง
- 6) ลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวแทนแม่สื่อจากโครงการผูกปิ่นโตข้าวจาก 3 ฝ่ายสำคัญของโครงการ คณะกรรมการกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และตัวแทนผู้ซื้อข้าวเลิกเคมีของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง
- 7) ติดต่อประสานงานขอเข้าร่วมสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ในการประชุมของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

8) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ (Document Study) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการเข้าร่วมสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้ออกแบบจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มีอิสระในการแสดงคำตอบ ซึ่งแนวคำถามการสัมภาษณ์จะครอบคลุมกรอบแนวความคิด รวมถึงทฤษฎีและอยู่ภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงแนวคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	แนวคำถาม
แม่สื่อ	
1. ทีมสื่อสาร และทีมดูแลเจ้าสาว	- ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตั้ง และระยะขยาย
- คุณณนัรา รักษาสุข	1. นโยบายและแผนการดำเนินงานของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 2. นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์โครงการผูกปิ่นโตข้าว 3. กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 4. แนวทางการสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการผูกปิ่นโตข้าว 5. ปัญหาด้านการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 6. แผนการดำเนินงานในอนาคตของโครงการผูกปิ่นโตข้าว
	- ด้านเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตั้ง และระยะขยาย
	1. วิสัยทัศน์ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 2. วัตถุประสงค์และสาเหตุการก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว 3. บทบาทหน้าที่ในโครงการผูกปิ่นโตข้าว 4. สิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่ายการสื่อสาร 5. การบริหารจัดการโครงการ

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	แนวคำถาม
2. ทีมดูแลเจ้าป่าว - คุณร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ - คุณจันทนา เซาว์ วิจิตร	6. การติดต่อสื่อสารภายในเครือข่าย 7. ปัญหาและอุปสรรคของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 8. แผนการดำเนินงานในอนาคตของโครงการผูกปิ่นโตข้าว - ด้านเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตั้ง และระยะขยาย 1. วิสัยทัศน์ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 2. วัตถุประสงค์และสาเหตุการก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว 3. บทบาทหน้าที่ในโครงการผูกปิ่นโตข้าว 4. บทบาทหน้าที่ระหว่างโครงการกับกลุ่มทำเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง 5. สิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่ายการ 6. การติดต่อสื่อสารภายในเครือข่าย และกับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง 7. ปัญหาและอุปสรรคของโครงการและกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง 8. ปัญหาและอุปสรรคของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 9. แผนการดำเนินงานในอนาคตของโครงการผูกปิ่นโตข้าว - ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตั้ง และระยะขยาย 1. กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว
3. ผู้ดูแลข้อมูลของ โครงการ (Data Center) - คุณชุตินา ซาลี	- ด้านเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตั้ง และระยะขยาย 1. การบริหารจัดการภายในโครงการผูกปิ่นโตข้าว
กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง 1. คุณ ภราดา อำไพ (ประธานกลุ่ม)	- ด้านเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตั้ง และระยะขยาย 1. ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม 2. วัตถุประสงค์และสาเหตุการก่อตั้งกลุ่ม 3. บทบาทหน้าที่ภายในกลุ่ม

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	แนวคำถาม
	4. ความเป็นมาในการเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว 5. สิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว 6. บทบาทหน้าที่ภายในเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 7. การบริหารจัดการของกลุ่ม 8. การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม 9. การติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่ม 10. ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่ม 11. แผนการดำเนินงานในอนาคตของกลุ่ม - ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตั้ง และระยะขยาย 1. กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการเข้าร่วมโครงการ - ด้านปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก 1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภค 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเล็กเคมีของกลุ่ม 3. ความเป็นธรรมทางด้านราคา 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเมื่อเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว 5. ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนา - ด้านเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตั้ง และระยะขยาย 1. วัตถุประสงค์และสาเหตุการเข้าร่วมกลุ่ม 2. บทบาทหน้าที่ภายในกลุ่ม 3. บทบาทหน้าที่ภายในเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 4. การบริหารจัดการของกลุ่ม 5. การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม
2. คณะกรรมการกลุ่ม	
- คุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ (รองประธานกลุ่มคนที่ 1)	
- คุณเฉลิมวุฒิ พรหมทอง (รองประธานกลุ่มคนที่ 2)	

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	แนวคำถาม
- คุณปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์ (เลขานุการกลุ่ม)	6. การติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่ม 7. ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่ม 8. แผนการดำเนินงานในอนาคตของกลุ่ม - ด้านปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก 1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภค 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเล็กเคมีของกลุ่ม 3. ความเป็นธรรมทางด้านราคา 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเมื่อเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว 5. ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนา
เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทอง 1. คุณจุฑามาศ อัครวิสกุล 2. รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์ 3. พญ.วิมลวรรณ รัตนธรร	- ด้านเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตัว และระยะขยาย 1. วัตถุประสงค์และสาเหตุการเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว 2. บทบาทหน้าที่ภายในเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 3. การติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว 4. ปัญหาและอุปสรรคภายในเครือข่ายการสื่อสาร 5. สิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว - ด้านกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในระยะก่อตัว และระยะขยาย 1. กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการเข้าร่วมโครงการ - ด้านปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก 1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภค 2. ความเป็นธรรมทางด้านราคา

3.4.2 แบบสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม

ซึ่งเข้าร่วมสังเกตการณ์ในการประชุมของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง โดยแบบสังเกตการณ์นั้นจะคลอบคลุมกรอบแนวความคิด ทฤษฎีและอยู่ภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยแบบสังเกตการณ์ประกอบด้วยหัวข้อในการสังเกตการณ์ 2 หัวข้อดังนี้

- 1) วาระหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าว
- 2) บทบาทหน้าที่ของประธานกลุ่มในการสื่อสารข้อมูลของโครงการต่อสมาชิก

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง” ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อความเป็นจริงและน่าเชื่อถือดังนี้

3.5.1 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย ได้ผ่านการตรวจสอบแนวทางการสัมภาษณ์ รวมถึงข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาถึงความครอบคลุมของคำถาม การสื่อความหมายถึงประเด็นและตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

3.5.2 การตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการดำเนินกิจกรรมของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง จากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน และพิจารณาข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นมีความสอดคล้อง ถูกต้อง ตรงกันหรือไม่ รวมถึงการใช้วิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลด้วย ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลการวิจัยได้มากที่สุด

3.5.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งบุคคลที่สัมภาษณ์ โดยบุคคลที่ให้ข้อมูลนั้นมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมครอบคลุมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.5.4 การตรวจสอบโดยการส่งผลการวิจัยกลับไปยังผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ

3.6 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาหลากหลายรูปแบบมาวิเคราะห์ ทั้งข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดเป็นเชิงคุณภาพจึงไม่สามารถแจกแจงนับได้ จึงต้องสรุปแต่ละประเด็นที่ศึกษาแล้วนำมาวิเคราะห์สรุปรวม และนำสาระสำคัญของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและตีความหมายข้อมูล เพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป ทั้งนี้สามารถแจกแจงขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา สามารถนำมาพิจารณาว่าเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่อย่างไร
- 2) ตรวจสอบข้อมูลจากการสรุปประเด็นสำคัญว่าครบถ้วนเพียงพอที่จะสามารถตอบปัญหานำวิจัยที่ได้ตั้งไว้หรือไม่
- 3) จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้มาให้อยู่ในประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
- 4) สร้างข้อสรุปชั่วคราวโดยนำแนวคิด และทฤษฎีมาเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จัดกลุ่มไว้แล้ว เพื่อแสดงให้เห็นผลของการพิสูจน์ข้อค้นพบเบื้องต้นว่าเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่อย่างไร

ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยนำข้อมูลที่ได้มาเขียนสรุปรายงานการวิจัยให้อยู่ในประเด็นต่างๆ ตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวใช้เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมในโครงการ
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 โครงการผูกปิ่นโตข้าว

4.2 ส่วนที่ 2 กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย ตามปัญหาการนำวิจัย ดังนี้

4.3.1 ผลการวิจัยข้อที่ 1 การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

4.3.2 ผลการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในเครือข่าย

4.3.3 ผลการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก

4.1 ส่วนที่ 1 โครงการผูกปิ่นโตข้าว

4.1.1 ที่มาของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

การศึกษาประวัติ ที่มา บทบาทหน้าที่ และการบริหารจัดการ ตลอดจนช่องทางการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มาร่วมก่อตั้งโครงการ ผลการวิจัยพบว่า โครงการผูกปิ่นโตข้าวมีแนวคิดที่ได้แรงบันดาลใจมาจากโรงเรียนของลูกสาวคุณนภา น.ร. รักษาสุข ชื่อว่าโรงเรียนปัญญาทัย ซึ่งเป็นโรงเรียนทางเลือกแนวมนุษยปรัชญา น.พ. พร พันธุ์อิสสอ ผู้อำนวยการโรงเรียน ได้นำทุนของโรงเรียนไปเป็นทุน

ทำนาที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ที่นาร้างซึ่งมีผู้ใจดีมอบให้ใช้ประโยชน์ทางโรงเรียนจึงจ้างให้ชาวนาครอบครัวหนึ่งใช้ที่แปลงนี้ปลูกข้าวแบบไบโไดนามิก (Biodynamic) หรือเกษตรชีวพลวัตค้นพบโดยรูดอล์ฟ สไตเนอร์ เมื่อปี 1924 ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับปรัชญาของโรงเรียน ซึ่งมีครูผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ดูแล โดยความตั้งใจของโรงเรียนคือ ให้นักเรียนได้มีที่นาไปปลูกข้าวเนื่องจากเป็นหนึ่งในหลักสูตรที่นักเรียนต้องเข้าค่ายเรียนรู้การปลูกข้าว รวมถึงอีกหนึ่งความตั้งใจคือ ครอบครัวของชุมชนโรงเรียนก็จะได้รับบริโภคข้าวที่ปลอดภัย มีพลังชีวิต และภูมิใจกับข้าวที่ปลูกด้วยมือลูกหลานของตัวเอง ผลผลิตที่ได้จากนาข้าวทางโรงเรียนจะรับซื้อจากชาวนาครอบครัวนี้มาทั้งหมด เอามาขายที่สหกรณ์โรงเรียน โดยจำกัดผู้ซื้อให้ครอบครัวละ 1 กิโลเท่านั้น เพราะผลผลิตออกมาไม่ได้มากนัก น.พ. พร พันธุ์โอสธ กล่าวไว้ในงานงานปีใหม่ของโรงเรียนว่า (พ.ศ. 2557) ในละแวกที่นาแถวนี้มีครอบครัวเดียวที่ได้เงินจากการขายข้าว นอกนั้นไม่มีใครได้เงินเลย เพราะเอาไปเข้าโครงการจำนำข้าวหมด

จากแรงบันดาลใจ และแนวคิดของโรงเรียนปัญญาไทยส่งผลให้ คุณณณิรา รักษาสุข (คุณฝน) ได้เป็นผู้ริเริ่มโครงการ รวบรวมอาสาสมัครทั้งหมดที่มาจากหลายอาชีพในกรุงเทพมหานคร 13 คน ดำเนินการก่อตั้งโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว” ขึ้นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2557 ภายใต้แนวคิด การจับคู่กันระหว่างครอบครัวคนในเมืองที่ต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์/เล็กเคมีให้ผูกปิ่นโตซื้อขายข้าวกับครอบครัวชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์/เล็กเคมีกันโดยตรง ซึ่งโครงการผูกปิ่นโตข้าวนี้มีวัตถุประสงค์หลักของโครงการทั้งหมด 4 ข้อด้วยกันคือ

1) เปิดโอกาสให้คนเมืองได้ให้กำลังใจชาวนาทั้งที่ปลูกข้าวอินทรีย์ และเล็กใช้สารเคมี พร้อมทั้งให้ความมั่นใจว่าจะมีผู้บริโภคข้าวอินทรีย์และข้าวเล็กเคมีของชาวนาอย่างแน่นอน

2) เพื่อต้องการลดช่องทางของพ่อค้าคนกลาง หรือช่องทางการส่งข้าวอินทรีย์ไปขายยังตลาดหลักซึ่งส่งผลให้ราคาข้าวหรือเกษตรอินทรีย์มีราคาที่สูงขึ้น มาเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อข้าวอินทรีย์จากชาวนาผู้ผลิตเอง สีข้าวเอง รวมถึงบรรจุหีบห่อด้วยตัวเอง โดยตรงก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค ทำให้ชาวนาได้รับผลกำไรจากการผลิตข้าวโดยตรง

3) เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค

4) เพื่อเตรียมความพร้อมการก้าวเข้าสู่การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) หรือ สมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations: ASEAN) โดยกลุ่มผู้ก่อตั้งเล็งเห็นว่าข้าวจากประเทศเพื่อนบ้านจะสามารถเข้ามาขายได้อย่างเสรี และราคาจะถูกกว่าข้าวของประเทศไทยเอง เนื่องจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตถูกกว่า ดังนั้นข้าวของคนไทยจะขายได้น้อยลง ส่งผลให้ในอนาคตจะมีผู้ประกอบการอาชีพชาวนาลดน้อยลง จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเห็นความสำคัญของข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

4.1.2 บทบาทของ “แม่สื่อ” ในโครงการผูกปิ่นโตข้าว

“แม่สื่อ” สำหรับโครงการผูกปิ่นโตข้าว นั้น มีบทบาทหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร และจับคู่ระหว่างคนเมืองที่ต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์/เลิกเคมี กับชาวนาอินทรีย์/เลิกเคมี มาพบกัน ซื้อขายกัน และผูกสัมพันธ์กัน โดย “แม่สื่อ” ในโครงการนี้ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผลประโยชน์กับการซื้อขายไม่ว่ากรณีใดๆ เป็นเพียงผู้เริ่มบทสนทนาระหว่างเจ้าบ่าวเจ้าสาวเท่านั้น เมื่อเริ่มการผูกปิ่นโตข้าวกันแล้ว แม่สื่อจะมีหน้าที่เพียงเฝ้าดูอยู่ห่างๆ เมื่อใดเกิดปัญหา หรือฝ่ายใดต้องการความช่วยเหลือจึงเข้าไปร่วมช่วยแก้ปัญหา ดังที่ ร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ (สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558) แม่สื่อทีมเจ้าบ่าว กล่าวไว้ว่า

ประเด็นสำคัญพอเราเชื่อมความสัมพันธ์กับเจ้าบ่าวเจ้าสาวแล้ว พอเขาติดต่อกันโดยตรงแล้วเนี่ย เราจะไม่เข้าไปยุ่งนะ อาจจะเป็นสิ่งที่คนไม่คุ้นเคย เพราะจะเข้าใจว่าแม่สื่อเป็นคนกลางคอยประสาน จัดการตลอด อันนี้ไม่ เราไม่ได้เป็นนั้น เราอยู่ไกลแบบไร้ตัวตน ในเมื่อเจ้าบ่าวชาวนา กับเจ้าสาวคนเมืองรู้จักกันแล้ว เป็นเพื่อนกันแล้ว ก็คุยกันโดยตรง มีอะไรจะเปลี่ยน เรียนรู้กันไปแก้ไขกันไป...แต่ถ้าถ้า มีปัญหาอะไรพิเศษ เหนือปากว่าแรงพวกเขา ก็แจ้งมาที่เรา เราไม่ไปไหน อยู่แล้วละ เพราะเราอยู่ในกรุ๊ปไลน์เราก็รู้อยู่แล้วละความเป็นไปของกลุ่ม นี้ กลุ่มนี้ แต่ไม่ใช่เรื่องที่เราต้องไปแสดงตัวตน

สำหรับ “แม่สื่อ” ในโครงการผูกปิ่นโตข้าว นั้น แรกเริ่มก่อตั้งโครงการมีทั้งหมด 13 คน (ปี พ.ศ. 2557) ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 คงเหลือแม่สื่อในทีมหลักทั้งหมด 8 คน (จันทนา ชาวนัน วิจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558) เนื่องจากมีบางส่วนติดภาระไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ โดยแม่สื่อหลักผู้ดำเนินโครงการนั้นนำโดยคุณณัฏฐา รักษาสุข และเพื่อนๆ จากหลากหลายอาชีพทั้งที่เป็นเจ้าของธุรกิจ พนักงานองค์กร นักโฆษณา นักสร้างแบรนด์ นักฝึกอบรม นักการตลาด NGO คนในวงการเพลง และหมอ เป็นต้น

ต่อมาเมื่อโครงการขยายตัวและเติบโตขึ้นได้มีการเปิดรับอาสาสมัครเพื่อเป็น “แม่สื่ออาสา” และ “เจ้าแก้อาสา” โดยมีบทบาทหน้าที่ดังนี้

บทบาทของ “แม่สื่ออาสา” นั้นจะทำหน้าที่โทรติดต่อกับเจ้าสาวที่สมัครเข้าร่วมโครงการ (ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์/เลิกเคมี) เพื่อพูดคุยถึงความต้องการบริโภคข้าวประเภทไหน อะไร และต้องการผูกปิ่นโตในลักษณะใด ฯลฯ เพื่อจับคู่ให้เหมาะสมลงตัวกับเจ้าบ่าว (ชาวนาอินทรีย์/เลิกเคมี) ซึ่งคุณสมบัติเบื้องต้นของ “แม่สื่ออาสา” ตามที่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ โครงการผูกปิ่นโตข้าว ระบุไว้ มีดังนี้ (ผูกปิ่นโตข้าวอำนาจเจริญ, 2558)

- 1) มีใจอาสา
- 2) มีเวลา ที่จะสามารถโทรคุยกับเจ้าสาว (ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์/เลิกเคมี) ที่สมัครเข้าร่วมโครงการ ซึ่งจะมีการตกลงกันภายในทีมงานในเรื่องของตารางการโทรติดต่อกับเจ้าสาวที่สมัครเข้าร่วมโครงการ (ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์/เลิกเคมี)
- 3) สามารถจัดเวลาเพื่อไปปรับสมัครเจ้าสาว (ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์/เลิกเคมี) ที่อยู่ในองค์กรต่างๆ ในวันธรรมดาได้

บทบาทของ “เจ้าแกล่อาสา” นั้นจะเป็นผู้สัมภาษณ์พูดคุยทำความเข้าใจกับของ ‘ว่าที่เจ้าสาว’ (ชาวนาอินทรีย์/เลิกเคมี) ที่สมัครเข้าร่วมโครงการ รวมถึงเป็นผู้ร่วมตรวจเยี่ยมนาอินทรีย์/เลิกเคมี เพื่อคัดสรรเจ้าสาว (ชาวนาอินทรีย์/เลิกเคมี) ก่อนจับคู่กับเจ้าสาว (ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์/เลิกเคมี) ที่สมัครเข้าร่วมโครงการ ซึ่งคุณสมบัติเบื้องต้นของ “เจ้าแกล่อาสา” ตามที่เฟซบุ๊ก แฟนเพจ โครงการผูกปิ่นโตข้าวระบุรีไว้ มีดังนี้ (ผูกปิ่นโตข้าวอำนาจเจริญ, 2558)

- 1) มีใจอาสา
- 2) มีเวลา และชื่นชอบการเดินทางไปต่างจังหวัดไม่ว่าจะเพื่อท่องเที่ยวหรือไปทำงาน
- 3) เป็นผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” รวมถึง เข้าใจ และมีอุดมการณ์เดียวกันกับโครงการผูกปิ่นโตข้าว และต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

4.1.3 “เจ้าสาว เจ้าสาว” และการผูกปิ่นโตในโครงการผูกปิ่นโตข้าว

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้มีจิตอาสาทั้ง 13 คน จึงได้ช่วยกันคิดสร้างสรรค์แนวทางการสร้างโครงการเพื่อหวังจะช่วยชาวนา และช่วยผู้บริโภคชาวไทยขึ้นโดยการกำหนดบทบาทตัวเองเป็น “แม่สื่อ” ซึ่งเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างชาวนาอินทรีย์/เลิกเคมี ที่ถูกสวมบทบาทเป็น “เจ้าสาว” และมี “เจ้าสาว” ที่รับบทโดยคนเมืองที่ใส่ใจสุขภาพหันมาบริโภคข้าวอินทรีย์/ข้าวเลิกเคมี เพื่อสุขภาพ มาเป็นผู้เลือกเจ้าสาวและพร้อมจะผูกปิ่นโตทำการส่งข้าวซึ่งเป็นของแทนใจทั้งสองฝ่าย

“เจ้าสาว” คือชาวนาอินทรีย์/เลิกเคมี ที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งทางโครงการจะแบ่งชาวนาออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) เจ้าสาวมือใหม่ คือ ชาวนาที่กำลังจะทำนาโดยเลิกใช้สารเคมี หรือเลิกแล้วแต่ยังไม่ได้ได้รับการรับรองจากมาตรฐานสากลว่าเป็นนาอินทรีย์
 - 2) เจ้าสาวเข้มแข็ง คือ ชาวนาที่ทำนาแบบเกษตรอินทรีย์ 100% และมีการรับรองตามมาตรฐานสากลว่าเป็นนาอินทรีย์
- “เจ้าสาว” คือ คนเมือง หรือผู้ที่สนใจซื้อข้าวจากนาอินทรีย์และนาเลิกเคมี ทางโครงการแบ่งเจ้าสาวออกเป็น 2 ประเภท

1) เจ้าสาวใจถึง คือ ผู้ซื้อข้าวที่ต้องการให้กำลังใจชาวนาที่กำลังเลิกใช้เคมีในการทำนา หรือเลิกใช้มาระยะหนึ่งแต่ยังไม่ได้การรับรองจากมาตรฐานสากล

2) เจ้าสาวเอชัวร์ คือ ผู้ซื้อข้าวที่ต้องการให้กำลังใจชาวนาที่ทำนาอินทรีย์อยู่แล้วให้ขยายชุมชนการทำนาอินทรีย์ให้เข้มแข็งยั่งยืนมากยิ่งขึ้น รวมถึงต้องการบริโภคข้าวจากนาอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานสากล

“การผูกปิ่นโตข้าว” คือ ชาวนาและผู้ซื้อข้าวร่วมพูดคุยตกลงเรียบริบร้อยในเรื่องราคาข้าวการจัดส่ง และผู้ซื้อข้าวตัดสินใจซื้อขายข้าวกับชาวนาเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยทางโครงการจะมีการแบ่งประเภทการผูกปิ่นโตออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) แบบผูกเป็นทีม คือ โดยผู้ซื้อข้าวที่กรอกใบสมัครเป็นหัวหน้าแก๊งค์ และชักชวนเพื่อและญาติมาร่วมกลุ่มและผูกปิ่นโตข้าวกับชาวนาหนึ่งครอบครัว

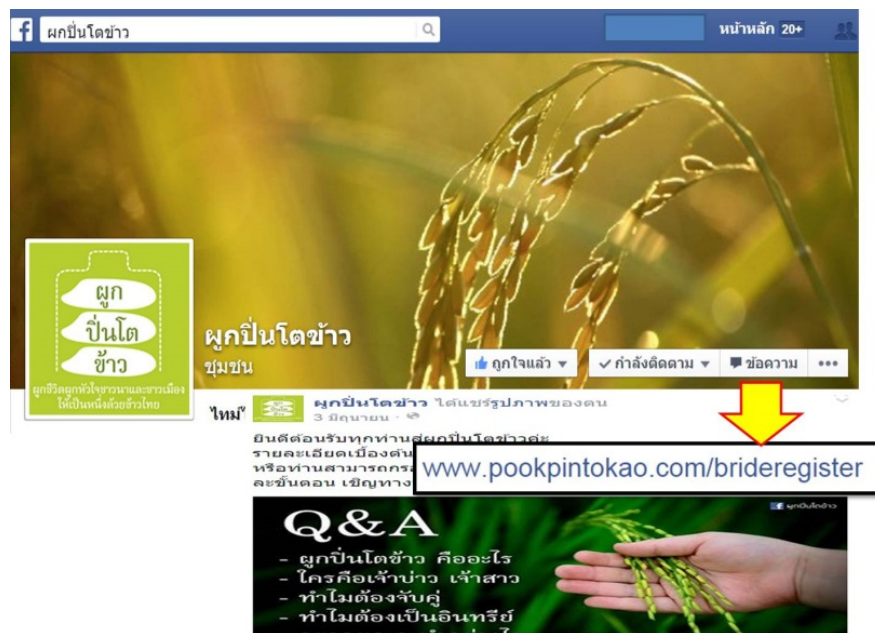
2) แบบผูกเป็นธุรกิจ คือ ผู้ซื้อข้าวเป็นเจ้าของธุรกิจที่ต้องการใช้ข้าว เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ โดยมีตัวแทนของหน่วยงานเป็นผู้ดูแลบริหารจัดการ

3) แบบผูกเดี่ยว คือ กรณีผู้ซื้อข้าวไม่สะดวกมาร่วมกลุ่ม หรืออยู่ต่างประเทศ ทางทีมงานโครงการผูกปิ่นโตข้าวจะเป็นผู้จัดส่งข้าวไทยจากนาอินทรีย์ หรือนาเลิกเคมีผ่านทางไปรษณีย์

4.1.4 ขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าว

จากการศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) พบว่าขั้นตอนในการดำเนินการของโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นสามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอนดังนี้

1) “เจ้าสาว” กรอกใบสมัคร ออนไลน์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) หรือผ่านทาง Webpage ของโครงการ (<http://www.pookpintokao.com/brideregister/>)



ภาพที่ 4.1 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 1

2) “เจ้าสาว” กรอกข้อมูลส่วนตัว พร้อมทั้งข้อมูลเกี่ยวข้องกับการผูกปิ่นโตข้าว เช่น ประเภทการผูกปิ่นโต ID LINE และพันธุ์ข้าวที่ต้องการ เป็นต้น

The image shows a registration form on the Pook Pintonkhaow website. The form is titled 'กรอกข้อมูลส่วนตัว' (Fill in personal information) and includes fields for name, age, gender, and email. Below these fields, there is a section for 'เลือกข้าว' (Select rice) with a list of rice varieties and their prices. A circular inset highlights the 'เลือกข้าว' section, showing a list of rice varieties and their prices.

ข้าว	ราคา
ข้าวหอมมะลิ	100
ข้าวหอมมะลิ	100
ข้าวหอมมะลิ	100
ข้าวหอมมะลิ	100
ข้าวหอมมะลิ	100
ข้าวหอมมะลิ	100
ข้าวหอมมะลิ	100
ข้าวหอมมะลิ	100
ข้าวหอมมะลิ	100
ข้าวหอมมะลิ	100

ภาพที่ 4.2 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 2

3) “เจ้าป่าว” ส่งรายละเอียด ชื่อ ปลุกที่ไหน ปลุกข้าวพันธุ์อะไร จำนวนกี่ไร่ พร้อมเบอร์ติดต่อกลับเข้ามาทางข้อความอิเล็กทรอนิกส์ (Inbox) ที่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao)



ภาพที่ 4.3 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 3

4) ทีมงานติดต่อ “เจ้าสาว” พูดคุยถึงความต้องการและความตั้งใจที่แท้จริงในการสมัครเข้าร่วมโครงการ รวมถึงความเหมาะสมในการจับคู่กับ “เจ้าป่าว”



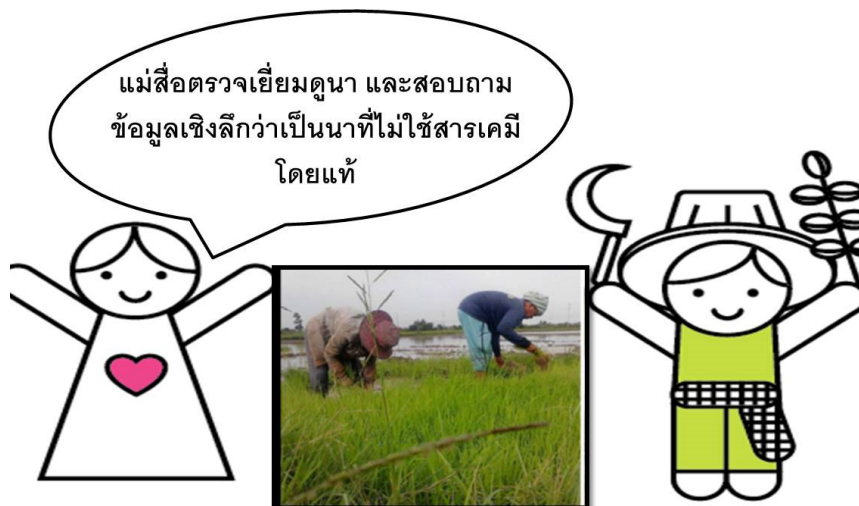
ภาพที่ 4.4 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 4

5) ทีมงานติดต่อ “เจ้าป่าว” สัมภาษณ์ให้มั่นใจถึงความต้องการในการเข้าร่วมโครงการ



ภาพที่ 4.5 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 5

6) ทีมงานจะเดินทางไปตรวจเยี่ยมนาของ “เจ้าป่าว” ว่าทำนาด้วยวิถีอินทรีย์และนาเลิกเคมี รวมถึงร่วมพูดคุยและดูวิธีการทำนาไปพร้อมกับเรียนรู้ชีวิตของ “เจ้าป่าว” (พื้นที่ทำนาในโครงการ)



ภาพที่ 4.6 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 6

7) เมื่อผลการตรวจเยี่ยมนาที่แม่สื่อทีมเจ้าป่าวลงข้อสรุปว่าผ่าน ว่าที่เจ้าป่าวจะได้ขึ้นทำเนียบเป็น “เจ้าป่าว” ตามประเภทที่สมัครมา



ขึ้นทำเนียบเป็นเจ้าบ่าวประเภท และ
หมายเลขต่างๆในโครงการ

ภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 7

8) ทีมงานทำหน้าที่ จับคู่ “เจ้าบ่าว” “เจ้าสาว” แนะนำให้ทั้งสองรู้จักกัน เปิดโอกาสให้ทั้งคู่พูดคุย โดยเริ่มจากเจ้าสาวโทรศัพท์ติดต่อหาเจ้าบ่าวก่อนเพื่อตกลงกันเรื่องราคา และการจัดส่ง พร้อมโอนเงินค่าข้าว และค่าขนส่งให้เจ้าบ่าว



ภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่างแสดงแผนภาพขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวขั้นที่ 8

4.1.5 บทบาทหน้าที่ในการทำงานของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

โครงการผูกปิ่นโตข้าวได้แบ่งบทบาทหน้าที่ในการทำงานหลักเป็น 4 ทีม ที่มีความสำคัญ โดยเริ่มจาก

1) ทีมสื่อสาร (Communication Center) มีหน้าที่หลักในการดูแล เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) เมื่อชาวนาอินทรีย์/เล็กเคมีสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ ก็จะได้รับข้อมูลการสมัคร และโทรศัพท์สัมภาษณ์เบื้องต้นกับชาวนาอินทรีย์/เล็กเคมีที่สนใจก่อนส่งข้อมูลชาวนาอินทรีย์/เล็กเคมีต่อไปยัง แม่สื่อทีมเจ้าบ่าว เพื่อทำการตรวจเยี่ยมเยียนนาต่อไป และเมื่อการตรวจเยี่ยมดูนาเสร็จสิ้น แม่สื่อทีมเจ้าบ่าวจะส่งเรื่องราวแนะนำเจ้าบ่าว ข้อมูลข้าว และราคา มาให้ทีมสื่อสารเพื่อทำการเขียนเรียบเรียงเรื่องราวของเจ้าบ่าวลงใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” นอกจากนี้ทีมสื่อสารยังมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญคือการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในโครงการทั้งแม่สื่อทีมต่างๆ รวมทั้งชาวนา เจ้าสาวที่เข้าร่วมโครงการ และบุคคลภายนอกโครงการให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ การดำเนินงานต่างๆ ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว รวมถึงประชาสัมพันธ์โครงการผูกปิ่นโตข้าวผ่านสื่อต่าง เช่น เฟซบุ๊ก รายการโทรทัศน์ และสิ่งสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เป็นต้น ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยทีมสื่อสารจะประกอบด้วย คุณณณิรา รักษาสุข และคุณปรารธนา จริยวิลาศกุล ซึ่งทั้งสองมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารโดยที่ คุณณณิรา รักษาสุข เป็นผู้ริเริ่มโครงการผูกปิ่นโตข้าว ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) บริษัท ยินดีออกแบบ จำกัด จากการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารพบว่า คุณณณิรา รักษาสุข จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พร้อมทั้งเข้าทำงานในบริษัทโฆษณาที่มีชื่อเสียง อาทิ Chuo Senko และ Ogilvy หลังจากนั้นได้ออกจากงานประจำมาดำเนินธุรกิจทางด้านการออกแบบสร้างสรรค์ และการสร้างแบรนด์แบบองค์รวมให้กับกลุ่มธุรกิจต่างๆ รวมทั้ง คุณณณิรา รักษาสุข และทีมงาน ยินดีออกแบบ ได้มีโอกาสเข้าร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ Innovative House อาทิ Banana Society, Bau Bau, บ้านเฮา เป็นต้น (สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์, 2558ก) และ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 110 กรัม ให้กับแบรนด์ Banana Society ซึ่งเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุปผา จังหวัดพิษณุโลก ได้รับรางวัล Demark และ รางวัล G Mark ในปี พ.ศ 2556 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในราคามากกว่าเดิมถึง 3 เท่า และธุรกิจขยายกว่า 7 เท่าภายในเวลาไม่ถึง 2 ปี (สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์, 2558ข) นอกจากผลงานที่โดดเด่นทางด้านการออกแบบแล้วนั้น คุณณณิรา รักษาสุข ยังมีผลงานทางด้านการเขียน โดยการเรียบเรียงเนื้อหาจากการเข้าร่วมสัมมนาเชิงปฏิบัติการโดย คุณชินริณี วีระวุฒิวงศ์ ในหัวข้อ “คุณคือหมอ คนแรกของลูก” ออกมาเพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมอบรมได้ศึกษาเป็นข้อมูลเพิ่มเติม (ณณิรา รักษาสุข, 2550)

สำหรับสมาชิกในทีมสื่อสารอีกหนึ่งคน คือ คุณปรารธนา จริยวิลาศกุล ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอิสระด้านการสร้างแบรนด์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมทั้งศึกษาต่อที่ Imperial College, University of London โดยคุณปรารธนา จริยวิลาศกุล ได้รับเชิญให้ร่วมเป็นวิทยากรบรรยายในหัวข้อเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์มากมาย อาทิ การสัมมนาเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ Creative Space Workshop: “Big Idea” เบื้องหลังความสำเร็จของทุกแบรนด์ โดย บริษัทโฆษณา Nude JEH (นู้ดเจ้) (ชัชพล เพ็ญโฉม, 2555) และ สัมมนาเชิงปฏิบัติการ ในหัวข้อ “องค์กรทางสังคม: ไม่มุ่งกำไร ทำไมต้องมีแบรนด์” จัดโดย หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2558 (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์, 2558) นอกจากผลงานทางด้านวิทยากรแล้ว คุณปรารธนา จริยวิลาศกุล ยังมีผลงานทางด้านการเขียนกับหนังสือ “Memory Box” จากสำนักพิมพ์ ฟรีมายด์ พับลิชชิง (ปรารธนา จริยวิลาศกุล, 2549)

จากการศึกษาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) พบว่า ทั้งคุณณณิศา รักษาสุข และคุณปรารธนา จริยวิลาศกุล ได้มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้สื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการผูกปิ่นโตข้าวสู่องค์กรภายนอกในหลายๆ ครั้ง อาทิ การเข้าร่วมเป็นผู้เสวนาในงาน Sustainable Brand 2015 Bangkok ในวันที่ 19 มีนาคม 2558 (ผูกปิ่นโตข้าว, 2558ข) ร่วมเสวนา



ภาพที่ 4.9 แม่สื่อโครงการผูกปิ่นโตข้าวเข้าร่วมเสวนาในงาน Sustainable Brand 2015

Bangkok

แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2558ข.

2) ทีมเจ้าบ่าว (Groom Center) แม่สื่อผู้ดูแล และประสานงานกับเจ้าบ่าว (ชานาอินทรีย์/เลิเคเคมี) ซึ่งมีหน้าที่หลักในระยะเริ่มก่อตั้งโครงการ คือการรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นของชานาอินทรีย์/เลิเคเคมี ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ เพื่อลงพื้นที่ในการตรวจเยี่ยมชานาอินทรีย์/เลิเคเคมี พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกถึงข้อมูลในการทำชานาอินทรีย์/เลิเคเคมี และประวัติความเป็นมา ความตั้งใจ ฯลฯ ของชานาอินทรีย์/เลิเคเคมี ต่อมาเมื่อโครงการขยายเพิ่มมากขึ้นได้มีการรับสมัครเจ้าบ่าวอาสา เพื่อมาร่วมงานในโครงการ ซึ่งเจ้าบ่าวอาสาจะเป็นผู้ช่วยลงพื้นที่ตรวจเยี่ยม และจะส่งผลการตรวจเยี่ยมและสัมภาษณ์เชิงลึกให้กับแม่สื่อทีมเจ้าบ่าวเป็นผู้ตรวจสอบก่อนส่งเรื่องราวของชานาอินทรีย์/เลิเคเคมี ที่ผ่านเกณฑ์เข้าร่วมเป็นเจ้าบ่าวในประเภทต่าง ๆ ของโครงการต่อไปยังทีมสื่อสารเพื่อทำการเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) นอกจากนี้แม่สื่อทีมเจ้าบ่าวยังเป็นผู้ส่งต่อข้อมูลของเจ้าบ่าวให้ทีมอื่นๆ ในโครงการ อาทิ ปริมาณข้าวที่พร้อมจำหน่าย และสถานะการมีเจ้าสาวมาผูกปิ่นโตของเจ้าบ่าวแต่ละรายเพื่อส่งข้อมูลนี้ต่อไปยัง ผู้ดูแลข้อมูล (Data Center) ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว เป็นต้น สำหรับสมาชิกที่ทำหน้าที่เป็นแม่สื่อทีมเจ้าบ่าว ประกอบด้วย คุณจันทนา เชาวนวิจิตร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านการตลาด ที่ Oklahoma City University ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Business Director บริษัทโฆษณา คิด ดีดี จำกัด (จันทนา เชาวนวิจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558) คุณจอมทรัพย์ วงศาโรจน์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันทำงานที่บริษัท อาร์เอส จำกัด และ คุณร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโท สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัวทางด้านการจัดฝึกอบรม บริษัท แมจิก มิราเคิล จำกัด (ร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

3) ทีมเจ้าสาว (Bride Center) แม่สื่อทำหน้าที่ดูแลสมาชิกในทีมเจ้าสาวนั้นเป็นทีมเดียวกันกับทีมสื่อสาร ซึ่งทำหน้าที่หลักในระยะแรกเริ่มโครงการคือการรับข้อมูลจากเจ้าสาว ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการผ่านทางใบสมัครในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) รวมถึงเป็นผู้โทรศัพท์สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการซื้อข้าวจากชานาอินทรีย์/เลิเคเคมี และเป็นผู้จับคู่ระหว่างเจ้าบ่าวและเจ้าสาว ต่อมาเมื่อโครงการขยายขึ้น จึงรับสมัครแม่สื่ออาสาเพื่อมาร่วมงานในโครงการ ดังนั้นเมื่อแม่สื่อทีมเจ้าสาวรับข้อมูลใบสมัครจากทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” หรือจากข้อมูลแจ้งสถานะการผูกปิ่นโตของเจ้าสาวกับเจ้าบ่าวที่เข้าร่วมโครงการว่าเจ้าบ่าวรายใดสามารถรับเจ้าสาวได้เพิ่มนั้น แม่สื่อทีมเจ้าสาวจะรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ แล้วทำการจับคู่ผูกปิ่นโตกับเจ้าบ่าวที่เข้าร่วมโครงการ พร้อมทั้งส่งข้อมูลการจับคู่ต่อไปยังผู้ดูแลข้อมูล (Data Center) ของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อทำการ

แจกจ่ายให้กับทีมแม่สื่ออาสาเพื่อโทรศัพท์พูดคุยสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมพร้อมทั้งแจ้งผลการจับคู่ และข้อมูลรายละเอียดในการติดต่อหาเจ้าบ่าวให้เจ้าสาวที่เข้าร่วมโครงการ

นอกจากนั้นทีมเจ้าสาวยังทำหน้าที่ติดต่อกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ บริษัท LOWE THAILAND บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) และ กรมประชาสัมพันธ์ ที่สนใจเข้าร่วมโครงการในฐานะเจ้าสาวองค์กรเมื่อโครงการผูกปิ่นโตข้าวเข้าสู่ระยะการขยายตัวอีกด้วย ซึ่งทีมเจ้าสาวประกอบด้วย คุณณณิรา รักษาสุข คุณปรารถนา จริยวิลาศกุล และ คุณเพ็ญวลี ธารีจิตต์

4) ผู้ดูแลข้อมูล (Data Center) ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว ซึ่งเป็นตัวกลางในการจัดระบบข้อมูล อาทิ ปริมาณข้าวที่พร้อมจำหน่าย และสถานะการมีเจ้าสาวมาผูกปิ่นโตของเจ้าบ่าวแต่ละรายจากแม่สื่อทีมเจ้าบ่าว และ ข้อมูลการจับคู่ผูกปิ่นโตของเจ้าสาวและเจ้าบ่าวจากแม่สื่อทีมเจ้าสาว เป็นต้น หลังจากนั้นก็จะส่งต่อไปกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่งข้อมูลการจับคู่ระหว่างเจ้าบ่าวเจ้าสาวแจกจ่ายให้ทีมแม่สื่ออาสาโทรศัพท์แจ้งผลพร้อมรายละเอียดเจ้าบ่าวให้เจ้าสาวติดต่อกลับมาหาเจ้าบ่าว รวมถึงรวบรวมข้อมูลเจ้าสาวที่ทีมแม่สื่ออาสาสามารถติดต่อแจ้งผลการผูกปิ่นโตได้แล้วสรุปส่งให้เจ้าบ่าวผ่านทาง E-mail ของเจ้าบ่าวแต่ละรายเพื่อรับทราบรายชื่อเจ้าสาวของตน เป็นต้น ผู้ที่ทำหน้าที่นี้ คือ คุณชุตินา ซาลี ซึ่งเคยทำหน้าที่เป็นแม่สื่ออาสาของโครงการผูกปิ่นโตข้าว โดยในปัจจุบัน คุณชุตินา ซาลี เป็นผู้ประสานงานบริษัท ยินดีออกแบบ จำกัด ของคุณณณิรา รักษาสุข (ชุตินา ซาลี, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2558)

นอกจากการแบ่งบทบาทหน้าที่ออกเป็น 4 ส่วนสำคัญแล้วนั้น โครงการผูกปิ่นโตข้าวยังมีผู้ที่ทำหน้าที่ต่างๆในโครงการอีกทีม คือ ทีมสนับสนุน (Support Center) ซึ่ง มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง เช่น การเป็นผู้ไปนำเสนอโครงการให้ว่าที่เจ้าสาวองค์กร การติดต่อสื่อสารเรื่องราวการจับคู่ให้เจ้าสาวรายใหม่ๆ ฯลฯ โดยในทีมสนับสนุนประกอบด้วย คุณศรีสรรค์ ธเนสวิวัฒน์ และคุณอนุสรรา แสงละออง (จันทนา เชาวน์วิจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแม่สื่อในโครงการผูกปิ่นโตข้าว พบว่า ถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละแผนกในโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นจะมีการแบ่งเป็นทีมอย่างชัดเจน แต่เมื่อมีการประชุมวางแผนกลยุทธ์ หรือแผนการสร้างแนวทางของโครงการ ทีมแม่สื่อหลักจะมาทำงานร่วมกัน และเอาความรู้ที่มีในสายงานมาใช้ เพื่อการดำเนินงานของโครงการจะได้ไปในแนวทางเดียวกันดังที่ จันทนา เชาวน์วิจิตร (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558) แม่สื่อทีมเจ้าบ่าว กล่าวไว้ว่า

ในผูกปิ่นโตข้าว จริงๆ หลักๆ เราก็แบ่งเป็นแผนกเจ้าบ่าว เจ้าสาว แล้วก็แม่สื่อ ในส่วนของการทำงานมันจะมีสองแบบ เวลาเราลงรายละเอียดของเราก็จะลงตามทีมมันถูกแบ่ง แต่เวลาเราประชุมกันในระดับที่ทำอะไรให้กลุ่ม ทำแบรนด์ของกลุ่มเราก็จะเอาความรู้ที่เรามีในอาชีพมารวมกัน วางแผนระดับกลยุทธ์ด้วย ถ้าเราจะมองว่าแบรนด์ของ

ผูกปิ่นโตข้าวจะเป็นยังไง แล้วในลักษณะ ของกลยุทธ์ ของมันเป็นยังไง แต่ละช่องที่เราแบ่งโครงสร้างไว้มันจะได้เดินตามทางเดียวกัน

4.2 ส่วนที่ 2 กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

4.2.1 ที่มาของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

การศึกษาประวัติ ที่มา บทบาทหน้าที่ การบริหารจัดการ และช่องทางการสื่อสารของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารระเบียบข้อบังคับของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง โดยมีผู้นำกลุ่ม 2 คน คือ คุณภราดา อำไพ และคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ เกษตรกรผู้มีแนวคิดทำการเกษตรแบบวิถีอินทรีย์ ซึ่งมีการปลูกข้าวแบบไม่ใช้สารเคมีบริโภคเองในครอบครัวพร้อมทั้งขายมาตั้งแต่แรก ซึ่งมีการค้าขายแบบวิถีของตนเอง เมื่อเกิดโครงการผูกปิ่นโตข้าวขึ้นคุณภราดา อำไพ ได้สมัครเข้าร่วมเป็นเจ้าบ่าวในโครงการ เพราะเล็งเห็นถึงแนวคิดของโครงการซึ่งตรงกับความตั้งใจของตนและคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์

อารังสรรค์จะพูดเสมอว่าอยากให้เกิดการรวมกลุ่มกัน อารังสรรค์มีแนวคิดเรื่องกลุ่ม สหกรณ์นะ สามารถร่วมกันก่อตั้งสหกรณ์เครดิตยูเนียนของบ้านบ่อแร่ขึ้นมาได้ เพราะคิดว่าเป็นนอกเหนือจากนั้นมันก็เป็นเรื่องของชาวนาที่จะรวมกลุ่มกันได้ แล้วสิ่งที่อารังสรรค์เขาทำด้วยตัวเองอยู่คือเรื่องของผูกปิ่นโต เคยใช้คำว่าผูกปิ่นโตเลยนะก่อนโครงการผูกปิ่นโตข้าวเกิดอีก อารังสรรค์ใช้คำนี้ก่อนด้วยซ้ำไป ลุงก็ไม่รู้ว่าอารังสรรค์ไปรับคำนี้มาจากใครนะ รู้แต่ว่ามันโดนใจลุง ประทับใจคำตัวนี้ ผูกปิ่นโตเนีย... (ประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558)

หลังจากนั้นจึงชักชวนเกษตรกรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรในพื้นที่จังหวัดอ่างทองเข้าร่วมจัดตั้งกลุ่มทำนาเลิกเคมี ขึ้นอย่างเป็นทางการ หลังจากเริ่มประชุมพูดคุยถึงแนวคิดการรวมกลุ่มครั้งแรก ในวันที่ 17 สิงหาคม 2557 โดยความมุ่งหวังของคุณภราดา อำไพ และคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ที่ต้องการให้ชาวนาหันมาทำนาอินทรีย์หรือนาเลิกเคมี และสร้างเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ลดการพึ่งพาจากภายนอก แต่การดำเนินงานเพียงบุคคลเดียวยังคงไม่เข้มแข็งและยั่งยืนพอจึงนำแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่อง เศรษฐกิจชุมชน มุ่งเน้นให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสหกรณ์หรือกลุ่มเพื่อร่วมแรง ร่วมใจในการผลิต การตลาด และความเป็นอยู่พร้อมทั้งการสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อให้คน

ในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน สำหรับสมาชิกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองนั้นมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 28 คน (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558)

4.2.2 วัตถุประสงค์ของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

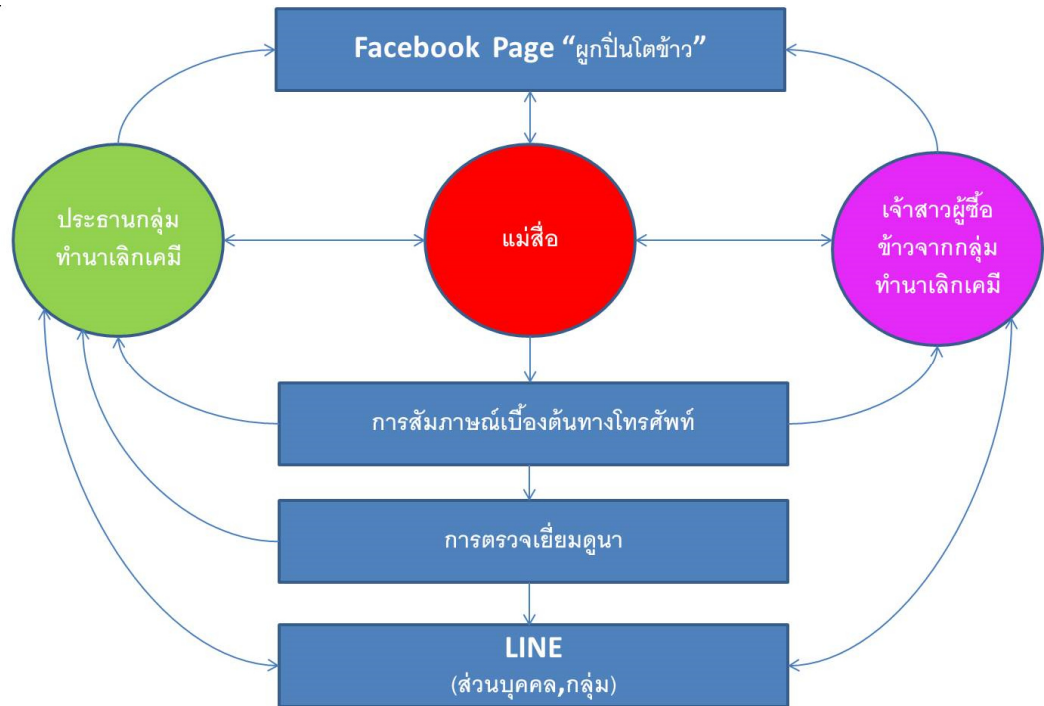
จากการศึกษาจากเอกสารข้อบังคับของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองพบว่า วัตถุประสงค์ของกลุ่ม มีดังนี้

- 1) ไม่ใช้สารเคมีอันตรายในการทำนา 100%
- 2) ลดต้นทุนในการทำนา เพื่อร่วมกันช่วยเหลือกัน แบ่งปันกันด้วยความสามัคคี
- 3) ปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค สร้างจิตสำนึกที่ดีของเกษตรกร
- 4) เกษตรที่ทำนา สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน
- 5) เชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต และการบริโภค
- 6) ปลูกข้าวเพื่อบริโภคและจำหน่าย
- 7) ผลิตพันธุ์ข้าวปลอดสารพิษ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยในการสร้างเครือข่ายของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

จากการศึกษาวิจัยโดยวิธีการค้นคว้าจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งแม่สื่อ ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มพบว่า การสร้างเครือข่ายนั้นเริ่มที่คุณภราดา อำไพ สมัครเข้าร่วมเป็นเจ้าบ่าวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว ผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) เมื่อได้รับการคัดเลือกเป็นเจ้าบ่าวมือใหม่หมายเลข 11 ในโครงการผูกปิ่นโตข้าว พร้อมทั้งมีเป้าหมายร่วมกับคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ ในการจัดตั้งกลุ่ม จึงใช้ตัวโครงการเป็นสื่อเร้าทางบวกทั้งในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสมาชิก และยังการันตีกับผู้เข้าร่วมกลุ่มถึงช่องทางการขายข้าวอีกหนึ่งช่องทาง จึงส่งผลให้เกิดกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองขึ้นมา ซึ่งการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายการสื่อสารระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยขอสรุปเป็นประเด็นที่ศึกษา ดังนี้ ระยะก่อตัวของเครือข่ายโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง บทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่มในเครือข่าย องค์ประกอบที่สามารถทำให้เกิดเครือข่าย

4.3.1 ผลการวิจัยข้อที่ 1 การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 4.10 แผนภาพแสดงระบะก่อดัวของเครือข่ายโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

จากภาพที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงเครือข่ายโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง โดยระบะก่อดัวของเครือข่าย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่แม่สื่อ แกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่ม ผู้วิจัยขอสรุปได้ดังนี้

1) คุณภราดา อำไพ (ประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง) เป็นผู้สมัคร เข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว ผ่านทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เนื่องจากการได้รับการส่งต่อหน้าเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) มาจากเพื่อนที่เข้าร่วมอบรมในมูลนิธิข้าวขวัญ โดยคุณภราดา อำไพ ได้บอกเล่าเรื่องราวของตนเอง วิถีชีวิตการทำนาเลิกเคมี ผ่านทาง อินบ็อกซ์ (Inbox) หน้า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ หลังจากนั้น คุณภราดา จริยวิลาศกุล หนึ่งในแม่สื่อ ทีมสื่อสารติดต่อกลับไปยังคุณภราดา อำไพ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อสัมภาษณ์พูดคุยถึงความตั้งใจในการเข้าร่วมโครงการ เมื่อผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แล้วนั้นทางโครงการจึง

ได้ส่งแม่สื่อทีมเจ้าบ่าวลงมาตรวจเยี่ยมดูนาของคุณภราดา อำไพ ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558) ประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี กล่าวไว้ว่า

สมัครเข้าไปแจ้งในอินบ็อกซ์เท่านั้นเองว่าอยากเป็นเจ้าบ่าว เขาก็ติดต่อมา... คนที่โทรคุยกับลุงคือคุณบี (ปรารธนา จริยวิลาศกุล) สัมภาษณ์ลุนะ เพราะลุงไม่ได้ลงรายละเอียดในใบสมัครอะไรเลย ลุงเพียงแต่บอกเบอร์โทร ข้อมูลนิดหน่อยไปทางอินบ็อกซ์แล้วคุณบี (ปรารธนา จริยวิลาศกุล) คงจะสัมภาษณ์และลงข้อมูลในแบบฟอร์มเสร็จแล้วก็ให้คุณเกด ที่เป็นหนึ่งในแม่สื่อกับเพื่อนเขามาสองคนมาดูนา

2) การตรวจเยี่ยมดูนาของแม่สื่อทีมเจ้าบ่าว แม่สื่อทีมเจ้าบ่าวจะเดินทางมาเยี่ยมดูนาและร่วมพูดคุยเพื่อตรวจสอบอีกครั้งว่านาของคุณภราดา อำไพเป็นนาเลิกเคมีจริง หลังจากนั้นจึงได้เข้าร่วมเป็นเจ้าบ่าวมือใหม่หมายเลข 11 ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว ประเภทกลุ่ม (ในตอนนั้นยังไม่ได้จัดตั้งเป็นกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองอย่างเป็นทางการ) ซึ่งทีมแม่สื่อฝั่งเจ้าบ่าวผู้ทำการมาเยี่ยมเยียนนาจะเป็นผู้เขียนถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และส่งให้กับทีมสื่อสารเพื่อทำการประกาศขึ้น เฟซบุ๊ก แฟนเพจของโครงการในส่วนของ ‘รายละเอียดเจ้าบ่าว (Profile ขาวนา)

3) แม่สื่อทีมเจ้าสาวจับคู่เจ้าสาว (ผู้ซื้อข้าวที่สมัครเข้าร่วมโครงการ) ให้กับเจ้าบ่าว (คุณภราดา อำไพ) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า มีเจ้าสาวสองรายที่กรอกใบสมัครผ่านทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) ส่วนอีกหนึ่งรายสมัครผ่านทางแม่สื่ออาสาที่ทำงานในโครงการผูกปิ่นโตข้าวโดยตรง “ตอนแรก search ไปเจอในเฟซบุ๊ก เนี่ยแหละ เห็นเพื่อนส่งต่อมาแล้วก็เลยเข้าไปอ่านโครงการ ก็เลยทดลอง กรอกใบสมัครไป” (จุฑามาศ อัครวัศกุล, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2558) “ยื่นความจำนงไปในเฟซบุ๊กผ่านแม่สื่อ และก็รอให้เขาติดต่อกลับมา พอเขาติดต่อกลับมาจะมีขั้นตอนต่างๆ เขาจะให้ไลน์ทางเจ้าบ่าวมาแล้วก็ตกลงกัน” (วิมลวรรณ รัตนธรร, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558) “ติดต่อผ่านแม่สื่อซึ่งเป็นเพื่อนพี่เอง แม่สื่อก็ติดต่อลุงเจียบ (ประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี) ให้ลุงเจียบ (ประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี) ติดต่อกลับมาผ่านทางไลน์พูดคุยกันว่าข้าวแบบไหน ราคาอย่างไร จัดส่งแบบไหน เพื่อนเป็นแม่สื่ออาสาที่เข้าร่วมโครงการ” (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

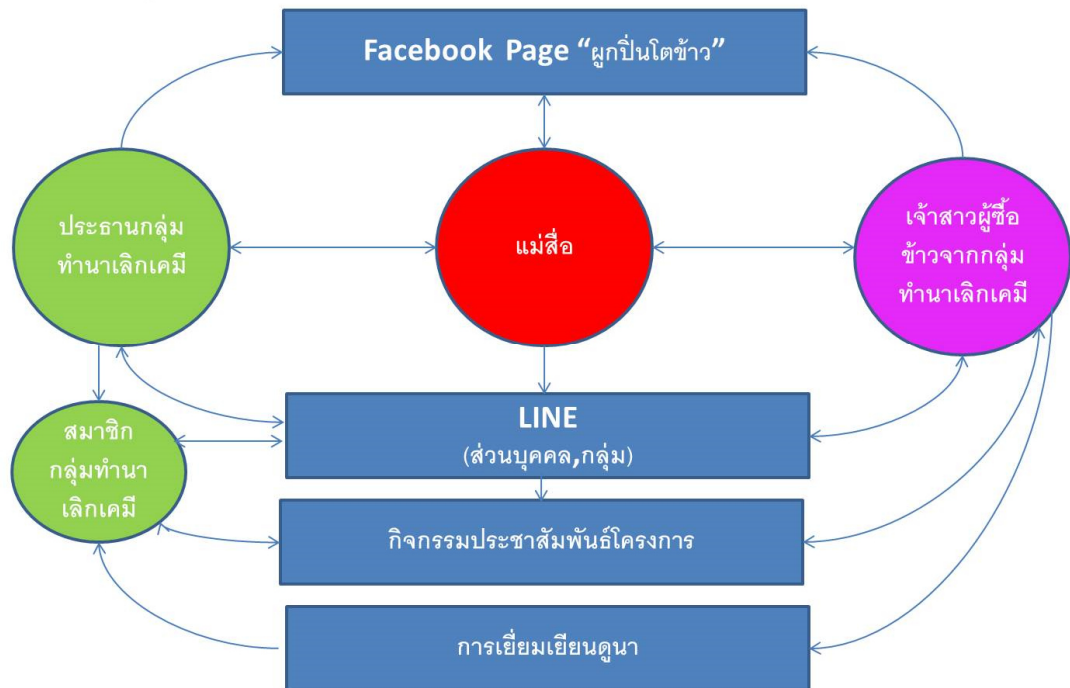
เมื่อเจ้าสาวแสดงความจำนงขอสมัครเข้าร่วมโครงการ แม่สื่อทีมเจ้าสาวก็จะเป็นผู้คัดเลือกเจ้าสาวที่เหมาะสม หลังจากนั้นจะเป็นผู้โทรศัพท์ไปหาเจ้าสาวเพื่อถามข้อมูลที่แน่ชัดอีกครั้งพร้อมทั้งให้นามบัตรซึ่งมีข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของเจ้าบ่าว เช่น เบอร์โทรศัพท์ และ ID LINE เป็นต้น เพื่อให้เจ้าสาวเป็นผู้เริ่มการสนทนากับเจ้าบ่าวในการตกลงราคาการซื้อขายข้าว และระยะเวลาในการผูกปิ่นโตข้าวโดยตรง ซึ่งจะไม่ผ่านแม่สื่อในเรื่องนี้ พร้อมทั้งเชื่อม

สัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตรระหว่างกัน ดังที่ รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์ (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558) เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว กล่าวไว้ว่า

พอเริ่มต้นผูกปิ่นโตข้าวแล้ว ก็เปลี่ยนไปคุยกับประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมีเลย แม่สื่อพี่อาจจะถามบ้างนิดๆ หน่อยๆ ตามประสาที่ยังไม่เคยซื้ออะนะว่าควรจะซื้อกี่โลดี แต่ว่าพามาเข้าถึงชนิดข้าวแล้วเนี่ย จะซื้อข้าวอะไรยังไง ก็ปีเนี่ย ก็เดือน จะไปคุยกับเจ้าบ่าวโดยตรง...

ดังนั้นจากขั้นตอนข้างต้นเป็นระยะก่อตัวของเครือข่ายหรือเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปช่องทางในการสร้างเครือข่ายในขั้นตอนแรก คือ การสร้างเครือข่ายโดยผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของโครงการที่ทั้งเจ้าบ่าว และเจ้าสาวสมัครมา มีการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรสัมภาษณ์ยืนยันข้อมูลที่ได้รับจากพื้นที่ออนไลน์ หลังจากนั้นมีการลงพื้นที่จริงพร้อมทั้งใช้การสนทนากันโดยตรงผ่านการตรวจเยี่ยมดูนาที่แม่สื่อทีมเจ้าบ่าวจัดขึ้นเพื่อตรวจสอบให้แน่ชัดว่าตรงตามข้อมูลที่ได้จากการโทรสัมภาษณ์หรือไม่ ต่อจากนั้นก็เกิดการจับคู่ระหว่างเจ้าบ่าวและเจ้าสาว พร้อมทั้งใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง ไลน์ เพื่อเป็นช่องทางเริ่มบทสนทนาระหว่างเจ้าสาว และเจ้าบ่าวในการซื้อขายข้าว หรือเชื่อมความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตรด้วยการร่วมพูดคุยให้กำลังใจ เป็นต้น

เมื่อแม่สื่อทำหน้าที่จับคู่ระหว่างเจ้าบ่าว เจ้าสาวได้แล้วนั้นก็จะเข้าสู่ระยะของการผูกปิ่นโตข้าว ซึ่งผู้วิจัยจะขอกล่าวสรุปบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในเครือข่ายเมื่อถึงระยะของการผูกปิ่นโตข้าวดังนี้



ภาพที่ 4.11 แผนภาพแสดงระยะการผูกปิ่นโตข้าว

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงระยะการผูกปิ่นโตข้าว ซึ่งเป็นระยะต่อจากการสร้างเครือข่ายเสร็จสิ้น เมื่อสามารถจับคู่ระหว่างประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวได้แล้วนั้นก็เข้าสู่ระยะของการผูกปิ่นโตข้าว ผู้วิจัยจึงขอสรุปวิธีการดำเนินงานของสมาชิกภายในเครือข่าย ซึ่งประกอบด้วย 1) แกนนำหลัก 2) แกนนำและกลุ่มสมาชิก และ 3) กลุ่มพันธมิตร โดยมีบทบาทสำคัญดังนี้

4.3.1.1 แกนนำหลัก

ทีมแม่สื่อ ภายใต้การนำของคุณณณิรา รักษาสุข ซึ่งถือว่าเป็นแกนนำหลักของเครือข่ายเนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการริเริ่มก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าวขึ้น และถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายการสื่อสารระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า หลังจากแม่สื่อทำหน้าที่ในการคัดเลือกคุณภราดา อำไพ เข้าร่วมเป็นเจ้าบ่าวมือใหม่ หมายเลข 11 ของโครงการแล้วนั้น พบว่า แม่สื่อในโครงการผูกปิ่นโตข้าวมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง โดยสามารถแบ่งตามพัฒนาการของเครือข่ายการสื่อสารระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงบทบาทหน้าที่ของทีมแม่สื่อแบ่งตามพัฒนาการของเครือข่าย

บทบาทหน้าที่ในระยะก่อตั้ง (พ.ศ. 2557-2558) ระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าวและกลุ่มทำนาเลิกละเคมี จังหวัดอ่างทอง	บทบาทหน้าที่ในระยะขยายตัว (พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน) ระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าวและกลุ่มทำนาเลิกละเคมี จังหวัดอ่างทอง
1. แม่สื่อทำหน้าที่ “คอยเฝ้าดู อยู่ห่าง” เมื่อเชื่อมความสัมพันธ์ให้กับคู่ของเจ้าบ่าว เจ้าสาวได้แล้ว 2. แม่สื่อเป็นผู้แนะนำ คุณภราดา อำไพ เข้าร่วมกลุ่มสนทนาในไลน์ชื่อว่ากลุ่ม “เจ้าบ่าว เกื้อกูล” 3. ทีมแม่สื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ อาทิ “เรียนรู้ ดูนานา” ออกบูธแสดงสินค้า และ “ปิ่น ปิ่น ข้าว”	1. แม่สื่อเป็นผู้ให้คำแนะนำและจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ “ผูกปิ่นโตข้าว โมเดล” ให้กับกลุ่มทำนาเลิกละเคมี จังหวัดอ่างทอง 2. ทีมแม่สื่อติดต่อเจ้าสาวองค์กร เพื่อผูกปิ่นโตข้าว

บทบาทหน้าที่ของ “แม่สื่อ” ในระยะก่อตั้ง (พ.ศ. 2557-2558) ระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเลิกละเคมี จังหวัดอ่างทอง

1) แม่สื่อทำหน้าที่ “คอยเฝ้าดู อยู่ห่าง” เมื่อเชื่อมความสัมพันธ์ให้กับคู่ของเจ้าบ่าว เจ้าสาวได้แล้ว

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแม่สื่อทีมเจ้าบ่าว 2 คนถึงบทบาทหน้าที่เมื่อจับคู่ กันระหว่างคุณภราดา อำไพ และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวเลิกละเคมีได้แล้วนั้นพบว่าแม่สื่อจะคอยดูอยู่ห่างๆ หากมีปัญหาถ้าเจ้าบ่าวสามารถจัดการเองได้ก็จบเรื่อง หากไม่สามารถจัดการเองได้แม่สื่อก็จะเข้าไปช่วยแก้ไขข้อขัดแย้งให้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เจ้าสาวหากพบปัญหา เช่น ข้าวส่งไม่ตรงเวลา เจ้าสาวจะเป็นผู้แจ้งผ่านทางอินบ็อกซ์ (Inbox) ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อให้แม่สื่อช่วยติดต่อสื่อสารกับเจ้าบ่าว “เราดูอยู่ห่างๆ จนกระทั่งเราเริ่มเห็นอะไรบางอย่างที่มันผิดปกตินั่นแหละ เราก็จะมีการโทรหากับเจ้าบ่าว มีอะไรยังไม่ชัดเจนไหมถ้าเจ้าบ่าวเคลียร์กันเองได้กับเจ้าสาวมันก็จะจบ แต่ถ้าไม่ได้เราก็ต้องเข้าเคลียร์กับเจ้าสาวเอง” (จินทนา ชาวนาวิจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558) “เจ้าสาวก็จะอินบ็อกซ์ (Inbox) มาแจ้งให้เราทราบว่าจะเกิดปัญหาอะไรขึ้น อย่างติดต่อเจ้าบ่าวไม่ได้ หรือส่งข้าวไม่ตรงเวลา เราก็จะไปเคลียร์กับเจ้าบ่าวให้” (ร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2558)

2) แม่สื่อเป็นผู้แนะนำ คุณภราดา อำไพ เข้าร่วมกลุ่มสนทนาในไลน์ชื่อ ว่า กลุ่ม“เจ้าบ่าวเกือกกุล” “เจ้าบ่าวเกือกกุลจะเป็นกลุ่มหนึ่งที่เรารวบรวมเจ้าบ่าวทุกคนให้มาอยู่ด้วยกันเพื่อจะเกือกกุลในลักษณะของให้ข้อมูลให้ความรู้ เพราะว่าจะมีเจ้าบ่าวที่ชำนาญในเรื่อง อินทรีย์แตกต่างกันเพราะฉะนั้นเขาสามารถขอข้อมูลความรู้ได้ในกลุ่ม” (จันทนา เชาวน์วิจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

ทีมแม่สื่อฝั่งเจ้าบ่าวแนะนำให้คุณภราดา อำไพ เข้าร่วมกลุ่มสนทนาในไลน์โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “เจ้าบ่าวเกือกกุล” เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ข่าวสารในการทำนาอินทรีย์ระหว่างกัน รวมถึงการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของโครงการ โดยในกลุ่มสนทนานี้จะมีกลุ่มเจ้าบ่าวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว และแม่สื่อทีมเจ้าบ่าวเข้าร่วมด้วย



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างบทสนทนาในโปรแกรมไลน์ “เจ้าบ่าวเกือกกุล”
แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557ซ.

3) ทีมแม่สื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง และศึกษาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” พบว่า กิจกรรมที่ทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้มาจัด รวมไปถึงทางโครงการถูกเชิญให้เข้าร่วมจากหน่วยงานภายนอกเครือข่ายมีหลากหลายกิจกรรม อาทิ

(1) กิจกรรม “เรียนรู้ ดูนานา”

จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” พบว่า เกิดขึ้นในวันที่ 7 กันยายน 2557 ณ โรงเรียนข้าวชุมชนวัดน้อย และพื้นที่นาของคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ และคุณภราดา อำไพ โดยรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นมีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมเพื่อ การให้ความรู้เรื่องข้าว นาอินทรีย์ และนาเลิกเคมี ให้แก่ แม่สื่ออาสา และเจ้าแม่อาสา ซึ่งวิทยากรผู้ให้ความรู้คือ คุณภราดา อำไพ และคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์



ภาพที่ 4.13 ภาพกิจกรรม “เรียนรู้ ดูนานา”

แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557ณ.

(2) กิจกรรม ออกบูธแสดงสินค้า

จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” พบว่า โครงการผูกปิ่นโตข้าวได้ออกบูธแสดงสินค้าในงาน Chevron Women Network ซึ่งเป็นงานภายในของบริษัท เชฟรอน ประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด โดยภายในงานจะมีสินค้าสุขภาพของสุภาพสตรีมาร่วมแสดง และบูธแสดงสินค้าข้าวอินทรีย์ ข้าวเลิกเคมีจากเจ้าบ่าวที่ร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว ร่วมไปถึงข้าวเลิกเคมีจากกลุ่มทำนาเลิกอินทรีย์ จังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 4.14 ภาพกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้า ในงาน Chevron Women Network
แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557ก.

(3) กิจกรรม “ปิ่น ปิ่น ข้าว”

จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” พบว่า เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558 ทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้รับเชิญให้ไปร่วมออกบูธ ณ สนามเขียว สุวรรณภูมิ พร้อมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ปิ่น ปิ่น ข้าว ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สมาคมจักรยานเพื่อสุขภาพไทย การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย กลุ่มบิกทรี และ Bangkok Bicycle Campagin (จิตเหนืออารมณ์, 2558) ในงานนี้ทางโครงการได้เชิญคุณภราดา อำไพ เข้าร่วมกิจกรรมนี้ในนามเจ้าภาพ หมายเลข 11 กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 4.15 ภาพกิจกรรม “ปั่น ปั่น ข้าว”

แหล่งที่มา: ผูกปั่นโตข้าว, 2557ก.

สำหรับบทบาทหน้าที่ของแกนนำหลักอย่างแม่สื่อในช่วงระยะก่อตัวซึ่งสามารถผูกปั่นโตข้าวระหว่างเจ้าป่าว ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง กับเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มได้แล้วนั้น แม่สื่อทีมเจ้าป่าวเองจะชักชวนให้ประธานกลุ่มเชื่อมโยงเข้ากับเจ้าป่าวรายอื่นๆ ที่เข้าร่วมโครงการด้วยการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล ประสบการณ์ด้านเกษตรอินทรีย์ผ่านทางไลน์ รวมถึงสร้างเครือข่ายให้ขยายออกไปด้วยการใช้สื่อกิจกรรมอย่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น

บทบาทหน้าที่ของ “แม่สื่อ” ในระยะขยายตัว (พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน) ระหว่างโครงการผูกปั่นโตข้าวและกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

1) แม่สื่อเป็นผู้ให้คำแนะนำและจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ “ผูกปั่นโตข้าวโมเดล” ให้กับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

จากการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการค้นคว้าจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทีมแม่สื่อพบว่า เนื่องจากแนวทางดำเนินงานปี พ.ศ. 2558 ของโครงการผูกปั่นโตข้าวในเรื่อง “ผูกปั่นโตข้าวโมเดล” ด้วยความตั้งใจของโครงการที่ต้องการให้คนไทยผูกกันทั้งประเทศ และรณรงค์ให้ทำนาตามแนววิถีอินทรีย์ ซึ่งการดำเนินงานนั้นยึดหลักการ “สร้างผู้นำ ให้พลัง นำชุมชน” (จันทนา ชาวนวิจิตร, 2558) ด้วยวิธีการถ่ายทอดความรู้เรื่องการทำ

โครงการผูกปิ่นโตข้าว ให้กับเจ้าบ่าวที่เข้มแข็งและมีศักยภาพพอที่จะสามารถนำเอาแนวคิดของการซื้อขายกันโดยตรง การผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค ตลอดทั้งแนวทางการประชาสัมพันธ์การสื่อสารเพื่อขยายช่องทางการตลาด นำไปปรับใช้ให้เข้ากับชุมชนของตน ดังนั้นจึงเริ่มทำการทดลองในพื้นที่จังหวัดอ่างทองเป็นที่แรก ดังที่ นภนिरา รักษาสุข (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558) แม่สื่อที่มื่อสาร กล่าวไว้ว่า

มันก็เริ่มเอาโมเดลอันนี้ ค่ะ เจ้าบ่าวที่ไหน ชุมชนเข้มแข็งในจังหวัดไหนเนี่ย เราอยากให้อันนี้มันเกิดขึ้นในจังหวัดเขา...ให้เขาเกิดแรงบันดาลใจกับโมเดลนี้โดยที่เขาไม่จำเป็นต้องทำเหมือนเลยก็ตามนะ คือมันจะเป็นแบบของเขาเอง จะทำยังไงก็ได้แหละ แต่ว่าเขาเห็นว่ามันเป็นลู่ทางที่จะทำให้เขาทุกอย่างมันดีขึ้นได้

ตอนนี้เราเริ่มผูกปิ่นโตข้าวโมเดล อย่างของกลุ่มทำนาเล็กเคมีก็จะเป็นโมเดลแบบหนึ่ง...มันไม่จำเป็นต้องเป๊ะ เอาแบบนี้ไปใส่ยังงั้น แต่เขาทำในแบบนั้นแล้วสามารถที่จะผูกกันเองในจังหวัดให้เชื่อมกันได้ ให้เป็นหนึ่งเดียวกันได้นั้นคือความตั้งใจของเราอะ... เราก็อยากให้เจ้าบ่าวเป็นศูนย์กลางโดยที่เราจะทำงานร่วมกับผู้นำอาสาให้ตัวเขาหาจิตอาสา หรือจะเป็นเจ้าสาวก็ได้...ที่อยากจะสนับสนุนอยู่ที่ท้องถิ่น เราก็จะทำงานร่วมกันกับผู้นำจิตอาสา นั้น ถ้าอยากให้เขาเข้าใจช่วงแรกเราก็จะไปอบรมให้ (จันทนา ชาวนันจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)



ภาพที่ 4.16 ภาพจำลองการทำงานของแม่สื่อในโครงการเรื่อง “ผูกปิ่นโตข้าวโมเดล”
แหล่งที่มา: จันทนา เชาวนวิจิตร, 2558.

ดังนั้นทางทีมแม่สื่อจึงแนะนำให้ทางแกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ได้ทดลองนำแนวคิดนี้ไปใช้ โดยแม่สื่อทีมเจ้าป่าว คุณร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ และคุณจันทนา เชาวนวิจิตร มาเป็นผู้ให้คำแนะนำในทุกขั้นตอนรวมถึงจัดอบรมแนวทางของการทำ “ผูกปิ่นโตข้าวโมเดล” ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558 ณ พื้นที่จังหวัดอ่างทอง เป็นจำนวน 1 วัน โดยมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกัน



ภาพที่ 4.17 การประชุมและอบรมเชิงปฏิบัติการ ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558 ณ ห้องประชุม องค์การบริหารส่วนตำบลลิ้น จังหวัดอ่างทอง

สำหรับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองนั้นได้รวบรวมคณะกรรมการของกลุ่มเข้าร่วมรับฟังการอบรมเชิงปฏิบัติการ “ผูกปิ่นโตข้าวโมเดล” และได้้นำแนวคิดการซื้อขายโดยตรงมาปรับใช้กับกลุ่ม ด้วยการเปิดโอกาสให้สมาชิกนำข้าวเล็กเคมีที่ตนนำมาขายให้กับกลุ่มสามารถนำไปจำหน่ายได้ด้วยตนเอง ทำให้เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายข้าวของกลุ่มทั้งส่งขายให้เจ้าสาวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว และจำหน่ายด้วยสมาชิกของกลุ่มเอง รวมถึงจัดทำเฟชบุ๊ก แฟนเพจ “เกษตรคนกล้า ชาวนาอ่างทอง” ขึ้นมาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จัก

นับตั้งแต่การประชุมและอบรมเชิงปฏิบัติการเสร็จสิ้นลงเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558 จนมาถึงในวันที่ 20 มิถุนายน 2558 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง อีกครั้งพบว่า การนำแนวคิดผูกปิ่นโตข้าวโมเดลมาปรับใช้นั้นหลังจากที่ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ได้สรุปในที่ประชุมประจำเดือนมิถุนายนของกลุ่มนั้น พบว่า สมาชิกภายในกลุ่มสามารถนำข้าวออกจำหน่ายเองได้ด้วยตนเอง แต่ผลตอบรับในการทำเฟชบุ๊ก แฟนเพจของกลุ่มขึ้นมายังไม่ประสบผลสำเร็จนักเนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอ่างทองมีน้อย จึงไม่สามารถใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แบบผูกปิ่นโตข้าวได้ในจังหวัดอ่างทอง แต่การขายข้าวของสมาชิกภายในกลุ่มด้วยวิธี

ปากต่อปากนั้นได้ผลมากกว่า ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี กล่าวไว้ว่า

ผูกปิ่นโตข้าวโมเดล วันนี้เราสรุปในที่ประชุม ข้าวเราก็ขายได้ ที่อ่างทอง เราสืไปเราก็ตายได้ ขายตรงเลย ก็ให้สมาชิกรู้จักใครก็ให้ไปขายคนนั้น คือทำทุกวิถีทางทำ ยังไงก็ได้ให้ขายข้าวในจังหวัดของตัวเองให้ได้ ตามที่คุยในโครงการอ่างทองโมเดลอะนะ เจ้าสาวสักตันหนึ่ง และขายเองในอ่างทองสัก 5 ตัน แต่ที่นี้ดูท่าแล้วว่าปีหนึ่งเจ้าสาวเกินตัน ขายเองน่าจะเกิน 5 ตัน ที่ทำแฟนเพจขึ้นมา ยังไม่ได้ผล สูการใช้สื่อขายตรงไม่ได้ ใช้ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากดีกว่า อาจจะเพราะ ประเด็นของการใช้ IT ในจังหวัดอ่างทองมันน้อย...ใช้สื่อแบบมุขปาฐะ ใช้ปาก ซึ่งตัวนี้ยังใช้ได้ดีอยู่ในพื้นที่กิ่งชนบท กิ่งเมือง เรามองในแง่การใช้สื่อ อ่างทองไม่สามารถเอาโมเดลของผูกปิ่นโตข้าวมาใช้ได้หมด

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับคุณปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์ เลขาของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า “คือจริงๆ ถ้าเกิดตอนนี้ ใช้ลักษณะปากต่อปากบอก อย่างพี่ไปทำงาน หรือเพื่อน ก็บอกที่กลุ่มมีข้าวแล้วนะ เอาไปขายที่ทำงาน เหมือนเป็นประชาสัมพันธ์ข้าวของกลุ่ม ไปด้วยว่าเป็นยังไง เจอใครก็บอกว่ามีข้าวขายแล้วนะของกลุ่ม” (ปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558)

2) ทีมแม่สื่อติดต่อเจ้าสาวองค์กร เพื่อผูกปิ่นโตข้าว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างตัวแทนแม่สื่อ พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้มุ่งเน้นการผูกประเภท “เจ้าสาวองค์กร” ให้มากขึ้นเพราะเป็นการทำงานเชิงรุก โดยที่แม่สื่อจะมีหน้าที่เหมือนฝ่ายขายคอยติดต่อหาองค์กรที่สนใจเข้าร่วมโครงการ เมื่อได้องค์กรที่สนใจแล้วจะติดต่อประสานงานกับตัวแทนขององค์กรนั้นๆ พร้อมทั้งนัดวันเพื่อพาว่าที่เจ้าสาวที่แม่สื่อได้พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กรนี้ เพื่อเข้าไปนำเสนอผลงานการทำนาตามแนววิถีอินทรีย์ หรือนาเลิกเคมี พร้อมทั้งนำเสนอพันธุ์ข้าวที่มี ในขั้นตอนนี้ ทีมแม่สื่อก็จะนำไปสมัครไปเตรียมไว้เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรที่สนใจจะผูกปิ่นโตข้าว เมื่อผูกปิ่นโตกันได้แล้วแม่สื่อก็จะคอนเนกต์ให้ตั้งกลุ่มสนทนาผ่านทางไลน์ระหว่างเจ้าสาว และเจ้าสาวองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ดังที่ จันทนา เชาวน์วิจิตร (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558) แม่สื่อทีมเจ้าสาว กล่าวไว้ว่า “การเป็นเจ้าสาวองค์กรเหมือนเรานุกออกไปคือเราเห็นโอกาส หรือองค์กรนี้ สมมุติว่ามีคน 100 คนขึ้นไปนี้ เวลาเราไปพูดที่หนึ่งมันก็มีโอกาสว่าผูกทีเดียวได้จำนวนเยอะ เหมือนเราทำงานเหนื่อยครั้งเดียว จำนวนมันเยอะ มันได้นานด้วย”

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณจันทนา เชาวน์วิจิตร ตัวแทนแม่สื่อ และ แกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า แม่สื่อได้ติดต่อองค์กรที่สนใจเข้าร่วมผูกปิ่นโตข้าวไว้แล้ว พร้อมทั้งเล็งเห็นถึงศักยภาพของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง จึงอยู่ในระหว่างการดำเนินงานติดต่อประสานงาน และกิจกรรมดูตัวระหว่างองค์กร และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองตั้งที่ ภารดา อำเภอ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า

แม่สื่อผูกปิ่นโตข้าว เขามองเห็นว่ากลุ่มของเราเนี่ยมีศักยภาพพอที่จะส่งข้าวให้เจ้าสาวในลักษณะขององค์กรได้นั้นหมายความว่า เรามีผลิตภัณฑ์ คือข้าวหลายประเภทให้เลือกสรร และมีปริมาณพอที่จะรับใบสั่งได้ ก็ถึงได้เกิดเป็นการมีโครงการที่ให้เราเนี่ยเป็นเจ้าบ่าวขององค์กร

4.3.1.2 แกนนำและกลุ่มสมาชิก

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สามารถแบ่งแกนนำออกเป็น ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง และกลุ่มสมาชิก ได้แก่ กลุ่มเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งผลให้เกิดการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แกนนำ คือ ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งกลุ่มทำนาเล็กเคมีประกอบด้วยจำนวนสมาชิกทั้งหมด 28 คน โดยการบริหารจัดการของกลุ่มได้จัดตั้งประธานกลุ่ม และคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนกลุ่มให้ดำเนินงานได้อย่างสมบูรณ์

ซึ่งมีรายชื่อประธานและคณะกรรมการซึ่งได้จากการเห็นชอบของสมาชิกกลุ่มในการจัดตั้งซึ่งมีรายชื่อดังนี้

คณะกรรมการกลุ่ม จำนวน 11 คน ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| (1) นายภารดา อำเภอ | ประธานกลุ่ม |
| (2) นายเฉลิมวุฒิ พรหมทอง | รองประธานคนที่ 1 |
| (3) นายรังสรรค์ คล้ายพันธ์ | รองประธานคนที่ 2 |
| (4) นายสิรภพ โอสภะพันธ์ | เหรัญญิก |
| (5) นายสามารถ ชำนาญ | กรรมการ |
| (6) นายอนุสรณ์ ภูมิสา | กรรมการ |
| (7) นางสาวพิไลวรรณ โตสวัสดิ์ | กรรมการ |
| (8) นายธนวัต แจ่มวิมล | กรรมการ |
| (9) นายอุดม สนิทเทศ | กรรมการ |
| (10) นายธนีสร์ แจ่มวิมล | กรรมการ |
| (11) นางสาวปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์ | เลขากลุ่ม |

กลุ่มทำนาเลิเคเคมี จังหวัดอ่างทอง ถือได้ว่าเป็นการรวมกลุ่มกันในชุมชน เพื่อหวังผลให้เกิดการพัฒนาที่มั่นคง และสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยการจัดตั้งการค้าขาย ข้าวเลิเคเคมีที่ตนปลูกไว้เพื่อบริโภค ออกมาจำหน่ายในรูปแบบของกลุ่มนั้นเกิดจากแนวคิดของ แกนนำหลักของกลุ่ม 2 คน คือ คุณภราดา อำไพ และคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ ที่มีแนวคิดในการทำเกษตรอินทรีย์มาอยู่แล้ว พร้อมทั้งเป็นช่วงเวลาที่คุณภราดา อำไพ ได้สมัครเข้าร่วมเป็น เจ้าบ่าวในโครงการผูกปิ่นโตข้าวพอดี ทั้งสองจึงหารือกันและมีความคิดจะตั้งกลุ่มเพื่อค้าขาย ข้าวเลิเคเคมี โดยรวบรวมสมาชิกกลุ่มที่เป็นเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง รวมถึงผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องทางด้านการเกษตรและการทำนาเข้ามาช่วยกัน ดังที่ รังสรรค์ คล้ายพันธ์ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2558) รองประธานกลุ่มทำนาเลิเคเคมี กล่าวไว้ว่า “ผลพวงจากผูกปิ่นโตข้าว แต่เดิม พอพี่เจียบเชื่อมกับผูกปิ่นโตข้าวได้ไหม ก็ชวนกันคุย เป็นไปได้ไหมถ้าจะทำเป็นรูปกลุ่ม เพราะถ้าทำคนเดียวกับผูกปิ่นโตข้าวก็น่าจะไปได้แหละ ไปก็ไปคนเดียว”

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่ากลุ่มทำนาเลิเคเคมี จังหวัดอ่างทองมีแกน นำของกลุ่มคือคุณภราดา อำไพ และคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งกลุ่มขึ้น ทั้งนี้ คุณภราดา อำไพเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้สมัครเข้าร่วมเป็นเจ้าบ่าว (ชาวนาอินทรีย์) ใน โครงการผูกปิ่นโตข้าว ซึ่งหลังจากการได้ขึ้นทะเบียนเป็นเจ้าบ่าวมือใหม่ หมายเลข 11 ของ โครงการแล้วนั้น ก็ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างโครงการ และกลุ่มมาโดยตลอด ดังนั้นผู้วิจัยจึง ขอสรุปบทบาทของประธานกลุ่มทำนาเลิเคเคมี จังหวัดอ่างทอง (คุณภราดา อำไพ) ที่มีความสำคัญ หลังจากที่ได้เข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว โดยแบ่งตามพัฒนาการของเครือข่าย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงบทบาทหน้าที่ของประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองแบ่งตามพัฒนาการของกลุ่ม

บทบาทหน้าที่ในระยะก่อตั้ง (พ.ศ.2557-2558) เมื่อเข้าร่วมในโครงการผูกปิ่นโตข้าว	บทบาทหน้าที่ในระยะขยายตัว (พ.ศ.2558-ปัจจุบัน) เมื่อเข้าร่วมในโครงการผูกปิ่นโตข้าว
1. ประธานกลุ่มเป็นผู้เริ่มสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อข้าวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว 2. ประธานกลุ่ม เชิญชวนสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มและเกิดกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองอย่างเป็นทางการ 3. ประธานกลุ่มเป็นตัวกลางสื่อสารส่งทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างโครงการและกลุ่ม 4. ประธานกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวในนามของตัวแทนกลุ่ม	1. ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี พัฒนากลุ่มโดยผลักดันให้สมาชิกในกลุ่มเป็นทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายได้ด้วยตนเอง

บทบาทหน้าที่ในระยะก่อตั้ง (พ.ศ. 2557-2558) ของประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง เมื่อเข้าร่วมในโครงการผูกปิ่นโตข้าว

(1) ประธานกลุ่มเป็นผู้เริ่มสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อข้าวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อข้าวนั้นเป็นหน้าที่หลักของประธานกลุ่มอย่าง คุณภราดา อำไพ ที่ทำหน้าที่นี้มาตั้งแต่เกิดการรวมกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อข้าว มีดังนี้

(1.1) สร้างความรู้สึกเสมือนว่าเป็นความผูกพันแบบเครือญาติ สร้างความไว้วางใจให้ความรู้สึกว่าไม่ใช่พ่อค้าหวังผลกำไร ด้วยวิธีการสนทนาผ่านทางไลน์ กับเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของตน จะใช้บทสนทนาแบบญาติ มีความปรารถนาที่ดีในการให้ข่าวสารข้อมูลความรู้ต่างๆที่อยากจะทราบ รวมถึงเมื่อมีโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาล คุณภราดา อำไพ ก็จะจัดส่งข้าวเล็กเคมีพันธุ์ที่เจ้าสาวไม่ได้สั่งแถมไปด้วยเพื่อเป็นของขวัญ ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า

พยายามทำให้เหมือนญาติ ก็เราคิดว่าเจ้าสาวเหมือนลูกหลานเรา เขาอยากทานอะไร คุยอะไร ทานข้าวอะไร หรือต้องการความรู้เรื่องข้าวอะไร ลุงก็จะตอบเขาโดยอาศัยช่องทางทางไลน์ นะ ... ในใจเราคิดดีกับเขา เราก็คิดว่าเขาเป็นญาติ เป็นลูกหลานที่เราต้องดูแล มันต้องมาจากการเสวนา อย่างการพูดในไลน์ ...บางคนที่เขาอ่านก็ต้องพิจารณาตรงนี้ด้วยว่าคำตอบที่เราเขียนไป เพราะคำพูดมันสื่อได้นะ มันสามารถที่จะสื่อให้เกิดความรู้สึกได้ สุภาพ และไม่มาก ไม่เยอะเกิน และแสดงออกถึงความมีมิตรจิตมิตรใจ ความเป็นมิตรนะ ไม่ใช่พอคำไม่ให้เค้ารู้สึกเหมือนเป็นการค้าขาย...อย่างปีใหม่เราก็จะมีข่าวในพันธุที่เค้าไม่ได้สั่งเป็นของขวัญช่วงปีใหม่ไปให้

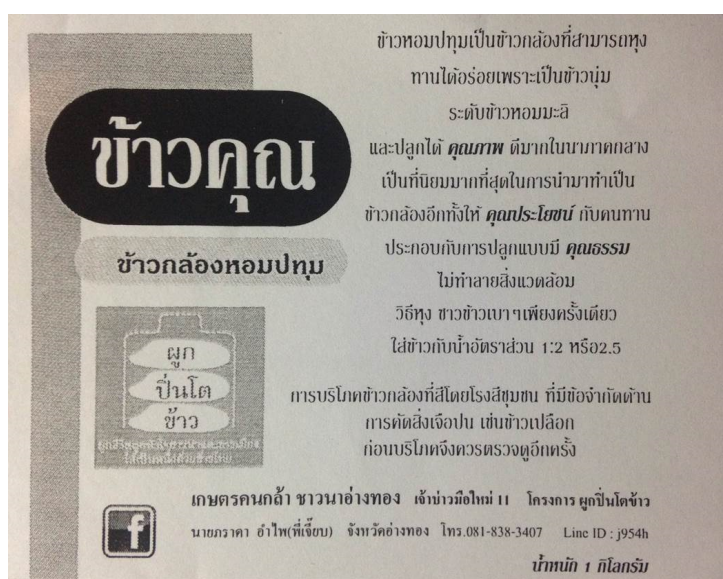
รวมถึงสอดคล้องกับ วิมลวรรณ รัตนธรร (สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558) เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวกับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ที่กล่าวไว้ว่า “ว่างๆ อยากจะคุยอะไร อยากจะถามความรู้สึกเล็กๆ ของชาวนาไทยก็คุยกันแลกเปลี่ยน กันนะ ส่วนมากคุยกันในไลน์เขียนถามไป เพราะในไลน์เขาวางเขาก็อ่าน...บางทีก็เคยคุยเรื่องการเมืองกับชาวนาไทย”

นอกจากนั้นการสร้างความสัมพันธ์ให้เสมือนญาติมิตรเพื่อการค้าขายในระยะยาวด้วยวิธีการสนทนากันผ่านทางไลน์แล้วนั้น สิ่งที่ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองต้องการมากที่สุดคือการเยี่ยมเยียนนาและการมาทำกิจกรรมร่วมกันของเจ้าสาว เพื่อเป็นการผูกสัมพันธ์ฉันท์เครือญาติ อีกทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อว่าข้าวที่บริโภคจากนาของกลุ่มนั้นปลอดภัยและมีจริง ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า

เป้าหมายของเราคือให้คนกินข้าวมาเยี่ยมเยียนนะ ถ้าเขามาเยี่ยมเยียนก็จะเกิดความมั่นใจและเกิดความภักดีต่อสินค้า รวมถึงให้เรื่องของวัฒนธรรมข้าวของไทยให้มันกลับไปสู่ยุคดั้งเดิมคือความผูกพันกันเหมือนญาติ ฉันต้องกินข้าวของญาติฉัน กินข้าวของแม่ฉัน กินข้าวของลุงฉัน ตรงนี้มันจะยืนยาวถ้าวันใดที่คนกินข้าวเขามองลู่ๆ เหมือนเป็นญาตินะ เป็นพี่ป้าน้าอาลุง น้าถือเป็นญาติ ถ้าเกิดเขาเกิดความรู้สึกตรงนั้นได้ รวมถึงสมาชิกไม่ว่าจะเป็นลุง เป็นอาร์งสรรค์หรือสมาชิกคนไหนที่ถ้าเจ้าสาวเขามาหาต้องให้เขาเกิดความรู้สึกแบบนั้นให้ได้ว่าจริงใจกับเขาเหมือนญาติ มันก็จะเกิดความผูกพัน ถามว่าต้องใช้เวลาไหม มันก็ได้เกิดการพิสูจน์แล้วอย่างที่คุณหมอยังเงี้ย เขาก็สามารถขยาย เอาสิ่งที่เขาเรียนรู้ขยายให้คนอื่นมาผูกพันได้กับเราได้ แล้วยังคุณไอรินที่กินข้าวกับเราจาก งานปิ่น ปิ่น ข้าว ก็ตามไปดูถึงที่แล้วก็ผูกพันกับเรา...

(1.2) มีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบในการทำการค้า ด้วยวิธีการสื่อสารให้เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวทราบถึงข้อจำกัด เนื่องจากกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

ใช้การสีข้าวโดยโรงสีชุมชน ยังไม่มีเครื่องจักรที่ทันสมัย ดังนั้นคุณภาพของข้าวที่ส่งไปอาจมีสิ่งปลอมปน เม็ดข้าวแตกหัก ลีบ ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียเปรียบและเป็นปัญหาใหญ่ของกลุ่ม ซึ่งทางกลุ่มจึงมีการชี้แจงผ่านทางฉลากและติดไปกับข้าวที่ส่งให้เจ้าสาวผู้ซื้อทุกถุง ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า “...ลุงจะเขียนไว้เลย ว่าเรามีข้อจำกัด ที่สต็อกเกอร์ที่เราติดเขียนไว้เลยว่าข้อจำกัดเรื่องการคัดสิ่งเจือปน ก่อนบริโภคต้องตรวจดูให้แน่นอนอีกครั้งหนึ่ง ทุกถุง บอกเขาไว้เลย”



ภาพที่ 4.18 ภาพตัวอย่างฉลากติดถุงข้าวที่ส่งให้กับเจ้าสาวผู้ซื้อข้าว

นอกจากนั้นเมื่อเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวเกิดข้อร้องเรียนถึงเรื่องมดขึ้นข้าวในขณะที่ขนส่งทางไปรษณีย์เนื่องจากการบรรจุหีบห่อไม่รัดกุม คุณภราดา อำไพ จึงกล่าวขอโทษและจัดส่งข้าวถุงใหม่ไปให้ทันที โดยการบรรจุหีบห่อที่แน่นหนากว่าเดิมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ซึ่งถือว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้ค้าขายต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่ คุณภราดา อำไพ ยึดหลักนี้ไว้ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวกับผู้บริโภค ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า

มดเข้าไปกินข้าว มันหอม แล้วเราก็แก้ไขตอนหลังก็ไม่มีปัญหาอะไร ก็แก้ไขด้วยถุงพลาสติกสองชั้น ห่อ เราก็ขอโทษเขาแล้วก็ส่งชดเชยไปให้เขา เขาติงมาในไลน์ว่าเจมด แล้วเราก็ขอโทษเขาเรามีปัญหาเรื่องการขนส่งต่อไปเราจะห่อหุ้มให้รัดกุมกว่านี้

(2) ประธานกลุ่ม เชิญชวนสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มและเกิดกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองอย่างเป็นทางการ “ยังไม่เกิดการรวมกลุ่มอะไร อารังสรรค์ก็ยังไม่รู้เรื่อง จนกระทั่งถึงก่อนวันนัดลงถึงบอกอารังสรรค์ว่าจะมีคนมาดูนาเราเป็นโครงการผูกปิ่นโตข้าว อารังสรรค์ก็ยังไม่รู้เรื่อง...ลุงก็เล่าคร่าว ๆ เกี่ยวกับโครงการเท่านั้นเอง...” (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานกลุ่ม พบว่า ในตอนแรกยังไม่เกิดการรวมกลุ่มกันจนคุณภราดา อำไพ ได้ลงสมัครเข้าร่วมกับโครงการ และทางทีมแม่สื่อจะเข้ามาตรวจเยี่ยมดูนาของตน จึงได้ถ่ายทอดเรื่องราวให้คุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ทราบ ทั้งสองมีความเห็นว่าควรจะต้องจัดตั้งเป็นกลุ่มเพื่อเข้าร่วมโครงการจึงได้เชิญชวนสมาชิกที่ตนรู้จักและเคยร่วมงานกันมาฟังคำแนะนำในวันที่แม่สื่อมาตรวจเยี่ยมดูนา พร้อมทั้งเข้าร่วมรับฟังอีกครั้งเมื่อโครงการผูกปิ่นโตข้าวเข้ามาจัดกิจกรรม “เรียนรู้ ดูนานา”

ขณะที่ลุงเล่นเฟชบุ๊กกับหลายๆ คน ก็มีอยู่คนหนึ่ง อาจารย์วรรณหาที่อยู่พิเศษก็ชวนเขามาประชุมด้วย ลุงติดต่ออาจารย์ละเอียด เป็นอาจารย์โรงเรียนมัธยม อาจารย์ละเอียดก็ไปชวนพี่แจ่มกับคุณมังกรเจ้าของโรงสี อดีตประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดอ่างทอง อารังสรรค์ก็ไปเชิญพี่ฉลุยกับพี่สุชาติที่เป็นคนดำเนินการโรงสีชุมชนวัดน้อย และลุงก็ไปเชิญคุณสามารถที่เป็นผู้รับจ้างเตรียมนี้ลุงใช้บริการอยู่เขามีความสนใจ คุณสามารถก็ไปเชิญคุณหม่อง...มารับฟังแนวคิดของคุณเกิดในเรื่องโครงการผูกปิ่นโตข้าวว่าจะมีผลดีกับชาวนายังไง (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558)

หลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรม “เรียนรู้ ดูนานา” กับทางโครงการ รวมถึงมีสื่อมวลชนมาร่วมทำข่าวทำให้คุณภราดา อำไพ และคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือของสมาชิก หลังจากนั้นจึงเกิดการรวมกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง อย่างเป็นทางการ และมีข่าวเล็กเคมีจากนาของสมาชิกในกลุ่มส่งให้กับเจ้าสาวเป็นครั้งแรกในวันที่ 1 เมษายน 2558

พอเรียนรู้ ดูนานาก็เกิดอีกอีกเหิมในหมู่คนที่มาเข้าร่วมกิจกรรม ประกอบกับลุงมีเครือข่ายสื่อสารทางสื่อมวลชน ก็คือหนังสือเอกราชนิวส์ เขาก็ช่วยส่งข่าวไปยังนักข่าวหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และนักข่าวโทรทัศน์ช่อง 7 ตอนที่เราประชุมเข้า มาทำข่าวระหว่างที่คุณใหญ่คุณฉัตรมากันแล้วนะ และสมาชิกที่เราเรียกให้มาวันนั้นถ้าดูรายชื่อเยอะร่วม 30 คน (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558)

(3) แกนนำกลุ่มเป็นตัวกลางสื่อสารส่งทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างโครงการและกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของประธานของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า ผู้รับบทบาทตัวกลางในการส่งทอดข้อมูลข่าวสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้น

คือคุณภราดา อำไพ หรือประธานกลุ่ม ดังที่ เฉลิมวุฒิ พรหมทอง (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2558) รองประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี คนที่สอง กล่าวไว้ว่า “ทางประธานกลุ่มเป็นผู้ประสาน และมีชาวคราวอย่างไรเขาก็จะมาแจ้งในที่ประชุม”

รวมถึงสอดคล้องกับ รังสรรค์ คล้ายพันธ์ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2558) รองประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี คนที่หนึ่ง กล่าวไว้เช่นเดียวกัน “ตอนนี้นักสุดท้ายคือ ประธานกลุ่มเป็นผู้เชื่อมต่ออยู่...”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง คุณภราดา อำไพ พบว่า บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารส่งทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างโครงการและกลุ่มนั้นเป็นหน้าที่ของตน โดยที่ตนมีวิธีการสื่อสารแนวคิด หรือแนวทางการดำเนินงานของโครงการผูกปิ่นโตข้าวให้กับสมาชิกในกลุ่มด้วยวิธีการ ประชุม ซึ่งในขณะประชุมนั้น ตนจะอธิบายเป็นลำดับขั้นตอน แสดงแผนภูมิการดำเนินงานให้สมาชิกเห็นอย่างชัดเจน รวมถึงการอธิบายจากนามธรรมเป็นรูปธรรมสู่การปฏิบัติได้จริง ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า “ประชุม อธิบายโดยใช้กระดานเขียน แลละ เป็นสเต็ปๆ เป็นแผนภูมิว่าเออ สเต็ปของมันเป็นอย่างนั้นนะครับ... จากนามธรรมสู่การเป็นรูปธรรม ลุงสามารถมาสื่อสารให้สมาชิกเข้าใจได้... มันจะเกิดผลยังงี้เป็นรูปธรรม”

นอกจากนั้น จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในการประชุมของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2558 พบว่า ประเด็นในการประชุมของกลุ่มนอกจากจะมีประเด็นต่างๆ ที่กลุ่มหารือร่วมกันแล้วนั้น ยังมีประเด็นที่เกี่ยวกับโครงการผูกปิ่นโตข้าว 2 ประเด็นด้วยกันคือ

(3.1) ประเด็นการเข้าร่วมประชุมจัดทำมาตรฐานร่วมของโครงการ

(3.2) ประเด็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นของโครงการผูกปิ่นโตข้าว สืบเนื่องให้มีการหยุดรับเจ้าปาวเข้าร่วมโครงการ

ซึ่งประธานกลุ่มเป็นผู้นำเสนอประเด็นพร้อมทั้งถ่ายทอดข้อมูลของทั้งสองประเด็นให้สมาชิกผู้เข้าร่วมประชุมรับทราบร่วมกัน

(4) คณะกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวในนามของตัวแทนกลุ่ม

การเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโครงการผูกปิ่นโตข้าว นั้น เมื่อทางโครงการมีกิจกรรมที่ต้องการให้เจ้าปาวเข้าร่วม เช่น การประชุมใหญ่ หรือกิจกรรมปัน ปัน ข้าว เป็นต้นนั้น ก็จะพูดคุยผ่านมาทางคุณภราดา อำไพ หลังจากนั้นคุณภราดา อำไพ ก็จะสื่อสารข้อมูลให้ทางกลุ่มรับทราบพร้อมทั้งเชิญชวนคณะกรรมการกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ หากคณะกรรมการกลุ่มไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้คุณภราดา อำไพก็จะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นแทนโดยมาในนามของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 4.19 การเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวในนามตัวแทนกลุ่ม
แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2558ญ.

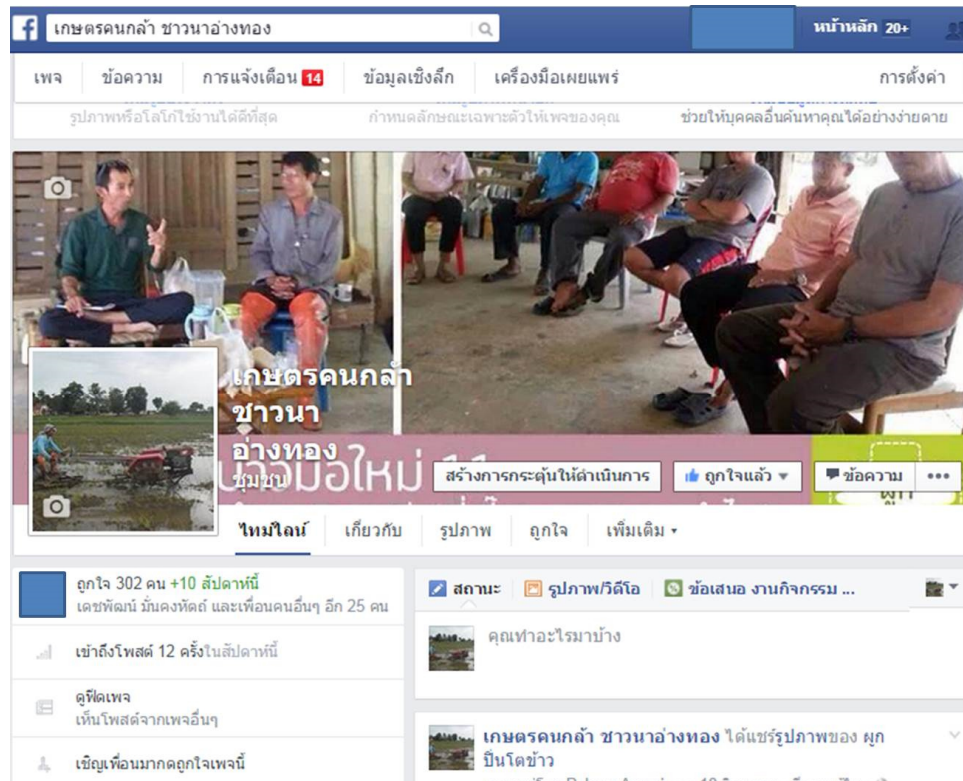
บทบาทหน้าที่ในระยะขยายตัว (พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน) เมื่อเข้าร่วมในโครงการผูกปิ่นโตข้าว

แกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี พัฒนากลุ่มโดยผลักดันให้สมาชิกในกลุ่มเป็นทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายได้ด้วยตนเอง

เมื่อโครงการผูกปิ่นโตข้าวขยายออกจนเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น รวมถึงกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองก็สามารถขายข้าวเลิกเคมีจากนาของกลุ่มส่งให้เจ้าสาวที่เข้าร่วมโครงการ และส่งขายช่องทางอื่นๆ ได้แล้วนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า คุณภราดา อำไพ ได้มีแนวทางที่จะผลักดันและพัฒนาศักยภาพของกลุ่มตลอดทั้งศักยภาพของสมาชิกในกลุ่มเองให้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายได้ในตัว ซึ่งเริ่มด้วยการดำเนินการดังนี้

(1) สมาชิกกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ “ผูกปิ่นโตข้าวโมเดล” โดยการนำแนวคิดการผลิตเอง ขายเอง รู้จักการหาช่องทางการตลาดภายในชุมชนของตน ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558) ประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมีกล่าวว่า “ที่นี้พอถึงขั้นหนึ่งทางแม่สื่อก็มองว่า ถ้าเขาจะรวบไว้ที่ส่วนกลางก็คงไม่ไหวเขาควรกระจาย ไปตามจังหวัดต่าง ๆ เขาก็เลือกทดลองที่อ่างทอง ว่าจะให้ที่อ่างทองเนี่ยยืนอยู่ได้ด้วยลำแข้งตัวเองได้ไหม”

(2) จัดทำช่องทางประชาสัมพันธ์กลุ่ม และขยายช่องทางการขายข้าวผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยสร้างผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ ใช้ชื่อว่า “เกษตรกรคนกล้า ชาวนาอ่างทอง”



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊ก แพนเพจ “เกษตรกรคนกล้า ชาวนาอ่างทอง”
แหล่งที่มา: เกษตรคนกล้า ชาวนาอ่างทอง, 2558.

(3) สร้างแบรนด์ข้าวของกลุ่มขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวคุณ” หมายความว่า ข้าวที่มีคุณประโยชน์ ข้าวที่ผลิตขึ้นมาโดยคุณธรรมและคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมถึงได้มีการเปลี่ยนชื่อกกลุ่มใหม่เป็น “เกษตรกรคนกล้า ชาวนาอ่างทอง” ซึ่งสมาชิกในที่ประชุมลงมติในการใช้ชื่อนี้เมื่อการประชุมกลุ่มในวันเสาร์ที่ 18 เมษายน 2558 ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า

แบรนด์ข้าวคุณเริ่มแล้วโดยใช้ชื่อว่าแบรนด์ข้าวคุณ ข้าวคุณ มาจากข้าวคุณภาพ ข้าวที่มีคุณประโยชน์ ข้าวที่ผลิตขึ้นมาโดยคุณธรรมที่จะไม่ใช้สารเคมี และประโยชน์ก็คือเราใช้ข้าวพันธุ์ดี เพื่อให้มีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีคุณค่าทางใจ มีคุณค่าทางความสัมพันธ์ และชื่อกกลุ่มก็ปรับปรุงเป็นชื่อเกษตรกรคนกล้าชาวนาอ่างทองตามชื่อเพจ



ภาพที่ 4.21 แบรินด์ข้าวคุณ ของกลุ่มเกษตรกรคนกล้า ชาวนาอ่างทอง (ทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง)

โดยกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองได้ใช้ชื่อแบรนด์ “ข้าวคุณ” เป็นชื่อสินค้าข้าวเล็กเคมีของกลุ่ม

(4) มุมมองในอนาคตของแกนนำในการพัฒนากลุ่มโดยมีแนวคิดว่าจะต่อไปจะสร้างเจ้าบ่าวขึ้นในกลุ่มของสมาชิกเอง โดยในขณะนี้คุณภราดา อำไพ ได้มีเจ้าสาวที่ไม่ได้สมัครผ่านทางโครงการผูกปิ่นโตข้าว แต่สมัครมาเป็นเจ้าสาวและขอซื้อข้าวเล็กเคมีโดยผ่านทางเจ้าสาวในโครงการที่ทำหน้าที่เป็นแม่สื่อให้อยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันคุณภราดา อำไพ เป็นผู้ดูแลเจ้าสาวเหล่านี้เอง แต่ในอนาคตจะจับคู่ให้กับสมาชิกของกลุ่มแต่ละคนเพื่อให้สมาชิกได้ทำหน้าที่เป็นเจ้าบ่าวส่งข้าวจากนาของตน และเชื่อมความสัมพันธ์ร่วมพูดคุยกับเจ้าสาวได้ด้วยตนเองดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า

ต่อไปลุงก็มีโครงการด้วยว่าถ้ามีเจ้าสาวที่เพิ่มเข้ามาจากโครงการผูกปิ่นโตข้าว หรือจากการที่เราหาเองนี่นะ ลุงก็จะกระจายไปยังสมาชิกที่มีศักยภาพ 10 คนนี้แหละที่เล่นไลน์เป็นนี้แหละ จะต้องรับดูแลเจ้าสาว เทคแคร์เจ้าสาว สื่อสารกับเจ้าสาว ผูกพันกับเจ้าสาว ให้เหมือนกับที่ลุงทำ หรือดีกว่าที่ลุงทำได้

2) กลุ่มสมาชิก มีความสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของเครือข่ายนั้นคือ เจ้าสาวหรือผู้ซื้อข้าวจากนาเล็กเคมี ของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งเจ้าสาวของกลุ่มที่มาจากการสมัครผ่านทางโครงการผูกปิ่นโตข้าว และทีมแม่สื่อได้จับมาผูกกับกลุ่มทำนาเล็กเคมี มีทั้งหมด 12 คน (ข้อมูลวันที่ 4 พฤษภาคม 2558) ที่สมัครเข้าร่วมในโครงการผูกปิ่นโตข้าว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยทั้งหมด 3 คน โดยมีวิธีการสมัครเข้าร่วมทั้งแจ้งความจำนงค์ผ่านใบสมัครออนไลน์ใน เฟซบุ๊ก แพนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpinto.kao>) และสมัครโดยตรงกับแม่สื่ออาสาในโครงการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี พบว่า การเป็นสมาชิกในเครือข่ายนั้นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงของทางโครงการนั้นคือ การซื้อขายข้าวอินทรีย์/เล็กเคมี โดยการจ่ายเงินล่วงหน้าให้กับชาวนาเป็นระยะเวลา 12 เดือน และมีข้อตกลงร่วมกันในการจัดส่ง ดังนั้นจึงต้องอาศัยความเชื่อมั่น และไว้วางใจซึ่งกันและกันจึงจะสามารถดำรงเครือข่ายต่อไปได้ “ตอนแรกคุยกับที่บ้านว่าจะสั่งไหม ที่บ้านก็บอกว่าลองดูก็ได้ ก็ไม่ก็บาทลองดูว่ามันจะเป็นจริงไหม จะได้ข้าวจริงๆไหม ปกติก็ซื้อของออนไลน์อยู่แล้ว ก็ไม่เป็นไรลองดูก่อน” (จุฑามาศ อัครวิสกุล, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2558)

เห็นว่ามีคนเข้าร่วมพอสมควร บางอย่างต้องไว้วางใจเขาก่อนไม่งั้นก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้นมาได้เลยใหม่ ต้องไว้วางใจกันและกัน เพราะอันนี้ผูกเป็นปี แต่ถ้ามีอะไรเปลี่ยนแปลงก็จะเปลี่ยนหลังจากปี ต้องมีความเชื่อมั่นเริ่มจากแม่สื่อที่ออกมา Present มีคนออกมาพูดดารา ที่ทำให้คนเชื่อมั่น แต่ยังก็ตามสำหรับตัวเองคิดว่าบางทีเราก็ต้องยอมเสี่ยงบางอย่าง เงินไม่ก็พันบาท หรือหมื่นหนึ่งอะ ลองดูแล้วดูสิว่าเป็นยังไง (วิมลวรรณ รัตนธรร, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

ส่วนการติดต่อกับเจ้าสาวก็จะเป็นทางไลน์ เริ่มด้วยการคุยกับแม่สื่อ เพราะว่าครั้งแรกที่เราจะลองอะถ้ารู้จักแบบ Face-to-Face จะเป็นไรที่เกิดความมั่นใจมากกว่า เผอิญเพื่อนกลุ่มพี่เป็นแม่สื่อด้วยแหละ พี่ก็เลยเกิดความมั่นใจว่าเขาลองมาแล้ว มันโอเค ไม่น่าจะเสียหายถ้าพี่จะลองบ้าง ประกอบกับช่วงนั้นเขามี เฟซบุ๊กมีทีวีเข้าไปสัมภาษณ์ทำให้พี่มั่นใจว่าเจ้าสาวที่เข้าร่วมโครงการนี้เขาเคยขายข้าวให้คนอื่นมาแล้ว (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นที่ส่งผลให้ผู้ซื้อข้าวตัดสินใจเข้าโครงการและผูกปิ่นโตข้าว นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากสื่อที่ทางโครงการสร้างขึ้นเพื่อมากระตุ้นทำให้เกิดความมั่นใจ นอกจากนี้หลังจากผูกปิ่นโตข้าวระหว่างเจ้าสาวและกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองแล้วนั้น เจ้าสาวได้มีบทบาทสำคัญในเครือข่ายอันก่อให้เกิดการพัฒนาด้านศักยภาพตลาดทางเลือก ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

(1) การเป็นผู้บอกต่อ และแนะนำให้คนรู้จักหันมาบริโภคข้าวอินทรีย์ และข้าวเล็เคมี รวมถึงมีส่วนร่วมในการลงภาพใน เฟซบุ๊ก แพนเพจ เกี่ยวกับข้าวเล็เคมีที่หุงแล้ว หรือเมนูที่สามารถนำข้าวเล็เคมีไปเป็นส่วนประกอบต่างๆ รวมถึงเป็นผู้บอกต่อ แนะนำให้คนอื่นๆ รู้จักโครงการผูกปิ่นโตข้าว

เข้าร่วมเป็นเจ้าสาวบทาบหื้อข้าว คุยกับเจ้าบ่าวว่าต้องการข้าวเดือนละเท่าไร แล้วเราก็เล่าต่อให้เพื่อนๆ เราฟังว่าข้าวอินทรีย์มันดียังไงเล่าถึงวิธีการซื้อที่ไม่ยุ่งยากเลย แต่ไม่ได้เข้าไปเป็นแม่สื่อ มีการเผยแพร่ต่อ เช่น อย่งใน เฟซบุ๊ก เพื่อนที่เป็นแม่สื่อหุงข้าวมาโซวโน เฟซบุ๊ก เราก็เอาของเราถ่ายโซวโนในเฟซบุ๊ก บ้าง ชวนเพื่อนๆ มาลองเข้าร่วมโครงการบ้าง (รัชนิกร เจาประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

“ตอนหลังมีเพื่อนที่สนใจวันนั้นก็คุยกับลุงเจียบว่าต้องผ่านแม่สื่อไหม ตอนหลังลุงเจียบบอกว่าที่อ่างทองสามารถติดต่อได้เลยโดยตรง ก็เลยให้ไลน์ไปคุยกับเพื่อนที่เค้าสนใจจะผูกปิ่นโต” (วิมลวรรณ รัตนธรร, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

(2) การเยี่ยมเยียนนาของเจ้าบ่าว ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เจ้าสาวจะสามารถผูกสัมพันธ์กับเจ้าบ่าวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเรียนรู้วิถีการทำนาได้จากเจ้าบ่าว ดังเช่น คุณวิมลวรรณ รัตนธรร หนึ่งในเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทอง ได้มีโอกาสพากลุ่มจักรยานที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ไปปั่นจักรยานเชิงท่องเที่ยว ณ จังหวัดอ่างทอง เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2557 ดังที่ วิมลวรรณ รัตนธรร (สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว กล่าวไว้ว่า

จากการที่รู้จักก็คุยกันเองกับทางเจ้าบ่าวแล้วเราก็ทำกิจกรรมในกลุ่มของเราเอง หนึ่งคือไปเยี่ยมมนา และก็อย่างที่ชอบขี่จักรยานก็บอกประธานกลุ่มว่าอยากเอากลุ่มขี่จักรยานไป ไปเที่ยวที่นั่น ประธานก็เลยจัดให้ มีคนดูแล มีทีม ก็สนุกสนานดี ก็ได้ไปเยี่ยมนอกจากนาไร่สารแล้วก็ยังไปดูผักด้วย ไปเที่ยวตามสถานที่สำคัญต่างๆ ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากบันทึกการประชุมของกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทอง เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2557 พบว่า การปั่นจักรยานเชิงท่องเที่ยว มีกำหนดการดังนี้

กิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ชมนา ชมสวน ไหว้พระ ของกลุ่มเจ้าสาวจาก กทม.กลุ่มเจ้าสาวมา 8 คน เส้นทางถีบจักรยานจะไปไหว้พระวัดม่วง ตอนเช้าทานข้าวต้มบ้านคุณฉลุย ไปดูนา จำ โอ้ แวะโรงสี ไปวัดม่วง ไปวัดพิเศษไชยชาญ แวะกินข้าวร้านนิรมิต กลับมาบ้านคุณฉลุย (ปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 2558)

ซึ่งกิจกรรมในครั้งนี้เจ้าสาวสามารถติดต่อกับทางเจ้าสาวเองได้ด้วยตนเองไม่ต้องผ่านทิมแม่สื่อในโครงการ ดังที่ วิมลวรรณ รัตนธรรฐ (สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558) เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว กล่าวไว้ว่า “ติดต่อดirectเลยอะ อันนี้ไม่ได้ผ่านโครงการตัวเอง ไปกันเอง ค่อยกันเองหมดเลย ไม่ต้องผ่านแม่สื่อ มีความรู้สึกที่แม่สื่องานเขาเยอะเนอะ ไม่มีเวลา”

4.3.1.3 กลุ่มพันธมิตร

พันธมิตร คือ หน่วยงาน หรือองค์กร บุคคล กลุ่มบุคคลที่ให้การสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องต่างๆ สำหรับกลุ่มพันธมิตรที่มีช่วยสนับสนุนกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ที่อยู่ในช่วงเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว และพันธมิตรที่เกิดขึ้นเนื่องจากกลุ่มสมาชิกเป็นผู้แนะนำมีดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า พันธมิตรที่เข้าช่วยสนับสนุนมีทั้งหน่วยงานราชการอย่าง พาณิชย์จังหวัดอ่างทอง และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารด้านการเกษตรอย่าง นิตยสารข้าวเศรษฐกิจ ซึ่งบทบาทของพันธมิตร มีดังนี้

1) พาณิชย์จังหวัด

หน่วยงานราชการที่เข้ามาเป็นพันธมิตร คือ พาณิชย์จังหวัด โดยที่เชิญกลุ่มทำนาเล็กเคมีเข้าร่วมเป็นคณะทำงานขับเคลื่อนการผลิตและการตลาดข้าวคุณภาพดี และการสร้างแบรนด์ข้าวอ่างทอง (Angthong Rice) ภายใต้การควบคุมดูแลโดยพาณิชย์จังหวัดอ่างทอง ซึ่งการเข้าร่วมเป็นคณะทำงานนั้นเนื่องจากทางพาณิชย์จังหวัดได้เล็งเห็นถึงศักยภาพการผลิตข้าวของกลุ่มที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมถึงมีช่องทางการตลาดผ่านทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวอยู่แล้ว(ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) โดยบทบาทหน้าที่ของพาณิชย์จังหวัด คือการมอบหมายให้ผู้ช่วยพาณิชย์จังหวัดดำเนินการติดต่อประสานงานกับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง เมื่อมีการจัดอบรมสัมมนา หรือกิจกรรมงานต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพ และสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า

ผู้ช่วยพาณิชย์จังหวัดมาประสานงานตัวพาณิชย์ จังหวัดเองไม่ได้มาเองหรือกผู้ช่วยพาณิชย์จังหวัดมาติดกับกลุ่มว่า มีประชุม มีงานอะไรเนี่ย ผู้ช่วยก็จะโทรมา มี จิปาถะ มีอบรมอะไรก็เราไป มีงานอะไรที่พอจะเกี่ยวข้องเขาก็ให้เราไปบางครั้งไม่เกี่ยวกับข้าวก็เชิญเราไป เพื่อความพร้อม เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง อย่างเขาให้เราไปร่วมประชุมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จัดโดยกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในหัวข้อบทบาทข้าวไทยในตลาดอาเซียน เขาก็เชิญเรามาแล้วเราไป

2) นิตยสารข้าวเศรษฐกิจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า สำหรับนิตยสารข้าวเศรษฐกิจนั้น ติดต่อมาขอสัมภาษณ์แกนนำกลุ่มโดยรู้จักผ่านทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ของแกนนำเอง ที่ใช้ชื่อว่า “ข้าวโยนกกล้า นาปลอดสาร” แกนนำกลุ่มจึง ขอให้ทางนิตยสารเขียนประชาสัมพันธ์โครงการผูกปิ่นโตข้าวให้ด้วย ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี กล่าวไว้ว่า

รู้จักจากแฟนเพจส่วนตัวของลุง เจอลุงก่อนที่ลุงจะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการผูกปิ่นโตข้าว พอลุงเข้าโครงการ เป็นจังหวะเดียวกัน เขาจะมาสัมภาษณ์เรื่องข้าวโยนกกล้า ลุงเลยบอกว่าจะมารวมกลุ่ม แล้วเข้าโครงการผูกปิ่นโตข้าว ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ เราเลยอาศัยเขาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ไปด้วย

องค์ประกอบของเครือข่าย ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเครือข่ายการสื่อสารระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว กับกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีสมาชิกแบ่งเป็นแกนนำหลัก คือ ทีมแม่สื่อ แกนนำและสมาชิก คือ กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และเจ้าของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง รวมถึงกลุ่มพันธมิตร คือ พาณิชย์จังหวัดอ่างทอง และนิตยสารข้าวเศรษฐกิจ ซึ่งแต่ละกลุ่มมารวมตัวเป็นเครือข่ายได้อย่างไรตามองค์ประกอบดังนี้

1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception)

จากการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการค้นคว้าวิจัยจากเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า จากวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว วัตถุประสงค์การก่อตั้งกลุ่ม และวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการของผู้ซื้อข้าวนั้นมีส่วนหนึ่งที่ตรงกันนั่นคือ ความต้องการช่วยเหลือชาวนาไทยให้ผ่านพ้นวิกฤตพร้อมทั้งสามารถประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคงยั่งยืนโดยที่ชาวนาสามารถเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้แปรรูป และผู้จัดจำหน่ายได้ด้วยตนเองเพื่อลดช่องทางการค้าขายที่ไม่เป็นธรรมจากพ่อค้าคนกลาง และต้องการเห็นวิถีชีวิตการค้าขายแบบดั้งเดิมที่ให้ผู้บริโภคและชาวนามาพบกัน เชื่อมความสัมพันธ์ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันมากกว่าการซื้อขายข้าว อีกทั้งเครือข่ายผูกปิ่นโตข้าวและกลุ่มทำนาเลิกเคมีมีมุมมองเดียวกันคือต้องการรณรงค์ให้ชาวนาไทยหันมาให้ความสำคัญของการทำนาอินทรีย์ เพื่อลดต้นทุนจากการใช้สารเคมี รวมถึงเพื่อสุขภาพที่ดีของทั้งผู้บริโภค ชาวนา ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่ดีตามมาอีกด้วย ดังที่กลุ่มตัวอย่างทีมแม่สื่อกล่าวไว้ดังนี้

ความตั้งใจเลิกเคมี แต่ไม่มีตลาดรองรับเลยล้มเลิก เพราะปลูกเสร็จก็ขายโรงสีไป ขายให้พ่อค้าคนกลางไป โดยที่เขาไม่รู้ว่าตลาดของเขาอยู่ที่ไหน ...เราก็เหมือนเป็นกำลังใจให้เขา เป็นคนที่จะช่วยให้เขามั่นใจได้ว่า เขาทำดี ทำถูกต้อง ทำที่มันปลอดภัย ก็จะมีคนที่รักสุขภาพเขาก็อยากที่จะ สนับสนุนด้วย (จินทนา ชาวนาวิจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

เราจะไม่ใช่คำว่าพ่อค้าคนกลาง เราไม่ได้แอนตี้พ่อค้าคนกลาง พวกเราแม่สื่อจะ
ใช้คำว่าตัดขั้นตอนที่ไม่เป็นธรรม ถ้ามาเป็นคนกลางแล้วทำด้วยมิตรจิตมิตรใจที่ดีโอเค
แต่ไม่เป็นธรรมเราไม่โอเค ลึกๆเราอยากให้คนไทยกลับมารักกันโดยที่มีข้าวเป็นสื่อ
เพราะว่าใครๆก็กินข้าว ไม่ว่าจะสีไหน จะคุยเรื่องอะไร ยังไงก็กินข้าวเราเอาข้าวเป็น
สื่ออะคะ (ร่มจักร พัทธนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมโครงการของรองประธาน
กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

เราต่างคนต่างมีความเห็นตรงกันบางเรื่อง 1. เราอยากให้ข้าว ที่มาของข้าวเหนียว
ปลอดสารเคมี... ที่เราเห็นตรงกันนะกับผูกปิ่นโตข้าว อันต่อมาทาง 2. กลุ่มผูกปิ่นโต
ข้าวอยู่ในฐานะผู้บริโภค ก็ต้องการความมั่นใจแหล่งที่มาของข้าว ที่เขากิน การซื้อหา
ตามตลาดเขาไม่มั่นใจ เขามั่นใจตรงที่เห็นคนปลูก คนแปรรูปโดยตรง นั่นส่วนหนึ่งที่เขา
ทำ ส่วนของเรานะ เราก็ไม่อยากให้คนกลางทำแล้วเอาไปให้คนกินกิน เพราะเรารู้ว่ามัน
มูลค่าในนั้น แล้วมูลค่าในนั้นน่าจะเอากลับมาให้พวกเราในฐานะคนปลูก เพราะฉะนั้น
เราต้องพัฒนาตัวเองมาเป็นผู้แปรรูปให้ได้ (รังสรรค์ คล้ายพันธ์, สัมภาษณ์, 18
เมษายน 2558)

ในส่วนของผู้ซื้อข้าวจากกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองก็มี
วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเครือข่ายเพื่อที่จะช่วยเหลือชาวนา ใส่ใจในสุขภาพและต้องการ
บริโภคข้าวที่ปลอดสารเคมี รวมถึงใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังที่เจ้าของผู้ซื้อข้าวกล่าวไว้ดังนี้ “เพื่อ
ช่วยเหลือชาวนาเพื่อที่จะได้ไม่ผ่านคนกลางเพื่อให้ทุกอย่างมัน ง่ายขึ้นดีขึ้น บวกกับว่านาที่
เค้ามาเอาโครงการ เป็นนาที่ไม่มีสารเคมีด้วย ก็เลยสนใจ” (วิมลวรรณ รัตนธรร, สัมภาษณ์, 2
พฤษภาคม 2558)

“ส่วนตัวอยากลองกินข้าวอินทรีย์เพราะ 1) ช่วยชาวนา 2) ดีต่อสุขภาพ ก็
เลยติดต่อผ่านแม่สื่อซึ่งเป็นเพื่อนพี่เอง” (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน
2558)

“ตอนแรกเซิร์จ (Search) ไปเจอใน เฟซบุ๊กเนี่ยแหละ เห็นเพื่อนแชร์
แล้วก็เลยเข้าไปอ่านโครงการ แล้วก็เลยรู้สึกว่ามันน่าสนใจ ที่ว่าเราจะได้กินข้าวที่ปลอดภัย”
(จุฑามาศ อัครวิสกุล, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2558)

“มีผลต่อสิ่งแวดล้อม ดินน้ำ มันก็ปนเปื้อน ถือว่าเราช่วยสิ่งแวดล้อมอย่าง
หนึ่ง” (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision)

จากการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการค้นคว้าวิจัยจากเอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า เป้าหมายในอนาคต และการรับรู้เพื่อจะเดินไปในทิศทางเดียวกันของทั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งส่งผลให้มารวมตัวกันเป็นเครือข่าย ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลผ่านรายการโทรทัศน์ บ้านพระรามสี่ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของคุณร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ และคุณนภีรา รักษาสุข ความว่า “ความตั้งใจจริงๆ คืออยากให้ทั้งประเทศเป็นประเทศอินทรีย์ เริ่มต้นจากข้าว” (ร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2557) “เราทำโครงการนี้เราก็คิดใหญ่ นะคะ เราก็คิดว่าเราอยากจะให้คนไทยทานข้าวอินทรีย์ทั้งประเทศ ชาวนาเล็กใช้สารเคมีทั้งประเทศ และความสัมพันธ์ช่องว่างที่เคยมีให้กลับเข้ามาแน่นแฟ้นรักใคร่กันเหมือนเดิม” (นภีรา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2557)

แต่ละกลุ่มเขาจะมีการพูดคุยใกล้ชิดกันแต่อยู่ในไลน์ แต่ถ้าเกิดเขาไปเยี่ยม นานมันจะทำให้ใกล้ชิดสนิทกันมากขึ้นเพราะความตั้งใจของเราอยากให้กลุ่มของเจ้าบ่าว เจ้าสาวจะสร้างสายสัมพันธ์ต่อกันได้เองโดยไม่ต้องผ่านเรา คือมันเหมือนกับเราเป็นแม่สื่อให้เค้าสองคนได้เจอกัน การที่เขาจะรักกันต่อมันต้องเกิดจากการเขาไว้วางใจกัน เขาเชื่อใจกัน ความผูกพันเหล่านี้เขาต้องสร้างขึ้นมาเองไง บางทีเราไม่คิดว่าตัวเราจะอยู่ด้วยตลอดแต่อยากให้ความสัมพันธ์เนี่ยอยู่ด้วยตลอด (จันทนา ชาวนาวีจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

วิสัยทัศน์ของทีมแม่สื่อจากโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นต้องการให้ทั้งประเทศเป็นประเทศที่มีการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ ปลอดภัยทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค รวมถึงเป็นประเทศที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดการซื้อขายกันโดยตรงและสามารถผูกกันเองได้ทั้งประเทศ ซึ่งก็สอดคล้องกับทางเจ้าบ่าว ชาวนาผู้ผลิตกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองที่มีความมุ่งหวังอยากให้เป็นการค้าขายที่มีการผูกสัมพันธ์กันโดยตรง รวมถึงสามารถขยายผลการทำการค้าไปที่ผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ ของเกษตรกรที่ปลูกเอง และมีความมุ่งหวังจะพัฒนาการทำการตลาดให้กับเกษตรกรที่มาร่วมกลุ่ม พร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานข้าวของกลุ่มให้ตรงใจเจ้าสาว ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์/เล็กเคมีมากที่สุด

ถ้าเมื่อใดนะ ผู้ผลิตกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันโดยตรงมากขึ้น รูปแบบการค้าการขายก็จะเปลี่ยนไป มันอาจจะไม่ต้องมีตลาดกลางแล้ว อย่างกลุ่มเราถือว่าเป็นผู้ผลิต เป็นพ่อค้า เป็นคนกลางเลยเป็นการตกลงกันใหม่ไม่ต้องเอาข้าวไปวางขาย ถึงเวลาที่ส่งที่บ้านเลยยังงี้ แล้วถ้าความสัมพันธ์มันเจริญมากขึ้น พูดถึงการพัฒนาต่อไปนะ คนปลูกข้าวบ้านเราไม่ได้ปลูกข้าวร้อยเปอร์เซ็นต์หรอก บ้านเราก็มีมะละกอ มีสายบัว มี

มะเขือ มีดอกสลิด เอาไหม เนียนมันจะเกิดความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันไปอีก พ่อค้าคนกลางมันจะลดลง (รังสรรค์ คล้ายพันธ์, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2558)

สอดคล้องจากการสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ ห้องข่าว NBT ทางสถานีโทรทัศน์ NBT ช่อง 11 ของคุณภราดา อำไพ ความว่า

พอโครงการผูกปิ่นโตข้าวเกิดขึ้น เราเห็นว่านี่เป็นสิ่งเร้าทางบวก ที่สำคัญที่สุดก็มีความหวังตั้งใจว่าการทำงานแบบไม่ใช้สารเคมีมันจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ยกระดับเศรษฐกิจ รายได้ก็จะมากขึ้นเมื่อหักค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องใช้สารเคมีแล้ว เราสามารถทำงานแบบนี้ที่ไม่ต้องใช้สารเคมี แล้วได้ผลผลิตด้วย และมีความสุขด้วย (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Benefits)

จากการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าวของเจ้าบ่าวกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว และทีมแม่สื่อผู้ดำเนินโครงการ ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันดังนี้

การรวมกลุ่มชาวนาที่มีอุดมการณ์มีแนวคิดทำนาแบบลดต้นทุน ภายในพื้นที่จังหวัดอ่างทองเป็นเรื่องยาก เพราะคนในพื้นที่ไม่เชื่อกันเอง รวมถึงการเปลี่ยนวิถีชีวิตที่เคยทำกันมานั้นหากไม่มีตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าจากภายนอกก็เป็นเรื่องยากเช่นกัน ดังนั้นคุณภราดา อำไพ จึงขอความช่วยเหลือจากแม่สื่อให้มาเป็นผู้จุดกระแสในพื้นที่ รวมถึงนำเสนอแนวคิดของโครงการผูกปิ่นโตข้าวให้สมาชิกได้รับรู้ร่วมกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้สมาชิก ดังนั้นโครงการผูกปิ่นโตข้าวจึงได้ตัดสินใจจัดกิจกรรม “เรียนรู้ ดูนานา” ในพื้นที่ขึ้น อีกทั้งยังมีการเชิญสื่อมวลชนที่ติดต่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการมาทำข่าวในวันจัดกิจกรรม จากกิจกรรมนี้ทำให้เกิดกระแสอีกเหิมให้กับสมาชิกที่คุณภราดา อำไพ และคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ชวนมาร่วมกิจกรรม ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มอย่างรวดเร็ว

มันไม่เกิดแน่ถ้าไม่มีแม่สื่อ ชาวนาไม่เชื่อกันเอง ต้องอาศัยสิ่งเร้าภายนอก ... ต้องยอมรับว่ากลุ่มของลุงเนียนขยับแล้วเติบโตขึ้นมาได้เนี่ยส่วนหนึ่งเป็นการใช้สื่อเข้าไปมีส่วนในการกระตุ้น การรวมกลุ่ม ... หลังจากประชุมแล้วได้เดลินิวส์ได้ช่อง 7 แล้วใช้มะ ก็ได้ ทางกลุ่มแม่สื่อเนี่ย ก็ติดต่อโดยแม่สื่อป้อมแป่ม ไปให้ช่อง 11 NBT ไปทำข่าว เกษตร Hotnews ไปสัมภาษณ์ลุงไปดูนาลุงอีก มันก็ยิ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558)

อีกทั้งยังได้รับประโยชน์ในด้านของโครงการผูกปิ่นโตข้าวจะเป็นตัวกระตุ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้าวของกลุ่มเนื่องจากโครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นที่รู้จักของคน

ในสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังที่ รังสรรค์ คล้ายพันธ์ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2558) รองประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี คนที่หนึ่ง กล่าวไว้ว่า

ผูกปิ่นโตรู้จักเราไว้วางใจเราหาเจ้าสาวมาให้เรา...เราก็ได้ผลพวงนะ อย่างคนรู้จักผูกปิ่นโตข้าวมาก ๆ เราได้โลโก้ของผูกปิ่นโตข้าวมาการันตีตัวพวกเรากี่ที่หนึ่ง ผูกปิ่นโตข้าวเป็นแม่เหล็ก เราทำตัวเป็นแม่เหล็กในเรื่องเดียวกัน ดึงดูดพาณิชยจังหวัด ดึงอุตสาหกรรมจังหวัด รวมถึงคนอื่น กลุ่มอื่นมารู้จักเรามากขึ้นมันก็เป็นช่องทางที่ทำให้เราพัฒนาตนเองได้ในเรื่องการผลิต การแปรรูป การขาย การบริโภค เชื่อมกันเป็นองค์กรรวม

ในส่วนของผู้ซื้อข้าวนั้นจะได้รับความสุขที่ได้ช่วยเหลือชาวนา ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวนาเรียนรู้การทำนาจากที่ได้ไปร่วมพูดคุยเยี่ยมเยียน อีกทั้งยังได้บริโภคข้าวที่มีคุณภาพและปลอดภัย “พี่ว่าเป็นความสุขนะ สุขทั้งที่เห็นชาวนาเค้ามีความสุข และก็สุขทั้งที่เรา และคนในครอบครัวได้กินข้าวที่แบบมีคุณภาพไม่มีสารเคมี” (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558) “เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวนามากขึ้น คือขั้นตอนกว่าที่จะทำมาให้เรา ปกติเราก็กินข้าว เราไม่ได้อะไรเท่าไร แต่พอเข้ามาโครงการได้คุย ได้มอง เห็น รู้สึกว่าเป็นชีวิตที่น่าสนใจ จริง ๆ เราควรจะไปช่วยเขาจริง ๆ” (จุฑามาศ อัครวิสกุล, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2558)

ในส่วนของทีมแม่สื่อนั้น ได้รับความสุข สนุกสนาน ความอบอุ่น และได้เติมเต็มชีวิตจากการทำงานจิตอาสาในครั้งนี้ รวมถึงได้เปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ได้ร่วมพูดคุยกับชาวนาที่มีวิถีชีวิต ความคิดที่น่าสนใจ ดังที่ จันทนา เซาว์นิจิตร (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558) แม่สื่อนทีมเจ้าป่า กล่าวไว้ว่า

ไปนาแล้วมีความสุข รู้สึกสนุก เหมือนเราเจอญาติ มีญาติอยู่ทุกจังหวัด เรามีอะไรเราก็สามารถไปคุยไปเยี่ยมไปอะไร ได้ความสุขที่หาที่ไหนไม่ได้ในการที่ทำตรงนี้ขึ้นมา ได้พลัง ได้เติมเต็มสิ่งที่เรามีตั้งใจว่า วันหนึ่งของมนุษยชาติมันต้องไป จากโลกนี้มีสิ่งที่เราจะสามารถคิดถึงได้ในโมเมนต์ที่เราจากโลกนี้ เราได้ทำอะไรคืนกลับให้ประเทศชาติเราบ้าง...

4) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าวของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายนั้น สิ่งที่ได้รับการเข้าร่วมคือการที่โครงการสามารถช่วยส่งเสริมในสิ่งที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของกลุ่มนั้นคือ การทำการตลาด กำลังใจในการดำเนินแนวทางตามวิถีอินทรีย์ รวมถึงความมั่นใจว่าจะมีผู้ที่ต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ ซึ่งในการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายผูกปิ่นโตข้าวนั้นช่วยส่งเสริมในเรื่องช่องทางด้าน

การตลาดที่ขยายฐานเพิ่มขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มแม่สื่อ และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าว อีกทั้งได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคในระดับหนึ่งผ่านทางโครงการ และการที่แม่สื่อเป็นผู้มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารนั้นมีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจกับชาวนาให้เกิดความเชื่อมั่นมั่นใจว่าการดำเนินตามแนววิถีอินทรีย์ และการทำตลาดด้วยการผลิตเองขายเองนั้นเป็นสิ่งที่ดีแล้ว

คือเขามีความรู้เรื่องของประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง และก็อีกอย่างหนึ่งเขาจะผูกเรื่องราวให้มันน่าเชื่อถือ ทั้งที่จริง ๆ มันก็น่าเชื่อถือได้ เขาพยายามที่จะเชื่อมโยงกันให้ได้ อย่างไรก็ตามเราไม่มีปัญหาหรือทำอย่างเดียว เพราะว่าบางครั้งการขายสินค้ามันต้องมีเรื่องราวความเป็นมาอะไร ความเชื่อถือนั้นจะมีมากกว่าของเราดี แต่ว่าดียังไงเล่าให้เขาฟังไม่ได้...มันเชื่อถือ และถ้าเราไปดูตอนนี้ ทั่วไปมันการตลาดมากกว่าบางที่ของขึ้นนี้แค่ 20 บาทแต่บรรจุภัณฑ์กับ เรื่องราวนี้มันเกิน (เฉลิมวุฒิ พรหมทอง, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2558)

“ตรงนี้แต่รากแต่ฐานเราก็ไม่ต้องห่วง เพราะคุณภาพตอบได้ในกลุ่มเรา ถ้าไปถึงคนกิน คนกินที่มีตัวกลางคือผูกปิ่นโตข้าว มาการันตีมารับรองเราก็ก็นึกเสริมให้มันใจได้ว่าทั้งสองฝ่าย เราก็มั่นใจคนกิน คนกินก็มั่นใจเรา” (รังสรรค์ คล้ายพันธ์, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2558)

คือชาวนาผู้ใหม่ว่าปลูกอินทรีย์แล้วดี เขาเคยได้ยินถามว่าเชื่อไหมส่วนใหญ่ ไม่เชื่อไม่มันคงเลิกกันไปหมดแล้ว แม้ว่าเขาจะอยู่ห่างๆคนที่ปลูกอินทรีย์ ก็ตามเขาก็จะไม่เชื่อ เขาเชื่อเมื่อมีคนมาบอกว่าฉันซื้อนะ ผูกดี ฉันซื้อนะ ต้องมีคนมาบอกว่าเฮ้ยจริง ๆ ทำมาแล้ว จริงเดือนๆหนึ่ง ได้เยอะ เริ่มมีคนซื้อ เริ่มมีเจ้าสาว เริ่มมีบพทสนทนา เริ่มแบบออกทีวีเฮ้ยออกทีวีลุงตุ้พูด ...มีแม่ชาวนาท่านหนึ่งเล่าฟังว่า ลุงตุ้พูดทีวี เนี่ยไปคุยสามบ้านแปดบ้านเนี่ยลูกชายฉัน อยู่ในรายการนี้ ชาวนาที่อยู่ในโครงการเขาสามารถเป็นตัวอย่าง ให้ชาวนาคนอื่นๆดำเนินรอยตามได้ เขาเป็นตัวอย่าง เหมือนเป็น Success Case อะค่ะ (นภนรีรา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

5) การปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยน (Interaction)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทีมแม่สื่อ คณะกรรมการกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระหว่างกันในเรื่องช่วยกันผ่านทางการติดต่อสื่อสารในช่องทางต่างๆ การประชุมสัมมนาาร่วมกัน และการทำกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน โดยแบ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างกันตั้งแต่ช่องทางการสื่อสารหลักภายในโครงการผูกปิ่นโตข้าว ซึ่งประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารระหว่างแม่สื่อ เจ้าบ่าวกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และ

เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ช่องทางการสื่อสารหลักของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง รวมถึงการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงระหว่างกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองกับเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่ม ดังนี้

(1) ช่องทางการสื่อสารหลักของโครงการผูกปิ่นโตข้าว จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่แม่สื่อ แกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่ม พบว่าช่องทางการสื่อสารหลักของโครงการผูกปิ่นโตข้าวมีดังนี้

(1.1) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

โครงการผูกปิ่นโตข้าวดำเนินการเปิดช่องทางการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ โดยแบ่งการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นแบบสาธารณะ หรือกลุ่มเปิดเผย (Open Group) และกลุ่มลับ (Secret Group) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1.1.1) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นแบบสาธารณะ เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2557 โดยใช้ชื่อว่า “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) เพื่อใช้สื่อสารกับสมาชิกภายในโครงการ และคนภายนอกโครงการ สำหรับช่องทางการสื่อสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) นั้นเป็นช่องทางสำคัญในการรับทราบข่าวสาร นโยบาย และกิจกรรมต่างๆ ของทางโครงการที่แม่สื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สมาชิกสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลาตามที่ รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์ (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558) เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว กล่าวไว้ว่า “เฟซบุ๊ก มากกว่าใน เฟซบุ๊ก เขาอัปเดตกิจกรรมเขาตลอดเวลา แนะนำอะไรใหม่ๆ”

(1.1.2) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ แบบเฉพาะกลุ่ม ที่ใช้สื่อสารกันระหว่างแม่สื่อหลัก โดยใช้ชื่อว่า “ตั้งบู้ป ชนะบู้ป” มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเอาไว้ใช้ร่วมกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.22 ภาพตัวอย่างหน้า เฟซบุ๊ก แพนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว”
แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2558ก.

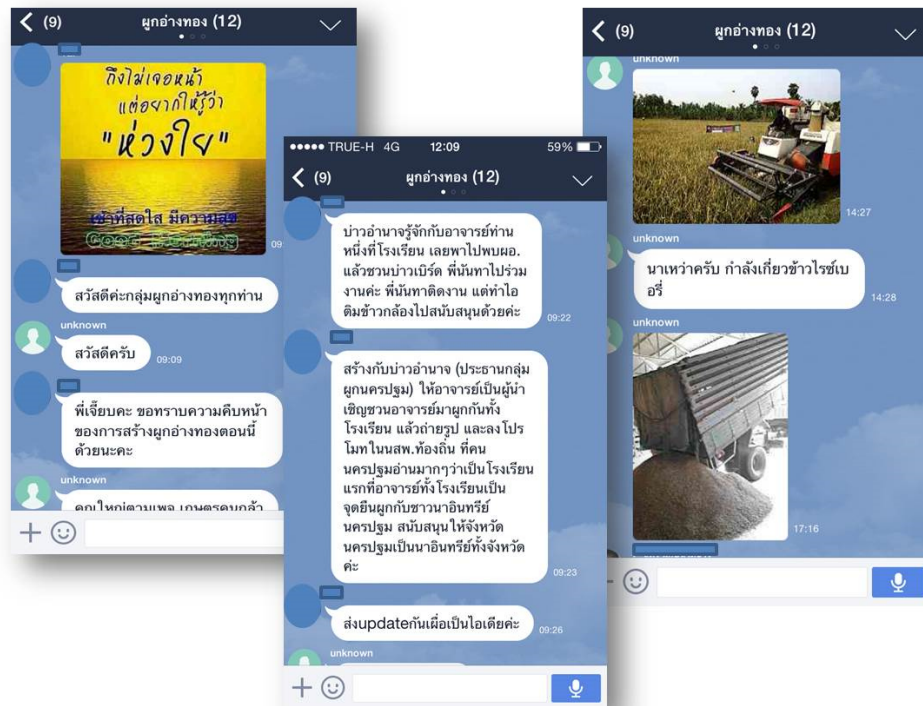
(1.2) ไลน์ (LINE)

โครงการผูกปิ่นโตข้าวมีการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มสมาชิกของโครงการ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มการสื่อสารได้ดังนี้

(1.2.1) กลุ่มสื่อสารของแม่สื่อในโครงการผูกปิ่นโตข้าว อาทิ “กลุ่มร่มใจใส่เพจ” เป็นกลุ่มที่แม่สื่อสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยกันสร้างไอเดียในการลงเรื่องราวในเฟซบุ๊ก แพนเพจ ของโครงการ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในเครือข่าย

(1.2.2) กลุ่มสื่อสารของเจ้าบ่าว (ชานาอินทรีย์/เล็กเคมี) ที่เข้าร่วมโครงการ และ แม่สื่อ (ทีมเจ้าบ่าว) อย่าง “กลุ่มเจ้าบ่าวเกือกกุล” ที่สร้างขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในการทำนาอินทรีย์/เล็กเคมี หรือเพื่อการช่วยเหลือแบ่งปันซึ่งกันและกัน

(1.2.3) กลุ่มสื่อสารระหว่างกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง และแม่สื่อ (ทีมเจ้าบ่าว) อย่าง “กลุ่มผูกอ่างทอง” โดยภายในห้องสนทนานี้จะประกอบด้วยสมาชิกในกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง เพียง 6 คน นำโดยคุณภราดา อำไพ และคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ และแม่สื่อทีมเจ้าบ่าวจำนวน 3 คน คือ คุณร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ คุณจันทนา เชาวนวิจิตร และคุณจอมทรัพย์ วงศาโรจน์



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างบทสนทนาในโปรแกรมไลน์

(1.3) การประชุม

โครงการผูกปิ่นโตข้าวจะมีการนัดประชุมทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยแบ่งเป็นการประชุมร่วมอย่างเป็นทางการของโครงการ ซึ่งระยะแรกนั้นจะมีขึ้นในวันจันทร์ที่ 2 (ข้อมูล ณ วันที่ 22 เมษายน 2558) หลังเวลาเลิกงานของสมาชิกแต่ละคน ต่อมาเมื่อโครงการขยายขึ้นมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งเป็นการไม่สะดวกของสมาชิกแต่ละคนในการเข้าร่วมประชุมพร้อมเพรียงกัน จึงแบ่งกลุ่มในการประชุมเป็นกลุ่มย่อยบ้าง เช่น การประชุมภายในทีมแม่สื่อหลักกันเอง การประชุมกลุ่มย่อยของทีมแม่สื่ออาสา หรือเจ้าแก้อาสาทั้งนี้ ประเด็นต่างๆ ที่ประชุมกันทีมแม่สื่อหลักจะเป็นผู้รับทราบโดยทั่วกันเพราะสามารถติดต่อกันผ่านทางไลน์

ต่อมาภายหลังปรับเปลี่ยนการประชุมเป็นวันศุกร์ที่ 2 ของเดือน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2558) หลังเวลาเลิกงานของสมาชิก โดยเป็นการประชุมร่วมกันระหว่างทีมแม่สื่อหลักผู้ก่อตั้ง และแกนนำแม่สื่ออาสา

(1.4) การประชุมสายผ่านโทรศัพท์มือถือ

ในระยะแรกเริ่มกลุ่มแม่สื่อจะมีการนัดหมายประชุมสายร่วมกันในทุกๆ ค่ำวันจันทร์ (ยกเว้นจันทร์ที่ 2 ของทุกเดือนที่มีการนัดประชุมตามปกติ) ส่วนในระยะหลังเมื่อมีการพูดคุยผ่านไลน์ แล้วก็มีมีการยกเลิกการประชุมสายลง แต่มีแม่สื่อ (ทีมเจ้าบ่าว)

เท่านั้นที่ยังมีการนัดประชุมสายทุกคืนวันศุกร์ เวลา 22.00 น. โดยจะเป็นการประชุมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ได้มากกว่า 2 คนขึ้นไป ซึ่งการประชุมสายในแต่ละครั้งจะประกอบด้วย คุณจันทนา เขาวนวิจิตร คุณจอมทรัพย์ วงศาโรจน์ และคุณร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ แม่สื่อทีมเจ้าป่าว สนทนาร่วมกันผ่านโทรศัพท์มือถือในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องเจ้าป่าวในโครงการเพื่อเป็นการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและติดตามผลการทำงาน รวมถึงหากมีประเด็นที่สำคัญก็จะรวบรวมเพื่อที่จะนำเข้าไปประชุมใหญ่ร่วมกันระหว่างแม่สื่อทุกทีม

(1.5) สื่อกิจกรรม

กิจกรรมต่างๆ ที่ทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวจัดขึ้น หรือหน่วยงานภายนอกเป็นผู้จัดและขอความสนับสนุนจากทางโครงการ ทั้งนี้จุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางกิจกรรมนั้นมีทั้งเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้หน่วยงานภายนอกมารับทราบ ขยายช่องทางการตลาด และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยกิจกรรมที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างทีมแม่สื่อ และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง อาทิ กิจกรรม “เรียนรู้ ดูนานา” รวมถึงออกบูธแสดงสินค้าในนามของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกิจกรรม “ปิ่นปักข้าว” เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารภายในโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นมีทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก และ ไลน์ รวมถึงมีการประชุมซึ่งภายหลังได้มีการปรับเปลี่ยนจากการประชุมเป็นการสื่อสารผ่านทางไลน์แทน เพื่อตอบสนองวิถีการสื่อสารของคนในเมืองหลวง รวมถึงเพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และทำให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในเครือข่ายอย่างการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งที่เป็นกิจกรรมที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นผู้จัดขึ้นโดยตรงหรือหน่วยงานภายนอกเป็นผู้จัด

(2) ช่องทางการสื่อสารหลักของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างคณะกรรมการกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่าการสื่อสารหลักของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองมีดังนี้

(2.1) การประชุม

ช่องทางการติดต่อสื่อสารหลักของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง คือการประชุม ซึ่งมีทั้งการประชุมใหญ่สามัญประจำปี ปีละ 1 ครั้ง และมีการประชุมย่อยทุกวันเสาร์ที่ 3 ของทุกเดือน ซึ่งจัดที่ โรงสีชุมชนวัดน้อย จังหวัดอ่างทอง โดยใช้เวลาตั้งแต่ 13.00 น. เป็นต้นไปในการประชุมกลุ่ม รวมถึงมีการประชุมกลุ่มย่อยเฉพาะกิจของคณะกรรมการกลุ่มทำนาเล็กเคมี ดังที่ ประมาภรณ์ โตสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) เลขาธิการกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า “ประชุมทุกเดือนและนอกรอบเฉพาะกิจ เฉพาะกรรมการต่างหาก อย่าง ลุงเจียบ พี่รังสรรค์ พี่ ป้าแจ่ม...”



ภาพที่ 4.24 การประชุมกลุ่มทำนาเลิเคเคมี วันเสาร์ที่ 18 เมษายน 2558

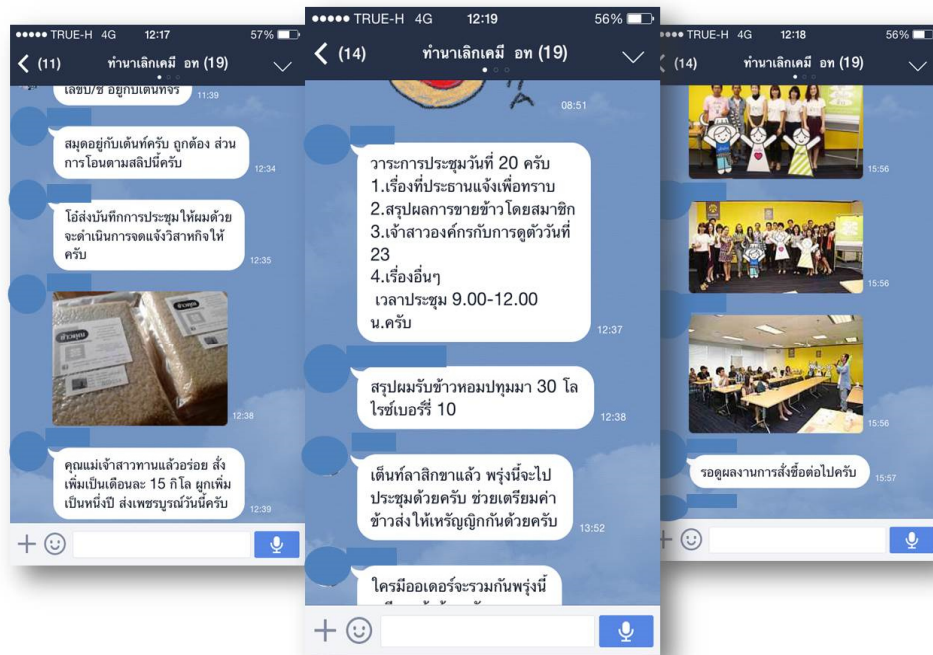
(2.2) โทรศัพท์

ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่อมาของกลุ่มทำนาเลิเคเคมี จังหวัดอ่างทอง คือ ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ติดต่อกันโดยตรงกับสมาชิกในแต่ละคน เพราะส่วนใหญ่สมาชิกจะอยู่คนละพื้นที่ ซึ่งโทรศัพท์ของสมาชิกแต่ละคนก็มีทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัวทั่วไปหรือ Basic Phone และแบบ Smart Phone (สมาร์ทโฟน) ที่สามารถใช้การติดต่อสื่อสารผ่านไลน์ได้ โดยที่ข้อมูล ข่าวสาร การนัดหมายของกลุ่มทำนาเลิเคเคมี จังหวัดอ่างทอง ก็มีทั้งการติดต่อสื่อสารผ่านทางไลน์สำหรับสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มไลน์ “ทำนาเลิเคเคมี อ่างทอง” แต่สมาชิกที่ไม่มีไลน์ ก็จะต้องติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนตัวทั่วไป ดังที่ เจริญวุฒิ พรหมทอง (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2558) รองประธานกลุ่มทำนาเลิเคเคมี คนที่สอง กล่าวไว้ว่า “ส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์ แต่บางคนเค้าใช้ไลน์ แต่ผมไม่มีไลน์ ใช้โทรศัพท์”

(2.3) ไลน์ (LINE)

ช่องทางการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มอีกช่องทางหนึ่งคือการใช้ไลน์ ซึ่งได้ตั้งกลุ่มสนทนาชื่อว่า “ทำนาเลิเคเคมี อ่างทอง” เพื่อติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแจ้งข่าวสารของกลุ่มตลอดทั้งแจ้งวาระในการประชุมของกลุ่มในแต่ละเดือน แต่การติดต่อสื่อสารทางช่องทางนี้มีเพียงสมาชิกบางคนเท่านั้นที่เข้าร่วมกลุ่มซึ่งยังเป็นข้อจำกัดทางด้านการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มทำนาเลิเคเคมี จังหวัดอ่างทอง

ดังที่ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเลิเคมี กล่าวไว้ว่า “คราวนี้เลยลงทำวาระไปในไลน์ ก่อน คราวนี้ในไลน์ก็จะมีอยู่ประมาณ 10 คนอะนะที่เราพอจะสื่อสารกับเขาได้ พอเราตั้งวาระประชุมขึ้นมาสื่อสารกับเขาแล้ว เราก็ต้องไปทำโน้ตให้คนที่เหลือเขารับรู้... ไอ้ที่เล่นไลน์มันก็มีไม่กี่คน”



ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างบทสนทนาในไลน์ของกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทอง

จะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารหลักของกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทองนั้น ยังคงเป็นวิธีการประชุมจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไลน์นั้นจะมีสมาชิกเพียงไม่กี่คนในกลุ่มนั้นใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสาร

(3) ช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทอง และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่ม จากการศึกษาดูวิถีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแกนนำกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทอง และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มพบว่า มีการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

(3.1) ไลน์ (LINE)

สำหรับบทบาทหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทองโดยตรงนั้นจะเป็นหน้าที่ของแกนนำกลุ่มทำนาเลิเคมี โดยผ่านทางไลน์ซึ่งนอกจากการติดต่อตกลงการซื้อขาย ข้าวเลิเคมีแล้วนั้น ยังมีการพูดคุยใน

ประเด็นที่แตกต่างกันไป เช่น การส่งภาพนาฬิกาเคมี ของทางกลุ่มทำนาฬิกาเคมี มาให้เจ้าสาวดู เพื่อเห็นความคืบหน้า การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ต่างๆ รวมถึงการให้กำลังใจ ฯลฯ

ส่วนมากคุยกันในไลน์ เขียนถามไป เพราะในไลน์ เขาว่างเขาก็อ่าน ไม่ว่างก็ไม่อ่าน ไม่เหมือนโทร บางทีก็ไม่รู้เขาทำอะไรอยู่ บางทีก็เคยคุยเรื่องการเมืองกับชาวนาไทย ก็ยังรู้สึกประหลาดใจ ว่าลุงเจียบมีความรู้เยอะนะ หลายอย่างเขายังแนะนำหนังสือให้ไปอ่านเกี่ยวกับเรื่อง ประวัติศาสตร์ กับชาวนาไทยการเมือง (วิมลวรรณ รัตนธรร, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“ยังไม่มีการไปดูนา แต่ว่าในไลน์บางทีลุงก็จะ เพิ่ม รูปนามาให้ดู บ้างหรือว่า เล่าให้ฟังโน่นนี่นั่นบ้าง” (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)
 “คุยช่วงแรก เวลาลุงไปอบรมแล้วได้รางวัลก็ดีใจด้วยนะจะบอกให้เขาสู้อยู่ อะไรยังเงี้ย” (จุฑามาศ อัครวิสกุล, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2558)

(3.2) กิจกรรม

นอกจากการติดต่อสื่อสารทางไลน์ที่ดำเนินการโดยแกนนำกลุ่ม แล้วนั้น ยังมีการสื่อสารโดยผ่านทางกิจกรรม เช่น การเดินทางมาเยี่ยมดูนาของเจ้าสาว หรือ กิจกรรมปั่นจักรยานของกลุ่มนักปั่นจักรยานของคุณวิมลวรรณ รัตนธรร เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่ม “เมื่อเจ้าสาวเจ้าบ่าวเจอกันบางครั้งเขาก็ มาเที่ยวดูเราทำนามาช่วยเราไถนข้าว เคยมาแล้วสองรอบสามรอบ มาไม่เกี่ยวกับนาก็มีมาขอถือจักรยาน มาขอให้เราพาไปเที่ยว มาขอข้อมูลบางอย่างจากเรา” (รังสรรค์ คล้ายพันธ์, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2558)

กิจกรรมในกลุ่มของเราเองหนึ่งคือไปเยี่ยมนา และก็ อย่างที่ชอบขี่จักรยานก็ บอกลุงเจียบว่าอยากเอากลุ่มขี่จักรยานไป ไปเที่ยวที่นั่น ลุงเจียบก็เลยจัดให้ มีคนดูแล มีทีม ก็สนุกสนานดี ก็ได้ไปเยี่ยมนอกนาไร่สารแล้วก็ยังไปดูผักด้วย ไปเที่ยวตามสถานที่สำคัญต่างๆ ด้วย (วิมลวรรณ รัตนธรร, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)



ภาพที่ 4.26 กิจกรรมปั่นจักรยานและเยี่ยมชมของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง กับกลุ่ม
นักปั่นของคุณวิมลวรรณ รัตนธรราร
แหล่งที่มา: “ผูกปิ่นโตข้าว,” 2557ซ.

ซึ่งการได้มาทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าบ่าวกลุ่มทำนาเล็กเคมีนั้นทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันไม่ใช่เพียงแค่เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มกับแกนนำของกลุ่มเพียงเท่านั้น เจ้าสาวยังได้รวมพบปะพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆของกลุ่มอีกด้วย

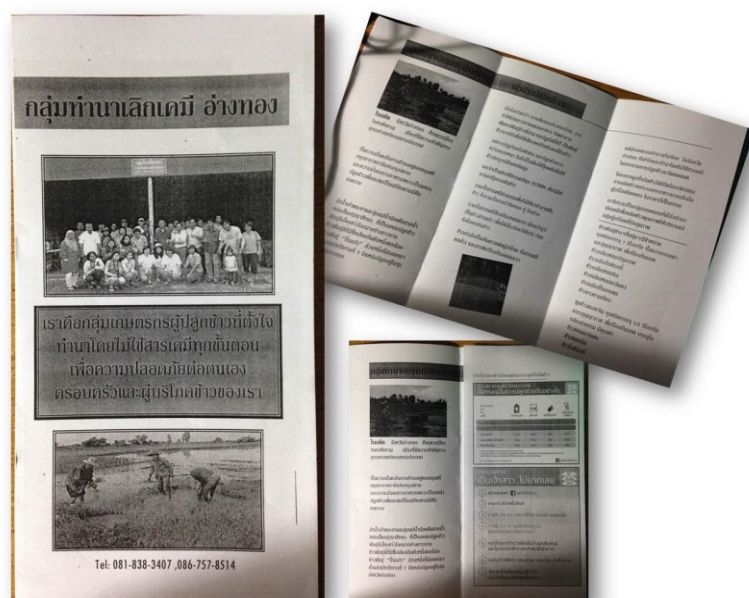
(3.3) สื่อเฉพาะกิจ

ช่องทางการติดต่อสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองนั้นคือ การใช้สื่อเฉพาะกิจอย่าง แผ่นพับประชาสัมพันธ์ขนาด A4 ที่กลุ่มทำนาเล็กเคมีจัดทำขึ้นมาและจัดส่งไปพร้อมข้าวที่ส่งเจ้าสาว โดยแรกเริ่มการจัดทำแผ่นพับขึ้นมาเพื่อใช้ในการแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์กลุ่มฯ เมื่อตอนที่เข้าร่วมกิจกรรมการออกบูธกับโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ต่อมาภายหลังยังไม่ได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธร่วมกับโครงการทางกลุ่มเลยนำแผ่นพับนี้ส่งไปพร้อมกับข้าวที่ทางเจ้าสาวเป็นผู้ส่ง ส่งผลให้เจ้าสาวบางรายได้นำไปประชาสัมพันธ์ไปบอกต่อกับผู้สนใจ ซึ่งทำให้ทางกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองได้ลูกค้าเองโดยตรงเพิ่มขึ้น “บางทีก็จะมีเป็นเอกสารแผ่นพับมาว่ามีข้าวอะไรบ้างยังงี้ ของลุงเองก็จะมีเหมือนเป็นแผ่นพับหรือเอกสารมา” (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

“แผ่นพับ ระยะหลังเนียไม่ได้ไปโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ไหนก็ไม่ได้ใช้ มีใช้ไปเยอะก็ตอนช่วงที่เอาแผ่นพับมาแล้วก็ใส่ไปให้กับเจ้าสาวด้วย ซึ่งก็มีเจ้าสาวบางท่านช่วยเอาไปประชาสัมพันธ์ต่อก็ทำให้ได้ข้อมูล ได้ลูกค้าเพิ่ม” (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558)

โดยรายละเอียดเนื้อหาภายในของแผ่นพับประกอบด้วย

- 1) นิยามของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง และเบอร์โทรติดต่อ
- 2) ความเป็นมาของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง เจ้าบ่าวมือใหม่หมายเลข 11
- 3) ข้าวพันธุ์ต่างๆ ที่กลุ่มฯ มีจำหน่าย
- 4) รู้จักที่มาของข้าวเล็กเคมีและการผูกปิ่นโตข้าวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว และ
- 5) คุณประโยชน์ของข้าว 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิแดง ข้าวขาวตาเคลือบ ข้าวกล้องหอมนิล และข้าวกล้อง Rice Berry



ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปพร้อมกับข้าวเล็กเคมีเพื่อให้เจ้าสาว

จะเห็นได้ว่าการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนภายในเครือข่ายนั้น มีทั้งผ่านทางการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ การพูดคุยโดยตรงในสถานที่จริง การติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การถ่ายทอดผ่านทางบุคคล การประชุม การอบรม การใช้สื่อเฉพาะกิจ และการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

4.3.2 ผลการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้าง การมีส่วนร่วมในเครือข่าย

การศึกษาในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่สร้างให้ทั้งเจ้าบ่าว (กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง) และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวจากกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง สนใจเข้าร่วมโครงการตลอดทั้งมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่าย รวมถึงปฏิบัติตามข้อตกลง ภายในเครือข่ายร่วมกัน ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการผูกปิ่นโต ข้าว ได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) รายการทาง โทรทัศน์ประเภทต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว คุณณณิรา รักษาสุข และทีมแม่สื่อผู้ดูแลเจ้าบ่าว รวมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง คณะกรรมการกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่ม ทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็นคือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร กลยุทธ์การออกแบบสาร และกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารตามพัฒนาการ ของเครือข่ายในระยะก่อตัว และระยะขยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารตามพัฒนาการของเครือข่าย

ประเด็น	กลยุทธ์แบ่งตามพัฒนาการของเครือข่าย ในปี พ.ศ. 2557 -2558	
	ระยะก่อตั้ง	ระยะขยายตัว
1. กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร	- การสร้างความน่าเชื่อถือ - การถ่ายทอดเรื่องราวของข่าวอินทรีย์ที่คนเมืองควรรู้ให้เข้าใจง่ายขึ้น	(ดำเนินการตามกลยุทธ์ในระยะก่อตั้ง)
2. กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสาร	- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการโดยมุ่งเน้นสร้างต้นแบบเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ชาวนาอินทรีย์รายอื่นๆ เข้าร่วมโครงการ	- การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้สื่อสารตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. กลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร	- การตั้งชื่อโครงการฯ และการใช้ชื่อเรียก แทน ชาวนา (“เจ้าปาว”) และผู้บริโภคน (“เจ้าสาว”) เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจ รวมถึงเป็นตัวกำหนดบทบาทที่ชัดเจน - การกำหนดประเด็นสารที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อเป็นจุดจูงใจให้เข้าร่วม - การปรับสารให้เข้าถึงคนเมือง - สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	(ดำเนินการตามกลยุทธ์ในระยะก่อตั้ง)
4. กลยุทธ์ด้านการเลือกใช้สื่อ	- สื่อบุคคล อย่าง แม่สื่อ - สื่อกิจกรรม อย่าง กิจกรรมเยี่ยมเยียนนา กิจกรรมออกบูธประชาสัมพันธ์โครงการฯ	- สื่อมวลชน และสื่อคนดัง

4.3.2.1 กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร

จากการศึกษาพบว่าผู้ส่งสารของโครงการนี้ อย่างทีมแม่สื่อหลักจำนวน 8 คน คือ คุณณภีรา รักษาสุข คุณปรารถนา จริยวิลาศกุล คุณจันทนา เซาว์นวิจิตร คุณจอมทรัพย์ วงศาโรจน์ คุณร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ คุณเพ็ญวลี สาริจิตต์ คุณศรีสรรพ ฐเนศววัฒน์ คุณอนุสรณ์ แสงละออง ที่มีบทบาทสำคัญเป็นผู้ริเริ่มโครงการ ซึ่งผู้ส่งสารหลักนี้มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการออกแบบสาร และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อยังผลให้เกิดการเข้าร่วมโครงการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าทีมแม่สื่อใช้กลยุทธ์ในการส่งสารดังต่อไปนี้

1) การสร้างความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือของแม่ื่อนั้นเกิดจากตัวของแม่สื่อเองเนื่องด้วยอาชีพหลัก และประสบการณ์ทางด้านงานสื่อสารของทีมแม่สื่อหลักผู้ริเริ่มโครงการจึงทำให้ทีมแม่สื่อหลักมีทักษะทางการสื่อสาร การโน้มน้าวใจ การสร้างสาร และการเลือกใช้สื่อได้เป็นอย่างดี

มันเป็นสิ่งที่เราเอามาจากงานโฆษณาที่เราทำเรื่องแบรนด์เวลาที่เรามาหาแกน ของ brand vision สิ่งที่คุณอยากได้แล้วมันยังไม่สนองกลับสิ่งที่เราเสนอให้เขาได้ เราก็สร้างตัวนี้ขึ้นมาทำให้เรา ยูนีค กว่าคนอื่น... เรามีภาพจบเดียวกัน begin with the end in mind เป็นภาพที่อยากให้คนไทยแคร์รักกัน เป็นหนึ่งเดียวกันเชื่อมโยงรากเหง้าของคนไทยของเรา ให้ใจถึงใจกัน มันไปถึงลูกหลานเรา เราเป็นแรงบันดาลใจให้คนได้เวลาที่คนต่างประเทศมา เฮ้ย เขาทำแบบนี้ คุณก็สามารถเอากลับไปทำที่ประเทศคุณได้..." (จันทนา เซาว์นวิจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

นอกจากอาชีพหลัก และประสบการณ์งานด้านการสื่อสารที่แม่สื่อหลักทำ แล้วนั้นยังมีส่วนต่างๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารดังนี้

(1) การเปิดเผยตัวตนของทีมแม่สื่อผู้ปฏิบัติงานในทีมต่างๆ ของโครงการผูกปิ่นโตข้าว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแม่สื่อพบว่า ทีมแม่สื่อได้จัดทำข้อความแนะนำตัวเองลงใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) และถ่ายรูปพร้อมกับข้อความแนะนำสั้นๆ เพื่อบอกข้อมูลของตัวเองเพื่อให้คนภายนอกได้รู้ว่าทีมแม่สื่อมีตัวตนจริง เป็นใครมาจากไหน และทำหน้าที่อะไรในโครงการฯ

เป็นเรื่องของการสื่อสาร จะได้ตอบคำถามว่าเป็นใคร เพราะหลายคนก็สงสัยว่าเป็นใคร มีอะไรแอบแฝงหรือเปล่า เพราะฉะนั้นจะได้เคลียร์ว่าใครเป็นใครยัง ไง มีตัวตนเป็นคนธรรมดาๆ ที่แบบก็อยู่ในสังคมปกติ ทำงานปกติ ก็เหมือนเจ้าสาวนั่นแหละดังนั้น

คุณก็สามารถทำอะไรแบบนี้ได้เหมือนกัน (ร่วมจักร์ พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

“แม่สื่อคือใคร ไม่ได้บอกอะไรเกี่ยวกับตัวเราเลยอะค่ะ แต่ที่ลงเนีย คือเราก็ก๊แบบเป็นคนในเมืองแหละทำมาหากิน แต่มาทำงานจิตอาสา ‘ไม่ต้องกลัว’” (นกนึรา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

ทีมสื่อสาร Communication Center			
 แม่สื่อ่น นกนึรา รักษาสุข ผู้ริเริ่มโครงการ - สานัดเกษร 16 - มัดเทศ์ป คีลปกร 36 - Former Landmark Communication Course Leader Candidate - YindeeDesign	 แม่สื่อบี ปารณนา จริยวิสาตุล - Mater Dei 62 - นิเทศศาสตร์ จุฬา 26 - Imperial College, University of London - Be A Plus		
ทีมเจ้าบ่าว Groom Center			
 แม่สื่อใหญ่ จันทนา เชาวนวิจิตร - รร.วัดสัะเวศิศาาราม 21 - วารสารศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ 23 - Oklahoma City University - บจก. คิล คิล	 แม่สื่อจุ่ม จอมกรทิพย์ วงศาโรจน์ - สดวิวิทยา - วารสารศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ - บมจ. อารีเอส	 แม่สื่อจรัญ ร่มจักร์ พัดเครี บุญเจริญ - บุญจรรยาชาติ - สายป๋ายูก - ครูยุคใหม่ จุฬา - สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหิดล - แมจิก มิวราเคิล	
ทีมเจ้าสาว Bride Center			
		 แม่สื่อเป็ก เพ็ญวดี อารีจิตต์ - เกจิธมมอดนศึกษา - อักษรศาสตร์ จุฬา 29 - Nlarge Graphic and More	
ทีมสนับสนุน Support Center			
 แม่สื่อ่นอก ศรีสรพร อนุส่ววิคณ์ - รร.เซนต์โยเซฟ คอนวณน์ - Westbury Christian High School - University of Houston - Freelance Business Coach & Consultant	 แม่สื่อบุษ อนุสรฯ แซงละอง - สตรีทุ่งสง 34 - MBA RU14 - บ.อสิริหริมกรทิพย์		

ภาพที่ 4.28 รายชื่อทีมแม่สื่อในโครงการผูกปิ่นโตข้าว

แหล่งที่มา: จันทนา เชาวนวิจิตร, 2558.

(2) การสร้างพลัง และการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากโครงการอื่นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแม่สื่อพบว่า ทีมแม่สื่อมีเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ในการจัดตั้งโครงการชัดเจน ทำให้มีพลังขับเคลื่อนในตัว อีกทั้งมีความมั่นใจในศักยภาพของสมาชิกในเครือข่ายว่าสามารถพัฒนาตนเองได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเด่นที่ทำให้โครงการผูกปิ่นโตข้าวแตกต่างจากโครงการการช่วยเหลืออื่นๆ

ของเราคือเราไม่ได้ทำแบรนด์ข้าวแต่ชาวนาเขามีแบรนด์ของเขาเองเราช่วยสนับสนุนให้เขา ทำแบรนด์ของเขาเองมันเข้มแข็ง เราเชื่อมั่น เราเคารพ คือเราต้องการจะเชิดชูความเป็นชาวนานั่นแหละ เค้ามีสิ่งที่ได้อยู่แล้วไม่ต้องเอาความเป็นชาวเมืองเข้าไปจับยึด เค้าได้อยู่แล้ว การที่ชาวนากับคนเมือง รู้จักกันมันมีความสัมพันธ์ที่ดีเกิดขึ้น

อะไรก็ตามที่หายไป จากประเทศเรา มันก็กลับคืนมาได้ (นภนिरา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

2) การถ่ายทอดเรื่องราวของข่าวอินทรีที่คนเมืองควรรู้ให้เข้าใจง่ายขึ้น
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า บทบาทหน้าที่ของผู้ส่งสารคือ แม่สื่อหลัก จะมีหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวของข่าวอินทรี และโทษของสารเคมีให้คนเมืองได้รับรู้เนื่องจาก ตามทัศนคติของนภนिरา รักษาสุขเห็นว่าคนเมืองโดยทั่วไปไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องของการ บริโภคข่าวอินทรีหรือข่าวเล็กเคมีเท่าที่ควร ด้วยอาจจะเป็นเพราะเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก ซึ่งทำให้เป็นอีกบทบาทหนึ่งของแม่สื่อเมื่อได้ร่วมพูดคุยกับชาวอินทรี หรือเล็กเคมี รวมถึงการเข้าร่วมฟังการอบรมสัมมนาในโอกาสต่างๆก็นำมาถ่ายทอดด้วยวิธีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายลงใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>)

คือตัวพี่เองกินข้าวกล้อง กินข่าวอินทรีอยู่แล้วอะ ก็ซื้อจากเลมอนฟาร์ม โครงการหลวงไปเรื่อย ๆ ก็จะมีอยู่บ้างมันดีแต่สิ่งที่ไม่รู้เลยคือว่าคนจำนวนมากไม่รู้ว่ามันดี และข้าวกล้อง ต่างจากข้าวขาวยังไง และข่าวอินทรี คืออะไร อะไม่รู้หรอ อะไม่รู้เราก็ต้องบอก อย่างเรื่องยาฆ่าแมลงในแต่ละกระบวนการที่เขาทำ โอ้โฮ! ฟังแล้วแบบ บ้าปะเนี่ย คือคุณต้องรู้... ก็เป็นเรื่องใหม่หมดเลยนะสำหรับคนเมือง เพราะคนเมืองไม่ค่อยรู้ (นภนिरา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

บางทีไปฟังสัมมนาอย่างที ม.เกษตร อะ แบบได้ข้อมูลมาเยอะมาก พี่พบว่า มันคงเป็นบทสนทนาที่ชาวอินทรีมีกันอยู่แล้ว แต่เราไม่เคยได้ยินใจ เราไม่เคยเข้าไปนั่งอยู่ในวงเขาพอเราเข้าไปนั่งในวงเขา โอ้โฮเราได้ไอนี้มาแล้ว มันเป็นหน้าที่ของเราที่เราขยายให้คนข้างนอกรู้แบบง่ายๆ ว้าย! นึกแล้วจะ ง่าย ๆ อะ... (นภนिरา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว คือแม่สื่อหลักผู้ก่อตั้งโครงการทั้ง 8 คน ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารแนวคิด วิสัยทัศน์ของโครงการไปยังผู้รับสารซึ่ง ผู้ส่งสารของโครงการนั้นสร้างความน่าเชื่อถือจากการเปิดเผยตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์ รวมถึงเป็นผู้สร้างพลัง และจุดเด่นที่แตกต่างจากโครงการอื่นๆ รวมถึงผู้ส่งสารยังนำความรู้ความสามารถที่ตนมีทางด้านการสื่อสารมาใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราวของข่าวอินทรีอย่างง่ายเพื่อให้คนเมืองรับรู้

4.3.2.2 กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสาร

1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เมื่อทีมแม่สื่อประชุมแนวคิดในการทำโครงการผูกปิ่นโตข้าวและเริ่มลงมือ แต่ยังไม่มีการมีเจ้าบ่าวผู้ทำนาอินทรีย์เข้าร่วมโครงการ คุณณภีรา รักษาสุข ผู้ริเริ่มโครงการจึงได้เดินทางไปหาชาวนาเพื่อเข้าร่วมโครงการ โดยเริ่มจากชาวนาที่มาชุมนุมประท้วงในโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2557 ณ กระทรวงพาณิชย์ และสอบถามความคิดเห็นของชาวนาพร้อมทั้งชักชวนเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว ซึ่งการได้ร่วมสอบถามพูดคุยกับชาวนาที่มาประท้วงในครั้งนี้ทำให้คุณณภีรา รักษาสุข และทีมแม่สื่อพบว่าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถจะเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้ จึงเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่นั้นคือ กลุ่มชาวนาที่ทำนาอินทรีย์อยู่แล้ว หรือมีความตั้งใจจะเปลี่ยนจากนาเคมีมาเป็นนาเล็กเคมี หรือนาอินทรีย์ มาเข้าร่วมกลุ่มแทนด้วยการเสาะหาจากคนรู้จักใกล้ตัวของทีมแม่สื่อเองที่เคยร่วมงานกัน หรือเป็นเพื่อนเป็นคนรู้จักกันในทีมแม่สื่อ เพื่อมาเป็นแรงบันดาลใจให้ชาวนาคนอื่นๆ แทน

ครั้งแรกเราไม่มีเจ้าบ่าว พี่ณภีไปที่กระทรวงพาณิชย์ ไปสอบถามชาวนาที่มาประท้วง เป็นชาวนาภาคกลางไปนั่งคุยกะเขา พี่เปลี่ยนเป็นปลูกอินทรีย์สิ ถ้ามีโครงการแบบนี้ หากคนมาช่วยซื้อเอาไหม คืออันนั้นทำให้พี่รู้ว่าเราจะไม่ไปหาคนที่ไม่สนใจ เพราะว่ามันเป็นโลกอีกโลกหนึ่ง ในการที่คนทำนาเคมีแล้วบอกให้เขาทำนาอินทรีย์ ไกลจากปากท้องมาก เขามาประท้วงมาชุมนุมเพื่อที่เขาจะได้เงินไปเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง แต่อินทรีย์จะยิ่งทำให้เขาไม่ได้เงินเลี้ยงปากเลี้ยงท้องเข้าไปใหญ่ เขาก็ไม่สนใจฟังสิ่งที่เราเสนอแนะ แต่เราได้ฟังว่าเขาเป็นยังไงบ้าง... เขาก็เล่าให้เราฟัง หลายอย่าง เราก็มองเห็นปัญหาหลายอย่างมันเยอะมันสะสมจนเขายอมแพ้กันไปหมดแล้ว ...คราวนี้เราก็มองเคลียร์ว่าจะไม่ไปหาชาวนาที่ไม่สนใจ ปลูกเคมีอยู่ เราจะไม่นำโน้มน้าว (Convince) เขาแบบนั้นเลย เราจะหาคนที่ปลูกอินทรีย์อยู่เพื่อจะเอามาเป็นแรงบันดาลใจว่า ปลูกอินทรีย์มันขายได้ แล้วมันเชื่อมโยงกับคนกินได้ แล้วทุกคนมีความสุขมีชีวิตที่ดีขึ้น อันนี้มันจะเป็นโมเดลมากขึ้นๆ จนกระทั่งเขาเห็น คนที่ไม่ได้ทำอยากจะทำบ้างอะไรอย่างนี้ค่ะ... (ณภีรา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

ถ้าเป็นภาษาฝรั่งมันคือกระบวนการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ไม่ใช่กระบวนการโน้มน้าว (Convincing) เหมือน ถ้าเขาจะมาด้วยตัวเขาเองไม่ใช่ฟังคนอื่นแล้วแบบ คือถ้าเขายังไม่ยอมมันจะมีป้อมอยู่ คือถ้าไม่ยอมก็ไม่เป็นไรพี่ คือเราเอาผลลัพธ์มาคุยกัน เหมือนมีคนปลูกอินทรีย์อยู่ที่นี่ แล้วเราเอาสปอร์ตไลท์ ไปฉายที่ผลลัพธ์ของคนปลูกอินทรีย์มานานแล้วก็คือเข้มแข็งใช้ไหมคะ กับเพิ่งเล็กน้อย เราเอาสปอร์ตไลท์ ไปส่อง เฮ้ยชีวิตเขามันไม่ธรรมดาอะ ดินะ ได้รับการชื่นชม

เงินก็มีชีวิตตังามมาก คนที่อยู่ที่เฝ้ามองที่สปอร์ตไลท์เนี่ย ใครลุกขึ้นมาก่อนคนนั้นจะได้ (นภนिरา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

2) การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้สื่อสารตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เมื่อโครงการผูกปิ่นโตข้าวเข้าสู่ระยะขยายตัวเริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีเจ้าสาวผู้สนใจซื้อข้าวอินทรีย์ และข้าวเล็กเคมีเข้ามาอ่านรายละเอียดและสนใจสมัครมากยิ่งขึ้น ทางทีมแม่สื่อก็พบกับข้อเสนอแนะว่าใบสมัครในการเข้าร่วมเป็นเจ้าสาวมีรายละเอียดมากมายและยุ่งยาก ทางทีมแม่สื่อจึงมีการปรับใบสมัครในการเป็นเจ้าสาวให้อ่านง่ายขึ้น รายละเอียดกระชับ และสามารถเข้าร่วมสมัครได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น “ปรับ อย่างใบสมัคร แม่เจ้าไว้อย่างกับอ่านวิทยานิพนธ์ ตอนหลังก็ปรับใบสมัคร อย่างใบสมัครล่าสุดเป็นรูปง่าย ๆ อะปรับ ใบสมัครอะเป็น impact เยอะสุด...” (นภนिरา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

สมัครคนกับข้าว "เจ้าสาว" ทุกท่าน

เข้าสู่ใบสมัครเจ้าสาวแบบใหม่ ด้วย การลดข้อผิดพลาด เป็นมิตร เป็นเร็ว ไร้ที่ติค่ะ
<http://www.pookpintokao.com/brideregister/>

ผู้กรอก
ปิ่นโต
ข้าว

<http://www.pookpintokao.com/brideregister/>

1. คุณเป็นเจ้าสาวในแบบใด?
 เจ้าสาวแบบดั้งเดิม เจ้าสาวแบบใหม่ เจ้าสาวแบบผสมผสาน
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

2. ชื่อ นามสกุล
 (ชื่อ นามสกุลจริง)

3. LINE ID
 (LINE ID ของคุณเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องใส่ชื่อจริง หรือชื่อเล่นก็ได้)

4. คุณเลือก "ผูก" ปิ่นโตข้าวแบบใด?
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

5. คุณเลือกข้าวอินทรีย์หรือไม่?
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

6. คุณเลือกข้าวเล็กเคมีหรือไม่?
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

7. คุณเลือกข้าวอินทรีย์หรือไม่?
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

8. คุณเลือกข้าวอินทรีย์หรือไม่?
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

9. คุณเลือกข้าวอินทรีย์หรือไม่?
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

10. คุณเลือกข้าวอินทรีย์หรือไม่?
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

11. คุณเลือกข้าวอินทรีย์หรือไม่?
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

12. คุณเลือกข้าวอินทรีย์หรือไม่?
 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างใบสมัครแบบเดิม
 แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557ง.

The image displays three overlapping screenshots of a Thai online registration system for a rice festival. The top-left screenshot shows a 'เลือกชนิดข้าวและแจ้งจำนวน' (Select rice type and quantity) form with a list of rice varieties and checkboxes. The top-right screenshot shows a 'กรอกข้อมูลส่วนตัว' (Enter personal information) form with fields for name, phone, email, and social media. The bottom screenshot shows a 'ขั้นตอนการเป็นเจ้าสาว' (Steps to become a bride) guide with a numbered list of 7 steps.

ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างใบสมัครแบบใหม่
แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557จ.

นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้สื่อสารภายในเครือข่ายออนไลน์ นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเจ้าภาพผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกันระหว่างเจ้าภาพผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ กับ เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว ดังนั้นภายหลังแม่สื่อจึงคัดเลือกเจ้าภาพที่สามารถใช้ไลน์ได้เพื่อใช้ติดต่อระหว่างกัน “ถ้าพูดถึงเรื่องไลน์เมื่อก่อนเราไม่ได้กำหนดว่าเจ้าภาพต้องเล่นไลน์ แต่ตอนนี้เรากำหนดเพราะเจ้าสาวเล่นไลน์” (ร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นคือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ คือ ชาวนาผู้เพาะปลูกข้าวอินทรีย์อยู่แล้วพร้อมทั้งได้ไปรับรองตามมาตรฐานสากล กับชาวนาที่เพิ่งเริ่มเพาะปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อนำมาสร้างแรงบันดาลใจและเป็นตัวอย่างให้ชาวนา หรือผู้ซื้อข้าวรายอื่นๆ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนใบสมัครออนไลน์แบบใหม่ให้สั้น ง่าย กระชับ เพื่อตอบรับความต้องการใช้งานของผู้รับสาร รวมถึงมีการนำการสื่อสารผ่านทางไลน์มาเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ดังนั้นจึงมีการคัดเลือกชาวนาที่เข้าร่วมโครงการว่าต้องเป็นชาวนาที่สามารถใช้โปรแกรมไลน์ได้เพื่อใช้ในการติดต่อกับผู้ซื้อข้าวที่อยู่ในเมือง

4.3.2.3 กลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร

1) การตั้งชื่อโครงการ และใช้ชื่อเรียกแทน ชานา (“เจ้าบ่าว”) และ ผู้บริโภค (“เจ้าสาว”)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การตั้งชื่อโครงการผูกปิ่นโตชื่อนั้นเกิด มาพร้อมกับแนวคิดของโครงการ และความคิดเห็นของกลุ่มที่ชื่นชอบความหมายของคำว่า “ผูก ปิ่นโต” “ผูกปิ่นโตข้าวเป็นชื่อที่แวบขึ้นมาพร้อมกับภาพร่างของโครงการค่ะ ผูกปิ่นโต เท่ากับ สมัยก่อนเรามีการผูกปิ่นโตฝากท้องไว้กับร้านอาหารที่เราไว้ใจ ผูกมันมีความหมายมากกว่าชื่อ ชายแต่เป็นการฝากท้อง ฝากชีวิตฝากครอบครัวไว้ทุกวันค่ะ” (นภีรา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558) “เริ่มที่คำว่าผูกปิ่นโตแหละ เราชอบคำว่าผูก ผูกกันทั้งประเทศ มีคำว่าข้าว นึก ถึงสมัยเด็กๆ ที่ผูกปิ่นโตเจ้านั้นเจ้านี้ เราก็คงได้คำนี้มาอัตโนมัติ” (รณจักร พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

สำหรับคำว่า “ผูกปิ่นโตข้าว” ยังมีส่วนทำให้คุณภราดา อำไพ ประธาน กลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทองสนใจในความหมายของคำนี้ และสนใจเข้าร่วมสมัครเป็น เจ้าบ่าวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว เนื่องจากคำว่า “ผูกปิ่นโตข้าว” นั้นโดยส่วนตัวคุณภราดา อำไพ ประทับใจอยู่แล้วหลังจากที่เคยได้ยินคำนี้จากคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ รวมถึงคุณรังสรรค์ คล้ายพันธ์ได้ใช้วิธีผูกปิ่นโตในการขายข้าวเลิเคมีของตนอยู่ก่อนแล้ว

ลูกก็จำไม่ได้แล้วว่ามีเพื่อนในข้าวขวัญคนไหนที่ Share Page นี้มาที่หน้า Timeline ของลูก แล้วลูกก็สนใจเพราะว่ามันไปตรงกับคำว่าผูกปิ่นโตข้าว ที่อาร์งสรรค์ พูดเสมอๆ ลูกก็เข้าไป Comment แล้วก็เข้าไปศึกษา ลูกก็เริ่มศึกษามาตั้งแต่เริ่มเปิดตัว ตั้งแต่ปี 57... (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558)

ส่วนคำว่า “แม่สื่อ” “เจ้าบ่าว และ “เจ้าสาว” นั้นเป็นคำที่คุณปรารถนา จริยวิลาศกุล หนึ่งในทีมแม่สื่อเป็นผู้คิดขึ้นเมื่อเพื่อให้มองเห็นถึงบทบาทของการเป็นผู้เริ่มบทสน หาระหว่างชานาอินทรีย์/เลิเคมี ผู้ผลิต กับผู้ซื้อข้าวที่อยู่ในเมือง รวมถึงคำว่า “เจ้าบ่าว” กับ “เจ้าสาว” ก็สอดคล้องกับบทบาทในการเป็นแม่สื่อ และเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้เข้าร่วม โครงการ “ส่วนบ่าวสาวมาจากบทบาทของโครงการเราที่เราเป็นแม่สื่อค่ะ ส่วนบ่าวสาวและ ลูกเล่น อื่นๆ ตามมาหลังจากนั้นค่ะ” (นภีรา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558) “ส่วน ของ แม่สื่อ เจ้าบ่าว เจ้าสาวเนี่ยก็เหมือนเราเป็นแม่สื่อ พอเป็นแม่สื่อก็ต้องมีเจ้าบ่าว เจ้าสาว มัน กี่ง่ายในทางการสื่อสารในทาง Mass แล้วเราก็ไม่ใช้คนกินข้าว คนกิน คนปลูกข้าวมันเบื้อ เรา มันต้องมีอะไรเก้ คือทำเพื่อดึงดูด” (จักร พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

นอกจากนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวจาก กลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทองถึงความคิดเห็นในการใช้คำว่า “แม่สื่อ” “เจ้าบ่าว” “เจ้าสาว” พบว่าการใช้คำเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจในโครงการ และแสดงถึงบทบาทหน้าที่

ของแต่ละคนในโครงการได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นคำที่ทั้งคนเมืองและชนบทก็รู้จักเข้าใจตรงกัน

ง ตอนเพื่อนพี่มาชวนเรามาเป็นเจ้าบ่าวเจ้าสาวกันเถอะ คืออะไรหรอ แต่ว่าพอแม่สื่อเค้าเล่าให้ฟังว่าเป็นอะไร ก็เออเขาก็คิดดี ... กระตุน้อยากจะให้เรารู้ว่ามันคืออะไรทำไมต้องเป็นเจ้าสาว แม่สื่อ เจ้าบ่าว มีเจ้าบ่าวแบบไหนบ้างแล้วเราเป็นเจ้าสาวแบบไหนบ้าง พี่วาก็ดีนะ เพราะเจ้าบ่าว เจ้าสาว แม่สื่อ เป็นอะไรที่ทุกคนรู้จัก ไม่ว่าจะเป็นในเมืองหรือชนบททุกคนต้องรู้จักเจ้าบ่าว เจ้าสาว แม่สื่อ...แม่สื่อเชื่อมระหว่างเจ้าบ่าว เจ้าสาวเนอะ เจ้าบาวก็คือคนให้ เจ้าสาวก็คือคนรับมันก็คือทำให้เรานำมาผูกโยงกับชีวิตประจำวันได้เข้าใจมากขึ้น (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

2) การกำหนดประเด็นสารที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การสร้างสารใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) นั้น คุณณัฏฐา รักษาสุข เน้นการส่งสารให้คนในสังคมเมืองมากกว่าชาวนาอินทรีย์/เลิกเคมี เนื่องจากต้องการดำเนินโครงการไปในแบบของ “ผูกปิ่นโตข้าว” และเมื่อชาวนาอินทรีย์/เลิกเคมี เห็นถึงวัตถุประสงค์และความตั้งใจของการทำโครงการก็สามารถสมัครเข้าร่วมโครงการได้ “เราไม่ได้ตั้งใจส่งสารอะไรให้เจ้าบ่าวอยากเข้าร่วมโครงการเลย เราถือว่า คนที่เขาเห็นเราทำแบบนี้แล้ว แล้วเขา เห็นว่าตัวเขาอยู่ในเส้นทางนี้ด้วย เต็มใจที่จะอยู่แบบว่า มันใช่สำหรับเขาจะมาเอง” (ณัฏฐา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนั้นสารที่แม่สื่อส่งออกมานั้น มีลักษณะตรงไปตรงมา แสดงเจตนารมณ์ในการช่วยเหลืออย่างชัดเจน และแสดงออกถึงความจริงใจ ตั้งใจในการทำโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อช่วยเหลือชาวนาไทยให้ดีขึ้น ดังที่

สิ่งที่เราทำออกไปช่วงนั้นเป็นสิ่งที่คนไทยหาอะไรบางอย่างที่เราปรับเป็นจุดเดียวกันเพื่อที่จะทำให้ประเทศไทยเราดีขึ้น ที่นี้สิ่งที่เราสร้างตรงนั้น Mood and Tone ที่พูดตรงไปตรงมาจริงใจ ร้องขอกับคนไทยแบบตรงไปตรงมาเลยแหละที่ว่ามาช่วยกันยังงี้ มันไม่ได้มีอะไรซ่อนอยู่ พี่ว่า เขาก็สัมผัสได้ว่าเราทำตรงนั้นคือเราทำจริง ด้วยความจริงใจ... (จันทนา เขาวนวิจิตร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแม่สื่อที่มสื่อสารพบว่า แม่สื่อได้วางเนื้อหาสารที่ต้องการจะสื่อสารไว้ใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) โดยแม่สื่อมี 4 ประเด็นหลักที่นำเสนอในทุกๆ วัน ซึ่งลักษณะการถ่ายทอดเนื้อหาสารทั้ง 4 ประเด็นที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของโครงการ คือการเล่าเรื่องราวที่มี

ความยาวของเนื้อหา แต่สามารถเข้าใจง่าย ซึ่งเนื้อหาสาร 4 ประเด็นหลักที่โครงการต้องการจะสื่อสารมีดังต่อไปนี้

สารที่ส่งไปให้เจ้าสาวมีเรื่องหลักๆ คือ 1 ขูให้กลัว เคมี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เข้าปาก หรืออนาคตของชาวนาถ้าเรายังปล่อยให้เป็นอย่างนี้ต่อไป หรือ ขั้นตอนอะไรบ้างที่เคมีมันใช้อยู่ คือเอาข้อมูลจริงๆ มันน่ากลัวอยู่แล้ว พูดว่า ขูให้กลัวจะได้เห็นภาพชัดๆ 2. ความยอดเยี่ยมของเจ้าบ่าว คือเวลาเราลง แบบเจ้าบ่าวเบอร์นี้เบอร์นั้นอะจะมีเรื่องราวของเขาอยู่ ซึ่งมันจะมีคนชอบอ่าน ต่อสู้กันมาอย่างไร แต่ละคนก็เล่ามาอย่างไร น้ำตาจะไหล 3. เป็นเรื่องที่แบบมันน่ารักในสังคมไทยที่มันเกิดขึ้น นอกนั้น ก็จะเป็นเรื่องที่เรแชร์ว่าเราไปออกสื่อนี้มา เอามา repost เพื่อให้แบบคนที่เขาเข้ามา แทนที่จะอ่านเยอะๆ ดูรายการสัก 10 นาทีก็จะเข้าใจ อ้ออีกเรื่องหนึ่งคือ แม่สื่อคือใคร เจ้าสาวคนดังมีการขนส่งยังไ สั้นๆ (นภนिरา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

(1) ขูให้กลัว

จุดเริ่มต้นแรกของการส่งสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว คือการนำเสนอความจริงในเรื่องอันตรายจากสารเคมีที่ใช้ในการทำนา คุณภาพของข้าวไทย อนาคตของข้าวไทยและชาวนาไทย รวมถึงประโยชน์ของข้าวอินทรีย์/ข้าวเลิกเคมี ด้วยการหาข้อมูลที่เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ตามข่าวสารต่างๆ หรือข้อมูลสถิติจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ



ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างภาพใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผู้ปลูกข้าว” นำเสนออันตรายจากสารเคมีที่ใช้ในการทำนา และประโยชน์ของข้าวอินทรีย์/ข้าวเลิกเคมี
แหล่งที่มา: ผู้ปลูกข้าว, 2557ค, 2557จ.

(2) ความยอดเยี่ยมของเจ้าบ่าว

เนื้อหาสาระที่อยู่ใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผู้ปลูกข้าว” นั้นทีมแม่สื่อยังนำเสนอเรื่องราวของเจ้าบ่าวที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการไปเยี่ยมมนาของเจ้าบ่าวหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เรียนรู้ดูนา กิจกรรมออกบูธ ฯลฯ



ภาพที่ 4.32 ตัวอย่างภาพใน เฟซบุ๊ก แพนเพจ “ผู้ปลูกปิ่นโตข้าว” อัลบั้ม รายละเอียดเจ้าบ้าน (Profile ชาวนา)

แหล่งที่มา: ผู้ปลูกปิ่นโตข้าว, 2557ช.

นอกจากนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวจากกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ถึงความคิดเห็นว่าสารใดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการผู้ปลูกปิ่นโตข้าวมากที่สุด พบว่าการนำเสนอเรื่องราวแบบเล่าเรื่องของชาวนา ทำให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงวิถีชีวิตของชาวนามากยิ่งขึ้น และอีกส่วนหนึ่งการสื่อสารเรื่องราวของชาวนา หรือว่าที่เจ้าบ้านที่เข้าร่วมโครงการทำให้เกิดความเชื่อถือ และทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจในโครงการ และเจ้าบ้านที่จะซื้อข้าวอินทรีย์/เล็กเคมี อีกด้วย

การสื่อสารที่ทำให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมน่าจะเป็นเรื่องของ การเขียนเล่าเรื่องของชาวนา คือเวลาเขาไปเยี่ยมกันเขาจะกลับมาเล่าว่าเจออะไรบ้าง บางที่เราเข้าไปอ่านแล้วรู้สึกว่า มันทำให้เราเข้าถึงเขามากขึ้นเห็นวิถีการใช้ชีวิตของเขา การทำงานของเขา จากการดูภาพ ทำให้เราไว้วางใจ ว่าได้มีคนไปเจอเขามาจริงๆ ทำให้เราไว้วางใจได้ส่วนหนึ่งว่าชาวนาคนนี้ โอเคนะ (จุฑามาศ อัครวิสกุล, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2558)

(3) เรื่องราวความรักในสังคมไทยระหว่างเจ้าบ้าน และเจ้าสาว และแม่สื่อในโครงการผู้ปลูกปิ่นโตข้าว

เนื้อหาอีกส่วนที่ทีมแม่สื่อนำเสนอเป็นเรื่องราวความผูกพันกันระหว่างเจ้าบ้าน และเจ้าสาวในโครงการ หรือความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิก

ในโครงการผูกปิ่นโตข้าว เช่น ชาวนาอินทรีย์ จากจังหวัดลำปาง สกรีนเสื้อฟรีมามอบให้ทีมแม่สื่อ หรือ ความสัมพันธ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างเจ้าบ่าว เจ้าสาว เป็นต้น ดังที่ นภีรารักษาสุข (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558) แม่สื่อทีมสื่อสาร กล่าวไว้ว่า “พอ เขาเป็นเจ้าบ่าว เจ้าสาวกันแล้วพอเขาผูกกัน เอ้ยเอาข้าวมาฝากอันนี้หรือแบบบางคนที่เขา...คุณชายที่ลำปาง สกรีนเสื้อมาให้เรา ฟรี คือมันเป็นความน่ารักและเป็นน้ำใจที่มันเกิดขึ้น ระหว่างทางการทำโครงการ”



ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างภาพแสดงใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” อัลบั้ม เรื่องเล่าประทับใจ แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557ซ.

(4) เรื่องราวที่ทีมแม่สื่อเผยแพร่ลงใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ในการออกสื่อต่าง ๆ และเรื่องราวสั้น ๆ ของแม่สื่อ เจ้าบ่าว เจ้าสาว และการจัดส่งข้าว ฯลฯ

ส่วนที่เหลือของเนื้อหาที่ทีมแม่สื่อสื่อสารออกมานั้นคือ การเผยแพร่ข้อมูลที่ทางโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้ไปร่วมออกอากาศทางรายการโทรทัศน์ และสื่อนิตยสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงเนื้อหาแนะนำตัวแม่สื่อ เจ้าบ่าว เจ้าสาว ว่าคือใครมีบทบาทหน้าที่อย่างไร ขั้นตอนการผูกปิ่นโต การจัดส่งข้าว และเรื่องราวประทับใจต่าง ๆ



ภาพที่ 4.34 ตัวอย่างภาพแสดงใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” อัลบั้ม สื่อต่างๆ ที่ช่วย
 แชรโครงการ
 แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557 ณ.

3) การปรับสารให้เข้าถึงคนเมือง

การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว เกิดจากคนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างแม่สื่อทีมสื่อสาร และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า ทีมแม่สื่อออกแบบสารเพื่อให้คนเมืองสามารถเข้าถึงเนื้อหาของข้าวอินทรีย์ ได้อย่างง่าย เนื่องจากในทัศนของคุณณิรา รักษาสุข เห็นว่าการสื่อสารของชาวนาที่เป็นอินทรีย์ หรือพวก NGO เข้าถึงยากสำหรับคนในสังคมเมือง จึงนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาถ่ายทอดในแบบการสื่อสารแบบสังคมเมืองส่งผลให้สามารถเชื่อมการสื่อสารแบบเกษตรอินทรีย์ให้เข้าถึงคนในสังคมเมืองได้อย่างง่ายยิ่งขึ้น

เพราะว่าอย่างหนึ่งเนี่ยความเป็นอินทรีย์ ความเป็น NGO หรือชาวนาเนี่ย บางทีโดยส่วนใหญ่มันจะมีท่าที ค่อนข้างส่วนตัว ปิดนิตนิ่ง มันจะเป็นสไตล์ๆ เดียวกันก็แบบไม่ค่อยสนุกสนานแบบธรรมชาติๆ ซึ่งถ้าคนเมืองเห็นเขาจะตัดสินใจตั้งแต่แรกเนี่ยไม่ใช่ฉัน แต่ว่าพอเราทำเพจในฐานะที่คนเมืองทำ เธอจะมีแบบตึกกะตื้นตึกกะตา คำพูด คำจา ที่ทำให้เข้าถึงคนเมืองได้ มีคนดังมา สนุกสนานเฮฮาโป้งซึ่ง คือคนอินทรีย์ แท้ๆ เขาไม่ได้ยูเรก้าแบบนี้ ก็เหมือน กับท่าทีของเรามันก็เป็นตัวเชื่อมระหว่างคนสองฝั่งเหมือนกันนะ (ณิรา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

สอดคล้องกับคุณรัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์ เจ้าของผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง “พี่ชอบตัวการ์ตูนที่ถือรวงข้าวสกรีนบนเสื้อยืด บางทีก็เป็นรูปหัวใจ มันทำให้ดูเหมือนกับเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างเราบางที่เป็นรูปเจ้าปาวเจ้าสาวชานาอะไรเงี้ย มันทำให้ดูน่ารัก สามัคคี เชื่อมโยง ช่วยเหลือกัน...” (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โครงการผูกปิ่นโตข้าวใช้กลยุทธ์การออกแบบสารนั้นเริ่มต้นจากการตั้งชื่อโครงการ ใช้คำเรียกแทนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกเพื่อสร้างจุดดึงดูดความสนใจให้เข้าร่วมอีกทั้งมีการเล่าเรื่องผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ รวมถึงมีการปรับสาร ตกแต่งสารให้เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นคนในเมืองหลวง

4.3.2.4 กลยุทธ์ด้านการเลือกใช้สื่อ

1) สื่อสังคมออนไลน์

(1) เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า จุดกำเนิดเริ่มแรกของโครงการผูกปิ่นโตข้าวคือการถ่ายทอดแนวคิดของคุณณัณรา รักษาสุขลงไปใน เฟซบุ๊กส่วนตัวของคุณณัณราเอง เมื่อเพื่อนๆ เข้ามาอ่านแนวคิดนี้และมีความคิดที่ตรงกัน ซึ่งคุณร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ ได้เป็นผู้ประสานติดต่อรวบรวมสมาชิกคนอื่นๆ เข้ามาร่วมประชุมเพื่อดำเนินงานโครงการนี้ให้เกิดขึ้นเป็นรูปเป็นร่าง เมื่อโครงการผูกปิ่นโตข้าวเกิดขึ้นสื่อที่ทางทีมแม่สื่อเลือกมาใช้เป็นสื่อแรกจึงเป็น เฟซบุ๊กเพราะเป็นช่องทางที่สามารถขับเคลื่อนกระแสต่างๆ ในสังคมได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย

จุดเริ่มต้นแรก เราถ่ายทอดความคิด ไปใน เฟซบุ๊ก พี่ฉัตรเป็นมือประสานเห็นว่าดีเลยคิดจะทำชวนคนโน้นคนนี้มา นั่งประชุม เริ่มแรกในการทำ คิดถึง เฟซบุ๊ก เพราะคนรุ่นเราไม่ได้เล่น อินสตาแกรม (Instagram) แล้ว เฟซบุ๊ก มันขับเคลื่อนอะไรหลายอย่างในสังคมได้เยอะ ทุกคนมี บัญชีรายชื่อในเฟซบุ๊กอยู่แล้ว และมันก็ส่งต่อง่าย อีกอย่างเราไม่มีเงิน ก็เลยอะไรที่มันไม่เสียใจ ก็เริ่มจาก เฟซบุ๊ก ก่อน (ณัณรา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

“ในช่วงแรกเราก็ใช้ เฟซบุ๊ก เริ่มต้นจากแม่สื่อกระหน่ำดึงเพื่อนมากด like ขึ้น เฟซบุ๊กมันก็ง่ายใช้ปะ พวกพี่ทำกันเป็น ง่ายทำเป็น ไม่มีต้นทุน” (ร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) พบว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ของโครงการผูกปิ่นโตข้าวนี้ถือว่าเป็นประเภท “ชุมชน” (Community) เป็นช่องทางการสื่อสารหลักระหว่างโครงการ

และผู้เข้าร่วมโครงการ ตลอดทั้งสังคมภายนอก โดยเนื้อหาของ เฟซบุ๊ก แพนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” ประกอบด้วย 1) บทความ “รู้จัก ผูกปิ่นโตข้าว สั้นๆ ง่ายๆ เชิญทางนี้ค่ะ” (1) โครงการผูกปิ่นโตข้าวคืออะไร (2) รายละเอียดของแม่สื่อ (3) ผูกปิ่นโตข้าวมีความตั้งใจอย่างไร (4) ทำไมต้องเป็นอินทรี (5) ใครคือเจ้าบ่าว ใครคือเจ้าสาว (6) ทำไมต้องจับคู่ (7) อยากเป็นเจ้าสาวต้องทำอะไร (8) ขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าว และ (9) งานนี้รับไหมไว้อย่างไรได้บ้าง 2) เนื้อหาใบสมัครของเจ้าสาว และใบสมัคร 3) โทษของข้าวเคมี สารเคมี และ ประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ รวมถึงเรื่องราวต่างๆของข้าวอินทรีย์ 4) ข้อมูลเจ้าบ่าวในโครงการ (1) ประวัติความเป็นมาของเจ้าบ่าว (2) พันธุ์ข้าวและราคา (3) การรับรอง มี/ไม่มี และ (4) รายละเอียดและใบสมัครการเป็นเจ้าสาว 5) เจ้าสาวคนดัง 6) อาสาและพันธมิตร (1) บทบาทหน้าที่ของแม่สื่ออาสา และเจ้าบ่าวอาสา (2) คุณสมบัติของแม่สื่ออาสา และเจ้าบ่าวอาสา และ (3) แม่สื่ออาสาองค์กร 7) อัตราค่าขนส่งไปรษณีย์ 8) สื่อที่ช่วยแชร์โครงการ 9) กิจกรรม 10) เรื่องเล่าประทับใจ และ 11) เมนูข้าวอินทรีย์

นอกจากนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวจากกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่าช่องทางการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งเป็นการลงภาพในทุกๆ วัน

เฟซบุ๊ก เราติดตามกด Like ในเพจผูก เราก็จะเห็นเขาอัปเดตเรื่องราวของเขาบ่อยๆ กิจกรรมเขาไปทำอะไรที่ไหนบ้าง มีโครงการแม่สื่ออาสา ที่ต้องมาพบคุยกัน แม่สื่อไปเยี่ยมเจ้าบ่าว เห็น อัปเดต ทุกวัน เรื่องราวที่น่าสนใจ ทำให้เราอยากเป็นส่วนหนึ่ง (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

นอกจากนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางโครงการ และเป็นจุดเริ่มต้นให้ตนตัดสินใจสมัครเข้าร่วมโครงการ ก็ผ่านทางสื่อ เฟซบุ๊ก แพนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) “เฟซบุ๊ก ชัดเจน ตัวเดียว ไม่ได้รับรู้จากทางอื่นเลยนอกจากเฟซบุ๊ก...สารของโครงการก็ตรงกับที่เราคิด ตรงกับวัตถุประสงค์ที่อยู่ในใจของเรา” (ภราดาอำไพ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558)



ภาพที่ 4.35 แสดงตัวอย่างหน้า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ปลูกปิ่นโตข้าว”
แหล่งที่มา: ปลูกปิ่นโตข้าว, 2558ก.

(2) เว็บไซต์ (Website)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นอกจาก เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ปลูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) แล้วนั้นทางทีมแม่สื่อได้มีการระดมทุนจัดทำเว็บไซต์ “ปลูกปิ่นโตข้าว” (<http://www.pookpintokao.com/>) ขึ้นมา เพื่อจัดสรรข้อมูลให้มีระบบและเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

พอมี เฟซบุ๊กข้อมูลมันกระจัดกระจาย ก็เลยมี เว็บไซต์ ขึ้นมา แต่ไม่ค่อยมีใครเข้าหรอก เพราะ เฟซบุ๊ก มันอ่านง่ายกว่า มันมีคอมเมนต์ เราต้องอ่านคอมเมนต์เว็บไซต์ มันต้องมีไว้เป็นพื้นฐานแหละ เหมือนกับว่า ใครจะแบบอยากได้ข้อมูลทั้งหมดไปดูในเว็บไซต์เลยละ คือทำที่เดียว (นภนรา รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

“ต่อมาข้อมูลมันเยอะมันต้องมี เว็บไซต์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และก็ข้อมูลไม่กระจัดกระจาย จะได้รวมกลุ่มได้ ถึงทุนเรื่อง เว็บไซต์” (รณจักร พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

2) สื่อบุคคล

แม่สื่อ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวจากกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า ตัวแม่สื่อเองก็มีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งของโครงการปลูกปิ่นโตข้าว เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอย่างแรกคือ การได้ยินเรื่องราวของโครงการจากแม่สื่อ และแม่สื่ออาสา นอกจากการเล่าเรื่องแล้วบางครั้งแม่สื่อยังเป็นผู้ทดลองหุงข้าวอินทรีย์/เลิกเคมีจากชาวนามาให้ลองชิม หรือ

การถ่ายภาพที่ไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ รวมถึงการที่แม่สื่อทำหน้าที่จับคู่ระหว่างเจ้าสาว เจ้าบ่าว ต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีในการเลือกจับคู่ที่เหมาะสม สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นในการเข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น

เริ่มแรกจากเพื่อนพี่เป็นแม่สื่ออยู่ในโครงการนี้แล้วมาเล่าให้ฟัง ทำอะไรบ้างในโครงการนี้ ข้อดีของโครงการว่าจะสามารถช่วยชาวนาอย่างไร ชาวที่เกิดจากอินทรียมันมีข้อดีอย่างไร ต่อสุขภาพ เขาก็หุงข้าวอินทรีย์มาให้ลองชิม....สำคัญตรงที่พี่ว่าเขาเคยมาอัปเดตให้เราฟังด้วย มันเป็นกิจกรรมที่ดี ให้เล่าถึงความลำบากของชาวนาให้ฟังว่าทำอะไรได้ อันนี้อันนั้น...อยากให้กำลังใจ อยากสนับสนุนให้เขาทำต่อไป ก็เลยทำให้เราอยากมาร่วมโครงการเพิ่มมากขึ้น (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

แม่สื่อนี้สำคัญนะ ถ้าเขาทำงานมีประสิทธิภาพ เขาจะช่วยแนะนำเราได้ บอกเราว่าอะไรเป็นยังไง ประชาสัมพันธ์ก่อน และก็อธิบายขั้นตอนว่าจะเลือกนาไหนอะไรยังไง แม่สื่อนี้สำคัญนะ ต้องดูออก อะว่าเจ้าสาวอันนี้อาจจะเหมาะกับเจ้าบ่าวแบบนี้ชาวนาแบบไหนอะไรยังไง อันนี้สำคัญ (วิมลวรรณ รัตนธรร, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองที่นอกจากเป็นเจ้าของแล้วยังเข้าสมัครเป็นแม่สื่ออาสาในโครงการผูกปิ่นโตข้าว ในเรื่องสื่อที่มีส่วนทำให้เข้าร่วมโครงการ พบว่า บทบาทแม่สื่อยังมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของเจ้าสาว

สำคัญนะคะ เพราะว่าบางทีเจ้าสาวจะถามข้อมูลลึก เหมือนกับเช็ค ว่าเรารู้เรื่องจริงรีเปลาเราอยู่ในโครงการจริงรีเปลา การที่บางทีเจ้าสาวเขาลังเลแม่สื่อก็คอยคุยเพื่อให้ความมั่นใจเขาอะคะ เมื่อเขาเริ่มมั่นใจเขาก็จะเข้าร่วมโครงการ แล้วก็สมัครกับเจ้าบ่าวสูง เพราะว่า เขายังไม่เจอเจ้าบ่าว เขาได้แต่คุยกับเรา เห็นไลน์เรา เขาเห็นเราเป็นด่านแรกก่อน (จุฑามาศ อัครวิสกุล, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2558)

3) สื่อกิจกรรม

จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) พบว่านอกจากสื่อๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น โครงการผูกปิ่นโตข้าวยังมีสื่อกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ อาทิ การออกบูธจัดกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมประเภทให้ความรู้อบรมผู้ที่สมัครเข้ามาเป็นเจ้าบ่าวหรือแม่สื่ออาสา รวมถึงกิจกรรมที่แม่สื่อต้องการให้เกิดขึ้นเองเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ่าว เจ้าสาวในโครงการ อย่าง การเยี่ยมเยียนของเจ้าสาว เป็นต้น ซึ่ง

ตรงกับที่ รมจักร พัฒนศิริ บุญเจริญ (สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558) แม่สื่อทีมเจ้าบ่าว กล่าวไว้ว่า

แต่สำหรับพี่เจ้าบ่าวมาเจอเจ้าสาวที่อยู่ในเมืองโอเคมันก็ได้ออกงานทำกิจกรรมร่วมกัน แต่พี่มองว่าถ้าเจ้าสาวยกโขยงไปที่นาของเจ้าบ่าวมันง่ายมากกว่ามันได้เต็มเต็มกัน มันมากกว่า มาออก event ในเมือง ได้ไปเหยียบดินจริงๆ อยากเป็นยังงั้นมากกว่า”



ภาพที่ 4.36 ตัวอย่าง กิจกรรมที่หน่วยงานภายนอกเชิญให้โครงการเข้าร่วม
แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557ก.

4) สื่อมวลชน และสื่อคนดัง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแม่สื่อทีมสื่อสารพบว่า สื่อที่ทำให้โครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น และขยายออกสู่วงกว้างคือ สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น ข่าว รายการโทรทัศน์ นิตยสารทั้งไทยและต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

โดยสื่อมวลชนแรกที่เข้ามา คือ สื่อโทรทัศน์ Thai PBS ซึ่งส่งผลให้ ขาวนาอินทรีย์/เล็กเคมี ให้ความสนใจกับโครงการผูกปิ่นโตข้าว และสมัครเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมากดังที่ นภนรา รักษาสุข (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558) แม่สื่อทีมสื่อสาร กล่าวไว้ว่า

พอโครงการนี้ออกไปสื่อก็เยอะตอนแรกก็จะเป็นสื่อหัวเร็วมาขอสัมภาษณ์ตอนแรกก็ Thai PBS เป็นสื่อแรกที่ทำให้ชาวนารู้จักเราเยอะมาก เขาก็เขียนมาหาบอกว่าอยากร่วมโครงการทำยังไง ก็ชาวนาสมาชิกเข้ามาเยอะ ออกสื่อมากขึ้น ชาวนาก็เข้ามาเยอะขึ้น



ภาพที่ 4.37 ตัวอย่าง สื่อมวลชนที่ให้ความสนใจในโครงการผูกปิ่นโตข้าว
แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557ฉ.

เมื่อมีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการเพิ่มมากขึ้นทั้งผู้ต้องการซื้อข้าว และชาวนาผู้ผลิตแม่สื่อจะทำการคัดเลือกตามขั้นตอนการผูกปิ่นโตข้าวของโครงการ โดยการคัดเลือกเจ้าบ้านแม่สื่อจะทำการอ่านประวัติ และความต้องการเข้าร่วมโครงการที่เจ้าบ้านพิมพ์ส่งมาในอินบ็อกซ์ และโทรศัพท์สัมภาษณ์พร้อมทั้งตรวจเยี่ยมมา ส่วนเจ้าบ้านนั้นแม่สื่อจะอ่านจากไบสม์ครออนไลน์ถึงความต้องการข้าวของเจ้าบ้าน รวมถึงความตั้งใจสมัครเข้าร่วมโครงการหากลงตัวกับสต็อกข้าวที่ในโครงการมีอยู่หรือตรงกับคุณสมบัติของเจ้าบ้านที่เข้าร่วมโครงการแม่สื่อก็จะจับคู่ให้ทันที โดยที่ผ่านมาก็จะรับผู้ซื้อข้าวที่สมัครเข้ามาทั้งหมด

นอกจากนี้ยังมีสื่อที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วยิ่งขึ้นคือ สื่อคนดัง โดยที่การนำคนดังทั้งในวงการบันเทิง วงการเพลงมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการนั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนรู้จักของแม่สื่อเอง เช่น คุณพัชร์ศรี เบญจมาศ หรือ กาละแมร์ เป็นรุ่นน้องของคุณปรารถนา จริยวิลาศกุล ที่นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ คุณชนกวรรณท์ รักชีพ หรือ ตุ๊ก เป็นเพื่อนของคุณณภินรา รักษาสุข แม่สื่อหลักที่ทำหน้าที่ในทีมสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งคนดังที่ร่วมประชาสัมพันธ์โครงการบางรายก็เข้าร่วมเป็นเจ้าบ้านในโครงการผูกปิ่นโตข้าวอีกด้วย รวมถึงจากการส่ง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ของโครงการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้โครงการผูกปิ่นโตข้าวได้ถูกยกให้เป็นประเด็นเพื่อให้ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์

ออกสื่อมากขึ้นเจ้าสาวก็เข้ามาเยาะขึ้น คือเราก็คิดว่าต้องมีคนดังมาช่วยจุดกระแส เพราะเวลาที่ออกข่าวตามไรเนี่ยอยู่แค่ในวงการของคนทีรู้ข่าวไง แต่ถ้า มันจะเป็น Mass มันก็ต้องมีคนดัง คนแรกก็เป็นพีบอย โกสิยพงศ์ คือไปหาพีบอย พีบอยช่วยแต่งเพลงให้หน่อย พีบอยบอกตายแล้วมันต้องช่วยกัน แกก็ดีมาก ให้แกถือป้ายเจ้าสาว คนรู้จักเยอะมาก...กาสะแมร์ ก็เป็นรุ่นน้องที่นิเทศ ก็ชวนเราไปออกรายการ พอไปออกรายการก็เจอ หลังเวทีก็เจอชมพู่ เจอคริสห่อวัง เจอครูลิลลี่...ส่วนใหญ่คนดังที่ได้มาก็คือรู้จักอย่าง ฟีตูกชนกวนันท์เนี่ยฟีฝนรู้จัก ฟีก้อง ฟีบี้เคยทำงานด้วยในคอนเสิร์ต หรือเรารู้จักกับใครก็ช่วยแชร์ให้หน่อย (ณนัร่า รักษาสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)

“...จนกระทั่งลงสู่พุดถึง เรารู้มาทีหลังว่าเศรษฐของลงสู่คือเขาเหมือนักกับ
แฮร์รี่ไปแฮร์รี่มาแล้วเขาก็เข้ามาอ่านในเพจ แล้วเขาก็เอาไปเลยไปให้ลงสู่พุด” (นภนिरา รักษาสุข,
สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558)



ภาพที่ 4.38 ตัวอย่าง สื่อคนดังที่ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการผูกปิ่นโตข้าว
แหล่งที่มา: ผูกปิ่นโตข้าว, 2557ข.

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างตัวแทนแม่สื่อในโครงการผูกปิ่นโตข้าวในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อใดที่ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ สื่อคนดัง และสื่อรายการโทรทัศน์ “ตลาดสดสนามเป้า” เนื่องจากมีฐานผู้ชมรายการเยอะ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในวงกว้าง รวมถึงมีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเป็นเจ้าสาวในโครงการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวที่สมัครเข้าร่วมโครงการในช่วงระยะขยายของโครงการ กลับกันสื่อโทรทัศน์อย่าง Thai PBS หรือ Nation เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวที่สมัครเข้ามาจะเป็นเจ้าสาวในช่วงระยะแรกเริ่มโครงการ และมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์วิสัยทัศน์ ของโครงการ ดังที่ นภนिरา รักษาสุข (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558) แม่สื่อที่มสื่อสาร กล่าวไว้ว่า

สิ่งที่ได้ผลที่สุดคือ Celeb อเมซิ่งอีกอันพอๆ กันคือตลาดสดสนามเป้า คือถ้าเป็นทีวีมันต้องเป็นทีวีที่มีฐานคนดู เยอะมากซึ่งตลาดสดสนามเป้ามันสนุกรายการดีมีคุณภาพจริงๆ ทำดีจริงๆ ทีมงานดีมากสมควรที่จะได้ ตลาดสดสนามเป้าป๊อปคนรู้จักเยอะมาก พียกให้ตลาดสดสนามเป้า คือตอนแรกเรายังไม่ได้ Mass มากใช้ไหมทีวีที่ไปออกเป็น Thai PBS หรือว่า Nation ก็จะเป็นคนที่แบบชอบศึกษาชอบความรู้ คนกลุ่มแรกจะเป็นคนที่ Early Adopter คือคนที่มีความสนใจ เข้าไปอ่านไม่ซีเกียจอ่าน ...อินชอบนี่คือเจ้าสาวคุณภาพเลย กับ พอเริ่มจุดตัดเป็นตลาดสดสนามเป้า เป็น Mass และคนที่เริ่มเข้ามา อยากสั่งข้าวจะทำไงคะ เขียนมาในเพจ เราต้องเอา link แปะให้มันเป็นอย่างนี้ เราก็ไม่รู้หรอกนะว่าเขาสมัครไหมนะ ด้วยความที่เขาไม่เต็มใจอ่านมันทั้งหมด....

สำหรับสื่อคนดังที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการมากที่สุด คือ “ชมพู่” อารยา เอ ฮาร์เก็ต โดยที่สื่อคนดังมีส่วนช่วยในการสร้างความรับรู้ได้เร็ว และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการผูกปิ่นโตข้าวมากยิ่งขึ้น ดังที่ นภนिरา รักษาสุข (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2558) แม่สื่อที่มสื่อสาร กล่าวไว้ว่า

ส่วน Celeb เนี่ยชมพู่ ลงเสร็จปั๊บ มีคนเอาไปลง pantip กระปุก เพจโน้นเพจนี้ เอาไปลงชมพู่เป็นเจ้าสาว โน่นนี่นั่น ดังมาก คนก็เรียกว่าชมพู่เป็นนางฟ้าของชาวนา คนก็ชม ชมพู่ใจดีจิงเลยช่วยชาวนาไม่มีข้าวลบลายนะ ดีมาก ตอนแรกที่เขาสมัครใช้ไหมเขาอาจจะรู้คนเดียว คนอื่นไม่รู้จักโครงการนี้ ให้เพื่อนไปอ่านโหยยาวไม่อ่านวะ แต่พอชมพู่ออกมา เฮ้ยนี้ไงโครงการที่ฉันกินอยู่ จริงหรือเปล่า สมัครบ้าง มันให้รับรู้ได้เร็วขึ้นเข้าใจได้ง่ายขึ้น น่าเชื่อถือ

สำหรับการนำคนดังมาถือป้ายร่วมเป็นเจ้าสาวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว นั้น คนดังอย่าง คุณบอย โกสิยพงศ์ และคุณ “ชมพู่” อารยา เอ ฮาร์เก็ต นั้นส่งผลต่อยอดคนชื่นชอบผ่านการกดไลค์หน้า แฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (<https://www.facebook.com/pookpintokao>)

เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นคนละ 10,000 ภายในระยะเวลา 2-3 วัน (ร่มฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2558)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวบางรายสนใจเข้าร่วมโครงการเพราะสื่อมวลชน และสื่อคนดัง และบางรายคิดว่าไม่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ แต่แสดงทัศนคติว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่จะช่วยประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจ

เห็นการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ และก็มีหนังสือมติชนสุดสัปดาห์ ในคอลัมน์ที่คุณกมลละแมร์เขียน แล้วก็ไปเปิดอ่านต่อใน เฟซบุ๊กก็เห็นเรื่องจุดประสงค์ของโครงการว่าเขาจัดเพื่ออะไร...อาจจะอยู่ที่คนที่ Present ด้วยนะคะ อย่างคุณกมลละแมร์ เขาก็พูด เก่ง เขาเขียนลงคอลัมน์ในมติชน ปกติอ่านมติชนสุดสัปดาห์ อยู่แล้ว แล้วก็เจอในคอลัมน์ที่เขาเขียน เขาก็พูดเชิญชวนก็เลยทำให้รู้จัก อันนี้ก็มีส่วน (วิมลวรรณ รัตนธรร, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

สื่อดาราไม่มีอิทธิพล กับพี ก็แค่อ้อ คนนี้เขาก็กินข้าวอินทรีย์เหมือนกัน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ แต่กับคนอื่นอาจจะจะมี ...บางทีเขาไม่ได้อ่านเฟซบุ๊กของผูกปิ่นโตข้าวหรอก แต่ตามดาราคนนี้ แล้วก็เห็น ก็รู้ว่ามีโครงการนี้อยู่ละ แล้วก็สนใจเข้าไปดูว่ามันเป็นอะไร นั่นอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งเนอะ (รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558)

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า โครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นสามารถดึงดูดความสนใจให้สมาชิกเข้าร่วมโครงการได้นั้นเนื่องจากการนำสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมาใช้พร้อมทั้งจับกลุ่มเป้าหมายในการส่งสารคือ คนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งนำสื่อคนดังมาสร้างกระแสการรับรู้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการปรับสารที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้ผู้รับสารที่ไม่ใช่เกษตรกรเข้าใจง่ายและได้รับรู้เรื่องราว แนวคิดของโครงการผ่านการเล่าเรื่องบนพื้นที่ออนไลน์ ส่วนชาวนาที่เข้าร่วมโครงการนั้นเริ่มจากนำชาวนาที่ดำเนินตามวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์และประสบความสำเร็จมาเป็นเจ้าบ่าวในโครงการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ชาวนาคนอื่นๆสนใจเข้าร่วมโครงการ เมื่อเกิดการขยายตัวของโครงการเนื่องจากพลังของสื่อสังคมออนไลน์ และจากประสบการณ์จริงของผู้เข้าร่วมโครงการที่นำมาบอกต่อกัน ส่งผลให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทำให้โครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.3.3 ผลการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนา เลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก

นับตั้งแต่แกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองสมัครเข้าร่วมเป็นเจ้าบ่าวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว หลังจากนั้นก็เกิดกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองขึ้นอย่างเป็นทางการ ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2558 ที่อยู่ในโครงการผูกปิ่นโตข้าว กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพทางด้านตลาดหลายอย่าง เช่น การได้ติดต่อผูกสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ซื้อข้าว ความสามารถทางด้านการบริหารจัดการการซื้อขายข้าวด้วยตนเอง การได้รับความเชื่อถือ รวมถึงเกิดความมั่นใจในการทำนาแบบวิถีอินทรีย์ และความภาคภูมิใจในการเป็นผู้ผลิตข้าวปลอดภัย และมีคุณภาพส่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้เกิดจากปัจจัยที่สำคัญของโครงการที่ผู้วิจัยสรุปข้อมูลจากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาเพิ่มเติมจากหน้าแฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) คือ ปัจจัยด้านความมีจิตอาสา ปัจจัยด้านการรวมตัวเป็นเครือข่าย และปัจจัยด้านการใช้สื่อในเครือข่าย โดยทั้งสามปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.31 ปัจจัยด้านความมีจิตอาสา

จากการศึกษาจากแฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao) พบว่า จุดเริ่มต้นของการเข้าร่วมกลุ่มและกลายเป็นโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นแรกเริ่มเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อน 13 คนที่มาจากหลากหลายอาชีพ แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือต้องการช่วยเหลือชาวนาให้สามารถพึ่งพาตัวเองได้โดยเป็นผู้ผลิต แปรรูป และขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคด้วยตนเองเพื่อลดกระบวนการคนกลางที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงต้องการรณรงค์ให้ชาวนาปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อลดต้นทุนในการผลิต และเพื่อความปลอดภัยทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิตเอง โดยทางกลุ่มผู้ดำเนินโครงการได้บอกเล่าความเป็นมา บทบาทหน้าที่ และความตั้งใจของกลุ่มที่รวมตัวกันทำโครงการโดยทางกลุ่มไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการซื้อขายข้าวระหว่าง “เจ้าบ่าว” “เจ้าสาว” ผ่านทางแฟนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” (www.facebook.com/pookpintokao/) ซึ่งผู้วิจัยขอนำมาบางเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

โครงการนี้ไม่ได้อยู่ในรูปของบริษัท หรือแม้แต่ Social Enterprise ไม่ได้เป็น CSR ของหน่วยงานใดทั้งสิ้น โครงการเราอยู่ในรูปของชุมชนเล็กๆ ขนาด 13 คน ที่จัดเวลามาทำงานนี้ร่วมกัน (ตอนนี้นางโครงการเริ่มเยอะกว่างานประจำแล้ว) ประชุมหลังเลิกงาน สื่อสารกันทางไลน์ และมารวมตัวกันทำงานในวันหยุด

...เราเหล่านาง 13 รู้จักกันมาก่อน มากน้อยคนละหลายปี เรียกว่าเป็นเพื่อนตอนโต พวกเรามีทั้งเป็นเจ้าของธุรกิจ ทั้งพนักงานองค์กร มีทั้งนักโฆษณา นักสร้างแบรนด์ นักฝึกอบรม นักการตลาด NGO หมอ วิศวกร คนในวงการเพลง คนทำไอที - สิ่งที่เราเหมือนกันคือ เรามีความตั้งใจที่จะทำอะไรให้ประเทศของเราดีกว่านี้ เราคุยกัน

ว่ามารวมกันทำโครงการเพื่อบ้านเรากันเถอะ ใครมีอะไรน่าสนใจเสนอมา และโครงการนี้ก็โครงการแรกที่เราเริ่มทำ

...ค่าใช้จ่ายที่เรา มี เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าเอกสาร ค่าเดินทาง ไปลงพื้นที่ พวกเราออกกันเอง (พี่ๆ ที่มีทรัพย์หนากว่าน้องๆ ก็ออกมากกว่า) และได้รับความเอื้อเฟื้อจากเพื่อนพี่น้องที่สนิทกันสมทบทุนมาให้ ส่วนเงินค่าซื้อขายข้าวนั้น คนเมืองและชาวนาจะจ่ายกันเองโดยตรง เราไม่ได้เป็นตัวกลางในเรื่องนั้น เงินจะไม่ผ่านมือเราเลยละ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ดำเนินโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นมารวมตัวกันด้วยจิตอาสา หรือจิตสาธารณะ รวมถึงสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการอย่างเจ้าสาวหรือผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในหัวข้อคำถามถึงวัตถุประสงค์และสาเหตุการเข้าร่วมโครงการนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง คำตอบสอดคล้องกันว่าวัตถุประสงค์ข้อแรกของการเข้าร่วมโครงการนั้นเพื่อต้องการช่วยเหลือชาวนา ต้องการให้กำลังใจชาวนา ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธการซื้อขายข้าวกับกลุ่มหกราคาข้าวของกลุ่มรวมค่าขนส่งจะมีราคาสูงกว่าในท้องตลาด ดังที่ รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์ (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558) เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว กล่าวไว้ว่า “เพื่อที่จะช่วยชาวนา พี่ไม่ซีเรียสกับเรื่องราคาข้าวเนอะ คือลုပ်อกราคามาเท่าไหร่พี่ก็โอเคอะไม่ได้ ว่าจะต้องต่อ”

อีกทั้งผู้วิจัยได้สอบถามกับเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองเพิ่มเติมในเรื่องของการสั่งซื้อข้าวกับกลุ่มว่ามั่นใจได้อย่างไรว่าเป็นข้าวปลอดสารเคมี และน่าเชื่อถือ พบว่า ทางโครงการมีทีมงานอาสาที่ออกตรวจสอบมาตรฐานข้าวอยู่แล้ว อีกทั้งตนมีความไว้วางใจเนื่องจากเป็นโครงการที่เกิดจากจิตอาสา และไม่แสวงหาผลกำไร ดังที่ วิมลวรรณ รัตนธรร (สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558) เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว กล่าวไว้ว่า “เนื่องจากว่าทางกลุ่มแม่สื่อเขาว่ามีเถ้าแก่ ที่ออกไปตรวจสอบไปอะไรให้ เราก็ต้องไว้วางใจเขาด้วยเพราะเป็นงานที่เขาทำโดยไม่ได้หวังผลกำไร เป็นงานอาสาสมัคร”

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของการมารวมตัวกันเป็นกลุ่มและดำเนินโครงการนั้นเกิดจากกลุ่มคนผู้มีจิตอาสา ต้องการช่วยเหลือชาวนาและประเทศชาติ อีกทั้งเจ้าสาวหรือผู้ซื้อข้าวนั้นเข้าร่วมโครงการเพราะเล็งเห็นถึงแนวคิดของโครงการที่สอดคล้องกับตนที่ต้องการช่วยเหลือชาวนา ดังนั้นจึงมีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจ และความไว้วางใจในการซื้อขายข้าวจากกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระบบการค้าโดยตรง

4.3.3.2 ปัจจัยด้านการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย

การเข้ามาร่วมตัวกันเป็นเครือข่ายระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนา เลิกเคมี จังหวัดอ่างทองนั้นก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดทางเลือกให้กับกลุ่ม ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างคณะกรรมการกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าว พบว่า กลุ่มสามารถพัฒนาทางด้านการตลาด และการค้าขายข้าวเลิกเคมีของกลุ่มได้นั้นเนื่องจาก ความรู้ความสามารถของแกนนำเครือข่ายอย่าง แม่สื่อ และแกนนำกลุ่ม รวมถึงเนื่องจากการได้สร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ซื้อข้าวของกลุ่ม ซึ่งรายละเอียดผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ความรู้ความสามารถของแกนนำเครือข่าย

แกนนำของเครือข่ายประกอบด้วย แกนนำหลักอย่างทีมแม่สื่อผู้ก่อตั้งโครงการ และแกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งแกนนำทั้งสองนั้นมีคุณลักษณะความเป็นผู้นำที่ดีในแง่การนำเอาความรู้ความสามารถทางด้านการสื่อสารมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาเครือข่าย รวมถึงการมีคุณลักษณะที่ดีในการเป็นผู้นำความคิดเห็น ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านศักยภาพตลาดทางเลือกดังนี้

(1) ความรู้ความสามารถของแม่สื่อ

จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารข้อมูลประวัติผลงาน และข้อมูลการทำงานของแม่สื่อหรือกลุ่มแกนนำผู้ดำเนินโครงการ พบว่า กลุ่มแกนนำผู้ดำเนินโครงการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ทางด้านการสื่อสาร การทำการตลาด และการสร้างแบรนด์รวมถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแม่สื่อทีมสื่อสาร และผู้ก่อตั้งโครงการ รวมถึงคณะกรรมการกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า แม่สื่อได้นำเอาความรู้ และประสบการณ์ที่ตนประกอบอาชีพ มาใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับคนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการผูกปิ่นโตข้าวโดยใช้สื่อทุกช่องทางเพื่อให้เข้าถึงง่ายต่อการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็น การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ส่งผลให้เกิดกระแสต่อหน้าเฟซบุ๊กการนำสื่อคนดังที่ตนเคยร่วมงานมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการจนเป็นที่สนใจของสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน ทำให้โครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นที่รู้จัก สิ่งนี้ทำให้ผู้ซื้อข้าวเกิดความมั่นใจในตัวเจ้าสาวที่เข้าร่วมโครงการไปด้วย ดังนั้น เมื่อกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง เข้าร่วมโครงการ ตราสัญลักษณ์ และชื่อของโครงการผูกปิ่นโตข้าวสามารถนำมาการันตีข้าวของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ได้ว่า สะอาด ปลอดภัย และเป็นข้าวที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ได้ในระดับหนึ่ง รวมถึงเป็นเครื่องหมายการันตีในการทำตลาดข้าวของกลุ่มอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี กล่าวไว้ว่า

ลูกค้าเราในเมือง เขาไม่ได้ซื้อเพราะว่ายี่ห้อข้าว แบรินด์ของเราหกรอก เขาซื้อเพราะว่าเป็นแบรินด์ผูกปิ่นโตข้าว เขารับรู้มายังนั้น การรับรู้ของสังคม เพราะว่า เขาใช้สื่อทุกอย่างออกมาให้สังคมรับรู้ คนยอมรับไปแล้ว เราก็ต้องใช้ตรงนั้นมันเป็นจุดแข็งของข้าวของเรา ถ้าไม่มีโครงการผูกปิ่นโตข้าว มันก็ทำตลาดยาก

รวมถึงสอดคล้องกับ ประมวลรัษฎ์ โทสวัสดิ์ (สัมภาษณ, 20 มิถุนายน 2558)เลขากลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า

อันดับหนึ่งต้องบอกว่าภาพลักษณ์ของเขา หรือแบรินด์ผูกปิ่นโตข้าว เนี่ยมันก็เหมือนกับการันตีเราอย่างหนึ่งว่าข้าวเราเนี่ยปลอดภัยสารพิษ กินข้าวแล้วปลอดภัย การันตีได้อย่างหนึ่งละ ชื่อเสียงของผูกปิ่นโตตอนนี้คนรู้จักทั่วประเทศแล้วมันก็ช่วยเราได้ อย่างหนึ่งละ ก็ช่วยได้มากแหละ เหมือนแบบมาจากผูกปิ่นโตข้าวเนะ เขาก็จะเริ่มออรุจักแหละ

นอกจากการนำเอาความรู้ทางด้านการสื่อสารมาสร้างการรู้จักยอมรับ และนำเชื่อถือให้โครงการแล้วนั้น แม่สื่อทีมเจ้าบ่าวยังได้นำเอาความรู้ทางด้านการอบรมสัมมนาใช้ในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ ประสบการณ์ในการทำโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับสมาชิกกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ตามแนวทางการดำเนินงานของโครงการผูกปิ่นโตข้าวในปี พ.ศ. 2558 ที่มุ่งเน้นการทำผูกปิ่นโตข้าวโมเดลในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้การดำเนินงานของอ่างทองโมเดล นั้นประสบผลสำเร็จทางด้านการผลักดันให้สมาชิกของกลุ่มจำหน่ายข้าวภายในจังหวัดอ่างทองด้วยตนเอง ดังที่ ภราดา อำไพ (สัมภาษณ, 20 มิถุนายน 2558) ประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี กล่าวไว้ว่า “หลังจากการอบรมเสร็จสิ้น วันนี้เราสรุปในที่ประชุม ข้าวเราก็ขายได้ ที่อ่างทอง เราสีไปเราก็ขายได้ ขายตรงเลย ก็ให้สมาชิกรู้จักใครก็ให้ไปขายคนนั้น คือทำทุกวิถีทางทำยังไงก็ได้ให้ขายข้าวในจังหวัดของตัวเองให้ได้...”

(2) ความรู้ความสามารถของแกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า แกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี มีคุณลักษณะทางด้านผู้นำที่มีความรู้ ประสบการณ์เป็นผู้มีเครือข่ายที่กว้างขวาง รวมถึงเป็นผู้มีความสามารถทางด้านการสื่อสารถ่ายทอดความคิดที่ดี รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม และมีศักยภาพในการจัดการกลุ่มที่ดีส่งผลให้โครงการผูกปิ่นโตข้าวเล็งเห็นถึงความเข้มแข็งของกลุ่มจึงเลือกกลุ่มทำนาเล็กเคมี เป็นพื้นที่ตัวอย่างในการทำ “ผูกปิ่นโตข้าวโมเดล”

ประธานกลุ่มพยายามหาโน้มนหาให้กลุ่มและก็จะส่งข้อมูลทางไลน์ และก็เป็นผู้ติดต่อประสานทางโน้มนหาให้แล้วก็จะมาอธิบาย ว่าอะไรเป็นอะไร เขาทำให้เห็นทำให้เกิดความเชื่อมั่น เช่น การจัดการ การติดต่อ อย่างที่ผ่านมามากมาย โครงการที่เขามีคนมาดูกลุ่มเราเหมือนเขาจะติดต่อผ่านตัวประธานอยู่แล้ว มันก็แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของทางประธานเราว่าเขามีความสามารถ ขนาดผูกปิ่นโตข้าวเขายังเลือกกลุ่มเราเลยที่มาทำโมเดลอะ (ปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2558)

สอดคล้องกับ เณลิมวุฒิ พรหมทอง (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2558) รองประธานคนที่สอง กล่าวไว้ว่า “ผู้นำกลุ่มมีประสบการณ์ มีความรู้ มีเครือข่ายที่กว้างขวาง”

2) ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิต และผู้ซื้อ

จากการได้เข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว และเชื่อมความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต และผู้ซื้อโดยการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงซึ่งไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางแบบวิธีการค้าขายแบบเดิม ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านศักยภาพตลาดทางเลือกซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ผู้ซื้อข้าวเข้าใจถึงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนส่งผลต่อราคาที่เป็นธรรม

เมื่อแม่สื่อสามารถผูกเจ้าสาวให้กับกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ได้แล้วนั้นจะเกิดการติดต่อซื้อขายกันโดยตรงในระบบสมาชิก ซึ่งการได้สื่อสารกันโดยตรงนั้นทำให้เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวสามารถพูดคุยต่อรองเรื่องปริมาณการส่งข้าวในแต่ละเดือนได้ รวมถึงการได้ไปเยี่ยมนาของกลุ่มทำให้เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวเข้าใจถึงขั้นตอนทุกกระบวนการในการผลิตข้าวเลิกเคมี ตั้งแต่การเพาะปลูก ดูแลผลผลิต กระบวนการแปรรูป ตลอดจนทั้งกระบวนการจัดส่ง ส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านความคุ้มค่าและเป็นธรรมต่อราคา

บางที่เรามีคำถามเหมือนกันว่าทำไมข้าวแพง แต่ก็โอเค เรายังได้ไปดู มันทำให้รู้ว่าขั้นตอนในการที่เขาต้องดูแลผลผลิตเขา ซึ่งถ้าเขาทำเคมีเขาได้มาเลย 100% แล้วเขาก็ขายได้หมด อันนี้มันยุ่งยากกว่าเรากินแล้วมันก็ดีดีกว่า โดยส่วนหนึ่งเราก็เข้าใจเรื่องราคา อย่างค่าขนส่งเราก็เข้าใจนะ บางคนอาจจะไม่เข้าใจ อย่างเจ้าป่าอยู่ไกลๆ มันมีค่าขนส่ง เขาก็ต้องแพ็คส่งมาดี ๆ (จุฑามาศ อัครวิสกุล, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2558)

(2) กลุ่มสามารถกำหนดราคาซื้อขายข้าวด้วยตนเอง และบริหารจัดการการส่งข้าวของตนเองได้

นอกจากนี้กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเองยังสามารถเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายข้าวด้วยตนเองโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นผู้กำหนดซึ่งอิงจากตลาดข้าวกลาง หรือตลาดข้าวของโลก อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้เกษตรกรว่ามีผู้ซื้อ

ข้าวเล็เคมีของตนแน่นอนในราคาที่ตกลงกันได้ รวมถึงสามารถบริหารจัดการข้าวในส่วนต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

มันยังยืนกว่าประกันข้าว รับจำนำข้าว เพราะพวกนั้นต้องอิงตลาดโลกอิงตลาดอะไรก็ไม่รู้ ไปอิงพ่อค้าคนกลางที่เป็นคนกำหนดราคาอีก แต่ยังเจีย ก็เรตกลงเชื้อมันแล้วกับคนที่กินข้าวเราทุกเดือน อย่างปีนี้กำหนดได้เลยโลละ 40 บาททั้งปี ข้าวจะขึ้นจะลงยังไงไม่รู้ เรามีข้าวเปลือกแล้วที่มันมักจะกว่านั้นคือเราในฐานะ คนปลูกมีข้าวของตนเองกินทั้งปี เรามีที่ดิน จับผลัดจับผลูหนูกินน้ำแห้งแล้งเราก็มีข้าวกินเราจะวางแผนตัวเองได้ (รังสรรค์ คล้ายพันธ์, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2558)

นอกจากสามารถบริหารจัดการด้านราคา และด้านการผลิตได้ด้วยตนเองแล้วนั้น การพูดคุยโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อนั้นยังส่งผลให้ทางกลุ่มทำนาเล็เคมีสามารถบริหารจัดการด้านการขนส่ง และจัดจำหน่ายข้าวของกลุ่มได้อีกด้วย ดังที่ ราชันกร เจวประเสริฐพันธ์ (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558) เจ้าของผู้ซื้อข้าว กล่าวไว้ว่า

บางที่เดือนเมษาหยุดเยอะ ปีใหม่กินข้าวนอกบ้านเยอะ พี่ก็บอกเจ้าบ่าวให้เลื่อนส่งเป็นเดือนหน้าแทนได้ไหม เขาก็โอเค คือถ้าเกิดเป็นซื้อข้าวจากบริษัทอะไรยังเจีย แล้วเราพิตส่งต้องส่ง 5 กิโลทุกเดือนๆ เราคงต่อรองอะไรไม่ได้ สุดท้ายก็ต้องเอามาเก็บสะสมไว้ แต่เนี่ย ที่เราซื้อโดยตรงจากชาวนาเราสามารถพูดคุยได้ เดือนนี้ข้าวเหลือปาร์ตี้ เยอะ เจ้าบ่าวก็จะหยุดการส่งเอาไว้ให้ แต่คือต้องบอกล่วงหน้าเกือบเดือน เดือนนี้ยังไม่ต้องส่งขอเลื่อนไปอีกเดือน ก็โอเค

(3) เพิ่มช่องทางการขายข้าวด้วยการ “บอกต่อ”

เมื่อเจ้าของผู้ซื้อข้าวของกลุ่มได้พูดคุย ผูกสัมพันธ์กับเจ้าบ่าวกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทอง แล้วนั้นก็เกิดกระแสการแนะนำ หรือการบอกต่อให้กับบุคคลภายนอกเครือข่ายให้รู้จักกับโครงการผูกปิ่นโตข้าว หรือรู้จักกับกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งส่งผลให้มีผู้สนใจเข้าร่วมสมัครเป็นเจ้าสาวในโครงการ และกลุ่มได้ผู้ซื้อข้าวเพิ่มมากขึ้นจากการแนะนำของเจ้าสาวของตน “บอกต่อ” ก็มีเพื่อนหลายคน เล่าทั้งด้วยปาก ส่งไลน์ไปแบ่งปัน ก็มีหลายคนมาสมัครเป็นเจ้าสาว” (วิมลวรรณ รัตนธรร, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“ครูแอน ครูแอนนี่คุณหมอบเป็นคนหาให้ อันนั้นก็ไม่ใช่โครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นคนหาให้ มาจากเจ้าสาวเป็นคนหาให้ก็มีครูแอนเพิ่มเข้ามา” (ภราดา อำไพ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2558)

(4) สร้างกำลังใจให้ชาวนา และเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค

หลังจากเกิดกิจกรรมที่เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวเป็นคนจัดขึ้นคือการได้ไปเยี่ยมเยียนนาของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในข้าวเล็กเคมีของกลุ่ม รวมถึงยังส่งผลให้เกิดกำลังใจ พร้อมทั้งความมั่นใจให้แก่ชาวนากลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองในระดับหนึ่งอีกด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นความตั้งใจสูงสุดของโครงการผูกปิ่นโตข้าว ที่ต้องการให้เจ้าสาวผู้ซื้อข้าวได้ไปเยี่ยมนา พบปะ และทำกิจกรรมระหว่างกันกับชาวนาอินทรีย์/เล็กเคมี

เรามองว่าเหมือนเขาเป็นคนรู้จักกัน เพราะเหมือนเราไปดูนาด้วยยังไง เขาก็มองเราเหมือนทำให้คนในบ้านกิน และก็เรารู้สึกว่าเราจ่ายเงินให้เขาโดยตรงเหมือนเราให้เงินชาวนาโดยตรง ดีกว่าการที่มาซื้อข้างนอก รู้เลยว่าเขาบวกแต่เราไม่รู้ว่าจะบวกได้จริงเท่าไร... เขาทำมาเพื่อแม่เราด้วย...ก่อนเข้าโครงการก็ 모르จริง ๆ แต่พอเข้าโครงการก็รู้...ทราบว่านาปลูกก็ยังไม่ใช่เป็นอินทรีย์ 100% แต่ดูเขาตั้งใจที่จะทำ (จุฑามาศ อัครวิสกุล, สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2558)

เขาก็มาเยี่ยมบ่อยเหมือนกันนะ มีจักรยานมาอะไรมา เขามาดูว่าเราทำจริงอะไรจริง มาให้กำลังใจ เราทำถูกทางแล้วละ มาทางนี้ก็ดีใจนะเขามาให้กำลังใจเรา มีกำลังใจที่จะทำได้ เหมือนแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วย ...เจ้าสาวเขามีการเคลื่อนไหวยังงี้เพราะเขาก็พยายามที่จะหาสมาชิกเจ้าสาวให้มันมากขึ้นเพื่อที่จะระบายของของเราให้มันมากด้วย... หาช่องทางการตลาดให้ หาลูกค้า อีกทางถ้าคิดอีกมุมเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคเขาก็มาดูว่าเออ เราส่งไปของจริงหรือของปลอมอะนะ (เฉลิมวุฒิ พรหมทอง, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2558)

(5) สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชาวนา

นอกจากนั้นการได้สนิทสนมกันโดยตรงเป็นการสร้างความภูมิใจให้กับชาวนาที่ได้เห็นผู้ซื้อข้าวได้รับประทานข้าวที่ปลอดภัยและมี รสชาติดี รวมถึงผู้ซื้อเองสามารถที่จะให้ข้อเสนอแนะ ชื่นชม หรือแสดงความรู้สึกได้โดยตรง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ของตน ดังที่ รัชนิกร เจวประเสริฐพันธุ์ (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2558) เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว กล่าวไว้ว่า

ความรู้สึกที่เขาได้เล่าให้ฟังก็รู้สึกไปกับเขาด้วยนะ ดูเขาภูมิใจที่เขาได้เห็นนาอินทรีย์ของเขา แล้วก็รู้สึกดีใจที่เรากินข้าวเขา กินแล้วเป็นยังไงช่วยกันคอมเมนต์ด้วยนะครับ รู้สึกว่าเขามีความสุขที่เห็นคนเหมือนพวกเราได้กินข้าวอินทรีย์ ไม่ใช่ขายแล้วจบเลย ถามว่ากินเป็นยังไง มีการบอกได้ ดีได้ เพื่อปรับปรุง

4.3.3.3 ปัจจัยด้านการใช้สื่อในเครือข่าย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งทีมแม่สื่อ แกนนำกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทอง และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทอง พบว่า การเชื่อมโยงให้คนในกรุงเทพมหานครมาซื้อข้าว และผูกสัมพันธ์กับชาวนาอินทรีย์/เลิเคมี ผู้ผลิตที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรอยู่ในพื้นที่ชนบท วิธีการที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ง่าย รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย คือ การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ ซึ่งทีมแม่สื่อผู้ริเริ่มโครงการจึงได้ออกแบบช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยใช้ การติดต่อสื่อสารผ่านทางไลน์ซึ่งส่งผลให้เจ้าสาวชาวนาอินทรีย์/เลิเคมีและเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวสามารถพูดคุยซื้อขาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความรู้ต่าง ๆ กันได้โดยตรง ดังที่ จันทนา ชาวนาวิจิตร (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558) แม่สื่อทีมเจ้าสาว กล่าวไว้ว่า

ต่อไปนี้ถ้าไม่มีไลน์ เราก็จะไม่รับเจ้าสาว เพราะเรารู้สึกว่าหลายคนเลยที่แบบ เหมือนกับเขาไม่สามารถเชื่อมได้ เพราะเจ้าสาวก็ยังไม่ได้มีเวลาหรือตัดสินใจที่อยากจะไปเยี่ยมญาติทุกคน เพราะฉะนั้นเนี่ยมันมีไลน์ ตามคอนเซปต์ มันยิ่งไลน์ยิ่งใกล้ พี่ว่า มันใช่ ถ้ามีไลน์ มันจะทำให้สิ่งที่เราตั้งไว้ตรงนี้บรรลุเร็วมากกว่า

นอกจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อข้าวในกรุงเทพมหานคร และชาวนาอินทรีย์/เลิเคมีในชนบทผ่านทางไลน์แล้วนั้น ทีมแม่สื่อก็ได้นำวิธีการสื่อสารนี้มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักระหว่างกันเครือข่าย อย่างการประชุมกันผ่านทางไลน์ของกลุ่มแม่สื่อ หรือการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล การทำเกษตรอินทรีย์ของเจ้าสาวที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งการรวมกลุ่มสร้างห้องสนทนาร่วมกันในกลุ่มไลน์นั้นส่งผลต่อการพัฒนาในด้านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการทำเกษตรอินทรีย์ รวมถึงยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพเดียวกันได้ให้กำลังใจซึ่งกันและกันหากเกิดปัญหา ดังที่ รมฉัตร พัฒนศิริ บุญเจริญ (สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558) แม่สื่อทีมเจ้าสาว กล่าวไว้ว่า “กลุ่มไลน์เจ้าสาวเกือกกุล เป็นกลุ่มไลน์รวมเจ้าสาว เวลาคุยกันจะทำให้เราทราบข้อมูลของเจ้าสาวว่าสามารถทำอะไรยังงี้ได้บ้างเป็นข้อดีของการตั้งกลุ่มไลน์คุยกัน เพื่อเป็นข้อมูลประโยชน์ในการช่วยเหลือกัน”

นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ทำให้โครงการผูกปิ่นโตข้าวขยายเครือข่ายออกสู่วงกว้าง มีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้น และทำให้กลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทองเป็นที่รู้จัก รวมไปถึงสามารถขยายช่องทางการค้าข้าวเลิเคมีให้กลุ่มได้นั้น คือ การสร้างโครงการผูกปิ่นโตข้าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ที่มีแนวคิด ทศนคติ และความนิยมเหมือนกันเข้าถึงโครงการนี้ได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการขยายช่องทางการขายข้าวที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และสะดวก รวดเร็วอีกด้วย ดังที่ รัชสรรค์ คล้ายพันธ์ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2558) รองประธานกลุ่มทำนาเลิเคมี คนที่หนึ่ง กล่าวไว้ว่า

โซเซียลมีประโยชน์ต่อกลุ่ม โครงการเขาจุดประกายให้ ซึ่งแต่เดิมที่อาศัยสมัยก่อนว่าจะทำ ต้องมีข้าวตัวอย่าง ต้องไปเจาะหากลุ่มคนกิน หาโอกาสให้เราได้พูดโปรโมทเอา ซึ่งอาจไม่ทันคิด เพราะไม่ค่อยได้เล่น พอรู้จักอีกคนพวกนี้เลยเชิญเขาโปรโมทผ่านโซเซียล เพราะเขาอ่านตลอด แทนที่เราจะทำเหมือนสมัยก่อนหิ้วข้าวสิบกว่าโลไปให้เขา ดูรูปการมันเปลี่ยนมีการโปรโมทผ่านโซเซียล

ในส่วนของปัจจัยด้านการใช้สื่อในเครือข่ายนั้น เป็นที่น่าสนใจว่าได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายระหว่างสมาชิก รวมถึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพทางด้านการซื้อขายข้าวโดยตรงกับผู้บริโภค

จากข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมีนั้น คือ ปัจจัยด้านความมีจิตอาสาของแกนนำซึ่งทำให้เกิดโครงการผูกปิ่นโตข้าว และความมีจิตอาสาของเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวของกลุ่มซึ่งทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจ และความไว้วางใจในการซื้อขายข้าวจากกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง รวมถึงยังเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระบบการค้าโดยตรง ปัจจัยด้านการรวมตัวเป็นเครือข่ายซึ่งเป็นการระดมความรู้ความสามารถของแกนนำโครงการทางด้านการสื่อสารส่งผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่ม รวมถึงเกิดการพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับกลุ่ม และการมีความเป็นผู้นำ ผู้มีเครือข่ายกว้างขวาง และความสามารถในการถ่ายทอดความคิดของแกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองส่งผลให้กลุ่มเกิดการพัฒนาดังต่อไปนี้ ตลอดจนการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายนั้นเปิดโอกาสในการสื่อสารกันโดยตรงระหว่างผู้ผลิต และผู้ซื้อข้าวซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาตามแนวทางด้านการตลาดทางเลือก อีกทั้งปัจจัยด้านการใช้สื่อในเครือข่าย เกิดจากประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารของแกนนำโครงการผูกปิ่นโตข้าวซึ่งนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักภายใน และภายนอกเครือข่ายส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารและทำให้เครือข่ายขยายออกได้อย่างรวดเร็ว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวและกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

5.1.3 ปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเล็ก เคมีจังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

1) จุดเริ่มต้นของเครือข่าย

พบว่าโครงการผูกปิ่นโตข้าวเกิดจากกลุ่มผู้มีจิตอาสาที่มีพื้นฐานความรู้ความสามารถในการ สร้างเฟซบุ๊ก แพนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว”(www.facebook.com/pookpinto kao) ขึ้น และมีบทบาท “แม่สื่อ” ในการจับคู่และเริ่มต้นบทสนทนาระหว่างผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ (“เจ้าป่า”) กับผู้บริโภค (“เจ้าสาว”) มาซื้อขายพร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันนอกเหนือจากการซื้อขาย

สำหรับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองนั้นเกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่มีแนวคิดทำการเกษตรแบบวิถีอินทรีย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรในพื้นที่ จังหวัดอ่างทองจำนวนทั้งสิ้น 28 คน จัดตั้งเป็นกลุ่มผลิตและจัดจำหน่ายข้าวเล็กเคมีอย่างเป็นทางการหลังจากที่แกนนำกลุ่มเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว โดยการเข้าร่วมโครงการนั้นเริ่ม

จากประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง (“เจ้าบ่าว”) ที่รู้จักโครงการจากการส่งต่อหน้าเพจของเพื่อนที่เข้าร่วมอบรมในมูลนิธิข้าวขวัญด้วยกัน

ในส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (“เจ้าสาว”) ที่สมัครเข้าร่วมโครงการเพราะตระหนักถึงปัญหาของชาวนาไทยและต้องการช่วยเหลือ รวมถึงเพื่อรักษาสุขภาพ โดยรู้จักโครงการผูกปิ่นโตข้าวจากการส่งต่อหน้าเพจของโครงการ รวมถึงจากสื่อบุคคลและสื่อคนดัง

2) บทบาทของสมาชิกในเครือข่าย

พบว่าบทบาทที่สำคัญในการพัฒนา คือ กลุ่มแกนนำ และสมาชิก โดยมีบทบาทดังนี้ กลุ่มแกนนำประกอบด้วยแม่สื่อ และประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง (“เจ้าบ่าว”) โดยแม่สื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทำนาเล็กเคมีผู้ผลิตข้าวที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร (“เจ้าสาว”) รวมถึงเป็นผู้ให้คำแนะนำและถ่ายทอดความรู้ให้กลุ่มทำนาเล็กเคมีเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และเปิดประสบการณ์ในการทำการตลาด สำหรับประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง (“เจ้าบ่าว”) มีบทบาทสำคัญคือสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภค (“เจ้าสาว”) ที่มาจากโครงการผูกปิ่นโตข้าวด้วยลักษณะฉันทะเรือญาติไม่มุ่งค้ากำไรเกินควร รวมถึงมีความซื่อสัตย์ในการค้าขาย นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ส่งทอดข้อมูลข่าวสารของโครงการให้กับสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงเป็นผู้ผลักดันให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้ด้วยตนเอง

ส่วนบทบาทของสมาชิกในเครือข่ายอย่างกลุ่มบริโภค (“เจ้าสาว”) นั้นมีบทบาทสำคัญคือเป็นผู้แนะนำบอกต่อให้สมาชิกภายนอกเครือข่ายซื้อขายข้าวของกลุ่ม รวมถึงมีการเยี่ยมเยียนหาในพื้นที่ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และการเห็นอกเห็นใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

3) องค์ประกอบในการรวมตัวเป็นเครือข่าย

พบว่าทั้งหมด 5 องค์ประกอบคือ การรับรู้มุมมองร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระหว่างกัน เครือข่าย ทั้ง 5 องค์ประกอบนี้ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเครือข่ายให้ดำรงอยู่และเกิดการพัฒนาโดยเฉพาะประเด็นที่สำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระหว่างกันที่ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มโดยการสื่อสารผ่านพื้นที่ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก และไลน์มีประสิทธิภาพกับแกนนำผู้ดำเนินงานโครงการผูกปิ่นโตข้าว (“แม่สื่อ”) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (“เจ้าสาว”) และประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง (“เจ้าบ่าว”) รวมถึงสมาชิกบางคนในกลุ่มที่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในสองประเภทนี้ได้ สำหรับการประชุมร่วมกันมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการสื่อสารภายในของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง นอกจากนี้กิจกรรมเยี่ยมเยียนหาที่ผู้บริโภค (“เจ้าสาว”) พบปะผู้ผลิต (“เจ้าบ่าว”) ในพื้นที่นา ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่เพียงผ่านประธานกลุ่มเพียงอย่างเดียวแต่ยังได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มอีกด้วย

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

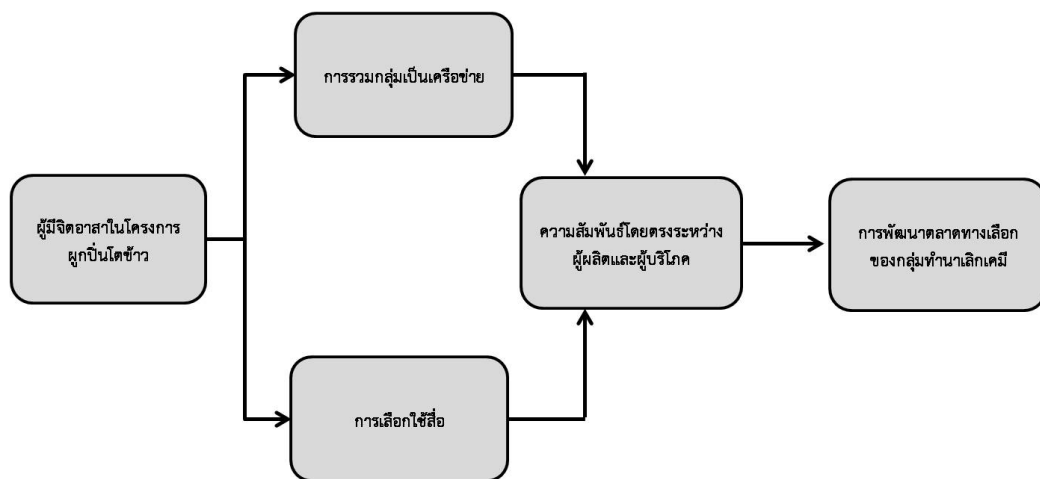
ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม นั้น มี 4 ประเด็น คือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร โดยการสร้างความน่าเชื่อถือจากความรู้ความสามารถทางด้านการสื่อสารของแม่สื่อ ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นจะมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มผู้ผลิต (ชาวนาอินทรีย์/ เลิกเคมี) ใช้วิธีการสร้างแรงบันดาลใจโดยการนำเอาชาวนาที่ดำเนินชีวิตตามวิถีเกษตรอินทรีย์ และประสบความสำเร็จมาเป็นต้นแบบเจ้าป่าในโครงการ รวมถึงเมื่อเข้าระยะขยายตัวของโครงการได้มีการปรับใช้เครื่องมือที่ใช้สื่อสารของโครงการให้ตอบสนองกับการใช้งานมากที่สุด เช่น การปรับใบสมัครเข้าร่วมโครงการของผู้ซื้อข้าว (เจ้าสาว) แบบออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย สั้น กระชับ เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ด้านการออกแบบสารนั้นใช้วิธีการสร้างสารให้ดึงดูดความสนใจ รวมทั้งมีการกำหนดประเด็นสารที่ใช้สื่อสารในพื้นที่ออนไลน์เพื่อเป็นจุดสนใจให้เข้าร่วม และปรับเนื้อหาสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประเด็นสุดท้ายคือ กลยุทธ์ด้านการเลือกใช้สื่อโดยเน้นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมากที่สุด และไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งเอื้อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคมากที่สุด

5.1.3 ปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเลิก เคมีจังหวัด อ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก

พบว่าปัจจัยของโครงการที่มีผลต่อการพัฒนาประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความมีจิตอาสา ของแกนนำ (“แม่สื่อ”) ทำให้เกิดโครงการผูกปิ่นโตข้าวขึ้น รวมถึงการรวมตัวของผู้มีจิตอาสาหรือจิตสาธารณะของสมาชิกในเครือข่ายเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความสมดุล และความเป็นธรรมทางด้านการค้า ปัจจัยด้านการรวมตัวเป็นเครือข่าย โดยการระดมทุนทางสังคมที่ปัจเจกชนมีไม่ว่าจะเป็นความรู้ความสามารถทางด้านการสื่อสารของแกนนำ (“แม่สื่อ”) ในโครงการส่งผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง (“เจ้าป่า”) รวมถึงเกิดการพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาดให้กับกลุ่มด้วย อีกทั้งประธานของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองมีความเป็นผู้นำ มีเครือข่ายกว้างขวาง รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ส่งผลให้กลุ่มเกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการรวมตัวเป็นเครือข่ายเปิดโอกาสและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ปัจจัยด้านการใช้สื่อ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารของแกนนำผู้ก่อตั้งโครงการ (“แม่สื่อ”) ที่นำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง” นั้นจากผลการวิจัยในด้านการสร้างเครือข่ายระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว กับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ช่องทางการสื่อสารของเครือข่าย และกลยุทธ์ทางการสื่อสารของโครงการ รวมถึงปัจจัยของโครงการที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกนั้น สามารถนำมาอภิปรายได้ทั้งหมด 4 ประเด็น คือ ประเด็นจิตอาสาของโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการระดมทุนทางสังคมเพื่อสร้างเครือข่าย บทบาทในการรวมตัวเป็นเครือข่าย การเลือกใช้สื่อในเครือข่าย และความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้ง 4 ประเด็นนั้นส่งผลต่อการพัฒนาตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองดังนี้



ภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดงปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลต่อการพัฒนาในแนวทางตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

5.2.1 จิตอาสากับการระดมทุนทางสังคมเพื่อสร้างเครือข่าย

การเกิดเครือข่ายการสื่อสารระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองจากผลการวิจัยพบว่า เกิดจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มหนึ่งที่ตระหนักถึงปัญหาในวิกฤติการณ์รับจำนำข้าวในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา พร้อมทั้งร่วมกันดำเนินโครงการผูกปิ่นโตข้าวโดยทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงผู้ผลิต และผู้บริโภคเข้าหากัน (แม่สื่อ) ซึ่งการดำเนินงานในโครงการตลอดระยะเวลา 1 ปี (พ.ศ. 2557-2558) แม่สื่อผู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางการเชื่อมโยงการซื้อขายข้าวอินทรีย์/เล็กเคมี ระหว่างกันนั้นไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ

ผลกำไรที่เป็นตัวเงิน แต่การมารวมตัวกันนั้นเรียกได้ว่าเป็นการรวมตัวกันด้วยการมีจิตอาสา หรือจิตสาธารณะ ร่วมถึงมีจิตมุ่งหวังให้ได้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไข และบรรเทาปัญหาความเป็นอยู่ของชาวนาในสังคมไทย ดังที่ นันทยา กัลป์ยาศิริ และอภิชาติ พงษ์ศรีหตุลชัย (2553, น. 26) ได้อธิบายถึงการก่อรูปของเครือข่าย (Network Forming) ที่เกิดจากภาคประชาชนเป็นแกนนำในการจัดตั้ง ซึ่งเกิดจากการริเริ่มสร้างสรรค์ของกลุ่มประชาชนเองที่เกิดความตระหนัก และตื่นตัวในปัญหา และรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไป และจากการศึกษาวัตถุประสงค์ ในการก่อตั้งโครงการจากทีมแม่สื่อ และความตั้งใจเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกันคือต้องการช่วยเหลือสนับสนุน พร้อมทั้งให้กำลังใจชาวนาในสังคมไทย โดยการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้น เนื่องมาจากความมีจิตอาสา หรือจิตสาธารณะ ของสมาชิกโดยตามความหมาย ของคำว่าจิตอาสาที่สอดคล้องกับลักษณะของแกนนำผู้ก่อตั้งโครงการ และสมาชิกผู้เข้าร่วมนั้นดังเช่น จารุณี แก้วประภา (ม.ป.ป.อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท และเนริศา ชัยศุภมวงคลลาภ, 2556, น. 39) กล่าวว่า จิตอาสา (Volunteer Spirit) หมายถึง จิตแห่งการให้ความดีงามทั้งปวงแก่เพื่อนมนุษย์ โดยเต็มใจ สมควรใจ อิ่มใจ ซาบซึ้ง ปิติสุข ที่พร้อมจะเสียสละเวลา แรงกาย และสติปัญญา เพื่อสาธารณะประโยชน์ในการทำกิจกรรม หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน และมีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่นเป็นจิตที่ไม่นิ่งดูตาย เมื่อพบเห็นปัญหาหรือความทุกข์ยากที่เกิดขึ้นกับผู้คน...อีกทั้งยังช่วยลด “อัตรา” หรือความเป็นตัวเป็นตนของตนเองลงได้บ้าง

การเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองส่งผลเกิดประโยชน์ระหว่างกันโดยเฉพาะด้านการตลาดที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของภาคการผลิต การร่วมเป็นเครือข่ายส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลผลิตในภาคอินทรีย์ เกิดความไว้วางใจเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ที่สำคัญการระดมทุนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเปิดโอกาสให้กลุ่มทำนาเล็กเคมีได้เข้าถึงวิธีการทำการตลาด สามารถบริหารจัดการผลผลิตของตนเองได้เนื่องจากสามารถรับรู้ข้อมูลการสั่งข้าวโดยตรงจากผู้บริโภคเอง ข้อมูลองค์ความรู้ทั้งการผลิต แปรรูป และจัดจำหน่ายถูกส่งผ่านได้อย่างง่ายจากอีกพื้นที่หนึ่งถึงอีกพื้นที่มากกว่าการอยู่แยกเป็นปัจเจก เช่น การเข้าร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างแกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทองกับชาวนาอินทรีย์ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ สอดคล้องกับการสร้างทุนทางสังคมให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาตามความหมายของทุนทางสังคมที่ Lin (1999) อธิบายว่า ทุนทางสังคมนั้นคือทรัพยากรที่ฝังตัวอยู่ในเครือข่ายสังคมจะกลายเป็นทุนที่สนับสนุนให้เกิดผลประโยชน์จากการกระทำร่วมกัน ประกอบด้วย (1) เครือข่ายสังคมจะช่วยให้การไหลของข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายที่ติดต่อกัน ช่วยลดต้นทุนในการถ่ายโอน เพราะเกิดความไว้วางใจระหว่างกันในสังคม (2) ความเกี่ยวพันในสังคมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ของสังคม (3) ปัจเจกบุคคลสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรผ่านเครือข่ายสังคม

และ (4) ความสัมพันธ์ทางสังคมไม่ใช่แค่เพียงการใช้อารมณ์ในการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์นั้นยังเป็นการได้มาซึ่งความรู้ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

5.2.2 บทบาทในการรวมตัวเป็นเครือข่าย

ในการรวมตัวเป็นเครือข่ายระหว่างแม่สื่อในโครงการผูกปิ่นโตข้าว กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองเจ้าบ่าวผู้ผลิตข้าวเล็กเคมี และเจ้าสาวที่เข้าร่วมโครงการผู้ซื้อข้าวของกลุ่มนั้น สมาชิกทุกกลุ่มที่กล่าวมาต่างมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในเครือข่ายซึ่งสามารถทำให้เครือข่ายขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงดำรงอยู่ได้และพัฒนาต่อไป โดยลักษณะการรวมตัวเป็นเครือข่ายนี้ ตรงกับความหมายของเครือข่ายทางสังคมที่ Marin and Wellman (2011) กล่าวไว้ว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง กลุ่มของสมาชิกเครือข่าย (Nodes) ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันโดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น ความเป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน การพูดคุย การให้คำแนะนำ การให้ความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การให้ความร่วมมือ เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญของการรวมตัวเป็นเครือข่ายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของความเป็นเครือข่ายที่สำคัญจากงานวิจัยของ สัญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ที่มีด้วยกัน 7 ข้อคือ 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่ายอย่างกว้างขวาง 5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน 6) การพึ่งพิงกัน 7) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้มีองค์ประกอบไม่ครบตามงานวิจัยข้างต้น จึงไม่อาจเทียบเคียงกันได้หมด แต่มีหลายองค์ประกอบที่สอดคล้องกันดังนี้โครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองมารวมตัวกันได้นั้นจากผลการวิจัยพบว่า มีแนวทางการรับรู้มีมุมมองและวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน เมื่อมาอยู่เป็นเครือข่ายเกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน อีกทั้งมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนกันอยู่เสมอภายในเครือข่าย

หากพิจารณาจากการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ในเครือข่ายทางการสื่อสารนั้นผลการวิจัยพบว่า มีบทบาทหน้าที่ของการเป็นจุดเชื่อมต่อ (Nodes) ในเครือข่ายนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าเครือข่ายผูกปิ่นโตข้าวมีจุดเชื่อมต่อ (Nodes) ข้อมูลและปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Web 2.0 อย่างเฟซบุ๊ก และไลน์ รวมถึงผ่านสื่อออฟไลน์ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์ การสนทนาโดยตรงในพื้นที่นา การทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเครือข่ายนี้มีจุดเชื่อมต่อ (Nodes) ที่สำคัญคือ “แม่สื่อ” ที่เป็นผู้เชื่อมต่อกับแกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เป็นผู้เชื่อมต่อกับกลุ่มผู้ซื้อข้าวในโครงการผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ประเภทโทรศัพท์สัมภาษณ์ข้อมูลก่อนตัดสินใจจับคู่ซื้อขายระหว่างกัน อีกทั้งยังเป็นจุด

เชื่อมต่อสำคัญให้เกิดกิจกรรมเยี่ยมพื้นที่นาจริงของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ผ่านการเล่าเรื่อง พร้อมภาพประกอบกิจกรรมบนพื้นที่นาเพจเฟซบุ๊กของโครงการซึ่งเป็นตัวกระตุ้นช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงแบบเผชิญหน้าโดยไม่ผ่านพื้นที่ออนไลน์ลดความไม่แน่ใจระหว่างกันลงได้ ต่อจากนั้นทั้งแกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง และผู้สื่อข่าวของกลุ่มต่างก็เป็นจุดเชื่อมต่อ (Nodes) ในแต่ละกลุ่มสมาชิกกล่าวคือ แกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองเป็นผู้ส่งทอดข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแม่สื่อมาถ่ายทอดให้กับสมาชิกที่อยู่ในสังคมเกษตรกรคนอื่นๆ ภายในกลุ่ม ซึ่งข้อมูลบางส่วนสมาชิกที่สามารถเข้าถึงเพจบุ๊กของโครงการหรือกลุ่มสนทนาระหว่างแม่สื่อกับกลุ่มผ่านทางไลน์ได้ก็พอจะรับรู้ แต่เป็นหน้าที่ของแกนนำกลุ่มที่ต้องเป็นผู้นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นทางการให้สมาชิกทุกคนได้รู้ทั่วกัน อีกทั้งผู้สื่อข่าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองยังเป็นจุดเชื่อมต่อ (Nodes) ผ่านพื้นที่ในเฟซบุ๊ก และการแนะนำบอกต่อให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ภายนอกเครือข่ายให้เข้ามาร่วมในเครือข่ายส่งผลให้ขนาดของเครือข่ายขยายออกอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์หาจุดเชื่อมต่อในเครือข่ายของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2553, น. 26) ที่กล่าวว่า การค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่ายการสื่อสาร เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับ “ภาพร่าง” ของเครือข่าย ซึ่งในการค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่ายนั้น นักวิชาการด้านการสื่อสารให้ความสนใจกับการค้นหาจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย (Nodes) ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (Hubs) กลุ่มย่อยต่างๆ (Cliques/Subgroup) ขนาดของเครือข่าย (Size) และกฎเกณฑ์ต่างๆ (Rules) ของสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งคำว่า Nodes หรือ “จุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย” มักปรากฏคู่กับคำว่า “เส้นทางในการติดต่อ” (Line) เมื่อภาพร่างของเครือข่ายตรงกับข้อมูลข้างต้น ปัจจัยที่สำคัญอันส่งผลในการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมีนั้นคือบทบาทหน้าที่ของสมาชิกภายในเครือข่ายตามผลการวิจัยนั้นพบว่า เครือข่ายนี้ประกอบไปด้วยบทบาทการเป็นแกนนำเครือข่าย สมาชิกเครือข่าย และพันธมิตร ซึ่งทั้งสามบทบาทนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2553, น. 29) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างๆ ในเครือข่าย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) แกนนำเครือข่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มเครือข่าย เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่าย 2) สมาชิกเครือข่าย คือบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ทั้งในด้านการทำกิจกรรมต่างๆ การร่วมเสนอความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ ตลอดจนร่วมรับผิดชอบกับผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจ 3) พันธมิตร บุคคลที่มีได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่มีส่วนช่วยสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องต่างๆ อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นต่างๆ การอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นๆ การสนับสนุนนโยบาย ฯลฯ

สำหรับบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาในฐานะการเป็นแกนนำของเครือข่ายทั้ง แม่สื่อและแกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง นั้นจากผลการวิจัยพบว่าเกิดจากความรู้ความสามารถของแกนนำทั้งสอง กล่าวคือ กลุ่มแม่สื่อผู้มีบทบาทแกนนำหลักในเครือข่ายนั้น

เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลาง เป็นผู้บริโภคหลักที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งจากข้อมูลการศึกษาพบว่าเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก เช่น นักสื่อสารแบรนด์ ผู้สร้างแบรนด์ วิทยากร นักจัดอบรม ฯลฯ ดังนั้นจึงนำเอาความรู้ที่ได้จากการประกอบอาชีพมาใช้ในการ ดำเนินงานโครงการผูกปิ่นโตข้าว ทั้งการเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ตามที่ อรพรรณ ปิรันธนีโอวาท (2549) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นผู้นำ ความมีอำนาจ ลักษณะที่การแสดงออก ลักษณะนิสัยอื่นๆ เช่น ความนอบน้อม การปรับตัวเองให้เข้ากับบริบท วุฒิภาวะ ความน่าไว้วางใจ เป็นต้น 2) ความรู้และความสามารถของผู้ส่งสาร ได้แก่ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร ความเชี่ยวชาญ ความรู้เกี่ยวกับบริบทและสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม เป็นต้น 3) คุณสมบัติในการสื่อสาร หรือ เชื่อมโยงสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการพูด การรับฟัง การโน้มน้าวใจ เป็นต้น 4) ความมีพลัง หมายถึง ผู้ส่งสารที่มองดูแล้วมีความชัดเจน กระตือรือร้น ความเชื่อมั่น และความเข้าใจในตัวผู้รับสาร 5) การมีพื้นฐานร่วมกัน ระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสารในเรื่องค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ เมื่อผู้รับสารรู้ว่าผู้ส่งสารมีพื้นฐานร่วมกันกับตน จึงสามารถคล้อยตามได้ง่าย อีกทั้งยังมีคุณลักษณะการเป็นผู้นำอันเป็นคุณลักษณะที่นำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งคุณลักษณะการเป็นผู้นำที่แม่สื่อมีและเห็นได้ชัดเจนจากข้อมูลการวิจัยนั้นซึ่งสอดคล้องตามลักษณะจุดแข็งของผู้นำที่ดีที่ Zenger and Folkman (2007) กล่าวไว้ คือ ความสามารถส่วนบุคคลกล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความทักษะในด้านการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นพี่เลี้ยง และพัฒนาคณะอื่นต่อไปได้ รวมถึงมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ทางด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและกระจายไปได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้คนอื่นในกลุ่มทราบทิศทางและเข้าวัตถุประสงค์ และเป็นผู้ที่กระตุ้นผู้อื่นให้มีผลงานยอดเยี่ยม จูงใจผู้อื่นปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยการเป็นผู้สนับสนุนความต้องการในการเกิดกลุ่มอย่างเป็นทางการของกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทอง และการมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้แปรรูป และขายข้าวเลิเคมีได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

ทางด้านความสามารถทางด้านการสื่อสารของแม่สื่อตามผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแม่สื่อมีความสามารถทางด้านการสร้างสาร ที่เป็นจุดเด่นของโครงการคือการสร้างสารโดยการเล่าเรื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย รวมถึงเกิดการส่งต่อเรื่องราวของโครงการจากสมาชิกภายในเครือข่ายเอง โดยสอดคล้องกับความหมายของการเล่าเรื่องในแง่การตลาด (Molek, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า Storytelling เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวนิยาย เรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความสนใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา ซึ่งการเล่าเรื่องแบบ Storytelling ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้คนนั้นจดจำเรื่องราวของเนื้อหานั้นได้มากกว่า

และที่ส่งผลคือการทำให้นักที่บริโภคการเล่าเรื่องนั้นสามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ ส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้ และสร้างความผูกพันเพิ่มเติม โดยการสร้างสารจากการเล่าเรื่องนั้นดำเนินการโดยแม่สื่อที่สื่อสารที่มีความสามารถทางการถ่ายทอดเนื้อหาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมเครือข่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลในงานวิจัยกลยุทธ์การสร้างสารที่แม่สื่อที่สื่อสารดำเนินการนั้นมีอยู่ 3 ประเด็นหลักคือ 1) ขู่ให้กลัวโทษของการใช้สารเคมีในการทำนา 2) ความยอดเยี่ยมของเจ้าบ่าวซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวของเจ้าบ่าวที่เข้าร่วมโครงการ 3) เรื่องราวความรักในสังคมไทยระหว่างเจ้าบ่าว เจ้าสาว และแม่สื่อในโครงการ ทั้ง 3 ประเด็นหลักสอดคล้องกับการสร้างสารโดยใช้แรงจูงใจในสารที่ อรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549, น. 229) กล่าวว่า จุดจูงใจในสารที่ใช้กันทั่วไปมี จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ และจูงใจโดยใช้แรงจูงใจในความรักชาติ ความรักเพื่อนมนุษย์ ค่านิยมมาใช้ อีกทั้งจากผลการวิจัยการถ่ายทอดเรื่องราวภาษาที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวไชนั้นมีผลให้สมาชิกเข้าร่วมเครือข่าย นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อโครงการผูกปิ่นโตข้าว เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือต่อโครงการ และต่อชานาอินทรีย์/เล็กเคมี ที่เข้าร่วมโครงการ ที่สำคัญที่สุดเรื่องเล่ายังสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ข้าวอินทรีย์/เล็กเคมีได้อีกด้วย โดยแนวทางนี้สอดคล้องกับฤทัยชนก จริงจิตร (2556, น. 3) ที่กล่าวไว้ในบทความเรื่อง เจาะลึก “Smart Farmer” แค้นแนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย ตอนหนึ่งว่าในมุมมองของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำหรับการจัดทำนโยบายและการดำเนินการร่วมระหว่างหน่วยงาน แนวคิดหลักของสมาร์ทฟาร์มคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรรวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างเรื่องราว (Story) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสื่อในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

นอกจากความเชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสาร และทักษะทางด้านการเป็นผู้นำในการพัฒนาแล้วนั้นแม่สื่อยังเป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญในการเชื่อมโยงให้กลุ่มทำนาเล็กเคมี และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวมาพบกัน รวมถึงทำหน้าที่ชักชวนแกนนำให้เข้าร่วมกลุ่ม “เจ้าบ่าวเกือกกุล” กลุ่มสนทนาในไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านการทำเกษตรอินทรีย์ระหว่างเจ้าบ่าวในโครงการ ซึ่งถือว่าแม่สื่อ เป็นผู้ที่ดีว่าแสดงบทบาทหน้าที่ของการเป็นทุนทางสังคม อันสอดคล้องกับ ฤทัยชนก จริงจิตร (2557, น. 51) ได้กล่าวสรุปบทบาทหน้าที่ของทุนทางสังคมบางประการที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัยว่า เป็นบทบาทในฐานะตัวเชื่อมให้กลุ่มสมาชิก (Bonding Social Capital) โดยจะสนับสนุนครอบครัว กลุ่มเพื่อนและกลุ่มเพื่อนบ้านที่มีลักษณะความเป็นพี่น้องชาติพันธุ์และมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่ใกล้ชิดและรู้จักกันแล้วมาร่วมมือสร้างสายสัมพันธ์ให้

เข้มแข็ง (Strong Ties) บทบาทในการประสานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายในและภายนอก (Bridging Social Capital) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางสังคมที่ก่อนหน้านี้ไม่รู้จักกันมาก่อนและมีสายสัมพันธ์ที่อ่อนแอ (Weak Ties) มาร่วมมือเพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม บทบาทในฐานะความคาดหวัง และความไว้วางใจต่อโครงสร้างสังคม ซึ่งสมาชิกของสังคมต่างมีความคาดหวังต่อกันว่า สมาชิกนั้นจะปฏิบัติตามตนเองเป็นไปตามภาระผูกพันที่มอบแก่กันไว้ ซึ่งหากสมาชิกสามารถปฏิบัติตามที่คาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน และบทบาทในฐานะเป็นช่องทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการกระทำทางสังคม การแสวงหาและการได้มาซึ่งข้อมูลจำเป็นต้องอาศัยเวลาและต้นทุน ดังนั้นระบบความสัมพันธ์ในสังคมที่มีจะช่วยอำนวยความสะดวกและลดต้นทุนในการแสวงหาและการได้มาของข้อมูลข่าวสาร

สำหรับบทบาทหน้าที่ของแกนนำเครือข่ายอย่าง แกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองตามผลการวิจัยพบว่า แกนนำเป็นผู้ริเริ่มสมัครเข้าร่วมโครงการผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นผู้มีความคิดในการจัดตั้งกลุ่มและดำเนินการจัดกลุ่มในชุมชนได้สำเร็จ เป็นผู้เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับกลุ่ม รวมถึงมีวิสัยทัศน์ในอนาคตที่จะพัฒนาสมาชิกให้มีศักยภาพทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหากพิจารณาตามข้อมูลในผลการวิจัยนั้นพบว่า แกนนำมีลักษณะของผู้นำทางความคิดเนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ความรู้ทางด้านการเกษตรอินทรีย์ เป็นผู้มีความรู้กว้างขวางทั้งที่รู้จักผ่านทางสื่อมวลชนท้องถิ่น และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก โดยข้อมูลในส่วนนี้หากศึกษาตามแนวคิดของผู้รับสารตามการยอมรับนวัตกรรมจัดได้ว่าแกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเป็นกลุ่มผู้รับเร็ว (Influential) เป็นผู้นำความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มอื่นๆ รวมถึงความสัมพันธ์ในทางสังคมมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด (จันทิมา เขียวแก้ว, 2554) จึงส่งผลให้เกิดการเปิดรับสารที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวส่งมาผ่านทางเฟซบุ๊กได้ง่าย ซึ่งความรู้ความสามารถของแกนนำกลุ่มนี้นำไปสู่การพัฒนาทางการตลาดของกลุ่มในแง่มุมมองของการเป็นผู้นำความคิดเห็นที่มีคุณลักษณะ บางประการที่สอดคล้องตามที่ เบอเรลสัน ลาซาร์ลเฟลด์ และแมคคีย์ (n.d. อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑน์โอวาท, 2549, น. 124) ว่ามีลักษณะเป็นต้นแบบ (Model) ของสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ที่สมาชิกตามความคิดเห็นของเขาและเขาจะให้คำแนะนำ มักมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ตามความคิด ได้รับการถ่ายทอดข่าวสารที่เขาเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องนั้นซึ่งเขาเป็นผู้นำดีกว่าบุคคลอื่นๆ รับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่นๆ ได้รับความรู้จากเนื้อหาของสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับหัวข้อหรือเรื่องที่สมาชิกได้รับอิทธิพลอยู่ดีกว่าสมาชิก อีกทั้งยังมีคุณลักษณะในการเป็นผู้นำสอดคล้องกับลักษณะจุดแข็งของผู้นำที่ดีที่ Zenger and Folkman (2007) กล่าวไว้ คือ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้ที่มีความสามารถส่วนบุคคลในด้านการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นคนที่

สามารถเรียนรู้ มีความรู้มีทักษะในงานที่ทำความเชี่ยวชาญรวมถึงสามารถเป็นพี่เลี้ยงและพัฒนาคณอื่นๆ ต่อไปได้

5.2.3 การเลือกใช้สื่อในเครือข่าย

การเลือกใช้สื่อของเครือข่ายนั้น โดยโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้มีการเลือกใช้สื่อ เฟซบุ๊ก ในการสร้างเครือข่ายเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถขับเคลื่อนกระแสสังคม สร้างชุมชน และที่สำคัญไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากเป็นโครงการจิตอาสา และจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองรู้จักโครงการนี้ผ่าน แฟนเพจ เฟซบุ๊ก ‘ผูกปิ่นโตข้าว’ (<https://www.facebook.com/pookpintokao>) จากการส่งต่อหน้าเพจมาจากเพื่อนที่เข้าร่วมอบรมมูลนิธิข้าวขวัญ รวมถึงเฟซบุ๊ก แฟนเพจนี้ก็ยังถูกใช้เป็นสื่อกลางที่แม่สื่อเลือกใช้ในการสมัครเข้าร่วมโครงการของสมาชิกทั้งแกนนำกลุ่ม และเจ้าสาวผู้ซื้อข้าว เป็นช่องทางการสื่อสารหลักของโครงการกับสมาชิกในเครือข่าย รวมถึงประชาสัมพันธ์โครงการให้ภายนอกได้รับรู้ถึงแนวคิดของโครงการเพื่อให้ผู้ที่สนใจและมีแนวคิดตรงกันเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายด้วยลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายอย่างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่สำคัญและสอดคล้องกับผลการวิจัยตามที่ Lovetoknow (2011 อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557, น. 23) กล่าวว่า เว็บไซต์เครือข่ายเป็นตัวขับเคลื่อนชุมชน (Community-Driven) เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสร้างขึ้นและเติบโตมาจากแนวคิดของเว็บไซต์ชุมชน ซึ่งหมายความว่า ชุมชนหรือกลุ่มสังคมจะก่อตัวมาจากความเชื่อหรือความสนใจที่คล้ายกัน ตามผลการวิจัยสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่ายนั้นต่างมีวัตถุประสงค์ ทศนคติเดียวกัน และเข้ามาร่วมตัวกันในเครือข่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ก่อนที่จะได้มาพบปะพูดคุยพร้อมทำกิจกรรมร่วมกัน ในฐานะที่เป็นชุมชนชุมชนหนึ่ง

นอกจากการใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อสร้างเครือข่ายแล้วนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารหลักของเครือข่ายที่น่าสนใจคือ การสื่อสารผ่านทางไลน์ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมากของเครือข่ายนี้เพราะช่วยให้แกนนำกลุ่มและผู้ซื้อข้าวได้มีโอกาสพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา และไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นช่องทางช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อข้าวกับกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง อีกทั้งไลน์ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้แกนนำกลุ่มใช้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์กับเจ้าบ่าวรายอื่นๆ ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยการนำประโยชน์ในการสื่อสารทางไลน์มาใช้นั้นเรียกได้ว่าสอดคล้องกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556, น. 48) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของไลน์และมีข้อที่สอดคล้องรวมถึงสามารถอธิบายบทบาทหน้าที่ของไลน์ตามผลการวิจัยได้ว่า เป็นการสื่อสารสองทางโดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ

(Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที และยังสามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม ที่สำคัญไลน์นั้นสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นได้ใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นการสร้างเครือข่าย และอีกประเด็นที่น่าสนใจคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองในส่วนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อข้าว ตามที่สรุจรณสารโสภณ (2554, น. 6) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีการโต้ตอบ มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยเมื่อมีการโต้ตอบกันไปเรื่อยๆ ก็จะเกิดความสัมพันธ์ที่คุ้นเคยระหว่างกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า Social Media นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการช่วยเชื่อมโยงองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งจุดนี้เององค์กรต่างๆ สามารถนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ได้ และสอดคล้องกับ นพพร ชุบทอง (2554, น. 69) ที่ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในแง่ของการค้าไว้ว่า จะสามารถเป็นที่สำหรับใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าผ่านทางเครือข่าย รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะสามารถสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล และเข้าถึงลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องมาหาผู้ขาย เพราะความเป็นกันเองที่มีให้กับลูกค้าผ่านการสื่อสารโดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สามารถที่จะทราบความต้องการ รวมไปถึงความคิดของลูกค้าได้ง่ายเพราะลูกค้ากล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

อีกทั้งการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ซื้อข้าวนี้สามารถช่วยปิดช่องว่างผลการศึกษาในงานวิจัยของ โอภามา จำแกะ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา จำกัด ตำบลแม่ทากิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่” ในประเด็น ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตลาดทางเลือกในส่วนของ จุดจำหน่ายหรือตลาดนัดเกษตรอินทรีย์อยู่ห่างไกลจากตลาดสดปกติ และการประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ซื้อด้วยการส่งข้อความเคมีผ่านการสนทนาในไลน์รวมถึงใช้ เฟซบุ๊ก แพนเพจ เป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านของกลยุทธ์สื่ออื่นๆ ที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวนำมาใช้เพื่อให้เกิดการเข้าร่วมโครงการของสมาชิกรุ่น นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์และสื่อกิจกรรมนั้น ยังมีสื่อดาราและคนดัง ที่แม่สื่อ

ทีมสื่อสารนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากเป็นโครงการจิตอาสา ดาราและคนดังที่มาช่วยประชาสัมพันธ์ก็เป็นคนที่รู้จักกับแม่สื่อทีมสื่อสารอยู่แล้วเมื่อฟังแนวคิดและวัตถุประสงค์ของโครงการจึงอาสาช่วยเป็นสื่อหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยสื่อดาราและคนดังนั้นมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการ รวมถึงทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลดีของการนำสื่อคนดังมาใช้ตามที่ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553, น. 13) กล่าวสรุปไว้ว่าสื่อคนดังสามารถกระตุ้นความสนใจสูงและเป็นสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงอีกด้วย

ด้านสื่ออีกสื่อหนึ่งซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อการเข้าร่วมโครงการ และการขยายเครือข่ายของโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นคือ “แม่สื่อ” ซึ่งถือว่าเป็นสื่อบุคคล จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อข้าวของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง 1 ใน 3 คน ตัดสินใจสมัครเข้าร่วมโครงการเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเพื่อนที่เป็นแม่สื่ออาสาในโครงการ ดังที่ สมิทธิ บุญชุตติมา (ม.ป.ป., น. 1) กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีคุณประโยชน์มากที่สุดในงานเครือข่าย รวมทั้งงานพัฒนาทุกประเภท สื่อบุคคลนั้นสามารถทำหน้าที่แบบที่วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ทำได้ (แม้จะไม่เท่าเทียมทั้งหมด) และยังทำหน้าที่ปลอบขวัญให้กำลังใจ พูดให้คิด ตัดแปลงข่าวสารจากต้นตอให้ง่ายขึ้น เป็นต้น รวมถึงสื่อบุคคลอย่างแม่สื่อยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของผู้ซื้อข้าวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ โรเจอร์สและเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1969 อ้างถึงใน วีรยา อักกะโชติกุล 2552, น. 34) กล่าวไว้ว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

ด้านผลการวิจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในเครือข่ายที่มีความแตกต่างกัน และเป็นประเด็นที่น่าสนใจคือ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมใช้ระหว่างแม่สื่อและสมาชิกในโครงการผูกปิ่นโตข้าวคือ การสนทนาผ่านไลน์ แต่ช่องทางการสื่อสารหลักและมีประสิทธิภาพมากที่สุดของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง คือ การประชุม โดยการสื่อสารผ่านทางไลน์นั้นยังมีสมาชิกเพียงไม่กี่คนในกลุ่มใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางไลน์ รวมถึงผลจากการอบรมเชิงปฏิบัติการในส่วนของการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กลุ่มและการขายข้าวเล็กเคมีผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจนั้นในส่วนในพื้นที่จังหวัดอ่างทองยังไม่ได้ผลเท่าการบอกปากต่อปาก และการขายเองโดยตรงของสมาชิกภายในกลุ่มเอง เนื่องจากคนในพื้นที่จังหวัดอ่างทองยังใช้เฟซบุ๊กกันน้อย ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้น่าจะเป็นไปได้ตามที่ นพพร ชูทอง (2554, น. 69) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในสังคเกษตรว่า มีความแตกต่างทาง

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การให้ความสำคัญหรือความจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็มีแต่คนในสังคมเมืองเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารรูปแบบนี้ อีกทั้งสื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อหลักในการนำเสนอข่าวสาร สื่อมวลชนอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก นอกจากนี้ความเชื่อถือในสื่อหลักคนส่วนใหญ่ในสังคมยังคงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อหลักหรือสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อหลักสามารถเข้าถึง สร้างความครอบคลุมคนในทุกระดับชั้นทั่วประเทศ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่แม้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ทั้งบอร์ดแบนด์อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แต่ศักยภาพของเครือข่ายก็ยังไม่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ ยังคงมีอีกหลายพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือหากเข้าถึงแล้ว ก็ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของเครือข่ายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายทุกคนโดยเฉพาะสมาชิกที่อยู่ในสังคมเกษตรได้รับข่าวสารเท่าเทียมกัน ในเวลาเหมือนกันจำเป็นอย่างมากที่ต้องฝึกการใช้สื่อออนไลน์ประเภท Web 2.0 ที่มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารในสังคมสมัยนี้

5.2.4 ความสัมพันธ์ในรูปแบบตลาดทางเลือก

การรวมตัวเป็นเครือข่ายระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองพร้อมทั้งมีแม่สื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเริ่มความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ่าวหรือชาวนาเล็กเคมี กับเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวที่สมัครเข้าร่วมโครงการ จากข้อมูลงานวิจัยพบว่าการดำเนินโครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อข้าวมาพบกับชาวนาผู้ผลิตโดยตรงตามแนวคิดและวัตถุประสงค์ของโครงการ ที่ต้องการเปิดโอกาสให้คนเมืองได้ให้กำลังใจชาวนาทั้งที่ปลูกข้าวอินทรีย์ และเลิกใช้สารเคมีพร้อมทั้งให้ความมั่นใจว่าจะมีผู้บริโภคข้าวอินทรีย์และข้าวเล็กเคมีของชาวนา พร้อมทั้งต้องการลดช่องทางคนกลางที่ไม่เป็นธรรมก่อนส่งข้าวอินทรีย์/เล็กเคมี ถึงมือผู้บริโภคอันส่งผลกระทบทางด้านต้นทุนต่อชาวนา รวมถึงผู้บริโภคด้วย อีกทั้งยังมีจุดประสงค์เพื่อให้ชาวนาได้เพิ่มศักยภาพของตัวเองจากเป็นเพียงผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวให้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้แปรรูป และเป็นผู้ส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคเอง โดยโครงการผูกปิ่นโตข้าวได้เข้ามาปรับเปลี่ยนลักษณะรูปแบบการตลาดแบบเดิมตามที่ ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุขใจ (2557) ได้กล่าวว่า เกษตรกรเป็นผู้ผลิตที่ยังคงใช้วิธีการผลิตแบบเดิมเพื่อให้ผลผลิตที่มากทันต่อความต้องการรวมถึงนำสารเคมีมาใช้ในการกระบวนการผลิตส่งผลให้เกิดต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น สารเคมีส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และศัตรูพืชมีแนวโน้มดื้อยา ดังนั้นเกษตรกรก็ต้องใช้สารเคมีเพิ่มมากขึ้นทุกปีกระทบต่อสุขภาพทั้งผู้บริโภค และเกษตรกรเอง อีกทั้งเมื่อได้ผลผลิตมาก็ส่งขายต่อให้พ่อค้าคนกลาง หรือตลาดในกระแสหลักที่ค้ากำไรเกินควรอิงราคาตามกระแสโลก เมื่อผลผลิตถึงมือผู้บริโภคที่ขาดความรู้และผลกระทบของสารเคมี อีกทั้ง

ในตลาดกระแสหลักแหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีน้อย มีราคาสูง ให้เปลี่ยนไปเป็นวงจรการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์แนวใหม่ ตามที่ ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุขใจ (2557) ได้กล่าวว่า เกษตรกรดำเนินแนวทางวิธีการเกษตรแบบยั่งยืนเพื่อคืนความสมดุลกับสิ่งแวดล้อม ส่งต่อผลผลิตให้คนกลางที่มีความเป็นธรรม หรือเป็นให้เกษตรกรได้มีโอกาสนำผลผลิตของตนไปขายต่อยังผู้บริโภคเองโดยตรง ผู้บริโภคเองสามารถเข้าถึงผลผลิตอินทรีย์ได้ในราคาที่ เป็นธรรม มีองค์ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

เมื่อกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าวส่งผลให้กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเพิ่มขึ้นจากผู้ซื้อข้าวที่สมัครผ่านโครงการ เมื่อมีการจับคู่ซื้อขายกันโดยตรงได้เกิดความสัมพันธ์ที่นอกเหนือจากการซื้อขายข้าวโดยที่ผู้ซื้อข้าวยังมีโอกาสได้ร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวบางรายยังมีโอกาสได้มาเยี่ยมเยียนแกนนำและกลุ่มที่แปลงนาโดยตรง ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อนั้นมีมากกว่าการค้าขายตามวิธีการตลาดแบบเดิมซื้อขายและจบไป แต่เป็นความสัมพันธ์แบบเครือญาติ เพื่อนฝูง พี่น้องในแบบความสัมพันธ์ใหม่ตามแนวทางของโครงการผูกปิ่นโตข้าวซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการตลาดทางเลือกที่เสนอห์ จามริก (2536) ตลาดทางเลือก หมายถึงตลาดแบบใหม่ที่ผู้บริโภคไม่ถูกยัดเยียดข้อมูล ชื่อเฉพาะในสิ่งที่ควรซื้อ มิใช่ชื่อเมื่อได้รับโฆษณาชวนเชื่อ ในขณะที่ผู้ผลิตก็ไม่ควรตกอยู่ในระบบการเกษตรแผนใหม่ที่ต้นทุนสูง และควรมีบทบาทในการกำหนดราคา มีอำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น สร้างให้เกิดความสัมพันธ์เกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ตลาดทางเลือกเป็นสื่อในการทำหน้าที่เชื่อมโยง ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคา เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของคน

ด้านการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนั้น จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าแกนนำกลุ่มเป็นผู้พูดคุยโดยตรงกับเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวผ่านทางไลน์ รวมถึงเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวมีโอกาสได้มาเยี่ยมเยียน และจัดกิจกรรมปันจักรยานกับกลุ่มของเจ้าสาวเองที่พื้นที่นาและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งกิจกรรมเยี่ยมเยียนนานั้นเป็นความต้องการสูงสุดที่แกนนำกลุ่มทำนาเลิกเคมี และแม่สื่อโครงการผูกปิ่นโตข้าวนั้นต้องการให้เกิด จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้กลุ่มเกิดการพัฒนาในหลายๆ ด้านกล่าวคือ ผู้ซื้อข้าวเข้าใจถึงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนส่งผลต่อราคาที่เป็นธรรม รวมถึงกลุ่มสามารถกำหนดราคาซื้อขายด้วยตนเองและบริหารจัดการการส่งข้าวของตนเองได้ นั้นสอดคล้องกับความสำคัญของการสร้างตลาดข้าวในการทำเกษตรกรรมยั่งยืน ตามที่ สาวิตรี สอาดเทียน, เกรียงกมล ธีระศักดิ์โสภณ, อภัย มูลสาร, แสงเงิน ไกรนรา, และสนั่น กัลปา (2553, น. 12) กล่าวไว้ใน รายงานวิจัย เรื่องการพัฒนาตลาดทางเลือกอย่างมีส่วนร่วมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาข้าวปลอดภัยบ้านวังหัวเรือ ตำบลวังตะเคียน อำเภอหนองมะโมง จังหวัดชัยนาท การที่เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเองหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา หรือรู้ราคาล่วงหน้าอย่างน้อยสามเดือน ทำให้เกษตรกรไม่

เสี่ยงต่อการขาดทุน ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจว่าหากเขาปลูกหรือเลี้ยงสัตว์แล้วจะขายได้ในราคาเท่าใด เป็นการสร้างความมั่นคงทางรายได้แก่เกษตรกร รวมถึง การเน้นรูปแบบการตลาดแบบขายตรงนั้น เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารภายนอกชุมชน ได้พบปะเพื่อนเกษตรกร ได้เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้กลับไปพัฒนาความหลากหลายในไร่นา และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้เรียนรู้ปัญหาของเกษตรกร ได้เรียนรู้ในกระบวนการผลิต ความยากง่ายในการทำการเกษตร และเกิดความเข้าใจที่ดีต่อกันมากขึ้นทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีเพื่อนใหม่ เป็นการเชื่อมโยงและหนุนช่วยกันระหว่างคนในเมืองและคนในชนบท

นอกจากความสามารถในการบริหารจัดการด้านการผลิต การกำหนดราคาเอง และความเป็นธรรมระหว่างกันในด้านราคาข้าวแล้วนั้นการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายก่อให้เกิดการบอกต่อ แบ่งปันและส่งต่อข้อมูลของเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวหลังจากที่เข้าร่วมโครงการและมีการติดต่อสื่อสารพูดคุยระหว่างกัน ทำกิจกรรมร่วมกันกับกลุ่ม ทำให้เกิดความประทับใจจึงชักชวนสมาชิกที่อยู่นอกเครือข่ายมาเข้าร่วม ทำให้กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองมีลูกค้าผู้ซื้อข้าวเพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ อาศิรา พนาราม (2552) ได้ทำการสรุปจากการระดมสมองของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ในหัวข้อ “เมื่อได้ผลผลิตมาแล้ว จะเอาไปขายใคร (ขายที่ไหน ขายอย่างไร)” เป็นที่น่าสังเกตว่า มีบางข้อที่สอดคล้องกัน คือ ผู้ผลิตต้องเข้าถึงใจผู้บริโภคด้วยการสื่อสาร แม้ทุกวันนี้ผู้บริโภคจะรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้วพอควร แต่การให้ข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญเสมอ ฉะนั้น นอกเหนือจากการออกแบบฉลากสินค้าหรือฉันทวงสินค้าให้ดีแล้ว ผู้ประกอบการควรหาโอกาสพาสินค้าไปออกร้านและพบปะพูดคุยกับลูกค้าตัวจริงบ้าง เพราะการให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้านั้นจะทำให้เกิดความประทับใจ และลูกค้าจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลของเราต่อไปแบบปากต่อปาก

สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกันโดยตรงระหว่างเจ้าสาวผู้ซื้อข้าวกับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองนั้นถือได้ว่าเป็นลักษณะการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ต่างจากการทำการตลาดในกระแสหลักซึ่งสอดคล้องกับ ผลจากงานวิจัยของ ศจินทร์ ประชาสันต์ และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทางเลือกทางการตลาดของชาวนา: ผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อความไม่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์” ผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งมาจากความพยายามในการสร้างทางเลือกด้านการตลาดของกลุ่มชาวนาในทั้ง 4 พื้นที่ศึกษา ในส่วนของ 1) การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างชาวนากับคนกลาง 2) การเชื่อมและกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง และ 3) การเปิดพื้นที่ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับชาวนาที่แปลงนา รวมถึงศจินทร์ ประชาสันต์ และคณะ (2556) ได้อธิบายต่อว่า ภายใต้รูปแบบทางการตลาดเหล่านี้ชาวนาได้ให้ความหมายใหม่กับ

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่น มีส่วนร่วมเน้นการพัฒนาศักยภาพของ ชาวนา และคู่สัมพันธ์มีระบบคุณค่าที่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกัน

จากผลการวิจัยพบว่า การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายร่วมระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าว กับ กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง นอกจากจะเกิดการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางการตลาด แบบเดิมมาเป็นการตลาดทางเลือกแล้วนั้น กลุ่มยังเกิดการพัฒนาในอีกหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำนาเล็กเคมีในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง อย่างเป็นทางการ เพิ่มช่องทางการตลาดข้าวเล็กเคมีให้กับกลุ่มนอกจากขายข้าวเล็กเคมีใน พื้นที่ ยังส่งขายให้กับเจ้าสาวในโครงการผูกปิ่นโตข้าว และนอกโครงการที่สมัครซื้อข้าวโดยตรง กับกลุ่ม อีกทั้งยังเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนของเกษตรกรด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการจากแม่สื่อใน โครงการผูกปิ่นโตข้าว รวมถึงเปิดโอกาสให้แกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมีได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ด้านการทำเกษตรอินทรีย์กับเจ้าบ่าวรายอื่นๆ ในโครงการด้วยการเข้าร่วมสนทนาผ่านทางไลน์ กับกลุ่ม “เจ้าบ่าวเกือกกุล” จากผลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวทางหลักการของการค้าตาม แนวทางของตลาดทางเลือกของ ศจินทร์ ประชาสันต์ และคณะ (2556, น. 37) ในหัวข้อที่ เด่นชัดตามผลการวิจัยดังนี้ การตลาดทางเลือกจะช่วยให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้าถึงตลาดทำให้ห่วง โซ่การค้าสั้นลง มีการเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งให้องค์กรผู้ผลิตให้ได้มีโอกาส เรียนรู้การค้าและการตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ ทักษะและทรัพยากรที่จะช่วยให้องค์กร ผู้ผลิตสามารถควบคุมและจัดการวิถีชีวิตของตนเองได้มากขึ้น สร้างการรับรู้กับผู้บริโภคและการ รณรงค์ โดยการเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้รับทราบถึงความยุติธรรมทางสังคม และแนวทาง ในการสร้างความเป็นธรรมทางสังคม

จากข้อค้นพบทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองทั้งด้านการค้า และนอกเหนือ การค้านั้นมีจุดเริ่มต้นจากกลุ่มผู้มีจิตอาสาสามารถร่วมกันระดมทุนทั้งทางความคิด ความรู้ ความสามารถรวมตัวกันเป็นเครือข่าย อีกทั้งนำความรู้ความสามารถที่มีในด้านการสื่อสารนำ ประโยชน์ของสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อบุคคลมาช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพ ทาง การสื่อสารของเครือข่าย ด้วยประสิทธิภาพของสื่อและการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายนั้นเป็น ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา ดังกล่าว (ดังภาพที่ 5.1 แสดงปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลต่อการพัฒนาในแนวทาง ตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผลการวิจัยพบว่า การมีจิตอาสาหรือจิตสาธารณะของกลุ่มผูกปิ่นโตข้าวที่มาร่วมตัวกันเพื่อระดมทุนที่ปัจเจกชนมีอยู่ เช่น ความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร และการถ่ายทอดความรู้ทางด้านการตลาด รวมถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Web 2.0 อย่างเฟซบุ๊ก และไลน์มาใช้สื่อสารภายในเครือข่ายรวมถึงเป็นสื่อช่วยประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดแนวคิดของโครงการและเป็นพื้นที่รวบรวมองค์ความรู้เรื่องข้าวอินทรีย์ตลอดกระบวนการทั้งผลิต แปรรูป ตลอดจนจัดส่งถึงมือผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ดังนั้นในการพัฒนาตลาดทางเลือกให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทต่าง ๆ หรือสำหรับเครือข่ายอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์สามารถนำไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสม

2) ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Web 2.0 อย่างเฟซบุ๊ก และไลน์มีความสำคัญ และเป็นเครื่องมือที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่ยังมีชาวนาในกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองบางส่วน รวมถึงชาวนาทั่วไปที่ไม่มีความชำนาญ หรือความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ควรให้ความรู้เพิ่มเติม หรือจัดฝึกอบรมสัมมนา เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่ชาวนาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาดเพิ่มขึ้น

3) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายไม่ใช่พอคำหวังผลกำไร มีความซื่อสัตย์ความรับผิดชอบในการทำการค้า และปฏิสัมพันธ์ร่วมกันโดยตรงจากการเยี่ยมชมเยี่ยมนา ประเด็นดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการปรับสมดุลทางการค้าที่เป็นธรรม ดังนั้นสามารถนำวิธีการดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคของการค้ารูปแบบต่างๆ ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าว กับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับ ชาวนาที่เข้าร่วมโครงการรายอื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ด้วย เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารและการทำการตลาดทางเลือกต่อไป

2) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ บทบาทหน้าที่ของกลุ่มแม่สื่อผู้ก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการต่อการมีส่วนร่วมเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัย

ค้นพบว่า ภายในโครงการยังมีการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงบทบาทหน้าที่ของแม่สื่ออาสา แก่แก่ออาสา ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องการบริหารจัดการภายใน พร้อมทั้งบทบาทหน้าที่หน่วยงานต่างๆ ภายในโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนของโครงการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรีนเนท. (ม.ป.ป.). หลักการเกษตรอินทรีย์. สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/article/1006>
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). การสื่อสารทุนทางสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกับคุณภาพชีวิตในโลกแห่งความจริง (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ทฤษฎีการสร้างสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (ล.1, หน่วยที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). ใต้ฟ้ากฟ้างแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร: ภาพรวมจากงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เกตุณี จุฑาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- เกษตรคนกล้า ชาวนาอ่างทอง. (2558). โทมัสไลน์ [หน้าเฟซบุ๊ก]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pages/เกษตรคนกล้า-ชาวนาอ่างทอง/1549164278670188/?ref=ts&fref=ts>
- จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ. (2554). อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จันทิมา เขียวแก้ว. 2554. การวิเคราะห์ผู้รับสารในงานสารสนเทศ. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารในงานสารสนเทศ (ล.1, หน่วยที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตเหนืออารมณ์. (2558, กุมภาพันธ์ 18). ปัน ปัน ข้าว. เดลินิวส์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/301847>
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์. (2549). เกษตรอินทรีย์กับเศรษฐกิจการค้าที่ยั่งยืน. เอกสารชุดความรู้ ลำดับที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

- ชัชพรพล เพ็ญโฉม. (2555). *Creative space workshop: "Big idea" เบื้องหลังความสำเร็จของทุกแบรนด์* โดย Nude JEH. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/src/16523/www-tcdcconnect-com/Creative-Space-Workshop--Big-Idea>
- ดวงกมล ชาติประเสริฐ, และศศิธร ยวโกศล. (2555). *การรู้เท่าทันสื่อใหม่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม: การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- ทัศนีย์ วีระกันต์. (2547). *การส่งเสริมระบบเกษตรกรรมยั่งยืน*. นนทบุรี: สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ.
- ธวัชพงษ์ พิทักษ์. (2552). *การใช้เครือข่ายทางสังคมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบจัดการเนื้อหาทางการเรียนรู้ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, จังหวัดนครราชสีมา.
- ธิดาพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2558). *การออกแบบสารเพื่อการพัฒนา*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา (ล. 1, หน่วยที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมศาสตร์.
- นนทญา หงษ์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียนชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นพพร ชูทอง. (2554). Social network กับการพัฒนาการเกษตร. *Journal of Agricultural Extension and Communication*, 7(2), 67-76.
- นภนिरา รักษาสุข. (2550). *คุณคือหมอคนแรกของลูก*. สืบค้นจาก <http://www.yindeedesign.com/firstdoctor/FirstDoctor.pdf>
- นฤมล นิราทร. (2543). *การสร้างเครือข่ายการทำงาน: ข้อควรพิจารณาบางประการ*. กรุงเทพมหานคร: สาขาพัฒนาแรงงานและสวัสดิการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทยา กัลยาศิริ, และอภิชาติ พงษ์ศรีหุลชัย. (2553). *การสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร* (ล.2, หน่วยที่ 9). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมศาสตร์.
- ประพจน์ เกตุราภาศ, และรัชนี้ จันท์เกษ (บก.). (2553). *รายงานสถานการณ์การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก ประจำปี พ.ศ. 2550-2552*. นนทบุรี: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- ประภาพรณ สุปรียาภรณ์. (2545). *การสื่อสารและเครือข่ายของกลุ่มเพื่อน "อ" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2558, มกราคม 2). รายการคืนความสุขให้คนในชาติ. สืบค้นจาก

<http://www.thaigov.go.th/th/program1/item/88822-id88822.html>

ประวิตร พิสุทธิโสภณ. (2552). จิตอาสาคืออะไร? สืบค้นจาก

<https://coolvolunteerspirit.wordpress.com/2014/11/03/จิตอาสาคืออะไร/>

ปรารธนา จริยวิลาศกุล. (2549). *Memory box*. กรุงเทพมหานคร: พรีเมียมดี. สืบค้นจาก

http://freemindbook.com/index.php?route=product/product&product_id=98

ปริศนา เพชรบุญนิน. (2556). สังคมออนไลน์กับพลังทางสังคม. วารสารวิชาการปทุมวัน, 3(6), 53-58.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, และชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์. (2546). *สื่อสารกับสังคมเครือข่าย*.

กรุงเทพมหานคร: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

ผูกปิ่นโตข้าว. (2557ก). *กิจกรรม [อัลบั้มรูปภาพ]*. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.784501344940682.1073741840.664192243638260&type=3)

[media/set/?set=a.784501344940682.1073741840.664192243638260&type=3](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.784501344940682.1073741840.664192243638260&type=3)

ผูกปิ่นโตข้าว. (2557ข). *เจ้าสาวคนดัง [อัลบั้มรูปภาพ]*. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.741795759211241.1073741830.664192243638260&type=3)

[media/set/?set=a.741795759211241.1073741830.664192243638260&type=3](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.741795759211241.1073741830.664192243638260&type=3)

ผูกปิ่นโตข้าว. (2557ค). *ทำไมต้องทำวันนี้ (ความเร่งด่วนของโครงการ) [อัลบั้มรูปภาพ]*. สืบค้น

จาก [https://www.facebook.com/media/set/?set=a.784494654941351.](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.784494654941351.1073741835.664192243638260&type=3)

[1073741835.664192243638260&type=3](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.784494654941351.1073741835.664192243638260&type=3)

ผูกปิ่นโตข้าว. (2557ง). *ใบสมัครเจ้าสาวแบบเดิม*. สืบค้นจาก [https://docs.google.com/](https://docs.google.com/forms/d/1QR7o7Sz2jov2XgVBYuPuPwUw5DhQyH7EFWyx3t7CPAw/viewform)

[forms/d/1QR7o7Sz2jov2XgVBYuPuPwUw5DhQyH7EFWyx3t7CPAw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1QR7o7Sz2jov2XgVBYuPuPwUw5DhQyH7EFWyx3t7CPAw/viewform)

ผูกปิ่นโตข้าว. (2557จ). *ใบสมัครเจ้าสาวแบบใหม่*. สืบค้นจาก [http://www.pookpintokao.com/](http://www.pookpintokao.com/brideregister/)

[brideregister/](http://www.pookpintokao.com/brideregister/)

ผูกปิ่นโตข้าว. (2557ฉ). *ประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอันดับ 48 ของโลก แต่ใช้ยาฆ่าแมลงติด*

อันดับ 5 ของโลก ใช้ยาฆ่าหญ้าติดอันดับ 4 ของโลก คุณว่า...ยาเหล่านั้นมันไปอยู่ที่ไหน.

สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/pookpintokao/photos/pb.66419224](https://www.facebook.com/pookpintokao/photos/pb.664192243638260.-2207520000.1461072999.778287495562067/?type=3&theater)

[3638260.-2207520000.1461072999.778287495562067/?type=3&theater](https://www.facebook.com/pookpintokao/photos/pb.664192243638260.-2207520000.1461072999.778287495562067/?type=3&theater)

ผูกปิ่นโตข้าว. (2557ช). *รายละเอียดเจ้าสาว พ.ศ. 2557-2558 [อัลบั้มรูปภาพ]*. สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/media/set/?set=a.678710055519812.1073741829.664](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.678710055519812.1073741829.664192243638260&type=3)

[192243638260&type=3](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.678710055519812.1073741829.664192243638260&type=3)

ผูกปิ่นโตข้าว. (2557ซ). *เรื่องเล่าประทับใจ [อัลบั้มรูปภาพ]*. สืบค้นจาก [https://www.facebook.](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.784497664941050.1073741838.664192243638260&type=3)

[com/media/set/?set=a.784497664941050.1073741838.664192243638260&](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.784497664941050.1073741838.664192243638260&type=3)

[type=3](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.784497664941050.1073741838.664192243638260&type=3)

- ผูกปิ่นโตข้าว. (2557ฉ). *สื่อที่ช่วยแพร่โครงการ [อัลบั้มรูปภาพ]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.784479131609570.1073741832.664192243638260&type=3>
- ผูกปิ่นโตข้าว. (2557ญ). *อาสาและพันธมิตร [อัลบั้มรูปภาพ]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pookpintokao/photos/a.784484944942322.1073741833.664192243638260/773902199333930/?type=1&theater>
- ผูกปิ่นโตข้าว. (2558ก). *ไหมไลน์*. [หน้าเฟซบุ๊ก]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pookpintokao/>
- ผูกปิ่นโตข้าว. (2558ข). *เมื่อวันพฤหัสบดีที่ผ่านมา (19 มี.ค. 2558) มีงานระดับโลกงานหนึ่งที่ดังมากเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเอเชียที่บ้านเราค่ะ งานนั้นมีชื่อว่า SB (Sustainable Brand) 2015 Bangkok*. [รูปภาพ]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pookpintokao/photos/a.664244453633039.1073741828.664192243638260/878846635506152/?type=1&theater>
- ผูกปิ่นโตข้าวอำนาจอเจริญ. (2558). *เรื่องของอาสาสมัครที่มาร่วมกับเรา*. สืบค้นจาก <http://www.pookpintokao-amnat.com/?p=121>
- พนม คลื่นฉายา. (2549). *เอกสารประกอบการสอนวิชา การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา 1 รหัสวิชา 2803675*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2544). *ภาวะผู้นำและการจูงใจ*. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- พรพจน์ เวียงสุรินทร์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันของกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น Talent กรณีศึกษา: บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พลชัย เพชรปลอด. (2555). *กระบวนการพัฒนาการสื่อสารถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ของปราชญ์ชาวบ้านศูนย์เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน บ้านดอนผิงแดด จังหวัดเพชรบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, จังหวัดนนทบุรี.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-100.
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- พีระ ลีลวม. (2542). *การศึกษาศักยภาพของ “ทุนทางสังคม” ของชุมชนไชโย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้
นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา (การศึกษาอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ. (2557). เอกสารประกอบการบรรยาย *Brand
storytelling* พลัງเรื่องเล่า ส่งแบรนด์ให้ได้ตั้งใจ. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์. (2558). ไม่มุ่งกำไรทำไมต้องมีแบรนด์. สืบค้น
จาก <https://www.facebook.com/events/825507917497195/>
- รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่าย
สังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รัฐพงษ์ จันทคอนุรักษ์, ศุภพร ไทยภักดี, และพันธจิตต์ สีเหนียง. (2558). ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
ของเกษตรกรกับการพัฒนาการเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ตำบลลำ
นางรอง อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์. *Veridian E-Journal, Science and
Technology Silpakorn University*, 8(3), 314-328.
- ฤทัยชนก จริ่งจิตร. (2556). เจาะลึก “Smart farmer” แค่แนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตร
ไทย. สืบค้นจาก [http://socialsmartfarmer.com/?name=knowledge&file=](http://socialsmartfarmer.com/?name=knowledge&file=readknowledge&id=5)
[readknowledge&id=5](http://socialsmartfarmer.com/?name=knowledge&file=readknowledge&id=5)
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2549). ภาพลักษณ์ทางการเมือง. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร
ทางการเมือง* (ล. 1, หน่วยที่ 8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, และณริศา ชัยสุขมงคลลาภ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับ
ข่าวสารกับพฤติกรรมจิตอาสาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิระชัย ตั้งสกุล. (2549). การสร้างสารด้วยเสียง. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงาน
นิเทศศาสตร์* (ล.2, หน่วยที่ 9). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีรยา อักกะโชติกุล. (2552). บทบาทสื่อบุคคลในการส่งเสริมการรับรู้องค์กรนวัตกรรม
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.
- ศจินทร์ ประชาสันต์, ธนพร ศรีสุกใส, ณัฐฐาภรณ์ เลี่ยมจรัสกุล, พรรตน์ วชิราชัย, นริศรา สาย
สงวนสัตย์, และภัทชา ด้วงกลัด. (2556). ตลาดข้าวชาวนา: เส้นทางสู่ดุลยภาพและ
ความเป็นธรรม. นนทบุรี: มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย).
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โลัณรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน:
ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2551. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุขใจ. (2557). สามพรานโมเดล. สืบค้นจาก
<http://www.sampranmodel.com/about-sampran-model.php>
- สมร ทองดี. (2544). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
มนุษย์กับสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 10, ล.1, หน่วยที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (ม.ป.ป.). การผลิตสื่อสุขภาพชุมชน. สืบค้นจาก http://www.hed.go.th/data_center/info_mod/การผลิตสื่อสุขภาพชุมชน_อ.สมิทธิ์.pdf
- สรกิจ ธนสารโสภณ. (2554). การบริหารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” กรณีศึกษา: ร้าน JM cuisine (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การตลาด). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, จังหวัดขอนแก่น.
- สาวิตรี สอาดเทียน, เกรียงกมล ธีระศักดิ์โสภณ, อภัย มูลสาร, แสงเงิน ไกรนรา, และสนั่น กัล
ปา. (2553). การพัฒนาตลาดทางเลือกอย่างมีส่วนร่วมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง:
กรณีศึกษาข้าวปลอดภัยบ้านวังหัวเรือ ตำบลวังตะเคียน อำเภอหนองมะโมง จังหวัด
ชัยนาท (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.]. (2553). รายงานประจำปี 2553
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
สืบค้นจาก [http://www.thaihealth.or.th/Books/350/รายงานประจำปี+2553+สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ+\(สสส\).html](http://www.thaihealth.or.th/Books/350/รายงานประจำปี+2553+สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ+(สสส).html)
- สัญญาทิพย์ เพียนภักตร์. (2554). เครือข่ายการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำ
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สิทธิชัย วิมาลา. (ม.ป.ป.). การใช้งาน Facebook ในการสร้าง Page, Group และการตั้งค่าความ
เป็นส่วนตัว. สืบค้นจาก http://library.mju.ac.th/km/doc/esc_facebook.pdf
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2550). ภาวะความเป็นผู้นำ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์. (2558ก). Banana society พลิกกล้วยตากโอท็อปสู่แบรนด์พรีเมียม.
สืบค้นจาก <http://ditp-design.com/node/314>
- สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์. (2558ข). บทสัมภาษณ์: นภนรี รักษาสุข เพราะงานออกแบบคือการ
สื่อสาร. สืบค้นจาก <http://ditp-design.com/node/306>
- เสน่ห์ จามริก. (2536). บันทึกเบื้องต้น...โครงการสานเกษตรกรรมชาติดีกับตลาดทางเลือก.
ทิศทางไท, (กุมภาพันธ์), 50-57.

- เสรี พงศ์พิศ. (2548). *เครือข่าย: ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง*.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- เสรี วงษ์มณฑา, และสมน อยู่สิน. (2540) กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์* (ล.2, หน่วยที่ 8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2553). *เครือข่ายและกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันพัฒนาการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มุลนิธิสิทธิกรรมธรรมชาติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาศิรา พนาราม. (2552). ช่องทางการตลาดของธุรกิจสีเขียว “ได้ผลผลิตมาแล้ว จะเอาไปขายใคร”. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/src/14944/>
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- โอภา มา จำแกะ. (2550). *การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา จำกัด ตำบลแม่ทา กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เฮนเดอร์สัน, อลิซาเบธ, และแวน เอ็น, โรบิน. (2557). *ชีเอสเอ เกษตรแบ่งปัน* [Sharing the harvest a citizen's guide to community supported agriculture] (ดิสทัต โรจนาลักษณ์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: สวนเงินมีมา.
- Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- LINE. (2558). *ส่งข้อความฟรี ทุกที่ทุกเวลา*. สืบค้นจาก <http://line.me/th/>
- Lipschultz, J. H. (2015). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. New York, NY: Routledge.

- Marin, A., & Wellman, B. (2011). Social network analysis: An introduction. In J. Scott & P. J. Carrington (Eds.), *The sage handbook of social network analysis* (pp. 11-25). London: Sage.
- Mason, R., & Rennie, F. (2008). *E-learning and social networking handbook: Resource for higher education*. New York: Routledge.
- Molek. (2558). *Storytelling กลยุทธ์ทาง Content marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/>
- NBT News Focus. (2557, พฤศจิกายน 3). ห้องข่าว NBT วิถีเกษตรพอเพียง...ผูกปิ่นโตข้าว [VDO file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=GTD39PO2w50>
- Schoell, W. F., & Guiltinan, J. P. (1990). *Marketing: Contemporary concepts and practices* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Thomas, J. (2012, August 15). *7 Reasons storytelling is important for branded content* [Blog post]. Retrieved from <http://www.postadvertising.com/2012/08/7-reasons-storytelling-is-important-for-branded-content/>
- Zenger, J. H., and Folkman, J. (2007). *The handbook for leaders: 24 lessons for extraordinary leadership*. New York: McGraw-Hill.
- Zocial inc. (2558). *Thailand zocial award 2015*. สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายงานการประชุมกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

รายงานการประชุม

กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

วันที่ 18 ตุลาคม 2557 เวลา 09.00 น.

เริ่มประชุมเวลา 09.00 น.

ระเบียบวาระที่ 1 เรื่องที่ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ

เจ้าสาวจะมาเก็บจักรยานเพื่อสุขภาพ จะมาดูนา โดยจะมาในวันที่ 14 ธันวาคม 2557 จำนวน 10 คน โดยเป็นทีมคุณหมอบจากกรุงเทพฯ โดยทางเราจะจัดทริปแบบบ้านทุ่งกับบ้านท่าผูกปิ่นโตข้าว ให้ทางกลุ่มเราไปออกบู๊ท อาคาร SCB ที่กรุงเทพฯ ในวันศุกร์ที่ 31 ธันวาคม 2557 โดยจะมีข้าวที่นำไปขาย

ประธานเอาแพ็คเก็จข้าว มาให้ดูว่ามีหลายแบบ

ทำสติกเกอร์สีเพื่อติดถุงข้าว

ระเบียบวาระที่ 2 เรื่องรับรองรายงานการประชุมครั้งที่ผ่านมา

ไม่มี

ระเบียบวาระที่ 3 เรื่องเพื่อทราบ/พิจารณา

เจ้าสาวเสนอให้ทางกลุ่มทำแผ่นไวนิล บอกประโยชน์ของข้าว โดยบอกว่าข้าวมีจำนวนเท่าไร เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อข้าว

ราคาข้าวที่จะนำไปขายที่ SCB

- หอมปทุมเทพ 50 กิโลฯ ละ 50 บาท แบบแพ็ค 40 บาท แบบถุงธรรมดา
- ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 50 กิโลฯ ละ 89 บาท
- ข้าวขาวตาเคลือบ 5 กิโลฯ ละ 60 บาท
- ข้าวหอมมะลิแดง เอาไปโห้ ขายเป็นโลละ 90 บาท แบบแพ็ค 80 บาทแบบถุง

ธรรมดา

- ข้าวหอมนิล เอาไปโหรี ขายกิโลละ 70 บาท แบบแพ็ค 60 บาทแบบถุง
ธรรมดา

โรงพยาบาลอ่างทองจะสั่งข้าวเดือนละ 1,475 กิโลกรัมต่อเดือน โดยเริ่มเดือนกุมภาพันธ์ 2558) 6 เดือน–12 เดือน (โดยทางประธานได้สอบถามว่าใครสามารถปลูกข้าวหอมปทุม ได้คน
ละกี่ไร่

- | | | |
|------------|-------|----------------|
| - โอ้ | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |
| - อนุสรณ์ | 5 ไร่ | เริ่มปลูก ต.ค. |
| - สามารถ | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |
| - ประสาร | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |
| - สิริภพ | 2 ไร่ | เริ่มปลูก ธ.ค. |
| - สำอางค์ | 5 ไร่ | เริ่มปลูก ธ.ค. |
| - หม่อม | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |
| - เหว่า | 5 ไร่ | เริ่มปลูก ธ.ค. |
| - อุไร | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |
| - ธนวัตร | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |
| - อนุสรณ์ | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |
| - ทูเรียน | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |
| - ประสาน | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |
| - ระวีวรรณ | 5 ไร่ | เริ่มปลูก พ.ย. |

การตรวจแปลงนา จะใช้วิธี

- สังคมรอบข้าง สอบถามคนข้างนา
- กรรมการกลุ่ม
- แก้วแก้วปักดินโต เยี่ยมเยียนดูแปลงนา
- เก็บเกี่ยวเข้ายุ้ง
- เจ้าสาวมาเยี่ยมดูนา
- คุณธรรม

การดำเนินงาน (การรับซื้อข้าว)

- ข้าวหอมปทุม
- ความชื้น 15 รับซื้อ %11,000 บาท
- ความชื้น 28 รับซื้อ %10,200 บาท

โดยคำนวณ ข้าวเปลือก 1,000 โล จะสีเป็นข้าวกล้องได้ 500 โล โดยแจกแจง
รายละเอียด ต้นทุนต่างๆ ดังนี้

	ถุงธรรมชาติ	แพ็คถุง	
เก็บ (ใส่ถุง, ตาก)	400	400	บาท
จัดเก็บ, ทำความสะอาด	1,000	1,000	บาท
สีข้าว (2000 บาทต่อตัน)	2,000	2,000	บาท
บรรจุ (ธรรมชาติ) (สัญญาภาค)	3,500	5,000	บาท
สต็อกเกอร์	<u>1,000</u>	<u>1,000</u>	บาท
รวมเป็นเงิน	<u>7,900</u>	<u>9,400</u>	บาท

ดังนั้น ต้นทุนเฉลี่ย ความเสี่ยง +15 % = $8,650 + 1,297 = 9,947$

ขายข้าว - ราคาทุนเฉลี่ย = $20,000 - 9,947 = 10,053$

เรื่องการถือหุ้นสามัญ สมาชิกจะต้องถือหุ้นไม่ต่ำกว่า 3 ปี จึงจะถอนเงินคืนได้ และจะ
ถือหุ้นสูงสุดไม่เกิน 200 หุ้น เป็นเงิน 20,000 บาท

มติที่ประชุม

รับรอง

ระเบียบวาระที่ 4 เรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดร.ไพศาลเข้าร่วมประชุมกับผู้ว่าราชการจังหวัด โดยในที่ประชุมแจ้งว่าจะไม่มีน้ำทำนา
ถ้าจะทำ ให้ทำน้อย

ประชุมครั้งต่อไปวันที่ 15 พฤศจิกายน 2557

ปิดประชุมเวลา 12.00 น.

(ลงชื่อ)

ผู้บันทึกรายงานการประชุม
(นางสาวปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์)

(ลงชื่อ)

ผู้ตรวจรายงานการประชุม
(นายภราดา อำไพ)

รายงานการประชุม
กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง
วันที่ 15 พฤศจิกายน 2557 เวลา 09.00 น.

เริ่มประชุมเวลา 09.00 น .

ระเบียบวาระที่ 1 เรื่องที่ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ

ผลการไปออกร้านที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงาน) SCB)

- มีเจ้าภาพ 5 รายที่ไปร่วม พิจิตร ชัยนาท นครปฐม โดยในงานจะมีอาหาร
 สุขภาพ การที่เราไปร่วมงานทำให้เจอแพ็คเกจสวยๆ หลายแบบ โดยทางพิจิตร กับชัยนาท จะมี
 กลยุทธ์ในการเรียกลูกค้า ทางกลุ่มของเรามีการแจกโบว์ชัวร์ให้ลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

- คุณภราดา ขอขอบคุณคนที่ไปร่วมออกร้าน แสดงให้เห็นถึงความเสียสละให้กับ
 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภราดา คุณรังสรรค์ คุณเหว่า คุณโอ้ คุณจำ

ผลการติดต่อของการซื้อข้าวของโรงพยาบาลอ่างทอง โดยคุณภราดา และคุณรังสรรค์
 เข้าไปคุยแล้ว ผลสรุปแล้วทางโรงพยาบาลต้องการข้าวขาว ราคาที่โลละ 26 บาท แต่ทาง
 โรงพยาบาลก็สั่งซื้อข้าวกล้องหอมปทุม เดือนละ 20 กิโลกรัม

ทีมคุณหมอมที่จะมาปั่นจักรยาน เพื่อสุขภาพ แจ้งมาว่ากลับจากประเทศพม่าจะมาคุย
 เรื่องที่จะมาปั่นจักรยาน โดยจะให้คุณเฉลิมวุฒิ เป็นแม่งาน

นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตร ปี 4 จะมาขอข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ
 โครงการรับจำนำข้าว และทางรอดของชาวนา โดยจะมาสำรวจ และทำแบบสอบถาม โดย
 แนะนำให้นักศึกษามาในวันประชุม และให้สมาชิกเรากรอกข้อมูลในแบบสอบถาม

คุณมังกรแจ้งว่ามีคนญี่ปุ่นสนใจการปลูกข้าวแบบกลุ่มเรา โดยต้องการให้กลุ่มเราปลูก
 ข้าวญี่ปุ่น

ระเบียบวาระที่ 2 เรื่องรับรองรายงานการประชุมครั้งที่ผ่านมา

รับรอง

ระเบียบวาระที่ 3 เรื่องเพื่อทราบ/พิจารณา

ระเบียบและข้อบังคับกลุ่ม

แจ้งแปลงนาที่จะเข้าร่วม พร้อมทั้งกำหนดวัน เวลา พันธุ์ข้าว และที่ตั้ง แปลงนา

พาณิชย์จังหวัดเชิญสมาชิกกลุ่มเราเข้าร่วมศึกษาดูงานจำนวน 2 คน ที่กลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนหนองโสน อ.สามง่าม จังหวัดพิจิตร วันที่ 18-19 พฤศจิกายน 2557

- คุณรังสรรค์
- คุณธงชัย

ชี้แจงรายรับ และค่าใช้จ่ายประจำเดือน (ยกยอดไปเที่ยวหน้า)

คุณรังสรรค์ แจ้งว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียน 40 ไร่โพธิ์ฟ้า ที่จังหวัดปทุมธานี โดยให้พวกเราไปออกร้าน ในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2557

คุณเหว่า เสนอให้ทำป้ายโฆษณาในจังหวัดอ่างทอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้คนในจังหวัดอ่างทองได้รู้จักกลุ่มเรา และได้บอกว่าทางเกษตรจังหวัดมาติดต่อซื้อพันธุ์ข้าวที่ปลอดสารเคมี โดยข้าวหอมปทุม ราคาเกวียนละ 9,000 บาท โดยมีแนวทางให้คนทำนาซื้อข้าวเราไปปลูกโดยสร้างแบรนด์ให้กับกลุ่มเราเอง

คุณเหว่าเสนอให้ทำป้ายที่แปลงนาทุกแปลงที่เข้าร่วมโครงการ ป้ายขนาด กว้าง 1 เมตร ยาว 2 เมตร

คุณรังสรรค์ แจ้งว่า เราจะต้องไปเข้ากลุ่ม และต้องยอมรับการตรวจของคณะกรรมการของจังหวัด โดยเสนอให้เราทำพันธุ์ข้าวใช้กันเองในกลุ่ม

คุณเฉลิมวุฒิ บอกว่า จังหวัดไม่ได้ทำข้อตกลง ดังนั้นไม่มั่นใจว่าเมื่อปลูกข้าวได้แล้ว เดี่ยวจะไม่มีที่ขาย ทำให้ต้องกลับไปขายโรงสีเหมือนเดิม

เปิดจุดขายข้าว

- โดยคุณมังกรเสนอให้ขายตามโรงพยาบาล
- คุณเฉลิมวุฒิให้ติดต่อพาณิชย์จังหวัดเพราะเขาจะมีการจัดบูทตามที่ต่างๆ

เปิดบัญชีธนาคารกรุงไทย สาขาวิเศษชัยชาญ โดยมอบหมายให้บุคคลดังต่อไปนี้เป็นผู้มีอำนาจเบิกจ่ายเงินฝากธนาคาร

- นายรังสรรค์ คล้ายพันธ์
- นางสาวปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์
- นายสิรภพ โอสภกระพันธ์

มติที่ประชุม

รับรอง

ระเบียบวาระที่ 4 เรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

สมัครสมาชิกสามัญ และสมาชิกสมทบ

- วันนี้วันสุดท้าย

ค่าใช้จ่ายที่ไปออกร้านที่ SCB

- ค่าตะกร้า 390 บาท
- ค่าป้ายไวนิล 90 บาท
- ค่าถ่ายเอกสาร 110 บาท

- ค่ากระดาษรักษ์โลก 240 บาท
- ค่าขาทั้งธงญี่ปุ่น 500 บาท
- รวมเป็นเงิน **1,330** บาท

ขอให้ช่วยพิจารณาแก้ไข แผนประชาสัมพันธ์

ครั้งต่อไปจะพิจารณาเรื่องแพ็คเก็จสัญญาณภาคที่จะใช้บรรจุข้าว

- เน้นถุงละ 1 กิโล เน้นราคาถูก

ปิดประชุมเวลา 12.00 น.

(ลงชื่อ)

ผู้บันทึกรายงานการประชุม
(นางสาวปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์)

(ลงชื่อ)

ผู้ตรวจรายงานการประชุม
(นายภราดา อำไพ)

รายงานการประชุม
กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง
วันที่ 1 ธันวาคม 2557 เวลา 09.00 น.

เริ่มประชุมเวลา 09.00 น.

ระเบียบวาระที่ 1 เรื่องที่ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ

1.1 ผลการไปสัมมนาที่ป่าโมก วันที่ 1 ธันวาคม 2557

พูดคุยกันเรื่องข้าว โดยจะทำให้ข้าวของคนอ่างทองเป็นแบรนด์ของจังหวัดอ่างทอง โดยมีกลุ่มข้าวที่ไป เช่น วัดชุมทอง กลุ่มคลองครึม ถ้าโครงการนี้สำเร็จ เราจะต้องปลูกข้าวให้โครงการของจังหวัด ไม่ใช่ปลูกข้าวให้ผูกปิ่นโตข้าวอย่างเดียว จะทำให้เรามีตลาดที่มั่นคง ประธานเสนอว่า จะต้องแบ่งข้าวออกเป็น สองกลุ่ม ข้าวปลอดภัย กับข้าวไร้เคมี

1.2 ผลการไปช่วยออกร้าน วันที่ 28 พฤศจิกายน 2557

มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในช่วงเช้า ช่วงบ่าย ดร.สุนิตกับดร.นกกบมา ระดมสมองสมองเพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อใช้เป็นคู่มือในการตรวจข้าว

1.3 ผลการไปดูงานที่จังหวัดพิจิตร

คุณรังสรรค์ ชี้แจง ให้ฟังว่า เป็นสถาบันการเงินท้องถิ่น ที่จังหวัดพิจิตร โดยมีธนาคาร ธกส. เป็นพี่เลี้ยงโดยเอา 90 หมู่บ้านมารวมกันเป็นสถาบันการเงิน โดยทำต่างกับที่อื่น คือเวลา กู้จะไม่ให้เงิน แต่จะให้เงินของ เช่น ปุ๋ย ข้าว โดยปัจจุบันเขามีโรงสีข้าว ส่งขายออกต่างประเทศ หลังจากนั้นก็พาไปรู้จักสมาชิกกลุ่ม เขาเอาข้าวไปแปรรูป และพาไปดูการทำกล้วยตาก ทำขาย วันหนึ่งเป็นตันๆ ผลិតภัณฑ์ต่อเนื่องจากข้าวเขาขายหมด ไม่ว่าจะเป็นรำที่เอามาหีบแล้วมาอัด เป็นแคปซูล คล้ายๆ น้ำมันตับปลา

ตาแจ่ม บอกว่าที่ตำบลวังกระทุ่ม เขาจะทำกล้วยตากพันธุ์มะลิอ่อน มีโรงงาน 12 โรงงาน ใช้แบรนด์ แม่ตะเพียน เต็นท์ โรงงานกล้วยตาก เขามีหน้าร้านเอง โดยมีสินค้าอย่างอื่นมาขายด้วย เต็นท์เสนอให้กลุ่มเรามีหน้าร้านของเราเอง

1.4 คุณรังสรรค์ อธิบายถึงการไปที่ สีสิบแปดไร่ไพร่ฟ้า จังหวัดปทุมธานี โดยมีการเปิดพื้นที่ขายของ ทางกลุ่มก็เอาข้าว ผัก ไข่ ไปขาย

ระเบียบวาระที่ 2 เรื่องรับรองรายงานการประชุมครั้งที่ผ่านมา

รับรอง

ระเบียบวาระที่ 3 เรื่องเพื่อทราบ/พิจารณา

เลือกคณะกรรมการกลุ่มเพิ่มเติม

อุดม สนิทเทศ	กรรมการ
อนุสรณ์ ภูมลา	กรรมการ
ธนวัฒน์ แจ่มวิมล	กรรมการ
ธนิตร์ แจ่มวิมล	กรรมการ

เลือกหัวหน้าฝ่าย

- ตรวจสอบแปลงนา
- ภราดา
- รับข้าว
- ตรวจข้าว
- ตาก
- เก็บ
- ตีราคาข้าว
- แปรรูป
- รังสรรค์ ฉลวย สุชาติ
- บรรจุ
- การเงิน
- ปรมาภรณ์ สิริภพ รังสรรค์
- เอกสาร
- ปรมาภรณ์ พิไลวรรณ
- จัดส่ง
- ภราดา

กิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ชมนา ชมสวน ไหว้พระ ของกลุ่มเจ้าสาวจาก กทม. กลุ่มเจ้าสาวมา คน เส้นทางปั่นจักรยานจะไปไหว้พระวัดม่วง ตอนเข้าทานข้าวต้มบ้านคุณ 8 ไปดูนา จำ โอ้ แวะโรงสี ไปวัดม่วง ฉลวย ไปวัดพิเศษไชยชาญ แวะกินข้าวร้านนิรมิต กลับมาบ้านคุณฉลวย

ข้อบังคับกลุ่ม (ต่อเนื่องจากครั้งที่แล้ว)

มติที่ประชุม

รับรอง

ระเบียบวาระที่ 4 เรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ค่าใช้จ่ายไปออกฐาน ปทุมธานี

ประธานไปประชุมที่เขาใหญ่เรื่อง เกษตรอินทรีย์กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วันที่

17-19 ธันวาคม 2557

คุณรังสรรค์ แจ้งว่าอยากให้กลุ่มเราแบ่งกันไปประชุมจะได้สลับกันไป

คุณรังสรรค์ เสนอว่าควรจะทำน้ำหมักไว้ที่ตรงกลาง นัดหมายกันมาทำ เช่น พืชสดหน่อ
กล้วย ผลไม้ กล้วย เปลือกสับปะรด เปลือกมะม่วง แดงโม เปลือกไข่ น้ามะพร้าว ใสปลา หัว
ปลา เกล็ดปลา

ประชุมครั้งหน้า วันที่ 17 มกราคม 2557

ประชุมครั้งต่อไปจะเป็นเสาร์ที่สามของเดือน

ปิดประชุมเวลา 12.00 น.

(ลงชื่อ)

ผู้บันทึกรายงานการประชุม
(นางสาวปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์)

(ลงชื่อ)

ผู้ตรวจรายงานการประชุม
(นายภราดา อำไพ)

รายงานการประชุม
กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง
วันที่ 20 มีนาคม 2558 เวลา 09.00 น.

เริ่มประชุมเวลา 09.00 น.

ระเบียบวาระที่ 1 เรื่องที่ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ

1. คุณภาพของข้าว เปรียบเทียบกับของอาจารย์เชาว์วัฒน์ จะได้ไม่เท่ากันแต่ต้นทุนเราจะถูกกว่า
2. ประธานให้ดูหนังสือข้าวเศรษฐกิจ ที่มาสัมภาษณ์ประชาชนในฐานะกลุ่มทำนาเล็กเคมี และแนะนำว่าจะใช้วิธี โดยจะลดต้นทุนเมล็ดพันธุ์ "ดำดุ่ม"
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง จะมาทำการวิจัย โดยจะมาสัมภาษณ์สมาชิก 28 คน
4. หนังสือข้าวเศรษฐกิจขอรับการสนับสนุนจากกลุ่ม 600 บาท
5. คุณหมอมือมาถึงจักรยาน หาดตลาดข้าวให้กับกลุ่มเรา
 - ผู้ลี้ยงข้าวปากีสถาน ส่งทุก 2 เดือนๆ ละ 500 กิโลกรัม
 - โรงเรียนอนุบาลแอนด์ใช้กล้อง 10 เดือนๆ ละ 6 กิโลกรัม
6. โครงการผักเพื่อคนเมือง เนื่องจากปลูกข้าวแล้วมองหากับข้าวให้คนเมืองด้วย โดยประธานจะเป็นคนเอาผักไปส่งลูกค้า ท่านใดสนใจปลูกแจ้งให้ทางกลุ่มทราบด้วย
7. ร่างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม .(รายละเอียดตามเอกสารแนบ)
8. ท่านใดสนใจจะไปประชุมที่สำนักงานเกษตรจังหวัดวันที่ 21 เมษายน 2558 เกี่ยวกับ GAP จะได้รับพันธุ์ข้าวปทุมธานี 20 กิโลกรัม

ระเบียบวาระที่ 2 เรื่องรับรองรายงานการประชุมครั้งที่ผ่านมารับรอง

ระเบียบวาระที่ 3 เรื่องเพื่อทราบ/พิจารณา

การพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายข้าว โดยมีวิธีคิดดังนี้

คิดต้นทุนต่อข้าว 1 กิโลกรัม

ต้นทุน	ถุงธรรมชาติ	ถุงแพ็ค
ค่าสลาก	5	5
ค่าเก็บค่าขนมาสี ,	5	5
ค่าสีข้าว	2	2
ค่าถุงค่าแพ็ค ,	5	8
ค่าคัดข้าวสารแยกสิ่งปลอมปน	2	2
รวม	19	22
ข้าวหอมปทุม (11,000 ÷ 500)	22	22
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (21,000 ÷ 500)	42	42
รวมต้นทุนทั้งหมดข้าวหอมปทุม	41	44
รวมต้นทุนทั้งหมดข้าวไรซ์เบอร์รี่	61	64

หมายเหตุ ต้นทุนข้าวหอมปทุมถุงธรรมชาติ (22+19) = 41 ถุงแพ็ค (22+22) = 44
 ต้นทุนข้าวไรซ์เบอร์รี่ถุงธรรมชาติ (42+19) = 61 ถุงแพ็ค (42+22) = 64

มติที่ประชุม

รับรอง

ระเบียบวาระที่ 4 เรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ประชุมครั้งแรก วันที่ 18 เมษายน 2558

ปิดประชุมเวลา 12.00 น.

(ลงชื่อ)

ผู้บันทึกรายงานการประชุม
 (นางสาวปรมาภรณ์ โตสวัสดิ์)

(ลงชื่อ)

ผู้ตรวจรายงานการประชุม
 (นายภราดา อำไพ)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวณภัสนันท์ อำไพ

ประวัติการศึกษา

ศึกษาศาสตรบัณฑิต

(สาขาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา)

เกียรตินิยมอันดับ 1

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2552

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2552 – 2553

เจ้าหน้าที่หลักสูตรสายการศึกษา

พ.ศ. 2553 – 2558

เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม ฝ่ายฝึกอบรมการศึกษา

พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่อาวุโส (ผช.) ฝ่ายฝึกอบรมการศึกษา

บริษัท ปัญญธารา จำกัด

(บริษัทในเครือซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน))