

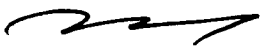
การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม
องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

ขวัญชนก มั่นหมาย

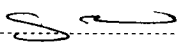
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

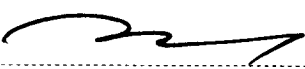
การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม
องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน
ขวัญชนก มั่นหมาย
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

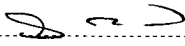
รองศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เชยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.กัจกร หลุยยะพงศ์)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(พัชนี เชยจรรยา)

ศาสตราจารย์  คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กรกฎาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

ชื่อผู้เขียน

นางสาวขวัญชนก มั่นหมาย

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ปีการศึกษา

2558

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (2) ศึกษาบทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในการพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน (4) ศึกษาประสิทธิผลการใช้นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ผลการศึกษาพบว่า:

1) องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีการสื่อสารตามพัฒนาการขององค์กร ได้แก่ การรวมกลุ่มเกษตรกร เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ และกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน ตามลำดับ โดยมีกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการจัดการองค์กรและเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม ในหลากหลายรูปแบบการสื่อสาร และมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ

2) องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทำให้เกิดการพัฒนา 3 มิติ ได้แก่ (1) การพัฒนามิติสังคมด้วยกระบวนการนวัตกรรมสังคม โดยการสื่อสารมีบทบาทในการสร้างนวัตกรรมสังคม บูรณาการนวัตกรรมสังคม และขยายผลนวัตกรรมสังคม (2) สำหรับการพัฒนามิติเศรษฐกิจมีการพัฒนาตามลักษณะกิจการเพื่อสังคมของสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ โดยการสื่อสารมีบทบาท คือ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ, การวางแผนและกำหนดทิศทางธุรกิจ, การสร้างความมั่นคงในการประกอบอาชีพ และการเสริมประสิทธิภาพการผลิต (3) การพัฒนามิตินสิ่งแวดล้อมยึดตามข้อกำหนดของสหพันธ์เกษตรกรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements-IFOAM) โดยการสื่อสารมีบทบาท คือ การเสริมสร้างสุขภาวะที่ดี, การ

เสริมศักยภาพและให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม, การส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม, การปลูกฝังแนวคิดการรักและใส่ใจธรรมชาติ

3) ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน คือ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานและบริหารจัดการองค์กร, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเกษตรแบบใหม่, และปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของเกษตรกร ส่วนปัจจัยอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาและข้อจำกัดของการพัฒนาเครือข่าย, ปัญหาและข้อจำกัดของการยอมรับเกษตรแบบใหม่, ปัญหาและข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ, ข้อจำกัดทางการสื่อสาร นอกจากนี้ ผลการศึกษาแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ได้แก่ การขยายองค์กรเพื่อความยั่งยืน, การบริหารจัดการองค์กร, การขยายผลระดับปัจเจกเป็นระดับสังคม, การยกระดับการเปลี่ยนแปลง, การสร้างทายาทเกษตร, ประเด็นการพัฒนาในอนาคต, การพัฒนาการสื่อสาร, และการพัฒนาการตลาด

4) ประสิทธิผลการใช้นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน พบว่า (1) โครงการที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุดคือ นาอินทรีย์ (2) องค์กรประกอบนวัตกรรมที่เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ ได้แก่ แรงงาน เงินทุน ที่ดิน ตามลำดับ (3) ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมพื้นฐานที่เกษตรกรมีส่วนร่วม ได้แก่ การรู้จักนวัตกรรมชาวบ้าน การสมัคร การรู้จักเกษตรอินทรีย์ การทำเกษตรอินทรีย์ตามลำดับ (4) ผู้ส่งสารและสื่อเป็นปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้มาก นอกจากนี้ (5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรมในเชิงบวก ได้แก่ สามเณรหรือภรรยา ส่วนบุคคลที่คัดค้านการรับนวัตกรรมมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนบ้าน และสำหรับ (6) การวัดการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าเกษตรกรมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมาก

ABSTRACT

Title of Thesis	Innovative Development Communication of Social Enterprises: Grassroots Innovation Organization
Author	Miss Khwanchanok Manmai
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The objectives of this research were to (1) study the communication processes, forms, and strategies of the Grassroots Innovation Organization from past to present, (2) examine the roles of communication of the Grassroots Innovation Organization in social, economic, and environmental development, (3) study the communication factors influencing the development of the Grassroots Innovation Organization and the future communication processes, and (4) examine the effectiveness of the implementation of the Grassroots Innovation Organization. The research applied mixed methodology. The findings demonstrated that:

1) The communication of the Grassroots Innovation Organization was developed from Agriculturist Group by increasing sub-organizations: Grassroots Innovation Network, Grassroots Innovation Co., Ltd., Community Enterprise: Meekinmeechai, and Grassroots Innovation Fund. Many forms of communication were applied for development, management, and innovation acceptance. The communication strategies used were sender strategy, creating message strategy, and media use strategy.

2) The Grassroots Innovation Organization was developed in three dimensions. The first was social development through the social innovation process where communication played a role in creating, integrating, and expanding social innovation. The second was economic development, observed for the social enterprise of the Thai Social Enterprise Office. Here, communication played a role in building business partners, planning business direction, building career stability, and enhancing production efficiency. The third was environmental development,

according to the regulations of the International Federation of the Organic Agriculture Movements-IFOAM; where the significant roles of communication enhanced well-being, reinforced and provided knowledge of the environment, promoted and instructed the use of natural resources for the greatest public benefit, and raised an awareness in the concept of natural preservation.

3) There were two types of factors which influenced the development of the Grassroots Innovation Organization: enabling factors and barrier factors. Enabling factors affected the establishment and development of communication networks, organization performance and management, the acceptance of the New Theory, and the participation of agriculturists. Barrier factors to development were problems and constraints encountered with the network development, acceptance of the New Theory, administration and management, and communication limitation. It was also found that the tendency of the future communications of the Grassroots Innovation Organization were the expansion of the organization for sustainability, the organization administration and management, the expansion of the organization from an individual to a social level, upgrading innovation, developing and producing the new generations of agriculturist, the future development plan, communication development, and marketing development.

4) Regarding the effectiveness of implementing the innovation of the Grassroots Innovation Organization, firstly Organic Farming was the project in which most people participated. Secondly, the innovation factors owned by most agriculturists were labor, capital, and land. Thirdly, the common processes of innovation acceptance followed by all agriculturists were recognizing grassroots innovation, applying the methods and operating organic farming. Fourthly, sender and media were the two influential factors in innovation acceptance. Fifthly, the most influential people who supported innovation acceptance were the spouses, whereas the neighbors influenced the objective of innovation acceptance. Lastly, overall innovation acceptance was found at the mid-level, and the agriculturists had more interest in individual innovation.

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. พัทณี เชยจรรยา ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับข้าพเจ้าตั้งแต่สมัยเข้าเมืองกรุงใหม่ ๆ ระดับปริญญาตรีจนกระทั่งเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท นับได้ว่า การศึกษาระดับอุดมศึกษาของข้าพเจ้ามีอาจารย์ที่ปรึกษาท่านเดียว ด้วยความเมตตาห่วงหาอาทรของอาจารย์ ทำให้ฉันน้อยในไร้สัมติดปีกทะยานไกล เปรียบอาจารย์ดุจดั่ง จรวดจ้ำง ที่ทำให้ลูกศิษย์คนนี้ถึงฝั่งได้ด้วยอัตราเร็วและอัตราเร่งที่เหนือแรงโน้มถ่วงของโลก ณ วันนี้อาจารย์ไม่ใช่เพียงอาจารย์ที่ปรึกษาของศิษย์เท่านั้น แต่เป็นคุณป้าที่หลานคนนี้จะเคารพรักและกตัญญูไปจนตลอด “ป้าฝัน”

กราบขอบพระคุณคุณความปราณีเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงความเมตตาการุณาเป็นส่วนรอง ที่มีต่อผู้สมัครสอบวิทยานิพนธ์ของกรรมการทั้งสองท่าน ศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และรศ.ดร.กัจจกร หลุยยะพงศ์ ที่ไม่ใช่เพียงกรรมการผู้ชี้ขาดการสอบของข้าพเจ้า แต่เป็นอาจารย์ที่คอยแนะนำ สั่งสอนอบรมจริยาแก่ข้าพเจ้าในกาลปัจจุบัน จนข้าพเจ้าสามารถชนะใจของท่านทั้งสองได้ ด้วยผลงานวิจัยที่น่าภาคภูมิใจยิ่งขึ้นนี้

กราบขอบพระคุณพ่อแม่แมน แม่ขวัญ น้านุ้ย ป้าจิ ย่าเหย น้องแดงโม น้องโป๊ท และครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยสนับสนุนทุกด้านในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอบพระคุณชาวนวัตกรรมชาวบ้านทุกคนที่ช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับน้องเม

ขอบพระคุณเพื่อนสนิทของข้าพเจ้าทุกคนที่คอยให้กำลังใจ มีน้ำใจช่วยเหลือข้าพเจ้าทุกด้านเท่าที่ความสามารถของเพื่อนจะมีได้

และขอบพระคุณพี่ดาว พี่รอง พี่เพลิน และเจ้าหน้าที่คณะที่คอยประสานงานช่วยเหลือ

สุดท้ายนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ไม่อาจก่อรูปร่างขึ้นได้แม้ตัวอักษรเดียว หากปราศจากทุนการศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กราบขอบพระคุณเงินแผ่นดินที่เกื้อหนุนการศึกษาของข้าพเจ้า

ขวัญชนก มั่นหมาย

กันยายน 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
สัญลักษณ์และคำย่อ	(15)

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ปัญหานำวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัยและการจัดเรียงบท	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	12
2.2 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	32
2.4 แนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)	40
2.5 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	49
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตร	53

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	711
3.1 การออกแบบการวิจัย	71
3.2 ขั้นตอนในการวิจัย	7
3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ	83
3.4 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	87
บทที่ 4 ข้อมูลเบื้องต้น	94
4.1 ลักษณะและภาพรวมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	94
4.2 บริบทชุมชน	96
4.3 ประวัติความเป็นมาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	108
บทที่ 5 พัฒนาการ การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนองค์กร	142
5.1 การรวมกลุ่มเกษตรกร	143
5.2 เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน	153
5.3 บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน (กิจการเพื่อสังคม)	175
5.4 วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้	203
5.5 กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน	209
บทที่ 6 บทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	215
6.1 นวัตกรรมการพัฒนาในมิติด้านสังคม “นวัตกรรมสังคม”	215
6.2 นวัตกรรมการพัฒนาในมิติด้านเศรษฐกิจ “กิจการเพื่อสังคม”	228
6.3 นวัตกรรมการพัฒนาในมิติด้านสิ่งแวดล้อม “เกษตรอินทรีย์”	235
บทที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	242
7.1 ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	242
7.2 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	251
7.3 แนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	257
บทที่ 8 ประสิทธิภาพในการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	262
8.1 ผลการวัดพฤติกรรมการใช้นวัตกรรม	264
8.2 ผลการวัดการเป็นเจ้าของ องค์ประกอบนวัตกรรม	264
8.3 ผลการวัดภูมิหลังและกระบวนการเกี่ยวกับการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม	265
8.4 ผลการวัดปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม	268
8.5 ผลการวัดผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม	270

8.6 ผลการวัดการยอมรับนวัตกรรม	272
8.7 ผลการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	275
บทที่ 9 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	277
9.1 สรุปผลการวิจัย	278
9.2 อภิปรายผลการวิจัย	296
9.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	310
บรรณานุกรม	312
ภาคผนวก	322
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง	323
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	324
ภาคผนวก ค เอกสารสำคัญขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	328
ภาคผนวก ง ประมวลภาพกิจกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	333
ภาคผนวก จ ประมวลภาพการทำวิจัย	340
ประวัติผู้เขียน	342

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-11	29
2.2 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นและขอบเขตนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)	42
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร	64
3.1 แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล	72
3.2 ตารางสรุปขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินการวิจัย	79
3.3 ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	89
6.2 การยอมรับนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน มิติด้านสิ่งแวดล้อม	234
6.3 การยอมรับนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน มิติด้านสิ่งแวดล้อม	240
8.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมโครงการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	264
8.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเป็นเจ้าของ องค์ประกอบนวัตกรรม	264
8.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับของกระบวนการที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม	265
8.4 แสดงร้อยละของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเลือกเป็นขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรม	267
8.5 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม	268
8.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการรับนวัตกรรม	270
8.7 แสดงค่าเฉลี่ยในการยอมรับนวัตกรรม	272
8.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	275
9.1 แสดงบทบาทของคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับประวัติขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน จำแนกตามปี บุคคล และเหตุการณ์สำคัญ	279
9.2 สรุปกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	2824
9.3 ตารางความแตกต่างของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านและบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน	300

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 บริบทแวดล้อมการสื่อสาร	14
2.2 รูปแบบการสื่อสาร	15
2.3 พัฒนาการทางทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา	25
2.4 Triple Bottom Line หรือ TBL	31
2.5 แบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ส	35
2.6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	39
2.7 ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. ร่วมกับตรา "IFOAM Accredited"	62
4.1 ที่ตั้งองค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้าน จ.บุรีรัมย์	94
4.2 แผนผังโครงสร้างองค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้าน	96
4.3 แผนที่แสดงอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้าน	98
4.4 ข้อมูลภูมิอากาศของจังหวัดบุรีรัมย์	99
4.6 ความเหมาะสมในการเพาะปลูกข้าว	101
4.7 ความเหมาะสมในการเพาะปลูกพืชต่าง ๆ	101
4.8 แผนที่สภาพการใช้ที่ดิน จังหวัดบุรีรัมย์ ปีพ.ศ.2554	102
4.9 อัตรการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์	107
4.10 นาวิ นาควิระ ศึกษาดูงานในทุน "JICA" (Japan International Corporation Agency) สหกรณ์การเกษตรของญี่ปุ่น	110
4.11 เกษตรประณีต 1 งาน	115
4.12 ระบบน้ำหยดและมินิสปริงเกอร์	115
4.13 เตาเผาถ่านประสิทธิภาพสูง	116
4.14 การเลี้ยงไส้เดือนดิน	116
4.15 การขยายเชื้อจุลินทรีย์ธรรมชาติ	117
4.16 จุลินทรีย์ประสิทธิภาพสูง	117
4.17 ปอปลาคูกครวเรือน	118

4.18 กบ เขียด ปู ข้างครัว	118
4.19 เซฟเฮาส์ปลา	119
4.20 หมูพื้นบ้านไร้สาร	120
4.21 สู้โรคด้วยรา	120
4.22 นักฆ่าปลอดสารเคมี	121
4.23 ปั้นดินให้เป็นบ้าน	122
4.24 การรับประทานอาหารร่วมกันงานปีใหม่ 2557	124
4.25 เครื่องผลิตปุ๋ยอินทรีย์ปั่นเม็ด	129
4.26 มูลค่าของผลลัพธ์ที่ได้จากกิจการของบริษัท แยกตามประเภทผลลัพธ์	131
5.1 การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	143
5.3 แยกกลุ่มเก่า รวมกลุ่มใหม่	147
5.4 รูปแบบการสื่อสารช่วงก่อนการรวมกลุ่ม - เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน, ศูนย์การเรียนรู้บ้านแสงจันทร์	149
5.5 กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารในการรวมกลุ่มเกษตรกร	150
5.6 การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในชั้นเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน	154
5.7 โครงสร้างเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน	154
5.8 กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน	168
5.9 ลักษณะเครือข่ายของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน	173
5.10 การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในชั้นบริษัทหรือกิจการเพื่อสังคม	175
5.11 โครงสร้างบุคลากรในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	179
5.12 แผนภาพเมฆนวัตกรรมแก่น	180
5.13 ระบบการทำงานของ GIN ในช่วงที่เป็นการตลาดแบบเครือข่าย (Multi-Level-Marketing)	181
5.14 ตัวอย่างคู่มือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ฉบับการ์ตูน	195
5.15 ตัวอย่างเกียรติบัตรในการประกวดการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมชาวบ้าน	196
5.16 กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน	199
5.17 ตัวอย่างเกียรติบัตรแสดงการรับบริการผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	200
5.18 รางวัลจอบทองคำ ประจำปี 2558 - เกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์คุณภาพอันดับหนึ่ง มอบให้ ทองยุ่น ศรีเจริญ	201
5.19 ตราสินค้า “เกษตรเขียว”	201

5.20	ตราสัญลักษณ์ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	202
5.21	การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในชั้นวิสาหกิจชุมชน	203
5.22	กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้	208
5.23	การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในชั้นกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน	209
5.24	กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน	213
6.1	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดง (Actor) ในกระบวนการนวัตกรรมสังคม	219
9.1	กรอบแนวคิดการสื่อสารนวัตกรรมพัฒนา	297
9.2	กิจการเพื่อสังคม	301

สัญลักษณ์และคำย่อ

คำย่อ

ความหมาย

สกศ.

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ

GIN

Grassroots Innovation Network

จปฐ.

การจัดเก็บข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พัฒนาการของทฤษฎีการพัฒนา (Development Theory) ที่ผ่านมานั้น โดยทั่วไปเป็นการพัฒนาที่เน้นเพียงแต่ละด้านแยกส่วนกัน ส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นเพียงมิติเดียว ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำหรือปัญหาช่องว่างในสังคม กล่าวคือ นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ ทำให้เกิดยุคกระบวนทัศน์แห่งความทันสมัย (Modernistic Paradigm) การพัฒนาประเทศต่าง ๆ เป็นไปในแนวทางระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของโลก สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็ส่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม และสังคมตามมา ทั้งยังเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ประเทศด้อยพัฒนาต้องไปพึ่งพาประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงมีการเสนอกระบวนทัศน์ใหม่ที่คัดค้านกระบวนทัศน์เดิม คือ ทฤษฎีการพึ่งพา (Dependency Theory) ซึ่งถือเป็นการพัฒนาในยุคที่สอง ต่อมาในยุคที่สาม หลังจากผลลัพธ์ของการพัฒนาที่ผ่านไปในช่วง 3 ทศวรรษ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สามารถก่อให้เกิดผลดีเพียงเล็กน้อย แต่กลับสร้างผลเสียอย่างไม่คุ้มค่ากัน จึงทำให้เกิดข้อเสนอต่อการพัฒนายุคใหม่หรือยุคทางเลือก (กาญจนา แก้วเทพ, 2548) ซึ่งเริ่มมีการให้ความสำคัญกับสังคม และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น กล่าวตามจริงแล้ว กระบวนทัศน์ยุคหลังความทันสมัยเป็นกระบวนทัศน์ที่ค่อนข้างตรงกันข้ามกับกระบวนทัศน์แห่งความทันสมัย หรือเป็นกระบวนทัศน์ที่มีขึ้นเพื่อตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเชิงเดี่ยวในสมัยการพัฒนาเพื่อความทันสมัยนั่นเอง ในช่วงหลังนี้จึงเป็นการพัฒนาที่เริ่มมีการบูรณาการส่วนต่าง ๆ มีความยืดหยุ่น ไม่มีแบบแผนตายตัว และสามารถปรับการพัฒนาให้เหมาะสมในแต่ละบริบทได้

หลังจากโลกได้รับผลกระทบจากความเสื่อมโทรมของสังคมและทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดจากระบบทุนนิยมก็เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมหรือชุมชนขึ้นมาเป็นจำนวนมาก โดยไม่แสวงหาผลกำไร สุดท้าย แนวคิดเหล่านั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้นาน เพราะขาดทุนในการ

ดำเนินการ หรือต้องหันไปพึ่งระบบทุนนิยมในการสรรหาทุนให้เปล่าหรือการรับบริจาคจากองค์กรเอกชนทั้งหลายอยู่ดี

จนกระทั่งในช่วงทศวรรษที่ 70 เกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น อันนำมาซึ่งจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน นับจากนั้นเป็นต้นมาแนวคิดในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเกิดขึ้น โดยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง (มนตรี ช่วยชู, 2539)

การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) นับได้ว่าเป็นแนวคิดแรก ๆ ของการดำเนินธุรกิจที่มีการผนวกประโยชน์ทางธุรกิจกับสังคมเข้าด้วยกัน กล่าวคือ แทนที่จะให้ความสำคัญกับการทำกำไรสูงสุด ก็หันไปให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อส่วนต่าง ๆ ของสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียอันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจมากขึ้น สำหรับประเทศไทย ได้เริ่มมีการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างกว้างขวางขึ้น เห็นได้จากทิศทางในการพัฒนาประเทศที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมา โดยเฉพาะตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งได้ปรับทิศทางมาสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนและชัดเจนมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่มีความสมดุล ทั้งในด้านคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายในการพัฒนาทั้งระบบอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทเอกชนต่าง ๆ มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก การสื่อสารขององค์กรต่าง ๆ มีการนำแผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ เพราะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาบริษัทให้อยู่ในกระแสของสังคมปัจจุบันที่เน้น “เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)” อีกด้วย

แม้การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้รับการนำมาปรับใช้กับธุรกิจมากมาย แต่ส่วนใหญ่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นเพียงหัวข้อหรือรูปแบบกิจกรรมหนึ่งที่ออกแบบมาเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารองค์กรเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากข่าวสารจากองค์กรที่สื่อสารออกมา หลายองค์กรเป็นข่าวเดิม โครงการซ้ำ ๆ กันโดยไม่มีการพัฒนา เช่น โครงการปลูกป่า การบริจาคเงินหรือแจกสิ่งของ โครงการช่วยเหลือผู้พิการ เป็นต้น จากปัญหาดังกล่าวทำให้สังคมไม่เกิดการพัฒนาอย่างแท้จริง เพราะไม่มีการวางแผนธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาวอย่างยั่งยืน และไม่มีการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์อย่างรวดเร็ว

จากปัญหาการพัฒนาโดยใช้แบบแผนเดิม ๆ ทำให้ไม่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในยุคสมัยนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีแนวทางการพัฒนาที่นักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่าเป็นการพัฒนาต่อยอดจากแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ซึ่งเป็นการนำทฤษฎีนวัตกรรมมาใช้ร่วมกับทฤษฎีการบริหารจัดการในทศวรรษที่ 70 และในช่วงทศวรรษท้ายสุดนี้จึงมีการกล่าวถึงแนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) ขึ้น (Osburg, 2013) นวัตกรรมสังคมเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงการปรับหรือพัฒนาบนฐานเดิมด้วย เกิดจากการร่วมตัวร่วมคิดร่วมสร้างของคนในสังคม ชุมชน เพื่อแก้ปัญหาสังคมให้ดีขึ้น ทั้งที่เป็นกระบวนการทางความคิด (จินตนาการ) การสร้างโอกาส หรือการลงมือปฏิบัติ (เช่น ฤทัย กาญจนะจิตรา และวาสนา อิ่มอม, 2544) นวัตกรรมสังคมนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในธุรกิจที่ไม่แสวงผลกำไร โดยรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมจากทุกภาคส่วนอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน คือ การเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) หรือก็คือ องค์กรที่ดำเนินงานโดยมีเป้าหมาย 3 อย่างควบคู่กัน หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Elkington (1994) คือ การสร้างกำไร สร้างสรรค์สังคม และสนับสนุนสิ่งแวดล้อม โดยเน้นบริหารความสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) คน (People) และโลก (Planet) ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ ทำให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ยังส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยกนช รัตวานิช (2555) ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กล่าวถึง ลักษณะของกิจการเพื่อสังคมไว้ ดังนี้

1) มีแนวทางการหารายได้ด้วยตนเองเพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เช่น การประกอบธุรกิจ การระดมทุน การรับบริจาค เพื่อนำไปใช้ในการขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป

2) เน้นการใช้ “นวัตกรรม” เพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยคิดค้นนวัตกรรมที่สามารถแก้ปัญหาที่เป็นเป้าหมายของการดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และต่อยอดผลลัพธ์ได้

3) ดำเนินงานโดยอาศัยความร่วมมืออย่างกว้างขวางจากเครือข่าย เพื่อใช้ศักยภาพเฉพาะทางของหน่วยงานต่าง ๆ ในการร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

สำหรับกิจการเพื่อสังคมที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมสังคมก็คือ องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ชาวบ้านร่วมกันบริหารจัดการ เป็นองค์กรชุมชนที่สามารถพัฒนาชุมชนท้องถิ่นได้ด้วยคามเข้มแข็งของชุมชนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาทุนจากองค์กรภายนอก และเป็นกิจการเพื่อสังคมกิจการเดียวในประเทศไทยที่เป็นกิจการในพื้นที่ชนบท และ

แก้ไขปัญหาสังคมชนบทซึ่งก็คือ การทำนา อีกทั้ง ผู้ประกอบการทางสังคมของกิจการเพื่อสังคมนี้ยังเป็นชาวบ้านเอง นับได้ว่าเป็นกิจการ “เพื่อ” “โดย” และ “เป็น” ของสังคมชาวบ้านอย่างแท้จริง

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นลักษณะของกิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนในปี 2553 กับสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามระเบียบกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพว่าด้วยการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ.2553 เพื่อเป็นกลไกสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนแม่บทว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ.2553-2557 ตามนโยบายของรัฐบาลอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีรายได้จากการประกอบธุรกิจด้านการเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชน โดยการทำเกษตรนั้นเป็นเกษตรกรรมที่ใช้นวัตกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และได้มีการใช้ระบบเกษตรอินทรีย์นานาชาติตามข้อกำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก (Willer & Yussefi, 2007) การประกอบธุรกิจจึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและบริหารจัดการ และช่วยให้คนในชุมชนได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมต่อคุณภาพชีวิตอีกด้วย นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงมีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการสื่อสารมีบทบาทในการขับเคลื่อนนวัตกรรม และสร้างการยอมรับให้กับชาวบ้านในชุมชน จึงนับได้ว่าเป็นการสื่อสารแนวคิดใหม่ในชุมชนการเกษตร

ส่วนการบริหารจัดการองค์กรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านนั้น มีการบริหารจัดการแบบบูรณาการครบวงจร กล่าวคือ มีองค์กรภายในที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1) เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน คือ การรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาด้านการเกษตรของชุมชน รวมทั้งการร่วมกันหาวิธีแก้ไขปัญหา และร่วมกันประเมินผลการแก้ไขปัญหาที่ได้นั้น เรียกได้ว่า เป็นส่วนงานด้านการวิจัยและประเมินผล

2) วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ คือ ธุรกิจของชาวบ้าน จัดตั้งขึ้นโดยคนในชุมชนเอง ซึ่งก็คือ สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในราคาขอมเยาสำหรับคนในชุมชน และยังเป็นการส่งเสริมรายได้และอาชีพให้กับชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย รวมทั้งเป็นส่วนงานที่พัฒนาระบบการคิดทางการตลาดให้กับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

3) บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด คือ บริษัทที่ผลิตปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ เมล็ดพันธุ์พืชอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อกระจายปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกร และยังเป็นศูนย์กลางในการรับซื้อผลผลิตของเกษตรกร แล้วจึงนำสินค้าไปกระจายในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ อีกทั้งยังบริหารจัดการทางพาณิชย์ ดูแลระบบเอกสาร ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ขององค์กร

4) กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน คือ กองทุนที่ให้นักลงทุนรายย่อยได้มาร่วมลงทุน เพื่อเปลี่ยนแปลงเกษตรกรที่ใช้สารเคมีให้หันมาทำเกษตรอินทรีย์ และเพื่อเป็นทุนสำรองในการดำเนินการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่า องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มเครือข่ายชาวบ้านเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม แต่เนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจที่จะต้องอาศัยทุนในการขับเคลื่อนหรือผลักดันแนวคิดในการพัฒนาต่าง ๆ ทำให้ต้องพัฒนาองค์กรให้มีบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด ขึ้นมา เพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยศักยภาพของชุมชนเอง รวมถึงการจัดตั้งกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านเพื่อเป็นทุนสนับสนุนแนวคิด และยังใช้เพื่อการวางแผนพัฒนา ขยายแนวคิดออกไปให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นได้ ซึ่งต้องยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาสังคมเกษตรกรรมจากเคมีเป็นอินทรีย์นั้น ปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้ คือ ทุนในการลงทุนเปลี่ยนแปลงสภาพแปลงเกษตรใหม่ ดังนั้นระบบการบริหารจัดการกิจการเพื่อสังคมขององค์กรจึงมีความเป็นระบบระเบียบครบทั้งกระบวนการ บูรณาการทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึง วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรที่เริ่มต้นจากความต้องการแก้ไขปัญหาสังคม และใช้การดำเนินธุรกิจมาเป็นกลวิธีในการแก้ไขปัญหาสังคม ผลผลิตสุดท้ายมุ่งสู่คุณภาพความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ไม่ใช่ในรูปแบบกำไรของปัจเจกบุคคลหรือนิติบุคคล ซึ่งแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดกับกิจการเชิงธุรกิจทั่วไปที่สร้างโครงการทางสังคม เพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาด ซึ่งก็เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากสังคมเท่านั้นเอง

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน” นี้ เป็นงานวิจัยภายใต้องค์ความรู้ของนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ มุ่งในประเด็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน และการสื่อสารเพื่อการจัดการและพัฒนาองค์กรสังคมนี้นี้ในแนวทางใหม่เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างและการบริหารจัดการองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

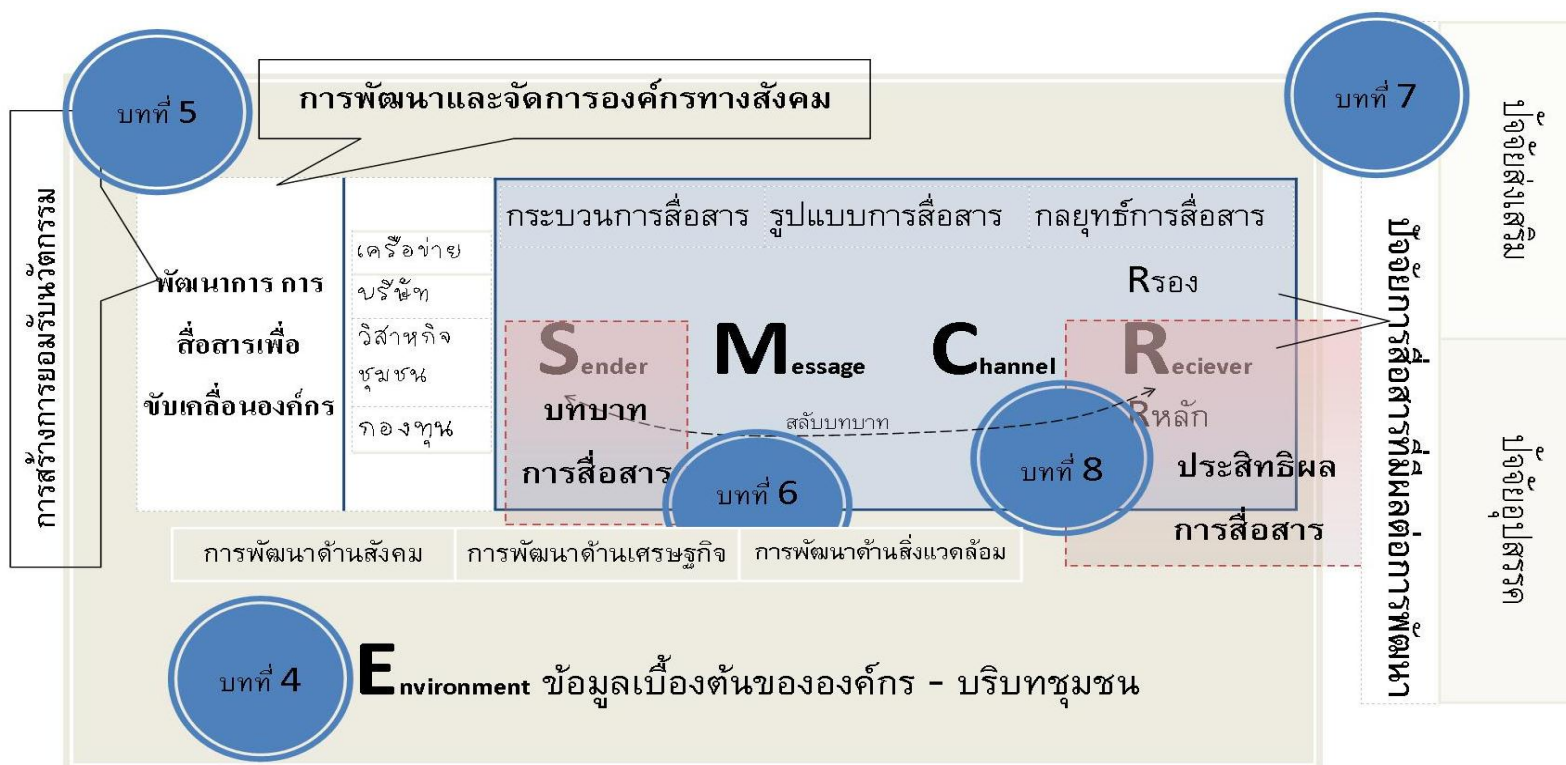
2) เพื่อศึกษาบทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน
- 4) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการใช้นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน

1.3 ปัญหาวิจัย

- 1) กระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างและการบริหารจัดการองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 2) บทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านเป็นอย่างไร
- 4) ประสิทธิภาพการใช้นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านเป็นอย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัยและการจัดเรียงบท



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยและการจัดเรียงผลการวิจัยในบทที่ 4-8

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 9 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำเป็นการกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย ปัญหาที่วิจัย กรอบแนวคิดและการจัดเรียงบท ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 2 เป็นบทบทวนวรรณกรรม โดยประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย

บทที่ 3 ว่าด้วยระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

บทที่ 4 นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นที่มีความจำเป็นต้องแจ้งให้ผู้อ่านทราบถึงเงื่อนไขเชิงบริบท แวดล้อมของการสื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลและประวัติองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน และข้อมูลบริบทชุมชนบุรีรัมย์

บทที่ 5 เป็นการนำข้อมูลประวัติขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมาวิเคราะห์กระบวนการรูปแบบ และกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างและบริหารองค์กร และการสื่อสารสารนวัตกรรมขององค์กร

บทที่ 6 เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่ทำให้เกิดการพัฒนาทั้ง 3 มิติ ประกอบด้วยมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นถึงหน้าที่และความสำคัญของการสื่อสารจากบทที่ 5 ที่ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุล

บทที่ 7 แสดงให้เห็นปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา และปัญหาหรืออุปสรรคต่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อนำเสนอ “สาเหตุ” ของประสิทธิผลการสื่อสาร และผู้วิจัยได้นำเสนอการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในอนาคตไว้ในบทนี้ด้วย เนื่องจากเห็นความเกี่ยวโยงกันระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ผ่านมา จะเป็นเข็มทิศชี้การพัฒนาในอนาคต

บทที่ 8 ประสิทธิภาพการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นผลการวิจัยขององค์ประกอบการสื่อสารคือ Effect หรือการวัดผลกระทบที่เกิดภายหลังการสื่อสาร ซึ่งการวัดหลักจะเป็นการวัดเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านหรือเกษตรกรนั่นเอง

บทที่ 9 เกี่ยวข้องกับบทสรุปและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยจะสรุปคำตอบของปัญหาที่วิจัยที่ตั้งไว้ และอภิปรายผลที่เกิดขึ้นว่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

หรือไม่ และเสนอข้อคิดเห็นของผู้วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน รวมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ในขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

- 1) นวัตกรรมสื่อสารที่องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายกลุ่ม และการปรับบทบาทของผู้สื่อสารในแต่ละองค์กรย่อย ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชน และกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน
- 2) การใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดนวัตกรรมจัดการและการพัฒนาภายในองค์กรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน มุ่งเน้นในประเด็นการพัฒนางานองค์กรชุมชนทางสังคมในรูปแบบใหม่
- 3) การสื่อสารนวัตกรรมสังคม ในที่นี้ หมายถึง แนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในการเปลี่ยนแปลงสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบใหม่ ส่งผลกระทบเชิงสังคมจริง และมีแรงจูงใจมาจากคนในสังคมเอง
- 4) การสื่อสารในฐานะกิจการเพื่อสังคม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิถีทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาสังคม
- 5) การสื่อสารการเกษตร จะศึกษาเฉพาะการเกษตรแบบใหม่ที่คิดค้นโดยองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งเป็นการนำภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการเกษตรมาพัฒนาให้สามารถใช้ได้จริง และมีการนำแนวคิดการเกษตรใหม่ๆ มาปรับใช้ร่วมกับของเดิมด้วย และงานเกษตรนั้นจะต้องเป็นงานเกษตรแบบมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารในองค์กร ไม่ใช่การเกษตรส่วนบุคคล

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยเชิงคุณภาพจะศึกษาในข้อมูลจากพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทั้งหมด โดยในส่วนบริบทการสื่อสารจะเน้นพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์เป็นหลัก ในพื้นที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกจะเป็นข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติมเท่านั้น

ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณจะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น เนื่องจากสมาชิกของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเกือบทั้งหมดอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว รวมทั้ง

การจัดกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ยังจัดที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มดังกล่าวจึงถือว่าได้รับการสื่อสารและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านมากที่สุด

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้ศึกษาตามพัฒนาการขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านตั้งแต่อดีตจนถึงแนวโน้มในอนาคต ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 - เดือนเมษายน 2558

1.6 นิยามศัพท์

1) องค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน คือ องค์กรพัฒนาชุมชนที่มีการพัฒนาองค์กรให้มืองค์กรย่อยที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร องค์กรย่อยประกอบด้วย 4 องค์กร ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ และกองทุนนวัตกรรมการชาวบ้าน ทั้งนี้สมาชิก ขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านซึ่งเป็นชาวบ้าน ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร

2) นวัตกรรม หมายถึง นวัตกรรมพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน ประกอบด้วย (1) ด้านสังคม ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรภาคอีสานที่มีความยากจนให้สามารถสร้างรายได้ภายในชุมชน ทำให้ลดการอพยพย้ายถิ่นฐาน ลดปัญหาชุมชนแออัด คนในชุมชนได้ทำมาหากินในพื้นที่ของตนเองด้วยการร่วมกันประกอบอาชีพเกษตรกรรมผ่านการระดมความคิดและทดลองใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การจดทะเบียนจัดตั้งกิจการเพื่อสังคม เพื่อกำกับกิจการให้มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขสังคมโดยใช้วิธีการทางเศรษฐกิจ ผ่านการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร และนำเงินมาเป็นทุนในการให้สินเชื่อปัจจัยการผลิตแก่สมาชิก เพื่อให้มีรายได้หมุนเวียนต่อไป (3) ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การทำเกษตรอินทรีย์ด้วยนวัตกรรมที่ชาวบ้านร่วมกันคิดภายใต้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ซึ่งนับเป็นรูปแบบใหม่ของการทำเกษตรในพื้นที่ของสมาชิก รวมถึงการทำเกษตรร่วมกันทั้งในรูปแบบเครือข่าย กิจการ และวิสาหกิจชุมชนซึ่งมิใช่การทำเกษตรเชิงเดี่ยวรายบุคคลอย่างในอดีต

3) บทบาทการสื่อสาร คือ บทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน ในที่นี้ การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการ รูปแบบ และกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา 3 มิติ ได้แก่ บทบาทการสื่อสารในการพัฒนามิติด้านสังคม บทบาทการสื่อสารในการพัฒนามิติด้านเศรษฐกิจ

และบทบาทการสื่อสารในการพัฒนามิติด้านสิ่งแวดล้อม ในบริบทชุมชนของพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นพื้นที่ในการประกอบอาชีพของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเกือบทั้งหมด

4) นวัตกรรมสังคม หมายถึง แนวคิดใหม่ วิธีการใหม่ในการพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดีขึ้น อย่างยั่งยืน ความเป็นนวัตกรรมสังคมสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคม ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ มีคุณค่าต่อสังคม มีความใหม่ และมาจากแรงจูงใจเชิงสังคม โดยในที่นี้เน้นมิติด้านความใหม่ของแนวคิดที่ทำให้เกิดการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

5) กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินงานโดยมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปในการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติม และประยุกต์ใช้ต่อไป โดยเน้นมิติตามความเป็นนวัตกรรม นั่นคือ “นวัตกรรมการสื่อสาร” เพื่อ “สื่อสารนวัตกรรม” โดย “องค์กรนวัตกรรม” อันหมายถึง การใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่ในการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับแนวคิดการพัฒนาสังคมใหม่ โดยมีการพัฒนาองค์กรสังคมให้มีความทันสมัยสามารถอยู่รอดได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรณีตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นผลการวิจัยในพื้นที่ชนบทที่ต้องการการสื่อสารเพื่อการพัฒนามากที่สุดอีกด้วย

2) ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปพัฒนาต่อยอดรูปแบบในการสื่อสารแนวคิดด้านนวัตกรรมสังคมที่ยังคงเป็นแนวคิดใหม่ของสังคมไทย เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีความสมดุลและเกิดประโยชน์สูงสุด

3) ผลการวิจัยนี้เป็นตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ควรเป็นแบบอย่างของธุรกิจ และองค์กรพัฒนาสังคม ในการปรับตัวให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน” นี้ได้อาศัยหลักแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2.4 แนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)
- 2.5 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ปรมะ อดะเวทิน ได้สรุปคำนิยามของการสื่อสารจากนักคิดต่างๆ อันได้แก่ Aristotle, Edward Sapir, Warren W. Weaver, Jurgen Ruesch และ Gregory Bateson, George A. Miller, George Gerbner, Carl I. Hovland, Colin Cherry, Wilbur Schramm, Everett M. Rogers และ F. Floyd Shoemaker, Charles E. Osgood ซึ่งบางคนให้ความหมายของการสื่อสารครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน หรือบางคนก็หมายรวมถึงพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่แม้ไม่ได้มีเจตนาในการสื่อสาร หากสามารถสื่อความหมายได้ก็นับว่าเป็นการสื่อสารเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่คำนิยามทั้งหลายมีจุดร่วมกันคือ “การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์... การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่ง

เรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)” (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

เนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะของกระบวนการ ซึ่งหมายถึงปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาหรือกิจกรรมที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในตัวเอง การศึกษาลักษณะของกระบวนการช่วยให้การวิเคราะห์การสื่อสารในแง่ที่เป็นกระบวนการเป็นไปได้ง่ายและถูกต้องมากขึ้น ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ องค์ประกอบต่างๆภายในกระบวนการสื่อสารที่รวมเป็นโครงสร้างการสื่อสารนั้น มีหน้าที่และความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างไร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2555) และจากนิยามอันมีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในระดับองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยทำให้การศึกษามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

นิยามการสื่อสารมักกำหนดองค์ประกอบของการสื่อสารหลักที่สอดคล้องกัน ซึ่งมีการออกแบบแบบจำลองการสื่อสารไว้หลายแนวคิด ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารที่ผู้วิจัยพบในการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปตามองค์ประกอบร่วมของแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล, แชนนันและวีเวอร์, ฮาโรลด์ ดี.ลาสเวลล์, เดวิด เค. เบอร์โล, เอเวอเร็ด เอ็ม. โรเจอร์ส (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2555) องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ผลของการสื่อสาร และบริบทหรือสภาพแวดล้อม แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source)

แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับแนวความคิดหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น แล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคน หรืออาจเป็นหน่วยงานขององค์กรต่าง ๆ

2) สาร (Message)

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดสาระ ความคิด ความรู้สึก และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปรหัส ตัวอย่างเช่น ในการพูด “คำพูด” นั้นถือว่าเป็นสาร ในการเขียน “ข้อเขียน” เป็นสาร ในการวาดรูป “ภาพ” ที่วาดนั้นคือสาร หรือการเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ “ข่าวและคำอธิบายข่าว” ถือว่าเป็นสาร ซึ่งสารในความหมายทั่วไปในการติดต่อสื่อสารนั้น มักหมายถึง เนื้อหาของสาร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ข้อความที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการ

3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้ยิน สัมผัส ลิ้มรส หรือดมกลิ่นได้ ถ้าพิจารณาการใช้ทั่วไป สื่อในทางการสื่อสารหมายถึง วิธีการลงรหัสและถอดรหัสข่าวสาร พาหนะที่นำข่าวสาร และตัวที่นำพาหนะนั้นไป เพื่อให้เข้าใจความหมายของสื่อง่ายขึ้น Berlo (1960) กล่าวว่า “สื่อเหมือนกับการโดยสารทางเรือ วิธีการลงรหัสและถอดรหัสข่าวสารก็คือโป๊ะ หรือสะพานเชื่อมสำหรับที่จะลงเรือ (Boat docks) พาหนะที่นำข่าวสารก็คือตัวเรือ (Boats) และตัวที่นำพาหนะนั้นไปก็คือน้ำ”

4) ผู้รับสาร (Receiver)

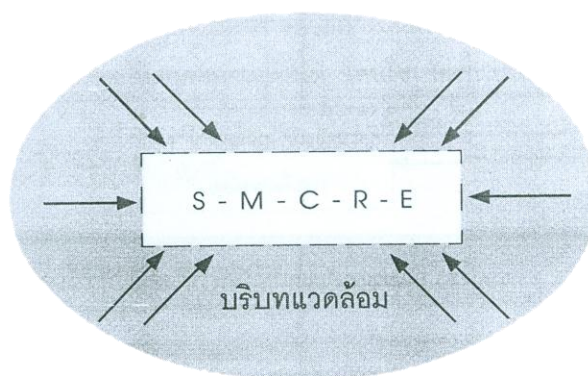
ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ผู้รับสารอาจเป็น คนๆเดียวหรือหลายคน เช่น กลุ่มประชาชนในชุมชน หรือผู้นำชุมชนคนเดียวก็ได้

5) ผลของการสื่อสาร (Effect)

ผลของการสื่อสาร มีความหมายที่กว้างขวางมาก โดยทั่วไปหมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือข้อแตกต่าง ซึ่งเกิดขึ้นกับกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอันเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับ

6) บริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context / Environment)

บริบท สภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ เป็นองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นในระยะหลัง โดย Rogers (1973) ได้ขยายองค์ประกอบจากแบบจำลองของ Berlo โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของการสื่อสารด้วย



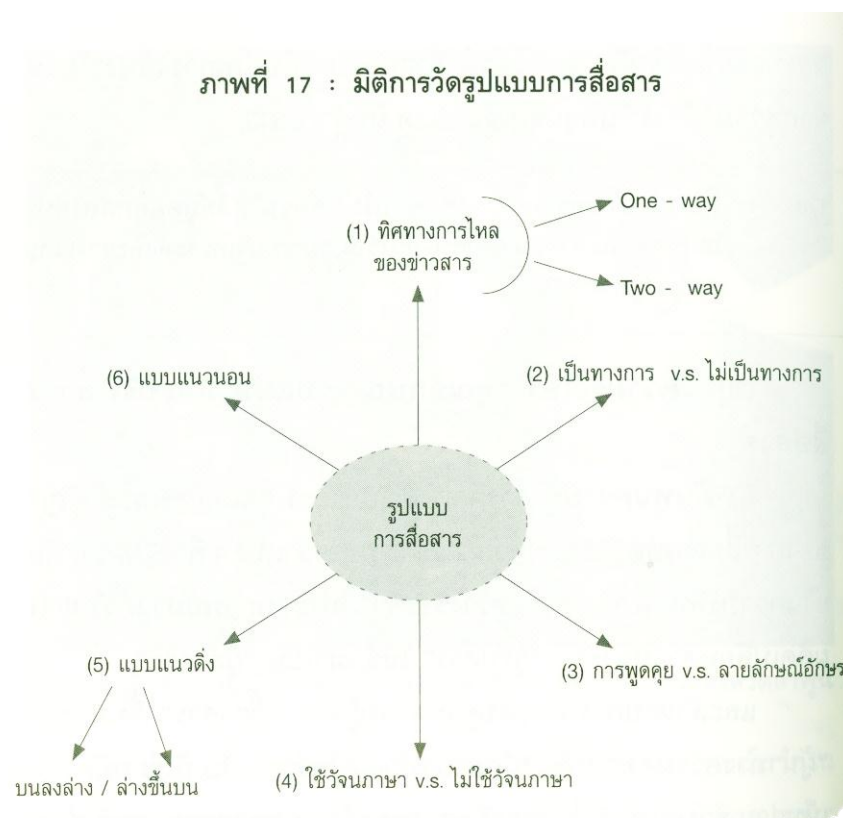
ภาพที่ 2.1 บริบทแวดล้อมการสื่อสาร

แหล่งที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2549

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวถึง งานศึกษาแบบจำลองด้านการสื่อสารที่มักมีจุดร่วมประการหนึ่ง คือ ดูกระบวนการสื่อสาร (S-M-C-R-E) แบบไร้บริบท (Contextless) หรือไม่ได้อธิบายเกี่ยวกับบริบทแวดล้อม หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารจะต้องเกิดภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่งเสมอ และจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่าง ‘กระบวนการสื่อสาร’ กับ ‘บริบทแวดล้อม’ กล่าวคือ บริบทแวดล้อมจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารและในทางกลับกัน การสื่อสารก็จะย้อนกลับไปเปลี่ยนแปลงบริบท

2.1.2 รูปแบบการสื่อสาร

สำหรับเรื่องรูปแบบการสื่อสารในวงวิชาการนิเทศศาสตร์มักจะวัดในมิติต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2551) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการสื่อสาร

แหล่งที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2551

1) ทิศทางการไหลของข่าวสาร

รูปแบบการสื่อสารตามทิศทางการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่มีปฏิกิริยาย้อนกลับจากผู้รับสารหรือมีน้อย การสื่อสารในลักษณะนี้มักพบในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาบุคคลแรกๆที่เป็นระบบนโยบายหรือคำสั่งจากผู้มีอำนาจ หรือการสื่อสารมวลชนในยุคแรก ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการเสนอข่าวสารสู่ประชาชนฝ่ายเดียว

(2) การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่ผู้รับสารเมื่อได้รับข้อมูลแล้วก็จะมีการตอบกลับข่าวสารนั้นมายังแหล่งสารหรือผู้ส่งสารอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารทั้งสองทางได้ตอบกัน ตรงกับแบบจำลองที่เรียกว่า “Switchback Model” ของ Kincaid และ Schramm (Kincaid & Schramm, 1975, p.108)

2) ความเป็นทางการ / ไม่เป็นทางการ

(1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทและตำแหน่งของผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ หรือมีการกำหนดระเบียบแบบแผนสำหรับการสื่อสารไว้

(2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงหน้าที่หรือตำแหน่ง ไม่มีการกำหนดแบบแผนตายตัวสำหรับลำดับหรือระเบียบในการดำเนินการสื่อสาร มักเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากความสนิทสนม คู่กันเคย และจากความสัมพันธ์ส่วนตัว

3) การพูดคุย / ลายลักษณ์อักษร

(1) การสื่อสารด้วยคำพูดนั้น เป็นการสื่อสารโดยทั่วไปของมนุษย์ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มักเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารหลักที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ในสังคม

(2) การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร คือ การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาเขียน ตัวอักษรในที่นี้ หมายถึง อักษรในภาษาต่างๆ รวมถึงตัวเลข เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทั้งหลายที่สามารถเขียนหรือแสดงออกมาเป็นตัวหนังสือได้

4) วจนภาษา / อวจนภาษา

(1) การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวจนะ (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัย คำพูด (Words) หรือตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร

สัญลักษณ์นี้อาจอยู่ในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

(2) การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำ หรือแบบอวัจนะ (Non-verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทางสีหน้า การเคลื่อนไหวร่างกาย ซึ่งการสื่อความหมายของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การสั่นศีรษะ การพยักหน้า การยิ้ม เป็นต้น การตีความหมายอวัจนสารนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับสาร

5) การสื่อสารแนวดิ่ง

การสื่อสารแนวดิ่ง (Vertical Communication) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า โดยออกมาในรูปแบบของนโยบาย แผนงาน ประกาศ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขาดความริเริ่มคอยรับฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

(2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่า ขึ้นไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่สูงกว่า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกของสังคมได้ติดต่อสื่อสารกัน โดยมีทั้งส่งสารและรับสารอย่างเท่าเทียมกัน การสื่อสารรูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุมปรึกษาหารือ การสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมสร้างให้มีความคิดสร้างสรรค์ และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมนั้นมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างเต็มที่

6) การสื่อสารแนวนอน

การสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบ (Horizontal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่มีระดับหรือมีตำแหน่งที่เสมอกัน ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน และเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

จากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความสอดคล้องกันของรูปแบบต่างๆ ได้ว่า การสื่อสารแนวดิ่งจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบนจะเป็นการสื่อสารทางเดียว ทั้งนี้ หากมีการ

สื่อสารแนวดิ่งตอบโต้กันทั้งบนลงล่างและล่างขึ้นบนจะเป็นการสื่อสารสองทาง ส่วนการสื่อสารแนวนอนเน้นเรื่องระดับหรือตำแหน่งของผู้ที่สื่อสารกัน ในขณะเดียวกันลักษณะการใช้สารที่เป็นคำพูดและลายลักษณ์อักษรจะเป็นวัจนะภาษา และสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมักมีความเป็นทางการมากกว่าภาษาพูด และสารที่เป็นอวัจนะภาษาหรือคำพูดมักไม่เป็นทางการ

2.1.3 หน้าที่การสื่อสาร

การศึกษาบทบาทหน้าที่ที่เป็นแนวคิดของสำนักบทบาทหน้าที่ (Functionalism) ถือเป็นทฤษฎีกระแสหลัก (Dominant Paradigm) อีกกลุ่มหนึ่งด้วย สำนักหน้าที่นิยมนั้นเป็นสำนักคิดใหญ่ในสาขาสังคมศาสตร์ เช่น สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา กำเนิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 18 โดยนักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ออگุสต์ กอมต์ (August Comte) และเอมิล เดอร์ไคม์ (Emile Durkheim) ในช่วงหลัง แก่นหลักของสำนักนี้ให้ความสนใจต่อสังคม ทฤษฎีหน้าที่นิยมนั้นจะมีแนวคิดเบื้องต้นว่า กลุ่ม/สังคม ชุมชนนั้นเปรียบเสมือน “องค์กาย” (Organism) ที่เป็น “ส่วนรวม” อันประกอบด้วย “ส่วนย่อย” ต่างๆ เสมือน “ร่างกาย” (ส่วนรวม) ที่ประกอบด้วย “อวัยวะทั้ง 32” (ส่วนย่อย) เมื่อส่วนรวมบังเกิดความต้องการ (Need) ที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากความขาดแคลน (เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำ ก็จะบังเกิดความต้องการคือ ความกระหาย) เมื่อนั้น ส่วนย่อยส่วนต่างๆ ก็จะต้อง “แสดงบทบาทหน้าที่ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการเพื่อจัดการความขาดแคลนนั่นเสีย คำอธิบายของทฤษฎีหน้าที่นิยมนี้น่าจะมีคำอธิบายเชิงสาเหตุ/ผลลัพธ์ หากแต่เป็นคำอธิบายเรื่อง ความต้องการตอบสนอง (Need and gratification) เพื่อตอบคำถามว่าบรรดาส่วนย่อยต่างๆ นั้นได้ทำหน้าที่ได้หรือไม่/ทำได้อย่างไรจากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวนี้ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ก็จะถือว่า สังคมนั้นเป็นประจักษ์ขององค์กาย ส่วนสื่อมวลชนก็เป็นสถาบันย่อย สถาบันหนึ่งในสังคม ดังนั้น ส่วนย่อยนี้จึงถูกระบุว่า จะต้องมียาหน้าที่อะไรบ้าง เช่นเดียวกับที่อวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายจะถูกมอบหมายให้ทำหน้าที่ต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2548ข, 2550)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ได้นำแนวคิดของสำนักบทบาทหน้าที่มาใช้ในแวดวงวิชาการสื่อสาร เช่นกันจึงพบว่า การสื่อสารนั้นมีบทบาทต่อสังคมและทำให้สังคมมีเสถียรภาพ การสื่อสารมีหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อสนองตอบ ความต้องการ (Need) ของสังคมโดยตรง หน้าที่ขั้นพื้นฐานของการสื่อสารที่มีต่อสังคม ได้แก่ หน้าที่เสนอข่าวสาร (Information) หน้าที่ในการตัดสินใจและกำหนดนโยบาย (Decision – making Function) ได้แก่ หน้าที่ในการเสนอความเห็น (Opinion) และโน้มน้าวประชามติ หน้าที่ในการให้สาระความรู้และการศึกษา (Instruction of Education) หน้าที่บริการบันเทิง (Entertainment) (กาญจนา แก้วเทพ, 2550)

Lasswell (1971) ได้อธิบายหน้าที่หลักของการสื่อสารในสังคมสามประการ ได้แก่

1) สังเกตการณ์และรายงานสภาวะสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) และชี้ให้เห็นอันตรายและเหตุการณ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม

2) ประสานส่วนต่างๆในสังคมให้รับกับสภาพแวดล้อม (Correlation of the Components of Society)

3) ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of Social Inheritance)

ต่อมานักสังคมวิทยา Wright, C. R., & Page, C. H. (1959) ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่สี่ คือ บริการบันเทิง (Entertainment) เข้าไปด้วย

นอกจากนี้กาญจนา แก้วเทพ และคนอื่นๆ (2549) ยังกล่าวถึง นักทฤษฎีด้านการสื่อสาร เช่น Lasswell ได้คาดหวังไว้ว่า การสื่อสาร เช่น สื่อมวลชนจะทำหน้าที่พื้นฐานเหล่านี้ คือ (1) การจัดการข้อมูลข่าวสารภายใน/ภายนอกชุมชน (2) การจัดการความขัดแย้งทางสังคม (3) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (4) การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์/ศักดิ์ศรีแห่งชุมชน

กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หุ่ยยะพงศ์, รุจิรา สุภษา, และวิรพงษ์ พลนิกรกิจ (2543) ได้รวบรวมบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารชุมชนจากวินดาห์ล และคณะ (Windahl et al) พบว่า มีบทบาทหน้าที่ที่หลากหลาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) หน้าที่ในการแสดงออก คือบุคคลและกลุ่มสามารถแสดงออกความเป็นตัวตนออกมา

2) หน้าที่ทางสังคม คือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน

3) หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยข่าวสารจะมีลักษณะรอบด้าน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งคนใน คนนอก

4) หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ กล่าวคือ การสื่อสารจะช่วยเป็นช่องทางการนำไปสู่การปฏิบัติหรือปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวถึง หน้าที่การสื่อสารในการพัฒนาสังคมในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาไปนั้น มีลักษณะ ดังนี้

1) หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Informative Function)

ก่อนที่ประเทศจะพัฒนาไปได้นั้น ประชาชนต้องมีความกระตือรือร้น (Aspiration) ที่จะพัฒนาตัวเองและสังคมโดยรวม ดังนั้น หน้าที่ของการสื่อสารจึงเป็นการให้ข่าวสารแก่ประชาชนในลักษณะที่สร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา (Create a Climate for Development) ด้วยการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาแก่ประชาชนให้มากๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความ

สนใจต่อการพัฒนา “ได้รู้” ได้เห็นสิ่งต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้หูตากว้างขวางขึ้นและสามารถเปรียบเทียบตัวเองและสังคมของตัวเอง กับสังคมอื่น และคนในสังคมอื่นได้

2) หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function)

หน้าที่ของการสื่อสารในประเทศที่กำลังพัฒนามีคือการจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนและเข้าร่วมในโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง (Active Participation) ด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาลและชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาชนและสังคมโดยรวมและได้รับการพัฒนา

3) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Educational Function)

การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งมวลชนสามารถที่จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาสังคมได้ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งในเรื่องการอ่านออกเขียนได้, การปรับปรุงการกินอยู่ และการประกอบอาชีพ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2548) กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารต่อการพัฒนาไว้ ดังนี้

1) การเชื่อมร้อย “ขอบฟ้า” (Horizon) ของบุคคล

ในการรับรู้ (Perceive) การให้คำนิยาม (Conceive) และการตีความ (Interpret) “ความเป็นจริงทางสังคม” (Social Reality) จากสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นบุคคลมีการรับรู้ ให้นิยาม และตีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขอบฟ้าของความรู้ของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับมุมมอง (Point of View), กรอบอ้างอิง (Frame of Reference), ระบบรวมของความเชื่อ (A Set of Belief System) ซึ่งอาจเรียกรวมๆว่า “โลกทัศน์” (World View) ของบุคคล ดังนั้น การทำความเข้าใจความเป็นจริง จำเป็นที่จะต้องทำการเชื่อมขอบฟ้า ก็คือ การเปิดโอกาสให้เกิดการปะทะกันของ “อคติ” และ “ความจริง” ต่างชนิดกันนั่นเอง ซึ่งการปะทะกันระหว่างความจริงและอคติต่างชนิดกันนั้น ในที่สุดก็จะนำไปสู่ “ความจริง” อีกชุดหนึ่ง (Hutton, 1993, pp. 158-159)

การนำนวัตกรรมทางความคิดไปใช้ในการพัฒนานั้น มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องขยายขอบฟ้าความรู้ให้กว้างขึ้น เพื่อให้บุคคลมีมุมมองใหม่ ท่าทีใหม่ ให้นิยามและความหมายใหม่ ต่อปรากฏการณ์ทางสังคมแบบเดิม ทราบใดที่บุคคลยอมรับว่าสิ่งที่ตนเผชิญอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ปกติ เป็นวิถีชีวิต เป็นธรรมชาติและไม่ใช่ว่าปัญหา ก็จะไม่มีการตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนาและไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงใดๆในชีวิต “การสื่อสารสามารถขยายและเชื่อมร้อยขอบฟ้าของบุคคลได้”

2) การประกอบสร้าง “ความจริง” ทางสังคม

แม้ที่จริง “ความรู้” และ “ความจริง” ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ต่างก็เป็นผลของการสร้างสรรค์หรือการประกอบสร้าง (Construct) โดยบุคคลทั้งสิ้น คุณูปการประการหนึ่งของการ

เข้าใจที่มาของความรู้และความจริง คือ การทำให้เราตระหนักว่า ความจริงทางสังคมในเรื่องหนึ่งๆ ไม่ได้มีเพียงชุดเดียว ในขณะที่ความจริงด้านหนึ่งถูกเปิดเผย ความจริงอีกด้านหนึ่งก็กำลังถูกปิดทับอยู่ ชุดความจริงที่คนส่วนใหญ่เชื่อหรือชุดความจริงหลักของสังคม ล้วนเป็นชุดความจริงที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ที่มีและมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารในสังคม ดังนั้น ในการสื่อสาร อาจจะโดยเจตนาและไม่เจตนาก็ตาม พวกเขาจึง “สร้าง” ความจริงและ “สื่อ” ความจริงชุดหนึ่งภายใต้กรอบการอ้างอิงของตน

3) การเป็นพื้นที่สาธารณะและสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ในโลกประชาธิปไตย ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่มีบทบาทในการเป็นสื่อกลางเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตรวจสอบทางการเมือง พื้นที่สาธารณะจะเป็นที่อยู่ตรงกลางระหว่างรัฐกับประชาสังคม อันก่อให้เกิดการอภิปราย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในสังคม ซึ่งจะสะท้อน “เจตจำนงทั่วไป” (General Will) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดทิศทางของสังคมในรูปของนโยบายสาธารณะในการบริหารจัดการกิจกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม นั่นเอง

4) การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จจะต้องลงลึกถึงรากฐานของชุมชนทั้งในระดับวัฒนธรรมและจิตสำนึก โดยประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยหัวใจของการดำเนินการใดๆ ก็คือ การสื่อสาร ในช่วงเริ่มต้น จำเป็นที่จะต้องเปิดโอกาสให้ทุกคนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและรู้ลึกถึงกัลยาณมิตรระหว่างกัน การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่ประสบความสำเร็จนั้น จะทำให้นักพลและชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ เห็นคุณค่าในตนเอง เชื่อมั่นว่าตนเองมีศักยภาพในการเรียนรู้ สามารถมองเห็นร่วมกันถึงสิ่งที่ปัญหา สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้จากบริบททางสังคมที่เป็นจริง และแสดงหาทางออกทางเลือกได้อย่างเหมาะสม และพึ่งตนเองได้โดยไม่จำเป็นต้องรอคอยความช่วยเหลือจากภายนอก

สำหรับการศึกษาหน้าที่การสื่อสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมาชาวบ้าน โดยออกแบบการวัดเฉพาะวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

2.1.4 เครือข่ายการสื่อสาร

เครือข่าย(Network) เป็นรูปแบบการรวมตัวกัน/การประสานงาน/ประสานความร่วมมือของบุคคล กลุ่มองค์กร/ชุมชน/ประเทศ หลายนคน หลายนแห่งที่ต่างคนก็มีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมาย วิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง แต่ทว่าเมื่อมีภารกิจบางอย่างร่วมกัน ก็จะ

เข้าร่วมงานกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมของเครือข่าย การประสานงานนั้นมีระยะเวลายาวนานพอสมควร โดยมีการวางรากฐานสายสัมพันธ์เอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการความช่วยเหลือ/ความร่วมมือ ก็สามารถติดต่อขอความร่วมมือได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล , และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541) สรุปว่า เครือข่ายการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย หรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านทางช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ ตรงกันข้ามเครือข่ายเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารที่ต่าง ๆ กัน จากการศึกษาพบว่า เมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้จะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (Unstructured) อื่นๆ ล้วนเป็นการแลกเปลี่ยนสารในเครือข่ายเหล่านี้

2) เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้น เครือข่ายเหล่านี้มีโครงสร้างที่มีแบบแผน บทบาทและสถานภาพของสมาชิกจึงเป็นส่วนที่ควรพิจารณาอย่างมาก ชีวิตในสังคมส่วนใหญ่ทุกวันนี้ต้องการวางรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแทบทั้งสิ้น

เครือข่ายทั้งสองประเภทต่างมีเครือข่ายต่อเนื่องกัน (Net Connectivity) คือ เส้นทางในการติดต่อที่สมาชิกสามารถสื่อสารเข้าถึงสมาชิกอื่นในเครือข่ายแบบ All Channel Net คือสมาชิกทุกคนจะมีทางติดต่อถึงกันได้หมด ในขณะที่เครือข่ายแบบ Restricted Net สมาชิกบางคนมีทางสื่อสารถึงบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายได้อย่างจำกัด หรืออาจไม่มีทางสื่อสารถึงบุคคลอื่นเลย

ในปัจจุบันเครือข่ายทางการพัฒนาการเกษตรอาจแยกได้เป็น 3 ลักษณะ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2548) ได้แก่

1) เครือข่ายที่นำโดยธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริษัท CPF เป็นต้น เกษตรกรที่เข้าร่วมในเครือข่ายดังกล่าวสามารถใช้ประโยชน์ได้จากการมีตลาดรองรับและการเข้าถึงเทคโนโลยีระดับหนึ่ง

2) เครือข่ายที่นำโดยเกษตรกรเองซึ่งพบในกิจการเกษตรหลายประเภท เช่น ผลไม้ ไม้ดอก ฯลฯ การเกิดขึ้นของเครือข่ายที่นำโดยเกษตรกรนี้เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากเครือข่ายเหล่านี้มีโอกาที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อันเป็นการช่วยให้ผลผลิตของเครือข่ายมีตลาดรองรับได้กว้างขวางเพิ่มขึ้น จนบางกลุ่มสามารถทำตลาดในต่างประเทศได้

3) เครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมจากนโยบายของรัฐบาลในการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อพัฒนาคุณภาพ โดยการจัดตั้งกลุ่มคุณภาพขึ้นสำหรับผลผลิตหลายประเภท เช่น กลุ่มปรับปรุงคุณภาพไม้ผลหลายชนิดซึ่งสนับสนุนโดยกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น

อาทิตยา พงพรหม (2553, น. 92-93) สรุปว่า การสร้างเครือข่ายเป็นกลยุทธ์หนึ่งสำหรับงานพัฒนาชุมชน และพัฒนาการเกษตร กระบวนการเครือข่ายสามารถเสริมศักยภาพการพัฒนาชุมชนได้ในหลายประการสรุปได้ดังนี้

- 1) การเปิดพื้นที่ทางสังคมให้เกษตรกรได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
- 2) เอื้อให้เกษตรกรได้มีโอกาสร่วมกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและเกิดเครือข่ายการเรียนรู้
- 3) เอื้อให้เกิดเครือข่ายติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะสร้างโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเกษตรกร
- 4) สร้างโอกาสให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ใหม่และเพิ่มความเข้มแข็งของสายสัมพันธ์เดิม ระหว่างเกษตรกรและเกษตรกรกับผู้มีบทบาทในกระบวนการพัฒนา
- 5) สร้างพลังในการขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาการเกษตรและกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร

จากการวิจัยของ Artittaya Phongphom (2009) สรุปว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานของเครือข่ายเกษตรกรนั้นแบ่งออกเป็น 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่ โครงสร้างเครือข่าย, ขนาดเครือข่าย, ความสามารถของผู้นำ, รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่าย, ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิก, การสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้, กิจกรรมเครือข่าย, และเครือข่ายทางสังคม

นอกจากนี้ Taschereau & Bolger (1997) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายมีหลายประการ คือ

- 1) ผู้เชี่ยวชาญ ทักษะหรือทรัพยากรในส่วนของตัวบุคคลและองค์กร ซึ่งพบว่าหลายเครือข่ายได้รับการกระตุ้นและผลักดันให้เกิดขึ้นจากกลุ่มแกนนำซึ่งมีการพัฒนาความสัมพันธ์และความเชื่อถือนี้อยู่ระหว่างกัน เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และทำกิจกรรมร่วมกันมาก่อน ซึ่งนับเป็นการสร้างพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาเครือข่าย
- 2) ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นธรรม
- 3) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น การได้เรียนรู้แนวคิดและความรู้ใหม่ การถึงข้อมูลข่าวสาร หรือเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาจากภายนอก การมีโอกาสนำเสนอ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านเวทีต่าง ๆ รวมถึงการได้รับทุนสนับสนุน เป็นต้น

4) ข้อยกเว้นหรือโอกาสด้านสภาพแวดล้อม เช่น สภาพปัญหาทางสังคม และการเปิดโอกาสทางการเมือง

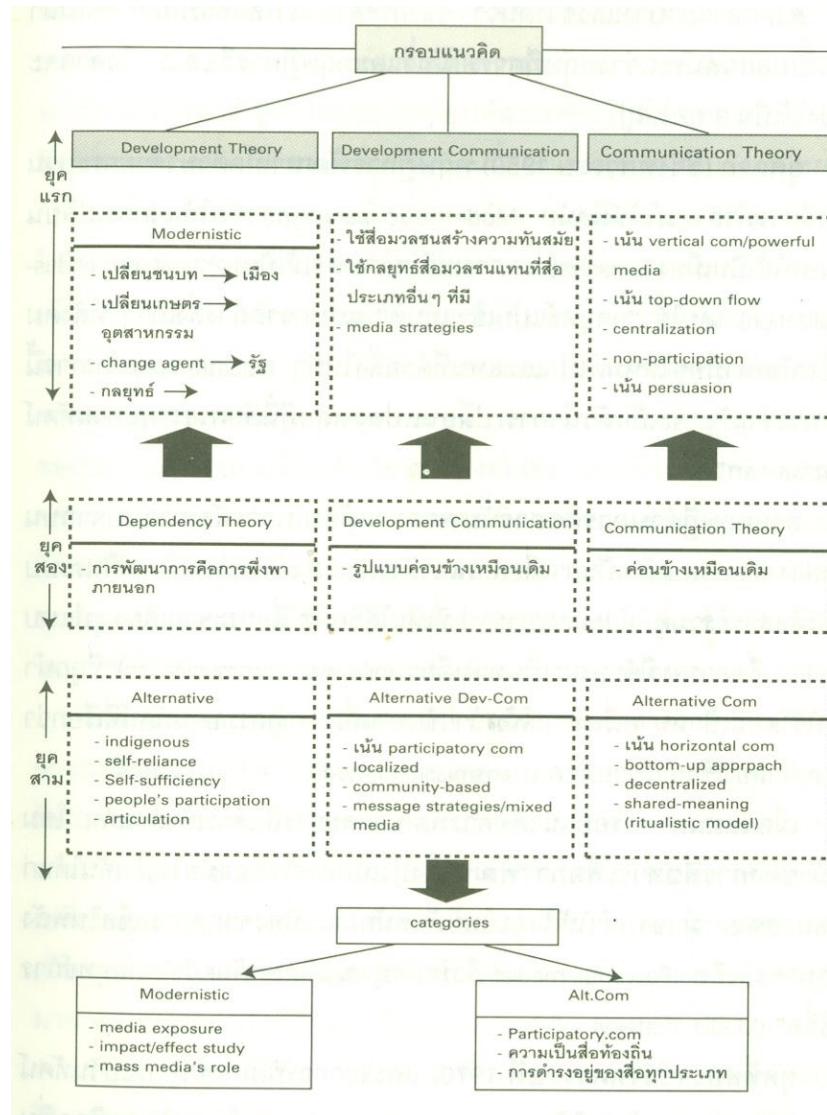
5) การบริหารจัดการที่ดีจะส่งผลต่อเสถียรภาพของเครือข่าย (Willard & Creech, 2006) ซึ่งการจัดการเครือข่ายควรคำนึงถึงการจัดการ 5 รูปแบบ (Plastrik & Taylor, 2006) คือ (1) การถักทอความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย (2) การอำนวยความสะดวกให้สมาชิกมาร่วมกันทำกิจกรรมหรือสร้างกิจกรรมร่วมกัน (3) ประสานเพื่อให้เกิดการผลิตและพัฒนาเครือข่าย ซึ่งผู้ประสานควรเป็นผู้ที่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ๆ (4) การดำเนินงานของเครือข่ายและการแก้ไขปัญหาด้านการจัดการ โดยสร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดนโยบาย การบริหารเงินทุน (5) การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่าย

2.2 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การพัฒนา (Development) เป็นการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่หยุดนิ่ง เป็นการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจ ไปสู่สภาพที่น่าพอใจ การพัฒนาจะคำนึงถึงในเรื่องหลัก ๆ ที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลง (Change) การเจริญเติบโต (Growth) และการทำให้ทันสมัย (Modernization) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ของคนในสังคม ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการพัฒนา จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดการพัฒนาคู่กับแนวคิดการสื่อสาร เพื่อให้เห็นความเป็นนวัตกรรมนั้น

“การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาในทุกแง่มุมและทุกระดับ อันเปรียบได้กับเส้นใจที่เชื่อมร้อยปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล เพื่อนำไปสู่การถักทอเป้าประสงค์ที่มีร่วมกัน การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในโครงการพัฒนาต่างๆ” (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2548)

หากเราพิจารณาพัฒนาการแนวคิดและแนวทางปฏิบัติของเรื่องการพัฒนาที่เริ่มต้นตั้งแต่ราวทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคใหญ่ ๆ ตามลักษณะของกระบวนทัศน์ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 16)



ภาพที่ 2.3 พัฒนาการทางทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

แหล่งที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2542

1) Dominant / Modernization Paradigm ได้แก่ ช่วงทศวรรษ 1960 – 1970 ที่เน้นเรื่องการพัฒนาประเทศโลกที่สามให้มีความทันสมัยแบบตะวันตก ทฤษฎีการพัฒนาในที่นี้คือกระบวนการทำสังคมให้ทันสมัย (Modernistic Paradigm) อันได้แก่ การเปลี่ยนชนบทให้เป็นเมือง (Urbanization) การเปลี่ยนเกษตรกรรมให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) โดยใช้กลยุทธ์แบบเข้าแทนที่ กวาดล้างสิ่งเก่า ๆ ที่สังคมด้อยพัฒนามีอยู่ให้หมดไป และแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ๆ (Substitution) ในการนี้หน่วยงานรัฐจะเป็นตัวนำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ทฤษฎีนี้เรียกว่า “กระบวนการทัศน์กระแสหลัก”

ส่วนทฤษฎีการสื่อสารนั้น จะสอดคล้องกับการพัฒนาจากบนลงล่าง (Top-Down) คือ เป็นการสื่อสารแนวดิ่ง (Vertical Communication) เป็นระบบการสื่อสารที่รวมศูนย์ (Centralization) ที่เห็นได้ชัด คือ สื่อกระจายเสียง รูปแบบของการสื่อสารจะเป็นทางเดียว (One-way Communication) ที่ถูกนำมาใช้โดยมีเป้าหมายเรื่องการโน้มน้าวชักชวนที่มาจากกระบวนทัศน์ที่เรียกว่าแบบจำลองเชิงถ่ายทอด (Transmission Model) เมื่อผสมผสานกรอบแนวคิดการพัฒนาและการสื่อสารเข้าด้วยกัน การสื่อสารเพื่อพัฒนาจึงมุ่งเน้นการใช้สื่อทันสมัย (อันได้แก่ สื่อมวลชน) มาช่วยทำให้สังคมไทยทันสมัย และเนื่องจากความเชื่อในพลังอำนาจของสื่อ (Powerful Media) จึงมีการมุ่งเน้นศึกษาค้นคว้ากลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)

2) Dependency Paradigm เป็นกระบวนทัศน์ที่ได้แย่งกระบวนทัศน์แรก โดยมีแนวคิดหลักว่า การพัฒนาความทันสมัยนั้นเป็นกระบวนการนำเอาประเทศโลกที่สามไปพึ่งพาขึ้นต่อประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้ว หลังจากการพัฒนาด้วยกระบวนทัศน์ความทันสมัยผ่านไปได้สองทศวรรษ บรรดาประเทศในลาตินอเมริกาเริ่มสัมผัสกับความเจ็บปวดของผลพวงแห่งการพัฒนา นักวิชาการในประเทศดังกล่าวจึงนำเสนอกระบวนทัศน์ใหม่ที่คัดค้านกระบวนทัศน์เดิม คือ ทฤษฎีการพึ่งพา (Dependency Theory) ซึ่งมีใจความหลักว่า การพัฒนาแบบที่ผ่านมาเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ประเทศด้อยพัฒนาต้องไปพึ่งพาขึ้นต่อประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตาม กระบวนทัศน์นี้ก็ไม่แพร่หลายนักในสังคมไทย

3) Alternative / Another Development / Multiplicity Paradigm หลังจากผลลัพธ์ของการพัฒนาที่ผ่านไปในช่วง 3 ทศวรรษ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สามารถก่อให้เกิดผลดีเพียงเล็กน้อย แต่กลับสร้างผลเสียอย่างไม่คุ้มค่ากัน ดังเช่น จากการศึกษาของ Melkote & Steeves (2001) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาในประเทศโลกที่สาม พบว่า ภายใต้นโยบายการพัฒนาและความก้าวหน้า รัฐบาลกลับใช้ความรุนแรงกับประชาชนตนเอง โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ไร้อำนาจ (Powerless) โครงการพัฒนาขนาดใหญ่ เช่น เขื่อนผลิตไฟฟ้าพลังน้ำ โรงงานนิวเคลียร์ ทางด่วน เขื่อน ได้เข้ารุกล้ำพื้นที่ดินทำกิน ที่อยู่อาศัย และความเป็นชุมชนของชาวบ้าน โดยปราศจากการฟื้นฟูหรือชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับชาวบ้านอย่างเหมาะสม ดังนั้น ในแง่ของทฤษฎี จึงทำให้ต้องทบทวนใหม่เกี่ยวกับการพัฒนา โดยหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 มาจนถึงปัจจุบัน ได้เกิดกระบวนทัศน์ใหม่ในการพัฒนา ที่อาจจะมีการเรียกหลาย ๆ ชื่อ แต่ทว่าจุดร่วมของกระบวนทัศน์ใหม่นี้ก็คือ ไม่ใช่เพียงการปฏิเสธกระบวนทัศน์หลัก (Dominant Paradigm) จากแบบขาวเป็นดำเช่นที่ Dependency Paradigm กระทำเท่านั้น หากแต่เป็นการนำเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่รากฐานและค่านิยมของการพัฒนาที่โดยรวมทั้งยังได้นำเสนอทัศนะใหม่ที่ท้าทายว่า การพัฒนาไม่จำเป็นต้องมีเพียงกระบวนทัศน์เดียวที่ใช้

กันอย่างเป็นสากลทั่วโลก หากทว่าในแต่ละที่แต่ละแห่งอาจจะมีกระบวนการทัศน์เฉพาะของตนเอง จึงเรียกว่า Multiplicity Paradigm มีแนวคิดสำคัญว่า การพัฒนาที่แท้จริงจะต้องมีความยั่งยืนทั้งคน สังคม สิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจ ดังนั้น บรรดาประเทศโลกที่สาม รวมทั้งประเทศไทยก็ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ของการพัฒนาที่มาจากรากฐานของตนเอง (Indigenous Theory) แทนที่จะเดินตามคำแนะนำของตะวันตก โดยเน้นหลักเรื่องการพึ่งตนเอง เน้นการพัฒนาแบบพอเพียงให้เหมาะสมกับตนเอง และที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องเป็นการพัฒนาแบบที่ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในทุกขั้นตอน และเสนอให้มีการใช้กลยุทธ์ “ประสานส่วนดีทั้งของเดิมและของใหม่” ที่เรียกว่า Articulation มาแทนกลยุทธ์ Substitution ที่เคยใช้มา

Nerfin (1977, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543) นำเสนอคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของกระบวนการทัศน์ใหม่ที่เขาเรียกว่า Another Development ว่า การพัฒนาต้องตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นหลัก คนเราต้องการเป็นผู้กำหนดชะตากรรมตนเอง เป็นการพัฒนาที่เกิดมาจากแกนกลางของแต่ละสังคม เกิดมาจากเอกลักษณ์ ค่านิยมและวิสัยทัศน์ของสังคมนั้น ๆ มิใช่เป็นการพัฒนาที่มาจากสังคมอื่น ๆ ในทางปฏิบัติชุมชนแต่ละแห่งสามารถจะสร้างระบบการพึ่งพาอาศัยระดับชาติและระดับโลก แต่ทว่าต้องมีรากฐานปักหลักอยู่ที่ท้องถิ่นของตนเอง การพัฒนาต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และมีเป้าหมายการพัฒนาที่ครอบคลุมมิติทุกด้าน โดยการจัดระบบให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบมีส่วนร่วมตัดสินใจและสามารถดำเนินการบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง (Self-management)

ในส่วนทฤษฎีการสื่อสารของกระบวนการทัศน์การพัฒนายุคใหม่นี้ คือ การสื่อสารแบบทางเลือก (Alternative Communication) เน้นการสื่อสารแนวระนาบ (Horizontal Communication) โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสาร (Participatory Communication) และเปลี่ยนเป้าหมายจากการโน้มน้าวชักชวน มาเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Shared Meaning)

เนื่องจากแนวคิดเรื่อง “การพัฒนา” มิได้มีฐานะเป็นเพียง “แนวคิด” อย่างหนึ่งเท่านั้น หากยังเป็น “แนวคิดที่มีวิธีการนำไปสู่การปฏิบัติ” อีกด้วย และในการปฏิบัตินั้นต้องการเงื่อนไขและกลไกทางสังคมหลายชนิดเข้าไปเกี่ยวข้อง ในจุดนี้เองที่การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารมวลชนได้ถูกคาดหวังให้เข้ามามีบทบาทมีส่วนร่วมกับการพัฒนา

นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่จะเอื้อให้เกิดผลสำเร็จต้องเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะ ดังนี้

1) การสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ได้ตลอดเวลา ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนั้น บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารจึง สลับกันไปมาได้

2) ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปในทิศทางที่หลากหลาย ไม่ใช่ชนลงล่าง (Top-Down) หรือจากเจ้าหน้าที่รัฐไปยังชาวบ้านเท่านั้น แต่จะมีการสื่อสารจากล่างสู่บน (Bottom-Up) และในแนวนอน (Horizontal) อันเป็นการสื่อสารระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้านด้วยตนเอง

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคม จึงมีขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบต่าง ๆ ในสังคมให้ดีขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการพัฒนาในระดับท้องถิ่น จนถึงระดับประเทศต่อไป อันควรต้องมีการ พัฒนาแนวทางหรือวิธีการในการพัฒนาสังคมให้ทันกับปัญหาสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

สำหรับสังคมไทย คำว่า “การพัฒนา” เพิ่งเข้ามาในคัมภีร์พุทธศตวรรษที่ 25 นี้เอง เมื่อประเทศ เริ่มเข้าสู่ภาวะทันสมัย อันเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง และสังคม การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการของรัฐบาลที่จะเข้าควบคุมเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความ จำเป็นที่จะต้องวางแผน (เดชพันธุ์ ประวิชัย, 2543)

ประเทศไทยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาแล้ว 11 ฉบับ เพื่อให้ง่ายต่อความ เข้าใจ ผู้วิจัยพัฒนาร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของกาญจนา แก้วเทพ (2554, อ้าง ถึงใน ศิริลักษณ์ สุวรรณเกตุ, 2555, น.4) เพื่อแสดงให้เห็นแนวคิดหลักและมิติการพัฒนาใน แผนพัฒนาดังกล่าว ซึ่งแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-11

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	แนวคิดหลัก	มิติการพัฒนา
ฉบับที่ 1-2 (2504-2514)	เน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อก้าวสู่ความทันสมัย (Modernization Theory)	เน้นมิติเศรษฐกิจ เพิ่มผลผลิตทางสาขาเกษตรในรูปของการปรับปรุงระบบชลประทาน มีการบุกพื้นที่ป่าสงวนเพื่อขยายพื้นที่เพาะปลูก
ฉบับที่ 3 (2515-2519)	เน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อก้าวสู่ความทันสมัย (Modernization Theory)	เน้นมิติเศรษฐกิจ
ฉบับที่ 4 (2520-2524)	เน้นการปรับโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการพัฒนา (Structural Adjustment) ยังคงยึดหลักการพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย	เน้นมิติเศรษฐกิจโดยมุ่งขยายการผลิตสาขาการเกษตร มีการฟื้นฟูฐานเศรษฐกิจของชาติ และรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ
ฉบับที่ 5-6 (2525-2534)	พัฒนาแนวรุก เน้นการเติบโตด้วยการกระจายความเจริญ (Redistribution with Growth) โดยยึดพื้นที่เป็นหลัก มีการกำหนดความจำเป็นพื้นฐาน และดัชนีชี้วัดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน	ยังคงเน้นมิติเศรษฐกิจ แต่มีการให้ความสำคัญกับมิติสังคมมากขึ้น โดยมีสาระสำคัญแนวใหม่ คือ การแก้ปัญหาความยากจนในชนบทล่างล่าง ในแผนฉบับที่ 6 มีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนา 2 ประการ คือ ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม
ฉบับที่ 7 (2535-2539)	สังคมโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับความสมดุลของการพัฒนา	เน้นมิติการพัฒนาในทุกๆด้าน ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ	แนวคิดหลัก	มิติการพัฒนา
ฉบับที่ 8 (2540-2544)	การพัฒนาแบบองค์รวม เน้น คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา (Holistic/Peoplecentered oriented) ปรับแนวคิดแบบ กระบวนการในการพัฒนา ประเทศขนาดใหญ่ เน้นการ พัฒนาที่ยั่งยืน	มิติด้านสิ่งแวดล้อมนำมิติด้าน อื่นๆ
ฉบับที่ 9 (2545-2549)	เน้น การ พัฒนา สู่ สังคม ที่ เข้มแข็งและมีคุณภาพ ยึดหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง	ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็น แนวคิดพื้นฐานในการพัฒนา ด้านต่างๆอย่างสมดุล
ฉบับที่ 10 (2550-2554)	ยังคงต่อขยายจากแผนฯ 8 และ 9 คือยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง และ เน้นคนเป็นศูนย์กลาง เพิ่มจัด สมดุล 3 ทูมทุนเศรษฐกิจ คือ ทุนเศรษฐกิจ ทุน สังคม และทุนสิ่งแวดล้อม	เน้นมิติเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม
ฉบับที่ 11 (2555-2559)	เศรษฐกิจมีความเข้มแข็งสมดุล มีความสามารถในการแข่งขัน สูงขึ้น มี หลักประกันสังคมที่ทั่วถึง และ สังคมไทยมีความสุขอย่างมี ธรรมาภิบาล	พัฒนาทุกมิติอย่างสมดุล

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า นโยบายการพัฒนาประเทศไทยนั้นในช่วงแรกเป็นการพัฒนาเพียงด้านเดียวคือ ด้านเศรษฐกิจ จากนั้นจึงเกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามมามากมาย การพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่างๆจึงเริ่มมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่มีความสมดุล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า แผนการพัฒนาดังกล่าวนั้นเป็นแผน “แก้ไข” การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศไทยนั่นเอง ฉะนั้น มิติการพัฒนาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง เพื่อให้การพัฒนาแต่ละด้านมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งจะเป็นผลดีในการพัฒนาระยะยาว และเพื่อให้แผนพัฒนาประเทศเป็นไปในแนวทางของการต่อยอดการพัฒนา ไม่ใช่การย้อนกลับเพื่อแก้ไขปัญหาการพัฒนาที่ผิดพลาด

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาการพัฒนาเพียง 3 ด้านหลักเท่านั้น ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ปรากฏชัดในการดำเนินงานขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้าน ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องมิติการพัฒนาตามทฤษฎี Triple Bottom Line ของ Elkington (1994) ซึ่งแนวคิดนี้ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ด้วย การพัฒนาตามทฤษฎี Triple Bottom Line คือ การสร้างกำไร สร้างสรรค์สังคม และสนับสนุนสิ่งแวดล้อม โดยเน้นบริหารความสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) คน (People) และ โลก (Planet) แนวคิดนี้มักถูกเชื่อมโยงกับเป้าหมายความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืน



³ พัฒนาจากแนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington ผู้เขียนหนังสือ Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business (1997)

ภาพที่ 2.4 Triple Bottom Line หรือ TBL

แหล่งที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นที่มีความเป็นนวัตกรรม แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมจึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ ซึ่งอาจพบคำว่า “นวัตกรรม” หรือ “นวัตกรรม” ล้วนมีความหมายเช่นเดียวกัน

Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” ไว้ว่าคือ ความคิด (Idea) การกระทำ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม (Individual or Other Unit of Adoption) ดังนั้น นวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ อันได้แก่ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อน สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ รวมไปถึงสิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม ส่วน Hughes (1971, อ้างถึงใน กิริติ ศษย์ขง, 2552) ก็ได้ให้ความหมายไว้คล้ายคลึงกัน โดยอธิบายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาตามลำดับขั้นเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของการพัฒนา 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) และการนำไปปฏิบัติจริง (Implement) ซึ่งมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา

การเผยแพร่ นวัตกรรมถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร เพียงแต่การเผยแพร่ นวัตกรรมจะเน้นเฉพาะเรื่องที่มีความใหม่ ส่วนการสื่อสารโดยทั่วไปจะเป็นสารที่มีความใหม่หรือไม่ก็ได้ หรืออาจกล่าวว่าการเผยแพร่ นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการที่ นวัตกรรมแพร่กระจายผ่านสื่อไปยังสมาชิกในสังคมและก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง Rogers & Shoemaker (1971) สรุปว่า ในการเผยแพร่ นวัตกรรมจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- 1) นวัตกรรม (Innovation) จะต้องเป็นสิ่งใหม่หรือความคิดใหม่ที่ต้องการจะเผยแพร่
- 2) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) นวัตกรรมจะเผยแพร่ไปสู่ผู้รับ นวัตกรรม โดยผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร
- 3) ระยะเวลา (Over Time) ในการเผยแพร่ นวัตกรรมจะต้องใช้ระยะเวลาในการที่เขาจะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับ นวัตกรรม
- 4) ผู้รับ นวัตกรรม (Adopter) ได้แก่ สมาชิกในสังคมที่มี นวัตกรรมนั้นเกิดขึ้น

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการแพร่กระจาย นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญด้านการสื่อสารและการพัฒนาในระดับท้องถิ่น

ภายใต้กระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม (Modernization paradigm) โดยเฉพาะทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายถึงแนวทางในการวางแผนการสื่อสารในระดับท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนให้บุคคลเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย โดยผู้บริหารในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยเน้นการนำเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจบุคคลในด้านการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ อาทิ นวัตกรรมทางการเกษตร การควบคุมการเพิ่มประชากร และการรับวัคซีนป้องกันโรคต่างๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อพัฒนานั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจึงเกิดความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอยู่เสมอ

นอกจากศึกษาเรื่องการสื่อสารนวัตกรรมแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารนวัตกรรมด้วย ซึ่งก็คือ การศึกษาการยอมรับนวัตกรรม โดยเสถียร เขยประทับ (2531) กล่าวถึง การให้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการยอมรับครั้งแรกหรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่ม
- 2) เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อยๆ
- 3) เป็นความคิดเห็นว่าเป็นการยอมรับภายในจิตใจของคนแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมนั้นเมื่อคนเหล่านี้มีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

2.3.1 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (The Innovation decision Process)

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ กระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคลได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ ก็จะนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติและท้ายที่สุดก็คือ การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วย การกระทำอย่างต่อเนื่อง และไม่ใช่ว่าการกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด

Rogers (1973) แบ่งกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) ขั้นตัดสินใจ (Decision) ขั้นปฏิบัติ (Implementation) และขั้นยืนยัน (Confirmation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลมีโอกาสดพบเห็นนวัตกรรมและคุณลักษณะต่าง ๆ ของนวัตกรรม บุคคลอาจจะกระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหามาจากแหล่งสารต่าง

ๆ อาทิ สื่อมวลชนผู้นำความคิด ในขณะที่บุคคลบางกลุ่มอาจไม่กระตือรือร้น (Passive) โดยได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยความบังเอิญ หรือเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่ข่าวสาร อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มักนิยมเผยแพร่สื่อมวลชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากในช่วงเวลาอันสั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มักเผยแพร่ในช่วงนี้ ได้แก่

(1) ความรู้ที่ก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness Knowledge) ได้แก่ ข้อมูลที่ให้ความรู้พื้นฐาน (Software Information) หรือทำให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยมากมักเป็นข้อมูลที่ช่วยตอบคำถามว่านวัตกรรมดังกล่าวได้แก่อะไร และมีประโยชน์อย่างไร

(2) ความรู้ด้านการใช้ (How-to Knowledge) ได้แก่ ข้อมูลที่อธิบายสถานที่ซึ่งบุคคลสามารถแสวงหานวัตกรรมต่าง ๆ ได้ สรรพคุณต่าง ๆ ของนวัตกรรม และแนวทางการนำนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้ประโยชน์

(3) ความรู้เชิงหลักการ (Principles Knowledge) ได้แก่ แนวคิดสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมดังกล่าว “ใหม่” จริงหรือไม่ นวัตกรรมดังกล่าวแตกต่างจากนวัตกรรมอื่น ๆ ที่ผ่านมาหรือไม่ อย่างไร

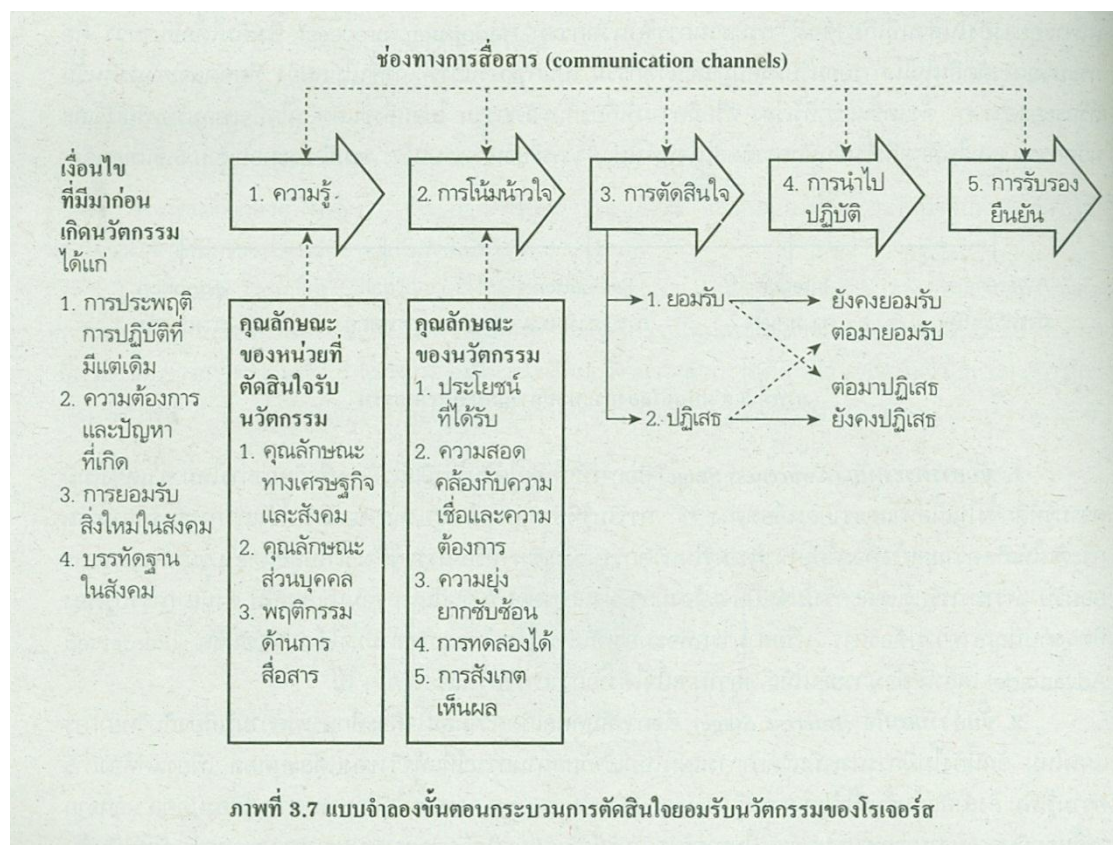
2) ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในช่วงเวลานี้ ได้แก่ การที่บุคคลเริ่มมีความคิดเห็น หรือมีการเปรียบเทียบนวัตกรรมทั้งในด้านผลดีและผลเสีย โดยในช่วงเวลานี้ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมจะต้องพยายามให้ข้อมูลเพื่อให้บุคคลให้ความสนใจ นวัตกรรมและมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมในช่วงเวลานี้ สื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคลจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลได้อย่างชัดเจนในแง่มุมต่าง ๆ หรือคนใกล้ชิดที่รับนวัตกรรมไปก่อนหน้านั้น อาจมีบทบาทในการทำให้บุคคลคิดที่จะเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าว

3) ขั้นตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่บุคคลประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ความคิดเห็นของตนเองและคนใกล้ชิดเกี่ยวกับนวัตกรรม ทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้หากมีการยอมรับนวัตกรรม เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมมักจะพยายามกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา เพื่อให้บุคคลตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม อาทิ การให้ความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม การทดลอง การสาธิต การใช้บุคคลต้นแบบ ฯลฯ

4) ขั้นปฏิบัติ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเริ่มนำนวัตกรรมที่ตนตัดสินใจยอมรับมาใช้ โดยในขั้นนี้ ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญมาก ๆ ต่อการรับนวัตกรรม โดยเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาสะท้อนให้เห็นความสำคัญของนวัตกรรมต่อบุคคล ข้อมูลเกี่ยวข้องกับ

สถานที่ซึ่งสามารถเข้าถึงนวัตกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม เป็นต้น โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อการยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป

5) **ยืนยัน (Confirmation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อยืนยันความคิดที่ว่า “ตนสมควรรับนวัตกรรมนั้นต่อไป” หรือ “ตนสมควรปฏิเสธนวัตกรรมนั้น” โดยขั้นตอนนี้ บุคคลที่เคยปฏิเสธนวัตกรรมอาจเปลี่ยนใจกลับมายอมรับนวัตกรรมก็ได้ ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่รับนวัตกรรมไปแล้ว อาจเกิดการล้ม สับสน หรือตัดสินใจยุติการรับนวัตกรรมนั้นก็ได้ หากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านไม่ดี ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้เผยแพร่นวัตกรรมยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การที่ผู้รับนวัตกรรมยืนยันว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ส

แหล่งที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2555

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1995) กล่าวว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้แก่ คุณลักษณะของนวัตกรรม ประเภทของการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ลักษณะของระบบสังคม การเผยแพร่ของตัวกลาง ซึ่งแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

1) คุณลักษณะของนวัตกรรม

ลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovation) ที่สำคัญมี 5 ประการคือ

(1) ความได้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมคิดว่า นวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าความเสียเปรียบ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่เคยใช้ ดังนั้น ถ้ามีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบสูง ก็มีระดับของคุณค่ามาก ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูง

เมื่อให้สิ่งจูงใจในทางเศรษฐกิจ เช่น เงินหรือสิ่งของ เพื่อเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้น ทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าได้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากขึ้น แต่การให้สิ่งจูงใจเช่นนี้บางครั้งอาจทำให้เกิดการเสียดสีสิ่งจูงใจ พอไม่มีสิ่งจูงใจ ผู้รับนวัตกรรมก็เลิกรับ

(2) ความเข้ากันได้ หรือความสอดคล้องกัน (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้ยอมรับ นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม นวัตกรรมอาจเข้ากันได้กับสิ่งต่อไปนี้ คือ ค่านิยมและความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิดหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต และความต้องการของนวัตกรรมกลุ่มเป้าหมาย การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจว่าไม่ต้องเสี่ยงมาก ทำให้นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า ความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรม ในความรู้สึกของสมาชิกในสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

(3) ความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมเห็นว่า นวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ เราอาจสรุปได้ว่า ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมตามที่สมาชิกของระบบสังคมรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

(4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณน้อยๆ ได้ ดังนั้น ความสามารถ

ในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ ตามความรู้สึกของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

(5) ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง การที่ผลของ นวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม อาจสรุปได้ว่า ความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้สึกของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

2) ประเภทของการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้มีอำนาจจะทำให้เกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุด การตัดสินใจโดยเอกชนจะทำให้มีการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วเป็นอันดับสอง ส่วนการตัดสินใจร่วมกันหรือการตัดสินใจโดยกลุ่ม จะทำให้เกิดอัตราการรับนวัตกรรมที่ช้ากว่าการตัดสินใจสองประเภทที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจร่วมกันต้องมีการจูงใจสมาชิกส่วนมากในระบบสังคมให้เห็นด้วยกับนวัตกรรม ส่วนการตัดสินใจที่ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจอื่นๆ น่าจะมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่ช้าที่สุด ทั้งนี้เพราะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตั้งแต่สองประเภทขึ้นไปซึ่งต้องเกิดขึ้นก่อนหลังตามลำดับ

3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรมอาจมีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่น ถ้าต้องใช้ช่องสารระหว่างบุคคลเพื่อก่อให้เกิดการตื่นตัวว่ามี นวัตกรรมอุบัติขึ้นแล้วดังที่ปรากฏเสมอในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรที่ไม่มีช่องทางการ สื่อสารมวลชนเข้าถึงก็จะทำให้เกิดอัตราความรู้และอัตราการยอมรับนวัตกรรมต่ำ

4) ลักษณะของระบบสังคม ระบบสังคมคือกลุ่มคนที่รวมกันเป็นหน่วยของสังคม มีหน้าที่แตกต่างกัน และมีการร่วมกันแก้ปัญหาที่เป็นเป้าหมายร่วมกัน การแพร่ของนวัตกรรมในระบบสังคมมีความสำคัญมากเพราะ โครงสร้างของระบบสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม เป็นอย่างยิ่ง โครงสร้างของสังคมประกอบด้วย สถานภาพหรือตำแหน่ง บรรทัดฐานทางสังคม การปกครองของหมู่คณะ พฤติกรรมของสมาชิกในสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ถ้าสังคมนั้นเป็นสังคมที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การใช้ เหตุผล มีความเป็นพลโลกที่ไร้พรมแดน บุคคลในสังคมนั้นก็จะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า สังคม ที่มีลักษณะยึดติดกับประเพณี เกิดการลังเลไม่กล้าตัดสินใจ หากมีการยอมรับนวัตกรรมใดต้อง อาศัยการตัดสินใจร่วมกัน ทำให้การยอมรับช้ากว่าบุคคลที่อยู่ในระบบสังคมที่ทันสมัย

5) ตัวกลางการเผยแพร่ นวัตกรรม คือ บุคคลอาชีพต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ในการให้คำแนะนำ การกระตุ้น และให้ความเชื่อถือ ตัวกลางการเผยแพร่ นวัตกรรมมีบทบาทหลายอย่าง เช่น ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชากร ต้องรู้จัก วิเคราะห์ปัญหาของประชากร ต้องมีความสม่ำเสมอในการเป็นตัวกลางเผยแพร่ เป็นต้น บทบาทหลัก

ของตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารก็คือ การอำนวยความสะดวก คอยช่วยเหลือในการแก้ปัญหา กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คอยช่วยเหลือให้ผู้รับข่าวสารมีความมั่นใจที่จะใช้ข่าวสารนั้นต่อไป

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการเกษตร ซึ่ง Rogers (ม.ป.ป., อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, 2531, น.64) กล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวสารโดยเฉพาะนวัตกรรมด้านการเกษตรว่าสามารถกระทำได้ 4 แนวทาง ดังนี้

- 1) อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ เพื่อบ้าน ญาติ
- 2) พนักงานเดินตลาดและพ่อค้าขายปลีก
- 3) เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
- 4) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารสิ่งพิมพ์ทุกชนิด

2.3.3 การวัดการยอมรับนวัตกรรม

การวัดการยอมรับนวัตกรรมนั้น วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมคือ การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือที่นิยมเรียกกันว่า TAM เป็นแบบจำลองที่ Davis (1989) ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ใช้แนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness หรือ PU) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่า เช่น คุณค่าในเชิงการปฏิบัติงาน คุณค่าในเชิงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

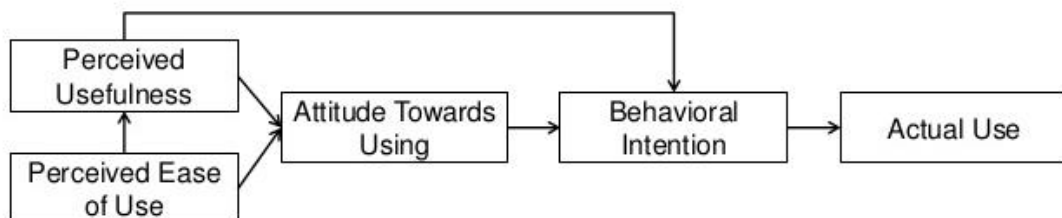
แบบจำลองนี้ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) และการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้เทคโนโลยี

- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ PEOU) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าที่นำมาใช้นั้นใช้งานง่ายสะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่าย และสะดวก มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ นอกจากนี้ ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยียังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้วย

Davis (1989, อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness หรือ PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ของแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) กล่าวคือ หากบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีใดๆ จะทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ และจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ตามไปด้วย และเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) ในที่สุด และในทางกลับกัน หากบุคคลไม่รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและไม่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีน้อย และอาจจะไม่เกิดการใช้งานจริง

ต่อมา นักวิจัยจำนวนมากได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ โดย Lu, Yu, Liu, & Yao (2003, อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) ได้รวบรวมการศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษา เริ่มตั้งแต่งานวิจัยในปี ค.ศ. 1989 – 2001 จำนวนรวมทั้งสิ้น 18 งานวิจัย จะเห็นได้ว่า ตัวแปรหลักที่ทุกงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีเหมือนกันนั้น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)
- 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use)
- 5) การใช้งานจริง (Actual System Use)



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

การออกแบบการวัดการยอมรับนวัตกรรมในงานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะตัวแปรหลัก 5 ตัวแปร ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ประกอบด้วย

(1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (3) ทศนคติต่อการใช้งาน (4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ (5) การใช้งานจริง และเพิ่มการศึกษาตัวแปรความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) ด้วย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Rosen, 2005; Lu, Yao, & Yu, 2005, อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554)

2.4 แนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)

นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าและความยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่า “นวัตกรรมเป็นเลือดกระแสหลักในการยังความอยู่รอดและการเจริญเติบโตขององค์กร” (Zahara & Covin 1994, p. 183) การนำนวัตกรรมมาใช้ในมิติด้านสังคมจึงทำให้สถาบันสังคมมีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

2.4.1 นิยามนวัตกรรมสังคม

แม้ว่าคำนิยามของนวัตกรรมสังคมจะยังคงมีความไม่แน่นอน เพราะเป็นแนวคิดที่มีความใหม่ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ ทำให้นวัตกรรมสังคมมีกรอบแนวคิดกว้างๆ ที่มีกิจกรรมและวิธีการต่างๆ อยู่ภายใต้แนวคิดนี้มากมาย โดยกิจกรรมนั้นๆ จะต้องเป็นความคิดริเริ่มใหม่ที่สร้างผลกระทบให้กับสังคมได้ (Social Impact) (Osburg, 2013)

การให้คำนิยามของนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) ในปัจจุบันมุ่งเน้นที่มิติของกระบวนการที่ใหม่หรือเป็นนวัตกรรมที่สามารถแก้ไขปัญหาและความท้าทายของสังคมในรูปแบบของการมีส่วนร่วม (Collaboration) (European Union, 2012)

Thompson (1965, p. 2) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมสังคมว่าเป็นยุคแห่งการยอมรับ (Acceptance) และทำให้เกิดประโยชน์ (Implementation) ของความคิด (Ideas) กระบวนการ (Processes) ผลิตภัณฑ์ (Products) หรือบริการ (Services)

นักวิจัยบางกลุ่มมุ่งเน้นเรื่องความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ได้จริงของแนวคิดนวัตกรรมสังคม โดยจะต้องประกอบไปด้วยสมการของ Theoretical Conception + Technical Invention + Commercial exploitation โดยจะต้องเป็นความคิดที่ใหม่ทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ที่ได้ (Trott, 2008)

Mulgan (2006) กล่าวถึงนวัตกรรมสังคมว่าเป็นความคิดใหม่ที่สามารถทำให้เป้าหมายทางสังคม (Social Goals) บรรลุผลได้จริง ดังนั้น นวัตกรรมสังคมจึงสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถพัฒนาวิธีแก้ปัญหาและการจัดการปัญหาได้ครอบคลุมทุกมิติ

Social Innovation Europe (2011) ให้ความหมายของนวัตกรรมสังคมว่า เป็นแนวคิด ธรรมเนียม และแนวทางในการทำงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการเดิมๆ ในการสนองความต้องการของสังคม

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2010) ให้ความหมายของนวัตกรรมสังคมว่าหมายถึง ข้อตกลงในการแก้ไขปัญหาาร่วมกันของบุคคลและสังคมผ่านการทำงาน การบริโภค การมีส่วนร่วม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาทั้งส่วนบุคคลและสังคม

Confederation of Indian Industry—Centre of Excellence for Sustainable Development, CII-ITC CESD (2010) กล่าวถึงนวัตกรรมสังคมว่า นวัตกรรมที่มีการบูรณาการและมีความยั่งยืนจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของธุรกิจ ลูกค้า สิ่งแวดล้อม และสังคมเป็นสำคัญ

Pol and Ville (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมที่เป็นนวัตกรรมสังคมจะต้องหมายถึง แนวคิดใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณของชีวิต

Bisgaard (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมสังคมเป็นความใหม่ของผลิตภัณฑ์ บริการ รูปแบบธุรกิจ กระบวนการ ช่องทางการกระจายสินค้า และอื่นๆ ที่สามารถจะแก้ไขปัญหาประเด็นของสิ่งแวดล้อมและสังคม

Phills, Deiglmeier, & Miller (2008) (2008) ให้ความหมายของนวัตกรรมสังคมว่าเป็นวิธีแก้ปัญหาสังคมแบบใหม่ที่มีประสิทธิผล ประสิทธิภาพ ความยั่งยืนมากกว่าวิธีแก้ปัญหาสังคมที่มีอยู่และเป็นการสร้างฐานสังคมให้ดีขึ้นโดยรวม ไม่ใช่เพียงปัจเจกบุคคลส่วนตัว

Christensen, Baumann, Ruggles, & Sadtler (2006) กล่าวว่า นวัตกรรมสังคมเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคม

Little (2006) กล่าวว่า นวัตกรรมสังคม คือ การขับเคลื่อนสังคม สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนเพื่อที่จะสร้างแนวทางใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ กระบวนการใหม่ และการตลาดใหม่

ชั้นฤทัย กาญจนะจิตร และวาสนา อัมเม (2546) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อให้ความหมายของนวัตกรรมสังคมและกิจกรรมในประเทศไทยว่า นวัตกรรมสังคม คือ “สิ่งใหม่ๆ ทั้งที่เป็นกระบวนการทางความคิด (จินตนาการ) หรือ การสร้างโอกาส หรือการลงมือปฏิบัติ (action) เพื่อแก้ปัญหา หรือเพื่อทำให้สังคมดีขึ้น สิ่งใหม่นี้รวมถึงการปรับหรือพัฒนาบนฐานเดิมด้วย” ลักษณะร่วมของกิจกรรมหรือภารกิจที่เป็นนวัตกรรมสังคม คือ การเปิดพื้นที่ทางปัญญา และพื้นที่ทางสังคมให้กว้างขวางที่สุด เกิดจากการรวมตัว ร่วมคิดร่วมสร้างของคนในสังคม/ชุมชน ไม่ใช่เกิดจากการสั่งการจากภายนอก เกิดจิตสำนึกร่วมต่อสาธารณะประโยชน์และสังคมมาก่อนประโยชน์

ส่วนตนหรือของกลุ่ม มีพัฒนาการ ไม่เกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็ว แต่อาจมีการเปลี่ยนรูปแบบอันเป็นผลจากการคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่น และลงมือปฏิบัติ

เนื่องจากการให้คำนิยามของนวัตกรรมสังคมจากนักวิชาการมีความหลากหลายมาก ผู้วิจัยจึงได้จัดทำตารางเพื่อแสดงให้เห็นองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคมมิติต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นและขอบเขตนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)

แหล่งอ้างอิง	มิติและขอบเขตของแนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)				
	ความใหม่	ความยั่งยืน	ส่วนรวม (ระดับสังคม)	การเปลี่ยนแปลงและ การพัฒนา	ความ หลากหลาย
Social Innovation Europe (2011)	Social innovations are new		that meet social needs	more effectively (than existing approaches)	ideas, institutions, or ways of working
Michellini (2012)	new ideas		that work in meeting social goals	considered a vehicle that creates social change that is related to a better quality of life and that develops solutions and approaches	to various sets of problems
Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2010)			the welfare of individuals and communities through employment, consumption or participation	deals with improving	its expressed purpose being to provide solutions for individual and community problem.

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แหล่งอ้างอิง	มิติและขอบเขตของแนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)				
	ความใหม่	ความยั่งยืน	ส่วนรวม (ระดับสังคม)	การเปลี่ยนแปลงและ การพัฒนา	ความ หลากหลาย
CII-ITC CESD (2010)		Sustainable and inclusion innovation			add value to business, to customers, to the environment and to society.
Pol and Ville (2009)	the implied new idea			has the potential to improve either the quality or the quantity of life	
Bisgard (2009)	Is new		related to both environmenta l issues and social problems	are able to solve global challenges	New products, services, business models, processes, distribution channels and so on

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แหล่งอ้างอิง	มิติและขอบเขตของแนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)				
	ความใหม่	ความยั่งยืน	ส่วนรวม (ระดับสังคม)	การเปลี่ยนแปลงและ การพัฒนา	ความ หลากหลาย
Phills et al. (2008)	A novel solution to a social problem	that is more effective, efficient, sustainable	for which the value created accrues primarily to society, as a whole, rather than private individuals	or just than existing solutions	
Mulgan et al. (2007)	Innovative activities and services		are motivated by the goal of meeting a social need	that are predominantly developed and diffused through organizations whose primary purposes are social	
Christensen et al. (2006)	subset of disruptive innovations		primary objective is social change	social change	
Little (2006)	to create new	the use of environmental or sustainability drivers	the use of social driver		new ways of working, new products, services and processes, and new market space

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แหล่งอ้างอิง	มิติและขอบเขตของแนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)				
	ความใหม่	ความยั่งยืน	ส่วนรวม (ระดับ สังคม)	การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา	ความ หลากหลาย
EU- Commission (2012)	are new		Innovations that are both social in their ends and in their means	that simultaneously meet social needs (more effectively than alternatives) and create new social relationships or collaborations	new ideas (products, services and models)
European Business School (EBS) (2012)	new solutions		that address societal challenges in a way that is contextual, targeted,	And promotes common welfare	
INSEAD Social Innovation Centre (2012)	introduction of new business models and market- based mechanisms	that deliver sustainable economic, environmental and social prosperity	social prosperity		economic, environmental and social prosperity

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แหล่งอ้างอิง	มิติและขอบเขตของแนวคิดนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)				
	ความใหม่	ความยั่งยืน	ส่วนรวม (ระดับสังคม)	การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา	ความหลากหลาย
ชั้นฤทัย กาญจนะ จิตรา, และ วาสนา อิ่มเอม (2546)	สิ่งใหม่ๆ รวมถึง การปรับหรือ พัฒนابนฐานเดิม ด้วย		เกิดจากการรวมตัว ร่วมคิดร่วมสร้าง ของคนในสังคม/ ชุมชน ประโยชน์ ต่อสังคมมาก่อน ประโยชน์ส่วนตน หรือของกลุ่ม	เพื่อ แก้ปัญหา หรือเพื่อทำ ให้สังคมดีขึ้น มี พัฒนาการ ไม่เกิดขึ้น และหายไป อย่าง รวดเร็ว	ทั้งที่เป็น กระบวนการ ทางความคิด (จินตนาการ) หรือ การ สร้างโอกาส หรือการลง มือปฏิบัติ (action)

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมทางสังคม ควรครอบคลุมความหมายทั้ง 5 มิติ ได้แก่ เป็นแนวคิดที่ใหม่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาต่อส่วนรวม โดยความร่วมมือของคนในสังคม และมีความหลากหลายทั้งกระบวนการและมิติในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมทางสังคมนั้น คือ การพัฒนา (ความใหม่) สังคม (ส่วนรวม) โดยรวม (ครอบคลุมทุกมิติ มีความหลากหลาย) ให้ดีขึ้น (การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง) อย่างยั่งยืน (ความยั่งยืน) “แนวคิดหรือวิธีการใหม่ในการพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน” โดยในงานวิจัยนี้จะเน้นมิติด้านความใหม่ของแนวคิดที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาสังคม

2.4.2 องค์ประกอบของความเป็นนวัตกรรมสังคม

อลงกรณ์ คูตระกูล (2553) ได้กล่าวถึงสรุปองค์ประกอบที่จำเป็นของความเป็นนวัตกรรมสังคมไว้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) คุณค่าของนวัตกรรมที่มีต่อสังคมส่วนรวมไม่ว่าจะเป็นในเชิงแก้ปัญหาหรือใน

เชิงพัฒนา นวัตกรรมสังคมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตที่คนในชุมชนทำอยู่ประจำให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยคุณค่านี้อาจจะเป็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หรืออาจจะเป็นคุณค่าเพิ่มที่นวัตกรรมนั้นก่อให้เกิดในสังคม นอกจากนี้เมื่อใช้การจำแนกมิติของนวัตกรรมสังคมโดย Gonzalez, Martinelli, Moulaert, Swyngedouw เป็นเกณฑ์ อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าของนวัตกรรมสังคมมีอย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ (1) มีคุณค่าเพราะสนองตอบความจำเป็นของมนุษย์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือไม่ได้รับอีกต่อไปแล้วแต่ยังต้องการอยู่ (2) มีคุณค่าเพราะไปเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมไปในทางที่ดีขึ้น และ (3) มีคุณค่าเพราะไปเพิ่มขีดความสามารถเชิงสังคมและการเมืองรวมทั้งเพิ่มระดับการเข้าถึงทรัพยากร

2) การเป็นสิ่งใหม่ ข้อนี้อลงกรณ์เห็นแย้งกับ Moulaert, Martinelli, Swyngedouw, และ Gonzalez ว่าความใหม่ไม่ใช่องค์ประกอบจำเป็นสำหรับการเป็นนวัตกรรมสังคม แต่หัวใจสำคัญของความเป็นนวัตกรรมสังคมอยู่ที่ผลลัพธ์ของมันมากกว่า อันที่จริงการนำสิ่งที่เคยมีมาแล้วมาใช้จะจัดว่าเป็นนวัตกรรมได้เฉพาะในกรณีที่มีการปรับปรุงสิ่งเก่านั้น ก่อนจะนำมาใช้เท่านั้น องค์ประกอบนี้จะจำแนกนวัตกรรมออกจากโครงการพัฒนาทั่ว ๆ ไปที่อาจมีคุณค่าต่อสังคม แต่ใช้แนวทางเดิมๆ ในการดำเนินการ การเป็นสิ่งใหม่นี้ไม่ได้มีความหมายจำกัดเฉพาะความใหม่อย่างแท้จริง (ไม่เคยมีมาก่อนเลย) แต่อาจเป็นการปรับเปลี่ยนหรือต่อเติมให้เป็นแนวทางใหม่ที่แก้ปัญหาได้ดีกว่าแนวทางเดิมก็ได้ ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการแก้ปัญหาเดิมด้วยวิธีคิดและ/หรือวิธีทำใหม่ก็ได้ ความใหม่ดังกล่าวยังไม่จำเป็นต้องเป็นความใหม่สำหรับทุกคนเป็นการทั่วไปแต่ต้องเป็นความใหม่สำหรับบริบทนั้นๆ นั่นคือ คนในบริบทต้องรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ (Rogers, 2003) ดังนั้นการนำเอาโครงการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จจากชุมชนอื่นมาปรับใช้กับชุมชนของตัวเองจึงนับเป็นนวัตกรรมสังคมสำหรับชุมชนนั้น ด้วยหลักที่ว่าชุมชนนั้น ยังไม่เคยมีโครงการพัฒนาลักษณะดังกล่าวมาก่อนนั่นเอง

3) นวัตกรรมสังคมนั้นต้องเกิดขึ้น บนฐานของแรงจูงใจเชิงสังคมด้วย ซึ่งในที่นี้หมายถึง การมุ่งผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว หรือการมีความต้องการทำให้สังคมดีขึ้นมากกว่าความต้องการที่จะได้รับประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ ไม่มีเรื่องกำไรขาดทุนในรูปของตัวเงินกับนวัตกรรมสังคม

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์องค์ประกอบนวัตกรรมสังคมของอลงกรณ์ คุตระกูล (2553) ในการจำแนกความเป็นนวัตกรรมสังคม

2.4.3 กระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคม

Rogers (2003) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น (2) ขั้นการวิจัย (3) ขั้นการพัฒนา (4) ขั้นการนำออกขาย (Commercialization) (5) ขั้นการแพร่กระจายและรับนวัตกรรม และ (6) ขั้นผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequences) ซึ่งกระบวนการนี้ส่วนใหญ่เป็นเชิงนวัตกรรมทางธุรกิจหรือนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

Alakeson, Aldrich, Goodman, Jorgensen, and Miller (2003) กล่าวถึงนวัตกรรมสังคมว่าอาจเกิดจาก (1) นวัตกรรมสังคมเกิดจากการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยองค์การของรัฐเป็นผู้กำหนดรูปแบบการดำเนินการและผลลัพธ์ที่ต้องการ หรือ (2) นวัตกรรมสังคมเกิดจากผู้ประกอบการ ในกรณีนี้ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ริเริ่มและนำการเปลี่ยนแปลงเข้ามาสู่ชุมชน หรือ (3) นวัตกรรมสังคมเกิดจากปฏิสัมพันธ์ในระบบย่อย

Mulgan, Tucker, Ali, and Sanders (2007) ได้สรุปกระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคมโดยจำแนกตามภาคส่วน (Sector) ที่ให้กำเนิดนวัตกรรมสังคม โดยมีภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ได้แก่ (1) องค์กรและวิสาหกิจทางสังคม (Social Organizations and Enterprises) (2) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements) (3) ทางการเมือง (Politics) (4) ภาครัฐ (Government) นอกจากนี้ยังแบ่งขั้นตอนการสร้างนวัตกรรมสังคมของแต่ละภาคส่วนออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยพบว่า องค์กรทางสังคมและภาครัฐเริ่มการสร้างนวัตกรรมสังคมด้วยการระบุถึงความเป็นไปได้ต่างๆ ส่วนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเริ่มต้นกระบวนการด้วยการก่อตัวขึ้นของขบวนการสำหรับทางการเมืองจะเริ่มต้นจากความต้องการของพรรคการเมือง หลังจากแนวคิดเริ่มก่อตัวขึ้น องค์กรทางสังคมจะเริ่มสร้างต้นแบบ (Prototype) ของนวัตกรรมสังคมขึ้น มาเพื่อทดลองปฏิบัติ หลังจากนั้น จึงเป็นการขยายผลของนวัตกรรมให้เติบโตต่อไป ถ้าเป็นองค์กรภาครัฐจะเริ่มตั้งโครงการนำร่อง จากนั้น จึงมีการทดสอบ และใช้วิธีการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ ส่วนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจะเริ่มรณรงค์ให้เห็นคุณค่าของนวัตกรรมสังคมนั้น ๆ จากนั้นจึงนำไปสู่การทำให้ชอบธรรมโดยรัฐ และเปลี่ยนแปลงความเคยชิน รวมทั้งบรรทัดฐานเดิม สำหรับทางการเมืองจะกำหนดเป็นนโยบายและประกาศเจตจำนงค์ให้ทราบเป็นวงกว้าง ขึ้นต่อมาจึงเป็นนำไปปฏิบัติโดยหน่วยงานราชการ

ในปีค.ศ.2008 Murray, Mulgan, & Caulier-Grice ได้สรุปข้อมูลจากการศึกษาวิธีการสร้างนวัตกรรมสังคมในภาคส่วนต่าง ๆ ทั่วโลก โดยได้พบว่ากระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคมนั้น เริ่มต้นจาก (1) การวินิจฉัย การออกแบบ และการพัฒนานวัตกรรมสังคม ซึ่งภายในขั้นตอนแรกนี้มีกิจกรรมหลายอย่างเกิดขึ้น ได้แก่ การเกิดแรงบันดาลใจ (“มีไฟ”) การระบุและวินิจฉัยปัญหา

การจินตนาการถึงวิธีแก้ปัญหาหลายๆวิธี แล้วจึงนำไปปฏิบัติอย่างลองผิดลองถูก ขึ้น ต่อมา (2) เป็นการทำให้แนวคิดกรรมสังคมที่สร้างขึ้นนั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน จากนั้น จึง (3) เป็นการขยายผล และแพร่กระจายแนวคิดกรรมสังคม และขั้นสุดท้าย (4) เป็นการสร้างแนวคิดกรรมสังคมที่เป็น ระบบเพื่อลดทอนอุปสรรคในการรับแนวคิดกรรมสังคมของคนในวงกว้างโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเชิงสังคมบางอย่าง เช่น รูปแบบของสถาบันและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น นอกจากนี้กระบวนการสร้างแนวคิดกรรมสังคมจะไม่ดำเนินไปอย่างเป็นเส้นตรงเสมอไป โดยอาจมีการวนย้อนกลับตามขั้นตอนเหล่านี้ได้ (Murray, Mulgan, and Caulier-Grice, 2008)

2.5 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

อภिरักษ์ โกชะโยธิน (2553, อ้างถึงใน โกศล ดิษฐ์ธรรม, 2554) กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีรายรับจากการขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการให้บริการที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายชัดเจน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งโดยมุ่งเป้าหมายในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น ดังนั้น ลักษณะพิเศษของกิจการเพื่อสังคมคือ วัตถุประสงค์ที่ กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตัวเอง

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2553) ให้คำนิยามกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่าเป็น กิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกหรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น และมีลักษณะพิเศษ ดังต่อไปนี้

- 1) กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม
- 2) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 3) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง
- 4) ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการ
- 5) สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย
- 6) มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

สำหรับความแตกต่างของคำว่า CSR, Social Enterprise, และ Social Business สถิติ อาชวานันท์กุล ได้ให้สัมภาษณ์กับคณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมในไทย (2555) ไว้ ดังนี้

1) การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นการทำธุรกิจที่ไม่เพียงให้ความสำคัญกับการทำกำไรสูงสุด แต่ยังหันไปให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อส่วนต่างๆ ของสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียอันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน บางส่วนได้พัฒนาเป็น Corporate Social Sustainability หรือ “การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืน”

กล่าวโดยสรุป ไม่ว่าจะเป็น CSR หรือ CSS ก็ยังเป็นกิจการที่มีเป้าหมายในการทำกำไร แต่ผนวกเอาแนวคิดในการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อภาคส่วนต่างๆ ในสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินธุรกิจเข้าไปในการดำเนินกิจการด้วย ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายคุ้มครองเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ตาม

2) กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) การจัดตั้งกิจการต้องมีการจดทะเบียนมีตัวตน แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง มีระบบการสืบทอดการบริหารงานที่ชัดเจน มีระบบการบริหารจัดการสร้างความยั่งยืนทางการเงินที่ชัดเจน อาจจัดตั้งในรูปองค์กรแสวงหาผลกำไรหรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรก็ได้ ในกรณีที่เป็้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ลักษณะการดำเนินงานจะไม่ใช่แค่ขอรับบริจาค หรือการเขียนโครงการขอทุนมาทำโครงการไปเรื่อยๆ หรือได้ทุนครั้งหนึ่งทำเสร็จครั้งหนึ่งแล้วก็หายไป แต่จะมีแนวทางของความยั่งยืนทางการเงินของกิจการที่ชัดเจนกว่านั้น หากเป็นกรณีองค์กรแสวงหาผลกำไร ซึ่งมีการผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่าย ต้องชัดเจนว่าผลประโยชน์จากการผลิตสินค้าจะเป็นไปเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจการ บางครั้งโครงสร้างองค์กรของกิจการเพื่อสังคมอาจคล้ายธุรกิจทั่วไปที่มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายแต่จะต่างกันตรงที่เป็นกิจการที่ก่อตั้งขึ้นโดยมุ่งแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงความยั่งยืนทางการเงินของกิจการไปด้วย โดยวิธีการจำแนกธุรกิจทั่วไปออกจากกิจการเพื่อสังคมสามารถดูได้จากสมมติสินค้าที่แ่วว่าตลาดจะโตเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์ ธุรกิจทั่วไปจะเข้ามาทำตลาดในผลิตภัณฑ์นี้เพื่อขยายตลาด เพื่อทำผลกำไรให้กับกิจการ แต่กิจการเพื่อสังคมจะเข้ามาทำโดยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์สามารถส่งเสริมเกษตรกรในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทำให้รายได้สูงขึ้น สุขภาพดีขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคเองก็จะมีสุขภาพที่ดีขึ้น ทั้งนี้ จะต้องมึวิธีการที่แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ต่าง ๆ นั้นส่งผ่านไปถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจการจริง เช่น มีการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์ หรือในกรณีที่จัดทำในรูปองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีการเขียนโครงการขอเงินสนับสนุนกิจการ ผู้สนับสนุนก็จะต้องสามารถรู้ได้ว่า แต่ละบาทแต่ละสตางค์ที่บริจาคไปนั้นเดินทางไปถึงส่วนไหนที่ระบุไว้ในโครงการเป็นจำนวนเท่าไรและอย่างไรบ้าง

3) ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) เป็นหน่วยย่อยของกิจการเพื่อสังคม หรือเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำกิจการเพื่อสังคมเช่นเดียวกับการทำกิจการเพื่อสังคมในรูปแบบการจัดตั้งองค์กรไม่แสวงผลกำไร แต่จะมีลักษณะของการจดทะเบียนเป็นธุรกิจ ซึ่งในความหมายของการทำธุรกิจก็ต้องมีโมเดลธุรกิจชัดเจน มีผลิตผลผลิตสินค้าและบริการ แต่เป้าหมายก็จะเป็นไปเพื่อสังคม เช่น การรับซื้อหนังสือมือสองมาขายบนเว็บเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษา ลักษณะสำคัญที่ธุรกิจเพื่อสังคมพึงมีก็คือ ผู้ถือหุ้นสามารถถอนทุนคืนได้ แต่จะต้องไม่ได้รับเงินปันผล หรือห้ามจ่ายทั้งร้อยละเปอร์เซ็นต์ ถ้าไรส่วนเกินจากต้นทุนจะต้องเก็บไว้ใช้ในการบริหารเงินเพื่อประโยชน์แก่สังคมตามเป้าหมายองค์กร เช่น ที่อังกฤษจะมีกฎหมายกำหนดไว้เลยว่าจ่ายปันผลไม่เกินร้อยละเปอร์เซ็นต์ หรือถ้าบริษัทล้มเลิกกิจการไปก็ห้ามกระจายสินทรัพย์กลับไปให้ผู้ถือหุ้นต้องส่งมอบให้กลุ่มหมายในการดำเนินกิจการ

จากความหมายของการดำเนินกิจการดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การแยกประเภทของรูปแบบกิจการนั้นต้องคำนึงถึงเป้าหมายดังนี้ หากเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีเป้าหมายมุ่งแสวงหากำไรสูงสุด แต่ดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับกิจการเพื่อสังคม เป็นการก่อตั้งกิจการโดยมีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคม โดยจะดำเนินการในรูปแบบใดก็ได้ แต่ต้องมีการบริหารจัดการองค์กรให้มีความยั่งยืน หากเป็นองค์กรที่แสวงหากำไรจะอยู่ในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม มีการนำกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคม ไม่มีการปันผลกำไรให้ผู้ถือหุ้นหรือหากมีก็เป็นสัดส่วนที่ไม่มากไปกว่าการนำไปใช้เพื่อพัฒนาสังคม

2.5.1 ความสำคัญของกิจการเพื่อสังคมต่อประเทศไทย

การเจริญเติบโตของภาคกิจการเพื่อสังคม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรม และมีปัญหาน้อยขึ้น กิจการเพื่อสังคมจึงจัดได้ว่าเป็นนโยบายที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระยะยาว ทั้งนี้ สามารถแจ้งประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยได้ เป็น 4 ประเด็นหลัก (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553) ดังต่อไปนี้

1) สร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน

กิจการเพื่อสังคมเป็นตัวเชื่อมโยง และขับเคลื่อนกลไกตลาดสำคัญ เช่น การบริโภคที่ยั่งยืน การผลิตที่ยั่งยืน และการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investing: SRI)

2) พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้

กิจการเพื่อสังคม เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนและผู้ด้อยโอกาส และเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขและพัฒนาสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยไม่จำกัดด้วยทุนให้เปล่าเหมือนโครงสร้างขององค์กรพัฒนาเอกชน (NGO)

3) สร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน

กิจการเพื่อสังคมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม และเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับรากหญ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงานในระบบเศรษฐกิจ และเป็นตัวดึงดูดให้คนรุ่นใหม่มาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

4) พัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ

กิจการเพื่อสังคมสร้างนวัตกรรม และรูปแบบใหม่ของบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคม และการประมวลจากรัฐบาล เช่น การจัดการของเสีย พลังงานทดแทนระดับชุมชน และการพัฒนาอาชีพ และช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุในสังคมไทย

2.5.2 พัฒนาการของกิจการเพื่อสังคมไทย

การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้เกิดปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเพียงการแสวงหากำไรสูงสุดโดยมิได้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดการตระหนักถึงการสร้างปัญหาที่จะเพิ่มพูนความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ หากไม่รีบแก้ไขวิธีการดำเนินธุรกิจ ต่อมาหน่วยธุรกิจได้ให้ความสำคัญของต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนี้ โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างสมดุลระหว่างการได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจ และการช่วยเหลือสังคมอย่างมีคุณธรรม หน่วยธุรกิจประเภทนี้ว่า เรียกว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

กฤษฎา เรืองอารีรัชต์ (2555, อ้างถึงใน คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมในไทย, 2555) กล่าวถึงกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยว่า แม้กิจการเพื่อสังคมจะเป็นคำใหม่ในวงการพัฒนาระดับโลก แต่ที่จริงแล้วประเทศไทยมีองค์กรที่ดำเนินงานในลักษณะกิจการเพื่อสังคมมานานหลายสิบปีแล้ว ถึงแม้จะไม่ได้เรียกตัวเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมก็ตาม แต่ก็มีแนวคิดและวิธีการที่เข้ากับองค์ประกอบของกิจการเพื่อสังคมในเกือบทุกประการ

กฤษฎา เรืองอารีรัชต์ ผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กล่าวถึงการส่งเสริม “กิจการเพื่อสังคม” ว่าสอดคล้องกับพันธกิจของสสส. ที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของคนไทยในทุกมิติ จึงภาครัฐควรส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมไทยให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง โดยมีมาตรการในการสร้างเสริมและสนับสนุน เช่น มาตรการทางด้านภาษี

กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งองค์กรตัวกลางเพื่อจัดการทางการเงินและการลงทุน (คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมในไทย, 2555)

สำหรับประเทศไทยนั้น สามารถสรุปได้ว่ามีกิจการเพื่อสังคมดำเนินการอยู่หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน เพียงแต่ไม่ได้ใช้คำว่ากิจการเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคมเหล่านี้สามารถสร้างมิติใหม่ของการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับรัฐบาล และองค์กรสาธารณประโยชน์ได้ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังขาดการสนับสนุนพื้นฐานทุกด้าน และประชาชนจำนวนมากยังไม่รู้จักกิจการเพื่อสังคม

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น เนื่องด้วยปัญหาพื้นที่แห้งแล้ง และการขาดความรู้ด้านการเกษตรที่ดีพอ จึงมีการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับเกษตรกรรม เช่น เกษตรพอเพียง เกษตรชีวภาพ เป็นต้น โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหาทางด้านเกษตรกรรมเป็นหลัก และมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกร และเพื่อเพิ่มผลผลิตและความหลากหลายของพืชผลทางการเกษตร เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีทางการเกษตรในกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน กิจการเพื่อสังคมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโอกาสเติบโตมาก เนื่องจากปัจจัยหลายๆ ประการ ทั้งนี้ ประเทศไทยเองมีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรมจึงมีโอกาพัฒนาด้านเกษตรกรรมสูงมาก

จากการสำรวจจำนวนของกิจการเพื่อสังคมเบื้องต้นอย่างหยาบ ประเทศไทยมีกิจการที่เข้าข่ายเป็นกิจการเพื่อสังคมประมาณ 116,298 แห่ง โดยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 1,915 แห่ง (1.65%) และอยู่ในเขตนอกกรุงเทพฯ จำนวน 114,382 แห่ง (98.35%) (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตร

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ด้วยทรัพยากรที่สมบูรณ์ตลอดจนสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสมจึงส่งผลให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้น สำหรับประเทศไทยจึงมีประวัติการพัฒนาการเกษตรที่ต่อเนื่องและยาวนานสืบต่อกันมาหลายยุคหลายสมัย ตั้งแต่การทำเกษตรเพื่อยังชีพมาเป็นการเกษตรแบบพอกินพอใช้แล้วนำส่วนที่เหลือไปขาย จนปัจจุบันเป็นการทำการเกษตรเพื่อการค้าโดยตรง โดยมีการพัฒนาภายใต้แผนแม่บทในการพัฒนาประเทศที่เรียกว่า “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ”

สำหรับประเด็นการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) มีดังนี้

1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-4

การพัฒนาการเกษตรได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตการเกษตรเพื่อเร่งอัตราการขยายตัว มาตรการพัฒนาได้เน้นด้าน โครงสร้างพื้นฐานด้านการเกษตร ทั้งด้านการชลประทาน ที่ดินทำกิน ถนนหนทาง ตลอดจนการวิจัยและส่งเสริมการเกษตร เพื่อเสริมสร้างโอกาสทำการเกษตรให้แก่เกษตรกร รวมทั้งเน้นมาตรการด้านการตลาดและยกระดับราคาผลผลิตการเกษตร เพื่อจูงใจเกษตรกรให้เพิ่มผลผลิตด้วย

2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5-6

เป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ คือ การเพิ่มผลผลิตภาคเกษตรโดยการเพิ่ม “ประสิทธิภาพการผลิต” เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการผลิตและการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ปรับโครงสร้างการผลิตด้านการเกษตร จากการเพิ่มผลผลิต “แบบเดิมโดยการขยายพื้นที่เพาะปลูก” มาเป็น “แบบการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต” หรือ เน้นการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้มากขึ้น ในช่วงแผนนี้จะมุ่งแก้ปัญหาของประชาชนในชนบท โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในด้านเกษตรกรรมของประชาชนชนบทในเขตล้าหลัง ให้มีอาหารเพียงพอแก่ผู้บริโภค มีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งส่งเสริมทางด้านการผลิต การตลาดและการจ้างงานในชนบทเขตปานกลางและกึ่งชนบท เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ

3) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7-8

ในช่วงนี้รัฐบาลได้มองเห็นความจำเป็นในการกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) การพัฒนาการเกษตรเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและปรับโครงสร้างการผลิต ปรับแนวความคิดการพัฒนาจากเดิมเน้นเศรษฐกิจ มาเป็นการเน้นคน โดยให้คนเป็นศูนย์กลาง เน้นการพัฒนาศักยภาพของคนในการพัฒนาการเกษตรนั้นยังคงใช้ชนบทเป็นฐานการผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศ ขณะที่ในส่วนในเมืองช่วยสนับสนุนในการช่วยเป็นแหล่งตลาดและการบริโภค นอกจากนี้แล้วยังเน้นในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทุกภาค ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชนและภาคเอกชนเพื่อให้เกิดพลังในการพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ได้กำหนดให้ร้อยละ 20 ของพื้นที่เกษตรหรือประมาณ 25 ล้านไร่ ต้องทำระบบเกษตรกรรมยั่งยืน 4 รูปแบบคือ เกษตรผสมผสาน วนเกษตร เกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรรมธรรมชาติ แต่ก็ยังไม่อาจด้านแนวทางปฏิบัติเชิงวิสัยได้ เกษตรกรไทยยังบริโภคสารเคมีนำเข้าในอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี ขณะที่ตัวเลขจำนวนผู้ป่วยจากสารเคมีก็เพิ่มขึ้น

4) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9-11

แผนพัฒนาฯ ในระยะนี้ได้ฉ้อฉล “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญา นำทางในการพัฒนาทำให้เกิดการทำเกษตรตามทฤษฎีใหม่ และมีการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางทุก ภาคส่วน ส่งผลให้ประเทศไทยเข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกันสูงขึ้นในหลายด้าน นโยบายใหม่มุ่งสู่การทำ เกษตรแบบยั่งยืน เนื่องจากภาคการเกษตรเป็นฐานรายได้หลักและความมั่นคงด้านอาหารของ ประเทศ ก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ทั้งแหล่งสร้างงาน แหล่งผลิตอาหาร และเชื่อมโยงวิถีชีวิต ของสังคมไทย มีส่วนสำคัญในการลดความยากจน สร้างงาน และลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศที่เน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของ ฐานการผลิตภาคเกษตร ความมั่นคงของอาหารและพลังงาน

สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการเกษตรของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติในปัจจุบัน คือ “ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตร” อันได้แก่ (1) การพัฒนา ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน (2) การเพิ่มประสิทธิภาพ และศักยภาพการผลิตภาคเกษตร (3) การสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรตลอดห่วงโซ่การ ผลิต (4) การสร้างความมั่นคงในอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกร (5) การสร้างความมั่นคงด้าน อาหารและพัฒนาพลังงานชีวภาพในระดับครัวเรือนและชุมชน (6) การสร้างความมั่นคงด้าน พลังงานชีวภาพเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศและความเข้มแข็งภาคเกษตร (7) การปรับระบบ บริหารจัดการภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน

2.6.1 เกษตรแผนปัจจุบันหรือเกษตรเคมี (Chemical Agriculture)

การเกษตรแผนปัจจุบัน เป็นผลสืบเนื่องมาจากการปฏิวัติเขียวในราว ค.ศ.1960 โดยใช้ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เกษตรและเทคโนโลยี มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้า รวมถึงการใช้สารเคมีทางการเกษตรจำพวกปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนพืช สังเคราะห์ ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้นในการลงทุนที่เท่าเดิม ในระยะเวลา เดิม เพื่อจะได้มีวัตถุดิบป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมและเป็นการประหยัดแรงงาน เนื่องจาก แรงงานส่วนใหญ่หลั่งไหลไปสู่ภาคอุตสาหกรรมตามที่ได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมก่อนหน้านี้ (อานัฐ ตันโช, 2549)

การปฏิวัติเขียว ได้กลายเป็นนโยบายและแนวทางหลักของการพัฒนาประเทศส่วนใหญ่ใน โลก รวมถึงประเทศไทยที่มีการนำแนวคิดการปฏิวัติเขียวเข้าสู่ประเทศเอเชียตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงโดยประเทศผู้ชนะสงครามได้นำการเกษตรกรรมที่ในยุคนั้นเรียกว่า “เกษตรกรรมแผน ใหม่” ที่เน้นการใช้สารเคมีสังเคราะห์

อานัฐ ตันโช (2549) ยังกล่าวถึงผลของการทำการเกษตรแบบใช้สารเคมีสังเคราะห์ไว้อีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การทำเกษตรแผนใหม่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติตามมาที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ ปัญหาการพังทลายของหน้าดิน ดินเสื่อมความอุดมสมบูรณ์ ปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อมและปัญหาการระบาดของโรคและแมลง ตัวอย่างเช่น จากการสำรวจในประเทศไทยพบว่า ในพื้นที่ลาดชันของจังหวัดน่านส่วนใหญ่ถูกชะล้างพังทลายในอัตราที่มากกว่า 16 ตันต่อไร่ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราสูงกว่าที่ยอมรับได้ถึง 20 เท่า และที่จังหวัดเพชรบูรณ์ พื้นที่ที่มีความลาดชัน 9% มีการสูญเสียหน้าดินถึง 26 ตันต่อไร่ต่อปี

เกษตรกรรมแผนใหม่ที่มุ่งเน้นเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรโดยการใช้ปุ๋ยเคมีเป็นจำนวนมากและใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานจะทำให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของโครงสร้างดินและดินขาดความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากการใช้ปุ๋ยเคมีไม่ใช่การบำรุงดิน แต่เป็นการอัดแร่ธาตุอาหารให้แก่พืช โดยไม่มีการเติมอินทรีย์วัตถุเพิ่มลงในดิน และการใช้ปุ๋ยเคมียังเร่งอัตราการสลายตัวของอินทรีย์วัตถุในดิน ทำให้โครงสร้างของดินเสื่อมลง ดินจึงกระด้างมีการอัดตัวแน่น ไม่อุ้มน้ำในฤดูแล้ง

การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ทำให้เกิดปัญหาสารพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชในแต่ละครั้งจะใช้ประโยชน์ได้เพียง 25% ที่เหลืออีก 75% จะกระจายสะสมในดิน น้ำ และอากาศในสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญก็คือ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่ได้ทำลายเฉพาะศัตรูพืชเท่านั้น แต่ยังทำลายแมลงและจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ในธรรมชาติอีกด้วย ซึ่งเป็นการทำลายความสมดุลของระบบนิเวศในธรรมชาติ และผลที่ตามมาคือ การระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืชที่รุนแรงมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การระบาดของเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลที่ทำลายผลผลิตข้าวในประเทศไทย เมื่อปี 2533-2534 ซึ่งมีพื้นที่การแพร่ระบาดมากถึง 3.5 ล้านไร่

การทำเกษตรแผนใหม่ได้นำไปสู่การปลูกพืชเชิงเดี่ยว และการขยายพื้นที่ทำการเกษตร ทำให้เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าธรรมชาติ ทำให้เกิดการสูญเสียพื้นที่ป่าอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญในโลกและแหล่งต้นน้ำที่สำคัญด้วย

2) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

การทำเกษตรแผนใหม่เป็นการทำการเกษตรที่ต้องพึ่งปัจจัยภายนอกเพื่อนำมาเพิ่มผลผลิตให้ได้เป็นจำนวนมาก แต่ก็มิได้หมายความว่าเกษตรกรจะประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจเสมอไป ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่าเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบใหม่จำนวนมากประสบปัญหาภาวะขาดทุน และหนี้สิน เกิดความล้มเหลวทางเศรษฐกิจ เนื่องมาจากต้นทุนการผลิตที่สูงและราคา

ผลผลิตที่ตกต่ำ ในประเทศไทยการพัฒนาการเกษตรแผนใหม่กลับเป็นการผลักดันให้เกษตรกรต้องตกอยู่ภายใต้การครอบงำของบริษัท เนื่องจากต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิต และเทคโนโลยีต่างๆ จากบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย หรือสารเคมีกำจัดศัตรูพืช เป็นการทำการเกษตรที่ถูกผูกขาดจากบริษัทขนาดใหญ่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการทำเกษตรแผนใหม่เป็นการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเอกชนขนาดใหญ่มากกว่าเกษตรกรที่แท้จริง

3) ผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภค

การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชนอกจากจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังก่อให้เกิดปัญหาการได้รับสารพิษเข้าสู่ร่างกายของเกษตรกรผู้ใช้ และยังมีสารพิษตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรอีกด้วย การใช้สารเคมีทางการเกษตรนานๆ จนทำให้พืชผักมีพิษตกค้างจำนวนมาก ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพของผู้บริโภค จากการตรวจพบสารพิษตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทย พบว่า ผลผลิตมีสารพิษตกค้างอยู่สูงจนในผลผลิตบางชนิดไม่ผ่านมาตรฐานมีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน นอกจากนั้นการที่คนไทยบริโภคผลผลิตที่มีสารพิษตกค้างอยู่ทำให้มีการสะสมสารพิษในร่างกายเป็นระยะเวลานาน และเกิดการเจ็บป่วย เช่น โรคภูมิแพ้ โรคเครียด โรคมะเร็ง ฯลฯ โดยเฉพาะโรคมะเร็ง ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติคนไทยที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งมีจำนวนมากขึ้นทุกปี

4) ผลกระทบต่อวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

เกษตรกรรมแผนใหม่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของเกษตรกรไทย ทำลายฐานการเกษตรแบบยังชีพของเกษตรกร ทำลายระบบสังคมของชุมชน และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดที่มีต่อภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกละเลย ด้วยเข้าใจว่าเป็นความเชื่อ หรือวิธีการปฏิบัติที่ไม่ทันสมัย ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ และไม่มีประสิทธิภาพ

จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดแสวงหาทางออกให้กับสังคมเกษตรกรรม จึงเกิดแนวคิดเกษตรทางเลือกใหม่เกิดขึ้น ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเกษตรประณีตและเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นประเภทเกษตรที่องค์กรนวัตกรรมชาวนำมาใช้ในการพัฒนางานด้านการเกษตร

2.6.2 เกษตรประณีต

แนวความคิดการทำการเกษตรประณีต คือ การทำการเกษตรในพื้นที่อันจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถือเป็นการทำเกษตรแนวใหม่ ที่มีหลักความคิดคล้ายกับการทำเกษตรแบบผสมผสานนั่นเอง

การทำการเกษตรประณีต (1 ไร่แก้จน) คือ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ 1 ไร่ ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดโดยผู้ทำจะต้องยึดหลักในเรื่องของการออม น้ำ ออมดิน ออมคน ออมต้นไม้ ออมสัตว์

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การทำ 1 ไร่แก่งมีความยั่งยืนและเกิดการเชื่อมโยงเป็นระบบนิเวศน์ที่เกื้อกูลต่อกัน ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานดังนี้

น้ำ เป็นปัจจัยสำคัญในการปลูกพืช เกษตรกรต้องมีย้ำน้ำใช้ให้เพียงพอกับความต้องการตลอดช่วงการเพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์

ดิน เป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้พืชเจริญเติบโตได้ดี เพราะดินเป็นแหล่งของธาตุอาหารและอินทรีย์วัตถุที่มีจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ ถ้าดินดี มีชีวิต พืชก็จะเติบโตอย่างสมบูรณ์ โดยจะต้องมีจิตสำนึกในการใช้ดินอย่างอนุรักษ์และฟื้นฟูดินด้วยอินทรีย์วัตถุ ทั้งปุ๋ยคอก ปุ๋ยชีวภาพ และปุ๋ยพืชสด มีการปลูกพืชคลุมดินและไม่ใช้ปุ๋ยเคมีทำลายดิน

ต้นไม้ นอกเหนือจากจะให้ผลผลิตไว้บริโภคแล้ว ยังมีส่วนในการเป็นพืชพี่เลี้ยงที่ให้ร่มเงา ช่วยดูดซับน้ำเพื่อรักษาความชุ่มชื้นในดิน และสร้างอินทรีย์วัตถุแก่ดิน ใบร่วงหล่นกลายเป็นปุ๋ยพืช ซึ่งการปลูกพืช จะปลูกทั้งข้าว พืชกินราก กินหัว ผัก ไม้เลื้อย ไม้เศรษฐกิจไม้ผล ไม้สมุนไพร ไม้พุ่ม ไม้ยืนต้น ไม้ใช้สอย ไม้ประดับไว้ไล่แมลง เพื่อเป็นอาหารและใช้สอย

สัตว์ เป็นทั้งอาหาร และแรงงาน มูลของสัตว์นำมาใช้ฟื้นฟูบำรุงดิน และสัตว์ที่เลี้ยงไว้สามารถนำไปจำหน่ายเพื่อเป็นแหล่งรายได้ของเกษตรกร

2.6.2.1 รูปแบบการทำเกษตรประณีต

หลักสำคัญในการทำเกษตร คือ การออกแบบแบ่งพื้นที่โดยในพื้นที่เกษตรกรรม ต้นแบบจะมีการปลูกผักไว้กินเองเมื่อเหลือจึงจำหน่าย การปลูกผักแต่ละชนิดจะมีการแบ่งตามฤดูกาลมีการเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อบริโภคและจำหน่าย เช่น ไก่เนื้อ ไก่ไข่ หมู วัว ควาย ปลา กบ ฯลฯ ก็จะเป็นเงินออมที่มากกว่าการขายผักเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ระยะเวลา ยังมีไม้ยืนต้น ไม้ผล และไม้เศรษฐกิจ และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

การจัดการพื้นที่ที่มีการเลือกพื้นที่ที่น้ำพอต่อความต้องการปลูกพืชตามแต่เจ้าของต้องการโดยปลูกที่ระดับยอดต่างกัน เกิดการใช้น้ำอย่างคุ้มค่า

การบำรุงดิน เกิดความรู้การใช้ปุ๋ยและน้ำหมักที่มาจากธรรมชาติ ปลูกพืชบำรุงดิน เช่น พืชตระกูลถั่วสาบเสือ ฯลฯ ปลูกไม้ยืนต้นเพื่อช่วยสร้างอินทรีย์วัตถุให้พื้นที่

การเลี้ยงปลาน้ำจืด ประเภทกินพืชโตเร็ว เช่น ปลาดุก ปลาเทโพ ปลาไน หรือปลากินพืชและสัตว์ เช่น ปลาดุก การขยายพันธุ์ปลา ปู กุ้ง หอย กบ ความรู้ในการเลี้ยงไก่ หมู วัว ควาย และการนำมูลสัตว์มาบำรุงต้นไม้

การไล่แมลง ความรู้ในการสร้างความหลากหลายของระบบนิเวศของพืช เพื่อให้เกิดการควบคุมกันเองตามธรรมชาติ พบว่า สัตว์และพืชพื้นเมืองจะทนทานต่อโรคและแมลงได้ดี การนำสมุนไพรมาทำการไล่แมลงเช่น ใบสะเดา ใบตะไคร้หอม ข่าแก่ ใบยูคาลิปตัส เป็นต้น

การปลูกพืช ความรู้ในการอยู่ร่วมกันของพืชในเรือนยอด พืชที่อยู่ในดิน เช่น หัวมัน ข่า จิง พืชเรือนยอดสูงกว่าเล็กน้อย เช่น ตะไคร้ แมงลัก โหระพา ฯลฯ พืชเรือนยอดสูงขึ้น เช่น กล้วย น้อยหน่ามะม่วง ฯลฯ และระดับเรือนยอดสูงเสียดฟ้า เช่น มะพร้าว หมากรูด ยางนา ฯลฯ หรือ พืชที่เป็นพื้เลื้อยกัน เช่น ผักหวานกับตะขบ รวมทั้งนำพืชที่ทนแล้ง เช่น สะเดา จี๋เหล็ก กระสัง มา ปลูกในที่แล้ง และนำพืชทนน้ำท่วมขัง เช่น กระจับปี่ ผักกะหล่ำมาปลูกเพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่

การจัดการน้ำ ความรู้ในการเก็บกักน้ำให้เพียงพอจากการขุดสระ เจาะบ่อบาดาล สืบ น้ำจากหนองคลอง บึง รวมทั้งมีการใช้น้ำในแต่ละระบบอย่างเช่น น้ำหยด และละอองฝอย

ความรู้ในการจัดการ 1 ไร่แก้งั้น คือ ต้องทำกิจกรรมการเกษตรหลายอย่างในพื้นที่ 1 ไร่ ไม่ทำเชิงเดี่ยวมีการพึ่งตนเอง ทำปุ๋ยใช้เอง ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี ไล่แมลงด้วยวิธีธรรมชาติ เก็บเมล็ด พันธุ์ไว้เพาะปลูกด้วยตนเองโดยผสมผสานความรู้ในการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์ มีการออกแบบ ผังการทำกิจกรรมแต่ละชนิดให้สอดคล้องกัน และมีการเกื้อกูลกันในระบบนิเวศ ลดรายจ่าย สามารถสร้างปัจจัยในการดำรงชีวิตในพื้นที่ของตนเองให้ได้ เพื่อลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอกและ ลดต้นทุนการผลิต

2.6.2.2 เกษตรประณีต 1 ตารางเมตร

การทำเกษตรประณีต 1 ตารางเมตร ด้วยพื้นที่กว้าง 1 เมตร ยาว 1 เมตร ขุดดินทำ แปลงผักผสมกับเถาและปื้ชีวภาพ รดน้ำพรวนดิน และปลูกผักลงไปจนเต็มแปลงผัก 1 ตาราง เมตรโดยรอบส่วนตรงกลางแปลงปลูกหน่อกล้วย 1 ต้นลงไปเป็นพืชพื้เลื้อย มุมทั้งสี่ของพื้นที่ปลูก ต้นไม้ที่สามารถนำไปสร้างบ้านได้โดยมุมที่หนึ่งปลูกไม้สร้างบ้านที่มีใบและดอกให้กิน เช่น ต้น จี๋เหล็ก ต้นแคป่า ต้นข่อยป่า ต้นสะเดา ต้นอีหาล้มมุมที่สองปลูกไม้สร้างบ้านที่กินผลไม้ เช่น กระท้อน ขนุน ต้นค้อ ต้นหว้า มุมที่สาม ปลูกไม้สร้างบ้านที่มีกิ่งก้านสาขาไว้ทำของใช้ ทำของชำร่วย และทำ เฟอร์นิเจอร์ เช่น ต้นเต็ง ต้นรัง ต้นมะค่าโมง ต้นมะค่าแต้ และต้นประคู้ มุมที่ปลูกไม้สร้างบ้านที่ให้ น้ำมันเพื่อให้อนาคต เช่น ต้นยาง ต้นสะแบง ต้นกุง ต้นชาด เป็นต้นควรทำแปลงเกษตรประณีต 1 ไร่ไว้ริมแม่น้ำหรือริมสระน้ำ ถ้าไม่มีสระหรือบ่อน้ำ ควรทำหลังบ้านหรือหลังห้องน้ำเมื่อสมาชิก อาบน้ำ ชักผ้า น้ำเหล่านี้จะถูกปล่อยให้ไหลลงแปลงผักเพื่อจะได้น้ำรดหน่อกล้วยและกล้าไม้สร้าง บ้านทั้งสี่ต้นไปพร้อมกัน เมื่อกล้วยโตเต็มที่จะย้ายกล้วยไปทำแปลงใหม่ ถ้าไม้สร้างบ้านเบียดกัน มากก็ลื้อมไปปลูกที่อื่น ถ้าปลูก 1 ตารางเมตรไม่พอสามารถขยายพื้นที่ ปลูกเพิ่มเป็น 10 ตารางเมตร หรือ 100 ตารางเมตร

2.6.3 เกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ถูกบัญญัติขึ้นในประเทศยุโรป โดยเซอร์อัลเบิร์ต โฮวาร์ด (Sir Albert Howard) นักปฐพีวิทยาชาวอังกฤษได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งเกษตรกรรมอินทรีย์ ในความหมายของเกษตรอินทรีย์นั้นกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการโดยกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1981 หมายถึง ระบบการผลิตทางการเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ การเกษตรอินทรีย์อาศัยการปลูกพืชหมุนเวียนจากเศษซากพืช มูลสัตว์ พืชตระกูลถั่ว ปุ๋ยพืชสด เศษซากเหลือทิ้งต่างๆ การใช้ธาตุอาหารจากการหมักของหินแร่ รวมถึงการใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยวิธีชีวภาพ เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของดินสำหรับเป็นแหล่งอาหารของพืชรวมทั้งการควบคุมศัตรูพืชต่างๆ (ภัชญา เสาวเวียง, 2551)

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ได้นิยามความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักที่การปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง (ภัชญา เสาวเวียง, 2551)

อันที่จริงแล้ว เกษตรอินทรีย์ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด แต่เป็นเรื่องเก่าในกาลครั้งหนึ่งที่ถูกทำให้ใหม่ เนื่องจากการทำการเกษตรในยุคแรกเริ่มสามารถที่จะรับรองได้โดยไม่มีข้อโต้แย้งว่าการเกษตรในยุคนั้น คือเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง ต่อมาเมื่อเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการปฏิวัติเขียว ระบบการทำการเกษตรก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เริ่มมีการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องมาช้านาน เพื่อให้ผลผลิตทางการเกษตรเพียงพอกับความต้องการของมนุษย์โลก ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม โครงสร้างของดิน ความหลากหลายทางพันธุกรรม มลพิษของน้ำ มลพิษทางอากาศ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ และสุขภาพของมนุษย์ในที่สุด ดังนั้น แนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์จึงพัฒนาขึ้นมาจากผลกระทบดังกล่าวเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม คำว่า “เกษตรอินทรีย์” สร้างความสับสนให้หลายฝ่าย เพราะมีการสื่อสารออกมาหลายรูปแบบทั้ง “เกษตรปลอดภัยสารพิษ” “เกษตรไร้สารพิษ” หรือ “ผักอนามัย” เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบต่างก็มีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน

“เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (I-FOAM)” ด้วยเหตุที่ว่ารูปแบบเกษตรอินทรีย์มีความแตกต่างกันตามเงื่อนไขที่กำหนด และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างความแตกต่างในแต่ละระบบการผลิต จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขึ้น โดยองค์กรภาคเอกชนที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกในการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ คือ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement – IFOAM) ซึ่งได้จัดตั้งโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ในปี 2535 เพื่อให้บริการรับรองระบบงานแก่หน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ ทั่วโลก และในปี 2540 IFOAM ได้จัดตั้ง International Organic Accreditation Service หรือ IOAS ขึ้น มีสำนักงานใหญ่ที่สหรัฐอเมริกา เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ทำหน้าที่ให้การบริการรับรองระบบงานดังกล่าว (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2555)

สำหรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ทุกประเทศให้การยอมรับและต้องดำเนินการให้ได้ตามมาตรฐานดังกล่าว คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ Codex ซึ่งเป็นมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศกลุ่มผู้นำด้านการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรอินทรีย์หลายมาตรฐาน เช่น มาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรป (EU Regulation) มาตรฐานของออสเตรเลียมาตรฐานของสหรัฐ-อเมริกา (National Organic Program) และมาตรฐานของญี่ปุ่น (Japan Organic and Natural Foods Association Organic Standard)

ในส่วนของประเทศไทย เกษตรอินทรีย์เริ่มรู้จักกันแพร่หลายในช่วงปี 2533 - 2534 ซึ่งเป็นช่วงที่ร้านจำหน่ายสินค้าจากระบบเกษตรอินทรีย์กระจายอยู่ในเมืองหลักเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ในช่วงนั้นผู้ผลิตต่างก็เป็นผู้รับรองสินค้าของตนเอง โดยยังไม่มีหน่วยงาน ราชการมารับรองระบบการผลิตแต่อย่างใด กรมวิชาการเกษตรในขณะนั้นจึงได้พัฒนามาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ขึ้นมาเป็นลำดับ โดยยึดหลักเกณฑ์ของ Codex และ IFOAM เป็นกรอบในการกำหนดมาตรฐาน ซึ่งได้ประกาศมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ของกรมวิชาการเกษตรในปี 2543 และกำเนิดตราสัญลักษณ์ Organic Thailand ขึ้น ซึ่งต่อมามีการปรับโครงสร้างหน่วยงานราชการ จึงมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM นี้จาก IOAS ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยเป็นหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์แห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองระบบงานนี้ นั่นคือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท. โดยสามารถให้บริการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ในขอบข่ายเกี่ยวกับ การเพาะปลูกพืช การเก็บผลผลิตจากป่าและพื้นที่ธรรมชาติ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การแปรรูปและจัดการผลผลิต และปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองจาก มกท. ตามระบบนี้ จะสามารถใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. ร่วมกับตรา "IFOAM Accredited" (ต้องใช้ร่วมกันเสมอ) ดังภาพที่ 2.3 (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2555)



ภาพที่ 2.7 ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. ร่วมกับตรา "IFOAM Accredited"

สำหรับ IFOAM เกษตรอินทรีย์จะต้องเป็นระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิต ที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนรวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญของเกษตรอินทรีย์ตามความหมาย ของ IFOAM จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ สุขภาพ นิเวศวิทยา ความเป็นธรรม และการดูแลเอาใจใส่

2.6.4 เกษตรจากฐานคิดเศรษฐกิจ

การศึกษาการเกษตรขององค์กรนวัตกรรณชาวบ้านมีการใช้รูปแบบการทำเกษตรโดยเกี่ยวข้องกับฐานคิดเศรษฐกิจด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดประเภทการเกษตรโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจด้วย ดังที่ สุธาสนี ทองลิ้ม (2556) กล่าวถึงระบบการผลิตทางการเกษตรจากฐานคิดเศรษฐกิจ มี 3 รูปแบบ คือ

1) Corporate Farming เป็นการผลิตของรายใหญ่ ซึ่งมีมูลค่าในการลงทุนสูง และมีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงตลาด กำกับทิศทาง บริหารตลาดและโซ่อุปทานได้เอง

2) Contract Farming เป็นการผลิตที่บริหารอุปสงค์-อุปทาน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต โดยผู้ผลิตหรือเกษตรกรจะได้รับการสนับสนุนเทคโนโลยี ทุน และปัจจัยการผลิต ซึ่งผู้รับซื้อแน่นอนแต่มีอิสรภาพในการผลิตน้อย

3) Conventional Farming หมายถึง ระบบเกษตรกระแสหลัก เป็นเกษตรเชิงพาณิชย์ พึ่งพิงปัจจัยการผลิตภายนอก เกษตรกรรายย่อยที่ทำการผลิตและจัดการผลผลิตด้วยตนเอง เป็นระบบการผลิตที่มีความเสี่ยง แต่ผลตอบแทนสูง การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับคนกลาง

2.6.5 การสื่อสารการเกษตร

การสื่อสารการเกษตร หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารโดยมีผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการเกษตร โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เป็นช่องทางในการนำประเด็นที่ต้องการสื่อสารไปให้ถึงกลุ่มเกษตรกรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมีบทบาทต่อการพัฒนาทางการเกษตรของเกษตรกรได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2555) ดังนี้

- 1) ยกระดับความรู้ ความเข้าใจของเกษตรกรหรือผู้รับสาร
- 2) ให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวทางด้านการเกษตร
- 3) แนะนำส่งเสริมการพัฒนาการผลิตด้านการเกษตร
- 4) กระตุ้นและสนับสนุนให้เกษตรกรมีความสามารถในการผลิต
- 5) ให้ข้อมูลแก่เกษตรกรในการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าต่าง ๆ
- 6) การแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในชุมชนและต่างชุมชน
- 7) สร้างบรรยากาศให้เกษตรกรมีโอกาสในทางพัฒนาปัญญาหรือความรู้

ความสามารถ

- 8) ช่วยในการดำรงชีพของเกษตรกรให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- 9) ช่วยให้สมาชิกในครอบครัวเกษตรกรมีโลกทัศน์ทางการเกษตรที่กว้างขึ้น
- 10) สร้างความภาคภูมิใจในความเป็นอยู่และอาชีพ ความเป็นอิสระและพึ่งตนเอง มีความรักต่อถิ่นที่อยู่ และประเทศชาติอันจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง
- 11) ช่วยให้การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

อาจกล่าวได้ว่า บทบาทของการสื่อสารในการพัฒนาการเกษตรที่ชัดเจนมากที่สุด คือ การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดนวัตกรรม ความรู้ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆทางการเกษตร เพราะการสื่อสารไม่ใช่เป็นเพียงช่องทางในการนำข้อมูลหรือนวัตกรรมไปสู่เกษตรกรเท่านั้น ข้อมูลดังกล่าวต้องสามารถส่งผ่านไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุดด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะความเจริญ

อย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้โลกเกิดการย่อส่วนและมองเห็นกันและกันได้อย่างทั่วถึง และยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลาอีกด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นประเด็นที่เชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมการเกษตร ด้านนวัตกรรมสังคม และด้านกิจการเพื่อสังคม

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านนวัตกรรมการเกษตร

เนื่องจากงานวิจัยด้านนวัตกรรมการเกษตรมีผู้สนใจศึกษาอยู่จำนวนหนึ่ง ผู้วิจัยจึงจัดแบ่งเป็นตาราง เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษา ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร

ชื่อผู้ศึกษา (ปี)	ชื่อผลงาน
พรพิมล วรดิกล (2524)	พฤติกรรมกรับข้าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
วัชร ภาณ ตรีภูมิติน (2525)	ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ ของเกษตรกรอำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี
รัตนาวดี บุณณิกวงศ์ (2525)	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงพันธุ์ข้าว จากพันธุ์พื้นเมืองเป็นพันธุ์ส่งเสริม : ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรในเขตอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ธิดา ดาว ภักดี (2525)	บทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของสมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ของเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์
กัลยา หวังวิศิษฐ์ (2526)	การศึกษาพฤติกรรมกรับเปิดรับสาร การยอมรับวิธีการทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ของเกษตรกร อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา (ปี)	ชื่อผลงาน
จินตนา สุนทโรทก (2528)	การรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูข้าวของเกษตรกร ในเขตโครงการพยากรณ์และเตือนการระบาดของศัตรูข้าว จังหวัดชัยนาท
สุรัตน์ ศรีสกุล (2531)	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสานของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก โครงการพยากรณ์และเตือนการระบาดของศัตรูข้าว จ.ชัยนาท
นิมิต นันทมัจฉา (2532)	ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสารที่มีผลต่อการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช
ปริญญ ชัยจันดี (2532)	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของเกษตรกร กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงวิธีการผลิตทางการเกษตร : ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรชั้นเล็กในเขต อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด
กิตติพล สุวรรณ (2533)	ความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกถั่วเหลืองที่มีต่อแหล่งและประเภทของข่าวสารในการยอมรับเทคโนโลยีการปลูกถั่วเหลือง เขต อ.แมริม จ.เชียงใหม่
อลงกรณ์ เหล่างาม (2534)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของชาวบ้านในหมู่บ้านเทคโนโลยีศึกษา โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชนบทในหมู่บ้านเทคโนโลยีของกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน
วันชัย ณะวังน้อย (2526)	การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้าน โครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ด.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม
ประยงค์ สันตกิจ (2528)	การศึกษาบทบาทของสื่อและรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการเข้าเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ กลุ่มวิทยาลัยครู ภาคตะวันตก

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา (ปี)	ชื่อผลงาน
กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ กาญจนา หงษ์รัตน์ (2546)	รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีฯ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
จำรัส เสือดี, สุนทร ตูตะพะ, จำรัส แจ่มจำรัส, เพ็ญศรี แจ่มจำรัส, และนพพล พึ่งวัฒนะ (2547)	โครงการกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายผลของการทำเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี
พรทิพย์ เย็นจะบก, สุธิดา แสงเพ็ชร, และทิพวรรณ สิทธิรังสรรค์ (2547)	โครงการการสื่อสารเพื่อพัฒนาการ ‘เกษตรทฤษฎีใหม่’ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

งานวิจัยที่มีประเด็นด้านการเกษตรมีข้อค้นพบต่างๆ ที่สรุปได้พอสังเขป ดังนี้

- 1) ตัวแปรประเภทสื่อที่พบในงานวิจัยส่วนมากเป็นสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน
- 2) ตัวแปรประเภทกิจกรรมการเกษตร แบ่งเป็น 4 หมวดใหญ่ ได้แก่ (1) หมวดพืชที่ไถกินและขาย ซึ่งหัวข้อที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ “ข้าว” (2) หมวดพืชและการเกษตรเพื่อเศรษฐกิจ เช่น การปลูกกาแฟ ถั่วเหลือง ฯลฯ (3) หมวดการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลง (4) หมวดความรู้เรื่องการจัดการดินและน้ำ
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวกับการวัด K-A-P ความรู้ ทักษะ การปฏิบัติ ส่วนใหญ่สนใจวัดประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภทที่มีต่อ K-A-P
- 4) สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายนอก เช่น เจ้าหน้าที่การเกษตรจะทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการใหญ่ คือ ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ส่วนสื่อบุคคลท้องถิ่นนั้น งานวิจัยแทบทุกชิ้นจะพบว่า สื่อนี้เป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในการพัฒนาด้านการเกษตร โดยเฉพาะ “เพื่อนบ้าน”
- 5) สื่อเฉพาะกิจจะมีศักยภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการใช้สื่อแต่ละประเภท
- 6) สื่อมวลชนมีบทบาทน้อยมากหรือแทบไม่มีผลต่อการพัฒนาด้านการเกษตร เนื่องจากเกษตรกรเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่า และตัวสื่อเองก็มีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นความรู้ทางการเกษตรน้อยมาก

7) ความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นกลุ่ม เช่น การฝึกอบรม การเข้าร่วมประชุม ฯลฯ สร้างโอกาสให้เกิดการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โอกาสดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ

8) การใช้สื่อเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญ ผลการวิจัยหลายเล่มเสนอว่า การใช้สื่อผสม สามารถลดข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิดได้

9) บทบาทของแหล่งข่าวสารในแต่ละขั้นตอน มีการค้นพบใหม่โดยงานวิจัยของกิตติพล สุวรรณ (2533) พบบทบาทที่ไม่หยุดนิ่งในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจปลูกถั่วเหลืองของเกษตรกร อ.แมริม จ.เชียงใหม่

10) การนำความรู้ไปปฏิบัตินั้น พบว่า เกษตรกรมีความรู้ที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง สำหรับเรื่องการปฏิบัตินั้นมักเป็นมิติที่ไม่สัมพันธ์กับความรู้ งานวิจัยหลายชิ้นสรุปว่าการนำความรู้ไปใช้ต้องมีเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยด้วย เช่น การปลูกข้าวพันธุ์ใหม่ต้องมีเงินลงทุนซื้อปุ๋ย

11) ขอบเขตด้านเนื้อหาการเกษตรของงานวิจัยดังกล่าวนี้ ครอบคลุมทั้งการทำนา การทำไร่ การทำสวน โดยมุ่งสนใจการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการเกษตรอย่างเดิมมาสู่การเกษตรแผนใหม่

12) ภูมิภาคอีสานยังเป็นภูมิภาคที่มีการศึกษาน้อยอยู่ งานส่วนใหญ่จะศึกษาการเกษตรในแถบภาคกลาง

13) วิธีการวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณภายใต้กระบวนการทัศนความทันสมัย ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ K-A-P

14) รูปแบบการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่เกษตรกับชาวบ้านมักเป็นการสื่อสารทางเดียว ในรูปที่พนักงานส่งเสริมจะมาเยี่ยมเยียนหรือเรียกประชุมเกษตรกร

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านนวัตกรรมสังคม

ในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นเรื่องนวัตกรรมสังคมในประเทศไทยเป็นนวัตกรรมที่ยังไม่แพร่หลายมากนัก พบงานวิจัยเพียง 2 หัวข้อ ได้แก่

“นวัตกรรมสังคม : การให้ความหมายและลักษณะกิจกรรมในประเทศไทย” ของฉันทิตยา กาญจนะจิตร และวาสนา อิ่มอม (2546) จากการศึกษาเอกสารถึงการดำเนินงานขององค์กรในประเทศไทยที่ให้การสนับสนุนนวัตกรรมสังคมจำนวน 5 แห่งพบว่า ให้การสนับสนุนได้ทั้งปัจเจกบุคคล องค์กร หรือชุมชน โดยสนับสนุนหลายรูปแบบ ได้แก่ ให้เงินทุนทำกิจกรรม ให้ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ให้การสนับสนุนด้านวิชาการ การจัดเวที สร้างเครือข่าย ตลอดจนการยกย่องสนับสนุนให้รางวัลนวัตกรรมสังคม โดยส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาการ

เกิดนวัตกรรมสังคม นับตั้งแต่การพัฒนาความคิด นำความคิดไปสู่การปฏิบัติ การพัฒนารูปแบบ การดำเนินงานและการขยายผลไปสู่ชุมชน/สังคม ที่กว้างขึ้น

ส่วนสิ่งที่ไม่น่าจะเข้าข่ายนวัตกรรมสังคม คือ สิ่งที่เป็นของเดิม เรื่องเดิมที่รู้กันทั่วไป สิ่งที่เป็นผลประโยชน์ส่วนตัว กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นครั้งคราว หรือตามแฟชั่น สิ่งที่เกิดจากการสั่งการ หรือจากภายนอก

จะเห็นได้ว่า การให้ความหมายของนวัตกรรมสังคม และลักษณะของกิจกรรมหรือภารกิจ ที่เป็นนวัตกรรมสังคมของชินธุทัย กาญจนะจิตรา และวาสนา อิ่มเอม ทำให้คำนิยามของนวัตกรรมสังคมมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของผู้วิจัยในการกำหนดกรอบการวิจัย นวัตกรรมสังคมในบริบทของประเทศไทยอย่างยิ่ง

อลงกรณ์ คูตระกูล (2553) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมสังคม: กรณีศึกษาโครงการของท้องถิ่นในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เลือกโครงการของท้องถิ่นในเขตภาคเหนือของประเทศไทยที่มีความเป็นนวัตกรรมสังคม (มีคุณค่าเชิงสังคม เป็นสิ่งใหม่ และเกิดขึ้นจากแรงจูงใจเชิงสังคม) และมีความแตกต่างกันในด้านจุดเน้น อายุโครงการ และที่มาของโครงการ มาเป็นกรณีศึกษาหลัก 3 โครงการ โดยศึกษากระบวนการ พลวัต และเงื่อนไขที่มีผลต่อการบูรณาการนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาเหล่านี้ นอกจากนี้อลงกรณ์ คูตระกูลยังศึกษากรณีการขยายผลของนวัตกรรมสังคมเป็นกรณีศึกษาย่อยเพิ่มเติมอีก 6 กรณีศึกษา โดยพบว่าโครงการจัดการหนี้สินของบ้านสามขาเริ่มมาจากการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนทางการเงินซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก จนกระทั่งรวมกันในระดับหมู่บ้านตั้งกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ขึ้น ภายหลังมีการทำบัญชีครัวเรือนและการก่อตั้งกลุ่มอาชีพเป็นกิจกรรมหลัก จากนั้นจึงเพิ่มการปรับโครงสร้างหนี้ด้วยการรวมหนี้เป็นกองเดียวเข้าโครงการจัดการหนี้สินทำให้ชาวบ้านสามขาสามารถอยู่กับหนี้ได้อย่างมีความสุขมากขึ้น

โครงการงดเหล้าในงานศพบ้านดงเป็นการขอความร่วมมือจากเจ้าภาพงานศพให้งดการเลี้ยงเหล้าและพัฒนาเป็นระเบียบปฏิบัติที่มีบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตาม เมื่อสามารถทำให้งานศพปลอดเหล้าได้แล้ว ชาวบ้านดงก็ได้สานต่อการดำเนินการด้วยการขยายผลไปสู่การลดค่าใช้จ่ายในงานศพส่วนอื่น ๆ ด้วยตัวเอง

สุดท้าย โครงการจัดการขยะบ้านไร่น้อยเป็นโครงการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวบ้านตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการขยะด้วยตัวเองก่อนทั้ง มีการคัดแยกขยะเป็นหมวดหมู่ก่อนทั้ง ขยายขยะที่สามารถขายได้ให้แก่ศูนย์คัดแยกขยะที่ก่อตั้งขึ้นและแปรรูปขยะบางชนิดให้เป็นปุ๋ยหมักชีวภาพ

เมื่อวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษาพบว่า ขั้นตอนในกระบวนการนวัตกรรมสังคมที่พบในทุกกรณีศึกษาได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหาและการเปิดรับความรู้ใหม่ (2) การขยายแนวร่วม การตั้ง

ทีมงาน และการลงมือปฏิบัติ (3) การทำให้เป็นทางการ การปรับปรุงกิจกรรมที่ได้ทำไปแล้ว และการเผยแพร่ผลสำเร็จ และ (4) การประเมินผลการปฏิบัติ และการคิดค้นกิจกรรมใหม่ ๆ

ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาต่าง ๆ ยังทำให้สรุปได้ว่า พลวัตนวัตกรรมสังคมมี 6 รูปแบบ ได้แก่ (1) ความคิดดี ๆ (2) นวัตกรรมสังคมแบบไม่เต็มรูปแบบ (3) นวัตกรรมสังคมแบบเต็มรูปแบบ (4) ส่วนขยายของนวัตกรรมสังคมเต็มรูปแบบ (5) ความคิดดี ๆ ใหม่ และ (6) นวัตกรรมสังคมที่แพร่กระจายออกไป

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษาทั้งหมด 9 กรณี ผู้ลงกรณี ผู้ตระกุก สรุปว่า เงื่อนไขจำเป็นที่น้อยที่สุดในการบูรณาการนวัตกรรมสังคมให้สำเร็จ ได้แก่ การมีความสามารถในการดูดซับความรู้ของทีมงาน รวมทั้ง การมีการร่วมมือกันภายในชุมชน โดยอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์นวัตกรรมสังคมที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยสร้าง “กรอบนวัตกรรมสังคม” อันประกอบด้วยกระบวนการ (ทั้ง 7 ระดับปัจเจกและระดับทีม) พลวัตนวัตกรรมสังคม และเงื่อนไขในการบูรณาการนวัตกรรมสังคม รวมไปถึงปัจจัยภายนอกชุมชนที่มีผลต่อกระบวนการนวัตกรรมสังคมด้วย กรอบนวัตกรรมสังคมสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจในนวัตกรรมสังคมอย่างเป็นระบบได้

อลงกรณ์ ผู้ตระกุกได้นำเสนอยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุนกระบวนการนวัตกรรมสังคมในชุมชนท้องถิ่น 4 ข้อได้แก่ (1) เปิดพื้นที่ และโอกาสทางสังคมในชุมชนให้กว้าง (2) ทำให้กระบวนการนวัตกรรมสังคมเป็นกระบวนการเรียนรู้ (3) ให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในกระบวนการนวัตกรรมสังคม และ (4) ทำให้นวัตกรรมสังคมเป็นวัฒนธรรมของสังคม

2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกิจการเพื่อสังคม

วรรณสม สีสั่ง, (2555) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมชื่อ บีแมกกาซีน งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ของบีแมกกาซีนโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของบีแมกกาซีน นิติสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ทั้งในส่วน “องค์กรสื่อ” และ “นิติสาร” (2) เพื่อศึกษาความแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในนิติสาร การจัดโครงการต่างๆ ตลอดจนที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ และผู้จัดทำนิติสาร และ (3) เพื่อศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของบีแมกกาซีนที่เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อนิติสาร ผลการศึกษาพบว่า บีแมกกาซีนเป็นนิติสารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ทั้งในเรื่องของ “อัตลักษณ์องค์กร” และ “อัตลักษณ์นิติสาร” ในส่วนของอัตลักษณ์องค์กร พบว่า บีแมกกาซีนเป็น “กิจการเพื่อสังคม” ที่มีจุดประสงค์หลักในการทำงาน ไม่ใช่การมุ่งหวังกำไรสูงสุด แต่เป็นการแก้ไขปัญหาสังคมทางด้านการสร้างอาชีพให้กับผู้ด้อยโอกาส บีแมกกาซีนมีอัตลักษณ์นิติสารเรื่อง (1) การ

ไม่ระบุฉบับนิตยสาร (Issue) ไว้บนหน้าปก (2) นำบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) มาขึ้นปกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (3) มีการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม (EPO) (4) การนำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟิก (5) มีจำนวนหน้าโฆษณาในปริมาณน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมฉบับอื่นๆ และนิตยสารทั่วไป สำหรับการศึกษาแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ พบว่ามีหลายแนวคิดซ้อนทับกันอยู่ คือ แนวคิด ‘การให้’ แบบ ‘จิตอาสา’ แนวคิด ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์ และแนวคิด ‘การให้’ สถานภาพแก่บุคคล แก่สถาบันของสื่อมวลชน ทั้งจากเนื้อหาภายในตัวเล่ม นิตยสาร การจัดโครงการต่างๆ ตลอดจนทัศนคติของกองบรรณาธิการ และผู้จำหน่ายนิตยสาร โดยแนวคิดดังกล่าว มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันอยู่ตรงที่ว่า ทุกแนวคิด ‘การให้’ เป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างสังคมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และต้องการมุ่งชี้ให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของ “ความดี” แสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนทำหน้าที่ในการตอกย้ำแนวคิดที่ถือเป็นแนวคิดหลักที่มีขึ้นเพื่อจรรโลงสังคม นอกจากนี้บีแมกกาซีนยังใช้สื่อเฟซบุ๊กเข้ามาเสริมการทำงานของสื่อ นิตยสารเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร (Content Distribution) รวมทั้งเผยแพร่โครงการ กิจกรรมต่างๆ ของ ทางกองบรรณาธิการเพื่อให้ผู้อ่านนิตยสารหรือผู้ที่มีความสนใจหันมาเข้าร่วมกิจกรรม แต่เป็นเพียงช่องทางเสริมเท่านั้น เพราะมีการโพสต์ข้อมูลต่างๆ ในปริมาณที่ไม่มากนัก

ผู้วิจัยได้สืบค้นงานวิจัยเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พบงานวิจัยของวรรณสม สีสังข์เพียงเล่มเดียวในสาขานิเทศศาสตร์ หัวข้อนี้จึงถือเป็นหัวข้อที่ใหม่สำหรับการศึกษาเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน” ในครั้งนี้แบ่งรูปแบบการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตทั้งแบบไม่มีส่วนร่วมและมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับสมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่มีบทบาทสำคัญในแต่ละองค์กรย่อย ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ และกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยผสมแบบคู่ขนานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางนี้

ตารางที่ 3.1 แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ	วิธีการศึกษา
1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างและการบริหารจัดการองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	1) องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรในการพัฒนาองค์กร	1) สัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านรุ่นแรก ๆ 2) ค้นหาข้อมูลเอกสาร ประวัติเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับประวัติขององค์กร รวมถึงบทสัมภาษณ์ในสื่อมวลชน และใบจดทะเบียนพาณิชย์ต่างๆ
	2) องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรในการบริหารจัดการองค์กรที่จัดตั้งขึ้น	1) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำที่มีบทบาทในการบริหารองค์กร ได้แก่ ผู้ประสานงานเครือข่าย หรือกรรมการผู้จัดการบริษัท, คณะกรรมการเครือข่าย, คณะกรรมการวิสาหกิจ, เจ้าหน้าที่ส่งเสริมและตรวจมาตรฐานการทำเกษตรอินทรีย์, พนักงานธุรการของบริษัท 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในการประชุมประจำเดือน และการทำงานร่วมกันภายในองค์กร

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ	วิธีการศึกษา
1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างและการบริหารจัดการองค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	3) องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรในการสร้างการยอมรับนวัตกรรมขององค์กร ให้แก่สมาชิกหรือเกษตรกร	1) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประสานงานเครือข่ายหรือกรรมการผู้จัดการบริษัท, เจ้าหน้าที่บริษัทที่มีความอาวุโส, ผู้นำทางความคิดของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน, เจ้าหน้าที่ส่งเสริม, สมาชิกเครือข่ายรุ่นแรก ๆ 2) ใช้การสนทนากลุ่ม โดยมีผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกหลายรุ่น เพื่อดูการสนทนาระหว่างกัน ในประเด็นเรื่องการสร้างการยอมรับระหว่างกัน และประเด็นการมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม 3) สัมภาษณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อนำเสนอ นวัตกรรมและการลงชื่อเข้าร่วมโครงการของสมาชิก 4) ศึกษาข้อมูลเอกสาร จดหมายเชิญประชุม ราชวัลบัญชีโครงการต่างๆ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ	วิธีการศึกษา
2) เพื่อศึกษาบทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรร ชาวบ้านในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม	1) การสื่อสารขององค์กร นวัตกรรชาวบ้านมีบทบาท หรือหน้าที่ในการพัฒนาสังคม อย่างไร	1) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ ประสานงานเครือข่ายหรือ กรรมการผู้จัดการบริษัท, สมาชิกองค์กรนวัตกรรชาว บาน
	2) สมาชิกองค์กรนวัตกรร ชาวบ้านมีการรับรู้ประโยชน์ การใช้ นวัตกรรมด้านสังคม หรือไม่ อย่างไร	1) ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจ การรับรู้ประโยชน์การใช้ (Perceived Usefulness) นวัตกรรมด้านสังคม 2) สัมภาษณ์รายบุคคลผ่านทาง โทรศัพท์และการสนทนากลุ่ม โดย ใช้ ข้อ ค า ถ า ม จ า ก แบบสอบถามดังกล่าว
	3) การสื่อสารขององค์กร นวัตกรรชาวบ้านมีบทบาท หรือหน้าที่ในการพัฒนา เศรษฐกิจอย่างไร	1) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ ประสานงานเครือข่ายหรือ กรรมการบริษัท, สมาชิก องค์กรนวัตกรรชาวบาน
	4) สมาชิกองค์กรนวัตกรร ชาวบ้านมีการรับรู้ประโยชน์ การใช้ นวัตกรรมด้าน เศรษฐกิจหรือไม่ อย่างไร	1) ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจ การรับรู้ประโยชน์การใช้ (Perceived Usefulness) นวัตกรรมด้านเศรษฐกิจ 2) สัมภาษณ์รายบุคคลผ่านทาง โทรศัพท์และการสนทนากลุ่ม โดย ใช้ ข้อ ค า ถ า ม จ า ก แบบสอบถามดังกล่าว

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ	วิธีการศึกษา
2) เพื่อศึกษาบทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม	5) การสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีบทบาทหรือหน้าที่ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างไร	1) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประสานงานเครือข่ายหรือกรรมการบริษัท, สมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน
	6) สมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีการรับรู้ประโยชน์การใช้งานนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร	1) ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้ประโยชน์การใช้ (Perceived Usefulness) นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม 2) สัมภาษณ์รายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์และการสนทนากลุ่ม โดย ใช้ ข้อคำถามจากแบบสอบถามดังกล่าว
3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	1) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านคืออะไร	1) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด 2) ใช้แบบสอบถาม
	2) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านคืออะไร	1) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด 2) ใช้แบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ	วิธีการศึกษา
	3) แนวโน้มการสื่อสารใน อนาคตขององค์กรนวัตกรรม ชาวบ้าน	1) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ ประสานงานเครือข่ายหรือ กรรมการผู้จัดการบริษัท, กรรมการขององค์กรนวัตกรรม ชาวบ้าน
4) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ การสื่อสารนวัตกรรมการ พัฒนาขององค์กร นวัตกรรม ชาวบ้าน	1) สมาชิกผ่านการใช้นวัตกรรม อะไรบ้าง 2) สมาชิกเป็นเจ้าขององค์กรประ กอบนวัตกรรมอะไรบ้าง 3) ภูมิหลังหรือกระบวนการ การสื่อสารที่ทำให้ยอมรับ นวัตกรรมของสมาชิกแต่ละคน มีขั้นตอนอย่างไร ลำดับ ขั้นตอนเป็นอย่างไร 4) ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ สมาชิกยอมรับนวัตกรรมคือ อะไร 5) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับ นวัตกรรมของสมาชิกคือใคร มี ใครบ้างที่สนับสนุน ใครบ้างที่ คัดค้าน 6) สมาชิกมีการรับรู้ประโยชน์ ของการใช้นวัตกรรม, การรับรู้ ถึงความง่ายในการใช้งานใน ระดับใด	1) ใช้แบบสอบถามร่วมกับการ สนทนากลุ่ม 2) ใช้แบบสอบถามร่วมกับการ สัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ	วิธีการศึกษา
4) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	7) สมาชิกมีทัศนคติต่อ นวัตกรรมขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้านในระดับใด 8) สมาชิกมีความตั้งใจที่จะใช้ นวัตกรรมขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้านในระดับใด การยอมรับนวัตกรรม และมีการใช้งานจริงในระดับใด 9) ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลของสมาชิกอยู่ในระดับใด	1) ใช้แบบสอบถามร่วมกับการสนทนากลุ่ม 2) ใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

การออกแบบวิธีการวิจัยเพื่อศึกษาความหลากหลายของประเด็น กลุ่มเป้าหมาย องค์กรประกอบการสื่อสาร หรือแม้กระทั่งวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ซับซ้อนนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยผสมแบบคู่ขนานตลอดกระบวนการ โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณมาสนับสนุนกัน เพียงแต่ในระยะแรกจะเป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร เก็บข้อมูลภาคสนามก่อน แล้วจึงนำไปออกแบบแบบสอบถาม ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลภาคสนามไปพร้อมกัน

3.2 ขั้นตอนในการวิจัย

รายการของการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปพอสังเขปได้ ดังนี้

- 1) การเก็บข้อมูลเอกสาร เพื่อเขียนโครงร่างการวิจัย
- 2) การสัมภาษณ์เบื้องต้น เพื่อหาประเด็นในการปรับปรุงการวิจัย
- 3) การลงพื้นที่สำรวจบริบทชุมชนและภาพรวมขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน
- 4) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
- 5) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมด้วยการลงพื้นที่เพื่อศึกษาการสื่อสารขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน โดยการไปสังเกตการณ์ในที่ทำกรขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน และการเปลี่ยนแปลงเกษตรของสมาชิก

6) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมด้วยการเข้าร่วมประชุมวางแผนการดำเนินการขององค์กร ผู้เข้าร่วมมีเฉพาะเจ้าหน้าที่ของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ผู้วิจัยมีส่วนร่วมในฐานะวิทยากรสอนการถ่ายภาพและตกแต่งภาพ

7) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ผู้วิจัยรับหน้าที่ดูแลสื่อออนไลน์ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งก็คือ Facebook

8) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยร่วมออกบูธในงานคนไทยใจคิดครั้งที่ 2 จัดแสดงที่เซ็นทรัลเวิร์ล โดยนำสินค้าของบริษัทไปจำหน่าย ถือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ทำให้เห็นการสื่อสารภายในเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมแบบกว้างๆ และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกชุมชน นอกจากนี้ยังสามารถสังเกตการสื่อสารในฐานะกิจการเพื่อสังคมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้อีกด้วย

9) เข้าร่วมประชุมนำเสนอเมนูนวัตกรรมชาวบ้านของสกส. พร้อมทั้งเป็น Staff ช่วยอำนวยความสะดวกในการประชุม และได้เข้าร่วมกับสมาชิกในการทำกิจกรรมด้วย ช่วงท้ายการประชุมจึงเปิดให้สมาชิกสนใจมาลงชื่อสมัคร

10) สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โครงการปลูกพริกอินทรีย์เพื่อส่งโรงงานน้ำพริกแม่สุเพ็ญ เป็นการนำนวัตกรรมใหม่มานำเสนอ และมีการจัดทำกรอบรณรงค์เชิงปฏิบัติการ (Workshop) การทำน้ำหมักชีวภาพกำจัดโรคในพริก ช่วงท้ายการประชุมจึงเปิดให้สมาชิกสนใจมาลงชื่อสมัครโครงการที่ตนสนใจ

11) สังเกตการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชน คือ ไทยรัฐทีวีกับนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งมาถ่ายทำที่บริษัท เป็นเวลา 3 วัน

12) การลงพื้นที่เยี่ยมชม พื้นที่ต่อขยายโครงการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านไปที่จังหวัดสุรินทร์ และได้สังเกตการสื่อสารของผู้ประสานงานองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในการถ่ายทอดรูปแบบความคิดเพื่อขยายสาขา และสัมภาษณ์เพิ่มเติมเรื่องการขยายเครือข่ายย่อย

13) สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การติดต่อสื่อสารหรือประชุมอย่างไม่เป็นทางการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านกับเครือข่ายกิจการเพื่อสังคม ชื่อร้าน URBIE และ ChangFusion

14) การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยเลือกจากผลการตอบแบบสอบถาม

15) การสนทนากลุ่ม โดยใช้ประเด็นในแบบสอบถาม

เพื่อให้เห็นขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยแบบอย่างเป็นลำดับ ผู้วิจัยจึงได้สรุปตารางขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินการวิจัยไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 ตารางสรุปขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินการวิจัย

ช่วงเวลา	วิธีการศึกษา	ประเด็นการศึกษา
ดำเนินการวิจัย		
เมษายน – กรกฎาคม 2557	ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา	ภาพรวมการวิจัย
24 กรกฎาคม 2557	โทรศัพท์สัมภาษณ์ นาวี นาควัชร	แจ้งการทำวิจัย, ข้อมูลองค์กร, บริบทชุมชน, ปัญหาชุมชน, นวัตกรรมสังคม
31 กรกฎาคม 2557	สัมภาษณ์ นาวี นาควัชร	ประวัติการทำงานพัฒนา, ประวัติองค์กร, ภูมิหลังแนวคิดการตั้งองค์กร, ประวัติกิจการเพื่อสังคม, การสร้างนวัตกรรม, เป้าหมายหลังแนวคิดการพัฒนา, ภาพรวมขององค์กร
31 กรกฎาคม 2557	สัมภาษณ์ บรรเลง จวงพลงาม	หน้าที่ในองค์กร, ประวัติสมาชิก, การสื่อสารนวัตกรรม, ประวัติองค์กร
31 กรกฎาคม 2557	สัมภาษณ์ เชษฐพงษ์ กันหา	หน้าที่ในองค์กร, ประวัติสมาชิก, การสื่อสารนวัตกรรม, ประวัติองค์กร
31 กรกฎาคม 2557	สัมภาษณ์ น้อย ศรีวงษ์	ประวัติการทำเกษตรแนวใหม่, ประวัติสมาชิก, ประวัติองค์กร, หน้าที่ในองค์กร
31 กรกฎาคม 2557	สัมภาษณ์ สมปอง วิเศษสม และทองยูน ศรีเจริญ	การยอมรับนวัตกรรม
30 ตุลาคม 2557	สังเกตแบบมีส่วนร่วมใน งานเสวนาเปิดโครงการของกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน : กองทุนเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ครบวงจร สนับสนุนโดย สกส. ผู้วิจัยเข้าร่วมงานในฐานะ Staff	การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม, การยอมรับนวัตกรรมของสมาชิก

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	วิธีการศึกษา	ประเด็นการศึกษา
ดำเนินการวิจัย		
30 ตุลาคม 2557	สัมภาษณ์ นาวิ นาควัชร แบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงแรก สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง 2) ช่วงสอง สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างตามข้อคำถาม	ช่วงแรก: การสร้างและการบริหารองค์กร, ประวัตินองค์กร, ปัญหาและการแก้ปัญหาขององค์กร, การทำงานของกรรมการ ช่วงหลัง: การวางแผนการสื่อสาร, วัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
2 พฤศจิกายน 2557	สัมภาษณ์ น้อย ศรีวงษ์	การวางแผนการสื่อสาร, วัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน, การวางแผนการสื่อสารในอนาคต, ปัจจัยการสื่อสารในการพัฒนา, การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม
2 พฤศจิกายน 2557	สัมภาษณ์ บรรเลง จวงพลงาม	การวางแผนการสื่อสาร, วัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน, การวางแผนการสื่อสารในอนาคต, ปัจจัยการสื่อสารในการพัฒนา, การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม
2 พฤศจิกายน 2557	สัมภาษณ์ เชษฐพงษ์ กันหา	การวางแผนการสื่อสาร, วัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	วิธีการศึกษา	ประเด็นการศึกษา
ดำเนินการวิจัย		
2 พฤศจิกายน 2557	สัมภาษณ์ กุล มาน้ำเที่ยง	การวางแผนการสื่อสาร, วัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน, การวางแผนการสื่อสารในอนาคต, ปัจจัยการสื่อสารในการพัฒนา, การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม
13 พฤศจิกายน 2557	สัมภาษณ์ นาวิ นาควัชร	วัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
13 พฤศจิกายน 2557	สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสนทนา/ปรึกษาการทำธุรกิจของพันธมิตรในเครือข่ายกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ URBIE, ChangeFusion	การสื่อสารในการทำงานกับกลุ่มภายนอกองค์กรที่เป็นเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคม
16 พฤศจิกายน 2557	สัมภาษณ์ รัชฎาธรณ์ บุญวงศ์	การวางแผนการสื่อสาร, วัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน, การวางแผนการสื่อสารในอนาคต, ปัจจัยการสื่อสารในการพัฒนา, การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม
12 มกราคม – 12 กุมภาพันธ์ 2558	ลงพื้นที่จริง เก็บข้อมูลภาคสนาม สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ระยะเวลา 1 เดือน	ภาพรวมการวิจัย
15 มกราคม 2558	สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การประชุมอบรมเชิงปฏิบัติ เรื่องการปลูกพริกอินทรีย์	กระบวนการสื่อสารในการประชุมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน, การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม, การยอมรับนวัตกรรมของสมาชิก

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	วิธีการศึกษา	ประเด็นการศึกษา
ดำเนินการวิจัย		
17 – 18 มกราคม 2558	สังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการร่วม ออกบูชขายสินค้าขององค์กรในงาน คนไทยใจดีครั้งที่ 2 ที่ Central world	การสื่อสารของบริษัทน วัดกรรม ชาวบ้านในฐานะกิจการเพื่อสังคม, กลุ่มเป้าหมายของกิจการเพื่อสังคม
6 กุมภาพันธ์ 2558	สัมภาษณ์ นาวิ นาควัชร	วัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน, การ วางแผนการสื่อสารในอนาคต, ปัจจัย การสื่อสารในการพัฒนา, การสื่อสาร เพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม
6 กุมภาพันธ์ 2558	สัมภาษณ์ เชษฐพงษ์ กันหา	วัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน, การ วางแผนการสื่อสารในอนาคต
7-8 กุมภาพันธ์ 2558	สัมภาษณ์ ปิยะดา สิงห์นันท์	การวางแผนการสื่อสาร, วัตถุประสงค์ และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ แตกต่างกัน, การวางแผนการสื่อสารใน อนาคต, ปัจจัยการสื่อสารในการพัฒนา, การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ นวัตกรรม
8 กุมภาพันธ์ 2558	สัมภาษณ์ เชษฐพงษ์ กันหา	ปัจจัยการสื่อสารในการพัฒนา, การ สื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม
10 กุมภาพันธ์ 2558	จัดการสนทนากลุ่ม ประกอบการเก็บ ข้อมูลแบบสอบถาม	ประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อสร้าง การยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	วิธีการศึกษา	ประเด็นการศึกษา
ดำเนินการวิจัย		
11 – 28 กุมภาพันธ์ 2558	เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ประกอบการ สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ได้แก่ 1) บุญทัน ทองงาม และภรรยา 2) วิไลลักษณ์ ผาเจริญ และสามี 3) สักวา สวรรณแสง 4) ศุภชัย คุ่มสุข 5) อนุวัฒน์ ทองงาม	ประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อสร้าง การยอมรับนวัตกรรม
มีนาคม- เมษายน 2558	สัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรศัพท์	เก็บตกประเด็นต่างๆ

แม้วิธีการวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยแบบผสมตลอดกระบวนการ แต่เพื่อนำเสนอรายละเอียดของแต่ละระเบียบวิธีวิจัยให้มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงแบ่งการอธิบายเนื้อหาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักในการศึกษาวัตถุประสงค์ 3 ข้อดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างและการบริหารจัดการองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
 - 2) เพื่อศึกษาบทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม
 - 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1.1 ข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ

3.3.1.2 การวิจัยเอกสาร (Document Research)

เป็นการรวบรวมเอกสารต่างๆซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วมาใช้ใหม่ โดยการปรับ จัดกลุ่ม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ในการตีความร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เอกสารหลักที่ใช้ในการวิจัย จะเป็นเอกสารที่มีหัวข้อเรื่องเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ได้แก่ หนังสือ SE Catalog รวมกิจการเพื่อสังคมในไทย, หนังสือ Start Up and Change the World, แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557, เว็บไซต์สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม, คู่มือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ฉบับมาตรฐาน, แผ่นพับของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน, หนังสือเชิญประชุมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน, งานนำเสนอการประกวดการเรียนรู้เพื่อการพัฒนา นวัตกรรมชาวบ้านของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน, รายงานประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จ.บุรีรัมย์ ปี ประเมิน พ.ศ.2554, บทความ นวัตกรรมแก้จนบนวิถีความพอเพียงในเว็บไซต์ของศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม, เอกสารของ ChangeFusion เรื่อง กรณีสืบศึกษาเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจำกัด, Facebook ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน, เอกสารข้อมูลองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่ใช้ภายในองค์กร, รูปภาพที่ใช้ภายในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน, งานนำเสนอ (PowerPoint) ที่ใช้ในองค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน

3.3.1.3 การสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลโดยตรงจากบุคคล โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ดังนี้

1) นาวิ นาควัชร กรรมการผู้จัดการบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน และผู้ประสานงานเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

2) ปิยะดา สิงห์นนท์ เจ้าหน้าที่บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ทำงานตั้งแต่ปี 2551 ก่อนบริษัทจดทะเบียน อดีตผู้จัดการร้านเกษตรเขียวซึ่งเป็นร้านค้าปัจจัยการผลิตของบริษัท

นวัตกรรมการชาวบ้านที่ขายในชุมชน อดีตเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเกษตรขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน ปัจจุบันเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการและดูแลมาตรฐานอินทรีย์ของบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน

3) เชษฐพงษ์ กันหา สมาชิกกลุ่มแรกของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน อดีต เภรัญญิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน กรรมการเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน และประธานวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

4) บรรเลง จวงพลงาม สมาชิกกลุ่มที่สองของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน กรรมการเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านและวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมการชาวบ้าน 3 ปีซ้อน

5) น้อย ศรีวงษ์ สมาชิกกลุ่มแรกของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน กรรมการเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านและวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

6) ธัญญารัตน์ บุญวงศ์ กรรมการเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน และ เภรัญญิกวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

7) กุล มาน้ำเที่ยง สมาชิกกลุ่มที่สองของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน กรรมการวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

8) สมปอง วิเศษสม สมาชิกเครือข่าย

9) ทองย่น ศรีเจริญ สมาชิกเครือข่าย

10) บุญทัน ทองงาม และภรรยา สมาชิกเครือข่าย

11) วิไลลักษณ์ พาเจริญ และสามี สมาชิกเครือข่าย

12) สว่าง สวรรณแสง สมาชิกเครือข่าย

13) ศุภชัย คุ่มสุข สมาชิกเครือข่าย

3.3.1.4 การสนทนากลุ่ม

เป็นการจัดกลุ่มสนทนาโดยใช้หัวข้อแบบสอบถามเป็นเกณฑ์ เพื่อให้เกิด การอภิปรายต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 45 นาที เนื่องจากการสนทนากลุ่มเป็นการคัดเลือก กลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายมาร่วมสนทนา และ ไม่มีการเปิดเผยชื่อและชื่อสกุลจริง ผู้วิจัยจึง ได้ใช้นามสมมติ ดังจัดแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1) สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านรุ่นแรก ๆ

(1) สมาชิกที่มาจากคนเดียว จำนวน 3 คน ผู้วิจัยใช้ชื่ออ้างอิง ได้แก่ สมาชิก
รุ่นหนึ่ง, สมาชิกรุ่นสอง, สมาชิกรุ่นสาม

(2) สมาชิกที่มาอยู่กับครอบครัว (สามีและภรรยา) จำนวน 1 คู่ (2 คน)
ผู้วิจัยใช้ชื่ออ้างอิง ได้แก่ สามีรุ่นหนึ่ง, ภรรยารุ่นหนึ่ง

2) สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านรุ่นหลัง จำนวน 1 คน ผู้วิจัยใช้ชื่อ
อ้างอิง ได้แก่ สมาชิกรุ่นหลัง

3) ผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกใหม่ จำนวน 1 คน ผู้วิจัยใช้ชื่ออ้างอิง ได้แก่
สมาชิกใหม่

4) เพื่อนบ้านที่ไม่ได้เป็นสมาชิก จำนวน 3 คน ผู้วิจัยใช้ชื่ออ้างอิง ได้แก่
เพื่อนบ้านหนึ่ง, เพื่อนบ้านสอง, เพื่อนบ้านสาม

3.3.1.5 การสังเกต

1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม มีดังนี้

(1) งานเสวนาเปิดโครงการของกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน : กองทุน
เพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ครบวงจร สนับสนุนโดย สกส. โดยผู้วิจัยเป็น Staff คอยสนับสนุน
งานนี้

(2) การประชุมวางแผนการดำเนินการขององค์กร ผู้เข้าร่วมเฉพาะ
เจ้าหน้าที่ของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ผู้วิจัยเข้าร่วมประชุม และมีประเด็นการประชุมที่เกี่ยวข้อง
กับผู้วิจัยคือ การถ่ายภาพเพื่อใช้ในงานขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยมีส่วนร่วมในฐานะวิทยากรสอนการ
ถ่ายภาพและตกแต่งภาพ

(3) การสื่อสารออนไลน์ขององค์กร ผู้วิจัยอาสาเป็นผู้ดูแลสื่อออนไลน์
ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในขณะลงพื้นที่ศึกษาวิจัย ซึ่งสื่อออนไลน์หลักขององค์กรคือ
Facebook

(4) งานแสดงสินค้าของกิจการเพื่อสังคมใน ชื่อ “งานคนไทยใจดีครั้งที่
2” ผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการนำสินค้าของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านไปจัดจำหน่าย เพื่อสังเกตการ
สื่อสารในฐานะกิจการเพื่อสังคม

2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามตลอดเวลาที่
ลงพื้นที่ ผู้วิจัยไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ เป็นเพียงผู้สังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กร
นวัตกรรมชาวบ้านเท่านั้น

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การบันทึกข้อมูลผ่านสมุด, เครื่องอัดเสียง, กล้องถ่ายรูป, กล้องวิดีโอ นอกจากนี้ยังใช้โทรศัพท์ในการสัมภาษณ์และใช้คำถามในแบบสอบถามร่วมด้วย

3.3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการสื่อสารการพัฒนา ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษากับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม จะนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมการยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง
- 2) การรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

3.4 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเป็นหลักในการศึกษาวัตถุประสงค์ 1 ข้อ ได้แก่ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารนวัตกรรมพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) โดยจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนนการวัดความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ประมวลผลและนำเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์

3.4.3 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane จากจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดบุรีรัมย์จำนวน 1,521,065 คน ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากอำเภอสตึก ซึ่งมีจำนวนประชากร 109,317 คน เนื่องจากสมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเกือบทั้งหมดอยู่ในพื้นที่นี้ และเป็นที่ตั้งขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 3.3 ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดว่าจะยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 10% และต้องการระดับความน่าเชื่อถือได้เป็น 95% ($e = 0.10$) ซึ่งเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน ฉะนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

3.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในลำดับแรก ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive) ศึกษาเฉพาะพื้นที่การจัดประชุมองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่จัดขึ้นเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมักเป็นที่รวมตัวของกลุ่มตัวอย่าง ลำดับต่อมา ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สุ่มเก็บข้อมูล

จากผู้เข้าร่วมประชุมดังกล่าว โดยการแจกแบบสอบถามอย่างน้อย 100 คน (เกณฑ์ในการเก็บข้อมูลในสถานที่ต่าง ๆ ผู้วิจัยจะเลือกเก็บในสถานที่เดิมแต่ต่างวันและเวลาเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย)

3.4.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดภายหลังจากที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว เพื่อให้สามารถออกแบบตัวแปรและเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ และสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้

หลังจากสัมภาษณ์เบื้องต้นจนได้ข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร ดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมการใช้นวัตกรรม
- 2) การเป็นเจ้าของ องค์ประกอบนวัตกรรม
- 3) ภูมิหลังหรือกระบวนการที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม
- 4) ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม
- 5) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม
- 6) การยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัยพัฒนามาจากการออกแบบแบบสอบถามฉบับ

ภาษาไทยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ของ ชานนท์ ศิริธร (2554) อันได้แก่

- (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness หรือ PU)
- (2) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ

PEOU)

- (3) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)
- (4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral intention หรือ BI)
- (5) การใช้งานจริง (Actual use หรือ AU)

7) ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล ผู้วิจัยพัฒนามาจากการออกแบบแบบสอบถามฉบับภาษาไทยของชานนท์ ศิริธร โดยใช้มาตรวัดที่ปรับปรุงมาจากการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Lu, Yao, & Yu, 2005; Rosen, 2005; Weniger, 2010, อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554)

3.4.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำคัญที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และในส่วนของคำถามปลายเปิดนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาเลือกจากคุณสมบัติและคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงใช้การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มในข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ซึ่งภายหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมการใช้นวัตกรรม
- 2) การเป็นเจ้าของ องค์ประกอบนวัตกรรม
- 3) ภูมิหลังหรือกระบวนการ การสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม
- 4) ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม
- 5) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม
- 6) การยอมรับนวัตกรรม
- 7) ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

3.4.7 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาโดยขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2) นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่เลือกเอาไว้จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Alpha Conbach (พัชนี เษยรรยา, 2558) ซึ่งผู้วิจัยคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ มีดังนี้

(1) ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม	มีค่าเท่ากับ	0.843
(2) การยอมรับนวัตกรรม	มีค่าเท่ากับ	0.965
(3) ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	มีค่าเท่ากับ	0.841

ผลการทดสอบดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้ดี

3.4.8 เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย

การให้คะแนนตัวแปรต่างๆ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

การวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ใช้ในการวัดตัวแปร 3 ตัวแปร ดังนี้

1) ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม แต่ละคำตอบนั้นได้จากการสัมภาษณ์สมาชิกนวัตกรรรมชาวบ้าน โดยสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของตนเอง มีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์แปลความหมาย

1.00 - 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด

2) การยอมรับนวัตกรรม สามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์แปลความหมาย

1.00 - 1.80	หมายถึง	ยอมรับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	ยอมรับน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ยอมรับปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ยอมรับมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ยอมรับมากที่สุด

3) ความสนใจวัฒนธรรมส่วนบุคคล สามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์แปลความหมาย

1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสนใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสนใจน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสนใจปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสนใจมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสนใจมากที่สุด

3.4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลโดยตาราง

3.4.10 การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงทำการกำหนดรหัสลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้

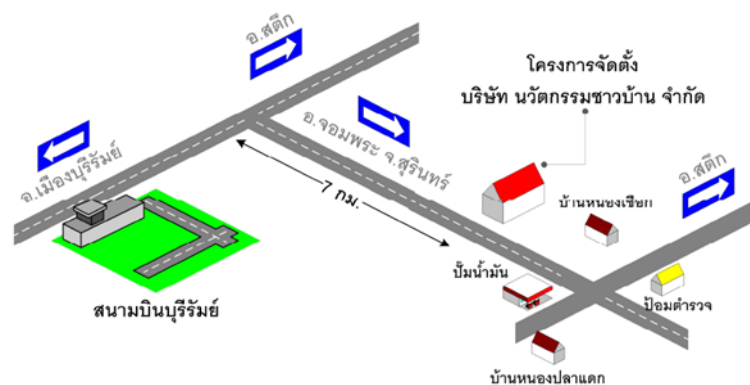
บทที่ 4

ข้อมูลเบื้องต้น

ในบทนี้เป็นการพรรณนาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้เห็นถึงลักษณะและภาพรวมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน บริบทชุมชน และประวัติความเป็นมาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน โดยรายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะและภาพรวมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน (Grassroots Innovation Organization) ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 199 ม.5 หมู่บ้านหนองเชือก ต.เมืองแก อ.สตึก จ.บุรีรัมย์ มีสมาชิกจำนวน 450 ครัวเรือน ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ บุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด สุรินทร์ และลพบุรี (สฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แยมละออ, 2554) แต่เนื่องจากจุดเริ่มต้นและโครงการต่าง ๆ อยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะเขตในจังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น



ภาพที่ 4.1 ที่ตั้งองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน จ.บุรีรัมย์

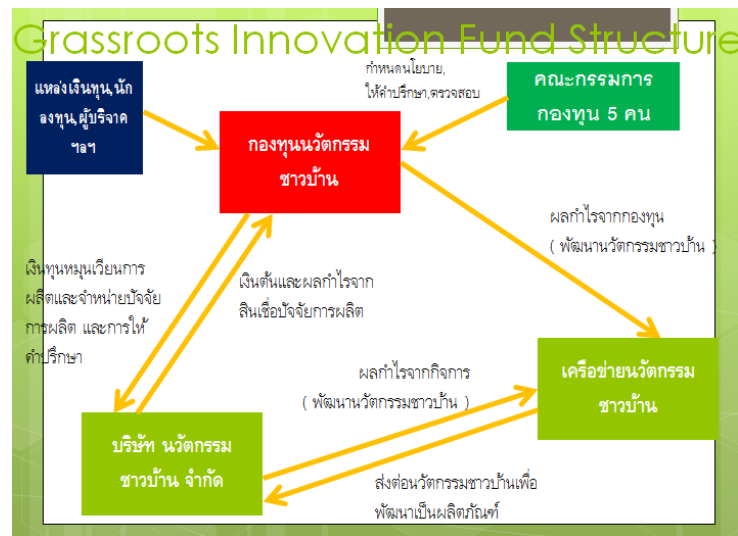
นวัตกรรมชาวบ้านเป็นองค์กรที่มีหลายส่วนงานร่วมกัน แบ่งการบริหารจัดการส่วนย่อยแต่อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งแต่ละองค์กรย่อยต่างมีจุดเด่นในการพัฒนา ดังนี้

เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน คือ การรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาด้านการเกษตรของชุมชน รวมทั้งการร่วมกันหาวิธีแก้ไขปัญห และร่วมกันประเมินผลการแก้ไขปัญหาที่ได้นั้น เรียกว่าได้ว่าเป็นส่วนงานด้านการวิจัยและประเมินผล เพื่อการพัฒนาด้านสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ การรักษาสภาพแวดล้อม

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน คือ บริษัทที่บริหารจัดการด้านการผลิตปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ เมล็ดพันธุ์พืชอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อกระจายปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกร และยังเป็นศูนย์กลางในการรับซื้อผลผลิตของเกษตรกร แล้วจึงนำสินค้าไปกระจายในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รวมถึงการบริหารจัดการด้านการเงินและพาณิชย์ การทำบัญชีและสินเชื่อต่าง ๆ เพื่อพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนเครือข่ายให้อยู่รอด และผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม

วิสาหกิจชุมชน ในชื่อ “มีกินมีใช้” คือ ธุรกิจของชาวบ้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จัดทะเบียนวิสาหกิจขึ้นโดยสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในราคาย่อมเยาสำหรับคนในชุมชน และยังเป็นการส่งเสริมรายได้และอาชีพให้กับชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย เพื่อพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ฝึกให้ชาวบ้านบริหารจัดการ

กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน คือ กองทุนที่ให้นักลงทุนรายย่อยได้มาร่วมลงทุนเพื่อเปลี่ยนแปลงเกษตรกรที่ใช้สารเคมีให้หันมาทำเกษตรอินทรีย์ และเพื่อเป็นทุนในการดำเนินการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เป็นฐานความมั่นคงขององค์กร



ภาพที่ 4.2 แผนผังโครงสร้างองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

นาวิ นาควัชร ผู้ประสานงานเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน และกรรมการผู้จัดการ บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด กล่าวถึงวิสัยทัศน์ในการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในนวัตกรรมชาวบ้านว่า “การแตกองค์กรย่อยออกมาเพียงเพื่อมาเสริมงานเดิมของเรา ทุกอย่างมีจุดมุ่งหมายเดียวคือการพยายามพัฒนานวัตกรรมชาวบ้าน” จะเห็นได้ว่า กระบวนการทำงานภายในองค์กรจึงต้องเกื้อกูลกันเป็นการบูรณาการระบบการทำงานที่มีความหลากหลาย ในขณะเดียวกันก็มีความเป็นเอกภาพ

4.2 บริบทชุมชน

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารคือ S-M-C-R-E ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และบริบทแวดล้อม (Environment) ดังนั้น ก่อนที่จะกล่าวถึงกระบวนการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอประเด็นเรื่องบริบทชุมชนที่มีความจำเพาะเจาะจงในพื้นที่ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน นั่นคือ จังหวัดบุรีรัมย์ ในบทแรกของการนำเสนอผลการวิจัยก่อน ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์นี้ ผู้วิจัยถือว่าเป็นพื้นที่ในขอบเขตการศึกษาวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ที่ตั้ง อาณาเขต

จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยรถยนต์ประมาณ 410 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 10,321,885 ตารางกิโลเมตรหรือ 6,451,178 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือร้อยละ 2.01 ของประเทศ ใหญ่เป็นอันดับ 6 ของประเทศ มีอาณาเขตติดกับจังหวัดและประเทศใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และสุรินทร์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสระแก้ว และราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 23 อำเภอ ได้แก่ เมืองบุรีรัมย์ นางรอง ประโคนชัย พุทไธสง ลำปลายมาศ สตึก กระสัง ลำหานทราย บ้านกรวด ภูเมือง หนองกี่ ปะคำ หนองหงส์ นาโพธิ์ พลับพลาชัย ห้วยราช โนนสุวรรณ ชำนิ โนนดินแดง เฉลิมพระเกียรติ บ้านใหม่ไชยพจน์ บ้านด่าน แคนดง จำนวนประชากรทั้งจังหวัดรวม 1,573,438 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556)

4.2.2 ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง พื้นที่ลาดจากทิศใต้ลงไปทิศเหนือ พื้นที่มีลักษณะเป็นลูกคลื่นน้อยเป็นที่ราบขั้นบันไดช่องเขาเกิดจากภูเขาไฟระเบิดเมื่อประมาณเก้าแสนถึงหนึ่งล้านปีเศษ ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญคือ (1) พื้นที่สูงและภูเขาทางตอนใต้ (2) พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นตอนกลางของจังหวัด (3) พื้นที่ราบลุ่มตอนเหนือริมฝั่งแม่น้ำมูล

4.2.3 สภาพภูมิอากาศ

1) ที่ตั้ง จังหวัดบุรีรัมย์ตั้งอยู่ในเขตร้อน จึงมีอุณหภูมิสูงตลอดปี

2) แนวที่ออกเขาทางทิศใต้ ทิศใต้ของจังหวัดบุรีรัมย์มีเทือกเขาดงรักและเทือกเขา

3) ลมประจำที่พัดผ่าน มีลมมรสุมและลมพายุพัดผ่านความชื้นและความหนาวเย็น
ไปตามอิทธิพลของลมประจำดังกล่าว

4) ระยะห่างจากทะเล จังหวัดบุรีรัมย์อยู่ห่างจากทะเลด้านฝั่งตะวันออกของอำเภอ (จังหวัดชลบุรี) ประมาณ 350 กิโลเมตรอิทธิพลจากทะเลเข้าถึงน้อยทำให้ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยค่อนข้างต่ำ โดยทั่วไปจึงมีลักษณะอากาศค่อนข้างรุนแรง คือ ฤดูหนาวอุณหภูมิต่ำและฤดูร้อนอุณหภูมิสูงแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน

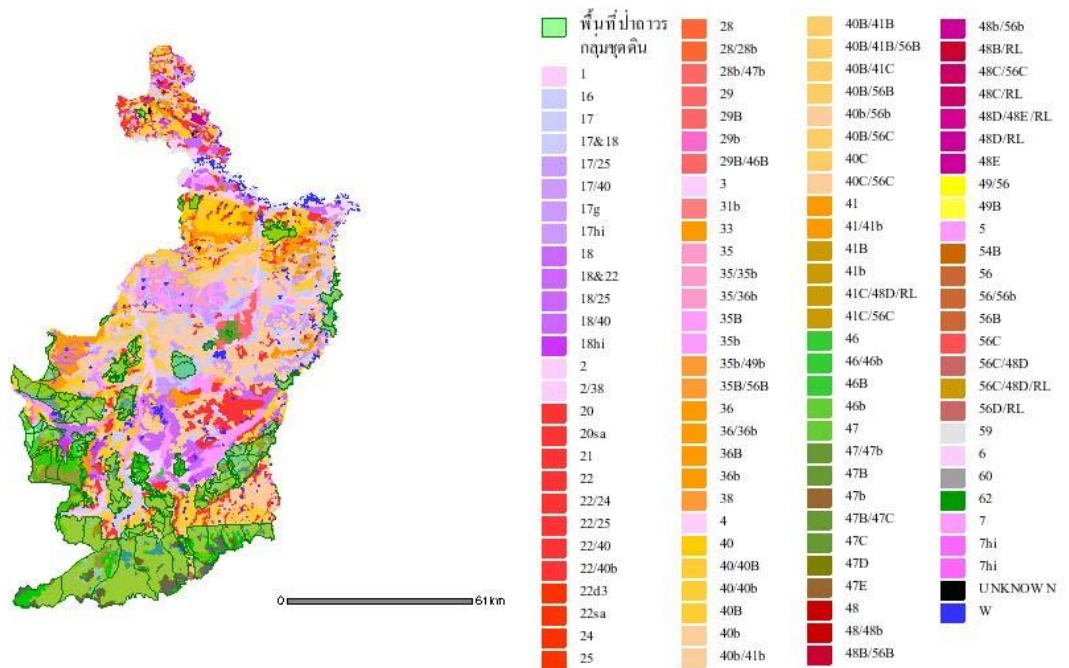
ภูมิอากาศในจังหวัดบุรีรัมย์ มีอยู่ 3 ฤดู คือ (1) ฤดูร้อน ปลายเดือน ก.พ. - พ.ค. มีอุณหภูมิสูงสุด 36 เซลเซียส ในเดือน เม.ย. (2) ฤดูฝน เดือน มิ.ย. - ก.ย. เนื่องจากมีเทือกเขาพนมดงรักขวางกั้นลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จึงได้รับปริมาณน้ำฝนไม่มากนัก (3) ฤดูหนาว เริ่มประมาณเดือน ต.ค. - ม.ค. มีอากาศหนาว และแห้งแล้ง อุณหภูมิต่ำสุด 11 เซลเซียส

ข้อมูลภูมิอากาศของจังหวัดบุรีรัมย์													
เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ทั้งปี
อุณหภูมิ สูงสุด เฉลี่ย °C (°F)	31.67 (89.01)	34.02 (93.24)	36.02 (96.84)	36.45 (97.61)	33.87 (92.97)	34.35 (93.83)	33.60 (92.48)	33.07 (91.53)	32.57 (90.63)	31.25 (88.25)	30.52 (86.94)	29.77 (85.59)	33.10 (91.58)
อุณหภูมิ ต่ำสุด เฉลี่ย °C (°F)	17.65 (63.77)	20.10 (68.18)	22.65 (72.77)	24.47 (76.05)	24.50 (76.1)	24.80 (76.64)	24.37 (75.87)	24.17 (75.51)	24.22 (75.6)	23.32 (73.98)	20.87 (69.57)	18.30 (64.94)	22.45 (72.41)
หยาดน้ำ ฟ้า มม (นิ้ว)	0.07 (0.0028)	7.10 (0.2795)	42.02 (1.6543)	113.75 (4.4783)	241.87 (9.5224)	100.82 (3.9693)	176.10 (6.9331)	109.87 (4.3256)	288.90 (11.374)	177.50 (6.9882)	94.27 (3.7114)	6.00 (0.2362)	1,358.27 (53.4752)
วันที่มี หยาดน้ำ ฟ้าโดย เฉลี่ย	0	2	5	10	20	14	18	12	18	14	5	2	120

ภาพที่ 4.4 ข้อมูลภูมิอากาศของจังหวัดบุรีรัมย์

4.2.4 ทรัพยากรดิน

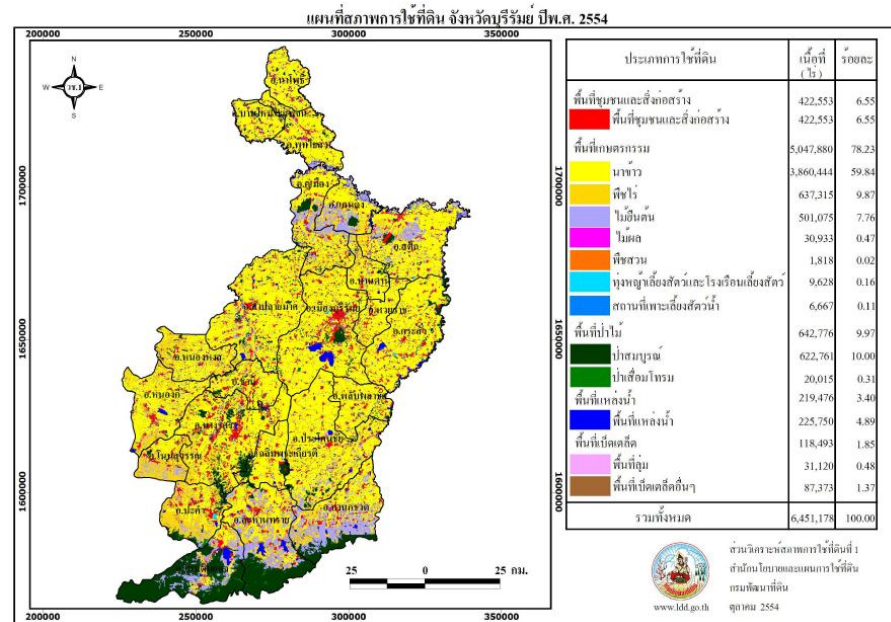
ผู้วิจัยได้ค้นหาชุดดินในจังหวัดบุรีรัมย์ จากการสำรวจชุดดินของกรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้ระบบฐานข้อมูลกลุ่มชุดดิน 75 จังหวัดของประเทศไทย (SoilView) พัฒนาโดยโปรแกรม ArcIMS แสดงแผนที่กลุ่มชุดดินรายจังหวัด อำเภอ ตำบล และความเหมาะสมในการปลูกพืชชนิดต่าง ๆ รวมทั้งข้อจำกัด พร้อมทั้งสามารถแสดงเขตพื้นที่ป่าไม้ถาวร ในรูปของ GIS Web พบว่า



ภาพที่ 4.5 กลุ่มชุดดิน จังหวัดบุรีรัมย์

สรุปพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ มีชุดดินหลักที่มีพื้นที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มชุดดินที่ 40b จำนวน 1,107,634.77 ไร่ กลุ่มชุดดินที่ 40/40b จำนวน 639,463.96 ไร่ กลุ่มชุดดินที่ 17 จำนวน 545,755.60 ไร่ จากข้อมูลกลุ่มชุดดินของกรมพัฒนาที่ดินพบว่า ส่วนใหญ่พื้นที่ในจังหวัดบุรีรัมย์จะเป็นดินร่วนปนทราย เป็นดินลึก มีความอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติต่ำ ดินจึงไม่เหมาะกับการทำนา แต่สามารถทำคันดินกั้นน้ำเพื่อใช้ทำนาได้

ละ 0.02 พุ่มหญ้าเลี้ยงสัตว์และโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ร้อยละ 0.16 และสถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำร้อยละ 0.11 ดังแผนที่สภาพการใช้ที่ดิน จังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ. 2544 ของกรมพัฒนาที่ดิน (ภาพที่ 4.8)



ภาพที่ 4.8 แผนที่สภาพการใช้ที่ดิน จังหวัดบุรีรัมย์ ปีพ.ศ.2554

4.2.5 ทรัพยากรน้ำ

จากข้อมูลสภาพภูมิอากาศและปริมาณน้ำฝนจะเห็นได้ว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีปริมาณน้ำฝนค่อนข้างน้อย ซึ่งเป็นลักษณะโดยทั่วไปของภาคอีสาน จึงมีคำพังเพยในอดีตที่ว่า "บุรีรัมย์ค่าน้ำกิน" แสดงให้เห็นถึงการขาดแคลนน้ำในบริเวณพื้นที่อันเป็นเขตการปกครองของจังหวัดบุรีรัมย์ในอดีต และแสดงถึงความเหลื่อมล้ำของชาวบุรีรัมย์สมัยก่อนที่นำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติมาแก้ไขปัญหการขาดแคลนน้ำ

กรรมวิธีที่ได้ชื่อว่าเป็นการดำน้ำกิน คือ การขุดหลุมดินขนาดย่อมขึ้นก่อน แล้วตักเอาโคลนตมในบ่อ สระ หรือบึง มาใส่หลุมที่ขุดไว้ แล้วย่ำด้วยเท้าจนเป็นเลน หรือนำมาใส่ครุไม้ไผ่ยำน แล้วตำด้วยไม้ให้โคลนเลนมีความหนาแน่นสูงขึ้น ปล่อยทิ้งไว้ให้ตกตะกอน น้ำจากโคลนเลนจะปรากฏเป็นน้ำใสอยู่ข้างบนตักไปใช้บริโภคได้ แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำอันเป็นปัญหาเฉพาะหน้าให้ลุล่วงไปได้

ปัจจุบันภาวะเรือน้ำของจังหวัดบุรีรัมย์ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก กรมชลประทานได้สร้างอ่างเก็บน้ำขนาดต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบทก็ได้ปิดกั้นทำนบ เหมืองฝาย และ

ชุดลอก ห้วย หนอง คลอง บึง สร้างอ่างเก็บน้ำขนาดเล็ก สร้างสระน้ำมาตรฐานขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นสร้างถึงเก็บน้ำฝน สระน้ำ บ่อน้ำตื้น บ่อบาดาล หอถังจ่ายน้ำโดยสร้างเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ความหมายและภาพพจน์ของคำพังเพยดังกล่าวได้หมดไปแล้วในปัจจุบัน

แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ มีทั้งหมด 10 แหล่ง ได้แก่ (1) แม่น้ำมูล อยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดไหลผ่านท้องที่อำเภอคูเมือง พุทไธสง สตึก แคนดง มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปี 256.69 ล้านลูกบาศก์เมตร เป็นแหล่งน้ำสำคัญในการอุปโภค-บริโภค และเพื่อการเกษตร (2) ลำน้ำชี เป็นลำน้ำแบ่งเขตจังหวัดบุรีรัมย์ และสุรินทร์ อยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัด ไหลผ่านท้องที่อำเภอประโคนชัย พลับพลาชัย กระสัง และสตึก มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 444.69 ล้านลูกบาศก์เมตร (3) ลำปลายมาศ ไหลมาจากจังหวัดนครราชสีมาสู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านอำเภอปะคำ นางรอง ลำปลายมาศ แล้วไหลลงสู่แม่น้ำมูล มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 464.72 ล้านลูกบาศก์เมตร (4) ลำนางรอง เกิดจากเทือกเขาทางด้านทิศใต้ของจังหวัดบุรีรัมย์ ไหลผ่านอำเภอโนนดินแดง นางรอง ไปบรรจบกับลำปลายมาศตอนกลางของจังหวัด มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 271.71 ล้านลูกบาศก์เมตร (5) ลำปะเทีย เกิดจากเทือกเขาทางด้านทิศใต้ของจังหวัด ไหลผ่านอำเภอละหานทราย นางรอง ไปบรรจบกับลำปลายมาศ มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 161.76 ล้านลูกบาศก์เมตร (6) ลำพังซูลไหลผ่านอำเภอนาโพธิ์ และพุทไธสง มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 146.40 ล้านลูกบาศก์เมตร (7) ลำจักราช ไหลผ่านอำเภอหนองกี่ และหนองหงส์ มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 98.63 ล้านลูกบาศก์เมตร (8) ลำห้วยแอก ไหลผ่านอำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 109.99 ล้านลูกบาศก์เมตร (9) ลำสะเทต ไหลผ่านอำเภอนาโพธิ์ บ้านใหม่ไชยพจน์ พุทไธสง มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 179.33 ล้านลูกบาศก์เมตร (10) ลำตะโคก ไหลผ่านอำเภอบ้านด่าน คูเมือง ลำปลายมาศ แคนดง สตึก ห้วยราช ประโคนชัย และเมืองบุรีรัมย์ มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 284.23 ล้านลูกบาศก์เมตร นอกจากนี้แหล่งน้ำชลประทานที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์มีโครงการชลประทานขนาดใหญ่และขนาดกลาง 14 โครงการ เก็บน้ำได้ 274.72 ล้านลูกบาศก์เมตร พื้นที่ชลประทาน 152,452 ไร่ และมีเขื่อนที่สำคัญคือ เขื่อนลำนางรอง อ.โนนดินแดง ความจุ 150 ล้านลูกบาศก์เมตร และมีอ่างเก็บน้ำขนาดกลางกว่า 204 แห่งที่สำคัญ ได้แก่ อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด อ.เมืองบุรีรัมย์ อ่างเก็บน้ำห้วยจระเข้มาก อ.เมืองบุรีรัมย์ อ่างเก็บน้ำลำจังหัน อ.ละหานทราย อ่างเก็บน้ำปะเทีย อ.ละหานทราย อ่างเก็บน้ำห้วยเมฆา อ.บ้านกรวด อ่างเก็บน้ำห้วยสวาย อ.กระสัง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์, ม.ป.ป.)

4.2.6 สังคม คุณภาพชีวิต และอาชีพ

สังคม คุณภาพชีวิต และอาชีพของประชากรจังหวัดบุรีรัมย์ ร้อยละ 89 ประกอบอาชีพเกษตร ข้อมูลจำนวนผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในแรงงานในระบบและนอกระบบ จำแนกตามอาชีพ และเพศ จังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า แรงงานด้านการเกษตรและประมงมีจำนวน 311,054 คน นับว่าเป็นอาชีพที่มีแรงงานมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริการ จำนวน 88,924 คน และอันดับที่สาม ได้แก่ อาชีพด้านความสามารถทางฝีมือ จำนวน 65,752 และจากข้อมูลสำมะโนเกษตร พ.ศ. 2556 พบว่า จังหวัดที่มีจำนวนผู้ถือครองทำการเกษตรสูงสุด พบว่า บุรีรัมย์มีจำนวนผู้ถือครองทำการเกษตรสูงสุดเป็นลำดับที่ 9 ของประเทศไทย มีผู้ถือครองทำการเกษตรประมาณ 1,760,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

นอกจากนี้ ข้อมูลการสำรวจการใช้พื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยกรมพัฒนาที่ดิน พบว่า มีพื้นที่การเกษตรประมาณ 5,047,880 ไร่ หรือร้อยละ 78.23 ของพื้นที่จังหวัด ดังภาพที่ 4.5 อาชีพที่สำคัญ คือ การทำนาเป็นอาชีพหลัก มีพื้นที่นาประมาณ 3,860,444 ไร่ หรือร้อยละ 59.84 ของพื้นที่จังหวัด โดยการทำนาต้องพึ่งพาน้ำจากน้ำฝน หรือที่เรียกว่า “น่าน้ำฝน” เนื่องจากสภาพพื้นที่ที่มีความแห้งแล้ง ไม่มีแหล่งน้ำที่มีปริมาณน้ำเพียงพอต่อการทำนา ชาวนาจึงทำนาได้เพียงปีละ 1 ครั้ง หรือ “นาปี” จากข้อมูลการสรุปประเภทสภาพการใช้ที่ดิน จังหวัดบุรีรัมย์ 2554 ของกรมพัฒนาที่ดิน พบพื้นที่ที่ใช้ทำพืชไร่ที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ มันสำปะหลัง อ้อย พืชไร่ผสมข้าวโพด และแตงโมตามลำดับ ถือเป็นพืชที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดบุรีรัมย์รองจากข้าว พืชสวนและไม่ขึ้นต้นเริ่มมีบทบาทยิ่งขึ้นเมื่อพืชผลที่เกษตรกรรมลงไปรุ่นแรก ๆ เก็บเกี่ยวได้ผลตอบแทนคุ้มค่าพอใจโดยเฉพาะยูคาลิปตัส และยางพารา จังหวัดมีการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะเป็นอาชีพหลักแล้วบางรายก็สามารถเลี้ยงเป็นอาชีพเสริม ทำรายได้ให้แก่ครอบครัว

ข้อมูลจากสำมะโนการเกษตร จังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุดของจังหวัดบุรีรัมย์ในขณะทำวิจัย กล่าวถึงการใช้ปุ๋ย และการป้องกัน/กำจัดศัตรูพืชว่า ผู้ถือครองทำการเกษตรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97.7) มีการใช้ปุ๋ย ซึ่งในจำนวนนี้เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 96.6) เป็นการใช้ปุ๋ยเคมี โดยมีผู้ที่ใช้ปุ๋ยเคมีอย่างเดีย্বর้อยละ 71.7 ใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ร้อยละ 25.2 ผู้ถือครองที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์อย่างเดียวนั้นมีเพียงร้อยละ 0.08 และผู้ถือครองมีปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีเฉลี่ย 39.8 กก./ไร่ สำหรับการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชพบว่า ผู้ถือครองที่ปลูกพืชร้อยละ 37.3 มีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ซึ่งวิธีการที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นการใช้สารเคมี (ร้อยละ 32.9) ใช้สารธรรมชาติร้อยละ 1.6 ใช้ศัตรูธรรมชาติร้อยละ 0.8 และใช้วิธีอื่น ๆ ร้อยละ 4.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546, น. 11) จากข้อมูลสำมะโนการเกษตรข้างต้นทำให้ทราบว่า การทำการเกษตรในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นเกษตรเคมีเกือบทั้งหมด

ด้านสังคม ชาวบุรีรัมย์ที่ทำเกษตรกรรมจะมีความเป็นอยู่แบบสังคมหมู่บ้านต่างจากภาคอื่นๆ ในประเทศไทย ที่ดินทำกินของชาวบ้านจะอยู่ติดกัน วิถีชีวิตจึงเป็นการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่ มักทำตามๆ กัน มีขนบธรรมเนียมประเพณีมาก ชีวิตผูกพันกับการเกษตร แต่ด้วยปัญหาความแห้งแล้งในภาคอีสานทำให้เกษตรกรมีผลผลิตไม่เพียงพอที่จะหาเลี้ยงครอบครัว จึงเกิดปัญหาการย้ายถิ่นฐานเข้าไปขายแรงงานในเมืองใหญ่ สังคมของชาวบุรีรัมย์รุ่นใหม่จึงเป็นครอบครัวที่แรงงานภาคการเกษตรเป็นผู้สูงอายุ ส่วนลูกหลานไปทำงานในเมืองเป็นส่วนมาก อีกทั้งการขาดความรู้ในการทำการเกษตรทำให้เกษตรกรทำการเกษตรแบบเชิงเดี่ยวมาเป็นระยะเวลานาน ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นดินถูกทำลายไปเป็นจำนวนมาก รวมถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการหันไปสู่กระแสของการบริโภคนิยม และยกย่องผู้ที่มีฐานะทางการเงิน ทำให้ชาวชนบทจำนวนมากมีปัญหานาในเรื่องของภาระหนี้สิน

สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์ (2557) กล่าวถึง การมีงานทำในไตรมาสที่ 2/2557 (เมษายน-มิถุนายน 2557) พบว่า ประชากรจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ถือเป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงานรวม 609,620 คน (ร้อยละ 63.5) และผู้ที่ไม่อยู่ในกำลังแรงงาน 349,854 คน (ร้อยละ 36.5) ในกลุ่มผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานนั้น จำแนกเป็นผู้มีงานทำ 596,793 คน (ร้อยละ 62.2 ของกำลังแรงงาน ทั้งหมด) ผู้ว่างงาน 4,231 คน (ร้อยละ 0.4 ของกำลังแรงงานทั้งหมด) และผู้รอฤดูกาล 8,596 คน (ร้อยละ 0.9 ของกำลังแรงงานทั้งหมด) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับไตรมาสสุดท้ายของปีก่อน 2556 ที่มีจำนวนผู้มีงานทำทั้งสิ้น 860,607 คน (ร้อยละ 64.3 ของกำลังแรงงานทั้งหมด) ผู้ว่างงาน 13,403 คน (ร้อยละ 1.0 ของกำลังแรงงานทั้งหมด) และผู้รอฤดูกาล 1,508 คน (ร้อยละ 0.1 ของกำลังแรงงานทั้งหมด) เมื่อพิจารณาจากร้อยละของข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ในปี 2557 ผู้ที่มีงานทำมีจำนวนลดลง และผู้ที่ว่างงานมีจำนวนลดลงเช่นกัน ส่วนผู้ที่รอฤดูกาลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

การสำรวจข้อมูลตามความจำเป็นพื้นฐาน(จปฐ.) ปี 2556 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ (2556) ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลในเขตพื้นที่ชนบท (เขต อบต. และเขตเทศบาลที่ยกฐานะจาก อบต.) ของจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 233,612 ครัวเรือน ประชากร 921,161 คน เป็นชาย 452,696 คน หญิง 468,465 คน 2,388 หมู่บ้าน 184 ตำบล 23 อำเภอ ซึ่งจัดเก็บระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2556 ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐานแสดงถึงคุณภาพชีวิตของคนไทย ตามเครื่องชี้วัดของข้อมูล จปฐ. จำนวน 5 หมวด 30 ตัวชี้วัด ในภาพรวมของจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ดังนี้

1) ประชาชนส่วนใหญ่ อยู่ในวัยแรงงาน อายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 606,021 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาอยู่ในวัยเด็ก ตั้งแต่แรกเกิด-14 ปี จำนวน 187,460 คน คิดเป็นร้อยละ 20.35 และเป็นผู้สูงอายุ อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 132,281 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36

2) ระดับการศึกษา อยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 481,345 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 142,003 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

3) การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา จำนวน 377,933 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 197,624 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอยู่ในวัยการศึกษา จำนวน 212,583 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

4) การนับถือศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 918,284 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมานับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 2,668 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5) ระดับความสุขเฉลี่ยของคนในครัวเรือนชาวจังหวัดบุรีรัมย์ 7.72 [พิสัยค่าคะแนน 0 - 10 คะแนน, ไม่มีความสุข = 0 จนถึง 10 = มีความสุขมากที่สุด]

6) รายได้เฉลี่ยทั้งจังหวัดย้อนหลัง 3 ปี ได้แก่ รายได้เฉลี่ยปี 2554 มูลค่า 45,131 บาท รายได้เฉลี่ยปี 2555 มูลค่า 52,862 บาท รายได้เฉลี่ยปี 2556 มูลค่า 55,034 บาท

7) รายได้เฉลี่ยมากที่สุด 3 อำเภอ คือ

อำเภอโนนสุวรรณ รายได้เฉลี่ย 67,869 บาท/คน/ปี

อำเภอพุทไธสง รายได้เฉลี่ย 60,771 บาท/คน/ปี

อำเภอหนองกี่ รายได้เฉลี่ย 60,008 บาท/คน/ปี

8) รายได้น้อยที่สุด 3 อำเภอ คือ

อำเภอห้วยราช รายได้เฉลี่ย 46,519 บาท/คน/ปี

อำเภอพลับพลาชัย รายได้เฉลี่ย 46,837 บาท/คน/ปี

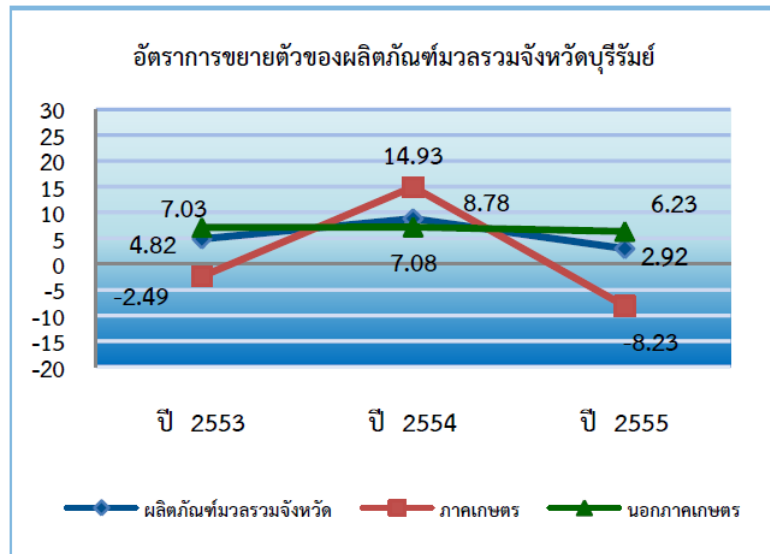
อำเภอกระสัง รายได้เฉลี่ย 48,434 บาท/คน/ปี

9) การศึกษา ในปีการศึกษา 2556 มีโรงเรียนทั้งสิ้น 909 แห่ง มีห้องเรียน 10,170 ห้อง จำนวนครู 8,852 คน จำนวนนักเรียน 177,901 คน

4.2.7 สภาพเศรษฐกิจ

จากรายงานการประมวลผลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2555 จังหวัดบุรีรัมย์มีรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 95,158.70 ล้านบาท ลดลงจาก 97,915.63 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา เท่ากับ 2,756.94 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาคงที่ ขยายตัวร้อยละ 2.92 ชะลอตัวลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 8.78 ในปีที่ผ่านมา เนื่องมาจากการผลิตภาคเกษตรได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง ทำให้ผลผลิตลดลง สำหรับการผลิตนอกภาคเกษตร หดตัวลง ตามสาขาการผลิตอุตสาหกรรม สาขาเหมืองแร่ สาขาก่อสร้าง สาขาบริการด้านสุขภาพฯ สาขาถูกจ้างฯ แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาทางด้าน อุปสงค์ ยังมีการขยายตัว

ที่ได้รับแรงกระตุ้นจากมาตรการคืนภาษีรถยนต์คันแรก รวมทั้งความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและที่ดินยังคงขยายตัว ซึ่งสะท้อนจากค่าธรรมเนียมซื้อขายที่ดิน ที่มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 49.9 ในขณะที่ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยปรับสูงขึ้น (คณะทำงานผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์, 2555)



ภาพที่ 4.9 อัตราการขายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการจัดเก็บข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ปี 2556 พบว่า จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับที่ 8 ของประเทศ จำนวนครัวเรือนทั้งหมด 233,612 ครัวเรือน จำนวนคน 921,159 คน รายได้เฉลี่ย/คน/ปี 55,035 บาท นอกจากนี้ ร้อยละของครัวเรือนที่ตกเกณฑ์รายได้เฉลี่ยคนละ 30,000 บาทต่อปี จังหวัดบุรีรัมย์ไม่ผ่านเกณฑ์ 2,756 คิดเป็นร้อยละ 1.18

จากข้อมูลบริบทชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ดังกล่าว กล่าวโดยสรุปได้ว่า จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่ครั้งหนึ่งเคยยากจนที่สุดในประเทศไทย และจากสถิติล่าสุด ปี 2556 ของจปฐ.ข้างต้นยังคงระบุว่าบุรีรัมย์มีรายได้ต่อหัวต่อปีเพียง 55,035 บาทเท่านั้น ยังคงติด 1 ใน 10 จังหวัดที่ยากจนที่สุดอยู่เช่นเดิม อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม แม้ว่า จังหวัดบุรีรัมย์จะมีพื้นที่เกษตรกรรมถึง 4 ใน 5 ของพื้นที่ทั้งหมด แต่รายได้ภาคการเกษตรกลับลดลง เนื่องจากปัญหาการขาดความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่ไม่เอื้อต่อการเกษตร สภาพดินที่มีความอุดมสมบูรณ์น้อย ดินไม่อุ้มน้ำ และไม่มีแหล่งน้ำธรรมชาติหรือแหล่งชลประทานที่เหมาะสมกับความต้องการของเกษตรกร ข้ำยังประสบปัญหาความแห้งแล้งจากปริมาณน้ำฝนที่ไม่

เพียงพอ การทำการเกษตรส่วนใหญ่จะเป็นการทำนาที่ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ต้องพึ่งพาลมฟ้าอากาศ ใช้ระบบนาปีหรือนาข้าวฝน ปีหนึ่ง ๆ จะทำได้เพียงครั้งเดียว นั่นคือ ในช่วงฤดูฝนนั่นเอง ปัญหาความแห้งแล้ง การอพยพหนีความยากจน ทำให้สังคมชาวนุริรัมย์เปลี่ยนแปลงไป และมีปัญหานี้สืบตามมา การแก้ปัญหาทั้งหลายต้องอาศัยการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ซึ่งก็คือ การพัฒนาความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวนุริรัมย์ โดยการทำการเกษตรกรรมจะต้องอาศัยภูมิปัญญาและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาให้สามารถต่อสู้กับโชคชะตาการเกษตรที่ไม่สามารถเลือกได้ ดังนั้น ประเด็นของนวัตกรรมสังคมด้านการเกษตรจึงเป็นประเด็นที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาความเป็นอยู่ของประชากรส่วนใหญ่ในภูมิภาค

4.3 ประวัติความเป็นมาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้ผ่านยุคสมัยของการพัฒนา ปรับปรุงองค์กรไปพร้อม ๆ กับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเป็นองค์กรที่ยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้รูปแบบขององค์กรเปลี่ยนแปลงทั้งแนวตั้งและแนวนอน ซึ่งมีประวัติความเป็นมาของแต่ละยุคสมัยการพัฒนาองค์กร ดังต่อไปนี้

4.3.1 การสร้างและการพัฒนาแนวคิด

จุดเริ่มต้นของแนวคิดการพัฒนาชุมชนนี้ เริ่มจากนาวิ นาควัชร และเพื่อน ๆ แก่นนำเครือข่ายอาสาสมัครเยาวชนเพื่อชนบทและสังคม (Thai Rural NET) ภายใต้มูลนิธิพัฒนาชนบทแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีแก้ไขปัญหาสังคมและ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยใช้แนวคิดใหม่ ๆ โดยนาวิ นาควัชรเป็นอาสาสมัครตั้งแต่ตอนเรียนปี 4 ที่คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อเรียนจบจึงเริ่มดำเนินการถอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างจริงจังในปี 2547 โดยการถ่ายวิดีโอสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านที่เป็นเกษตรกร เพื่อรวบรวมจัดทำเป็นสื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านที่มีชื่อเสียงในภาคอีสาน ประกอบด้วย พ่อผาย สร้อยสระกลาง, พ่อมหาอยู่ สุนทรชัย, พ่อเชียง ไทยดี, พ่อคำเดื่อง ภาษี, พ่อทัศน์ กระยอม, พ่อผอง เกตพิบูลย์, พ่อบุญเต็ม ชัยลา, พ่อชาติ มาระแสง, พ่อจันทร์ที ประทุมภา, พ่อสนั่น ปริสาวงศ์, พ่อทองใบ ดันโลห์, และครูบาทูทนิพนธ์ ปรัชญพฤทธิ์ ปราชญ์ชาวบ้านเหล่านี้เป็นที่มาของ “เกษตรกรรมอย่างประณีต 1 ไร่ ไม่ยากไม่จน” (ณัฐภูมิ สุดแก้ว, ชูขวัญ ทรัพย์มณี, และคมสัน หุตะแพทย์, 2551, น. 12) โดยสาเหตุที่เลือกชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์เพราะจากข้อมูลทางสถิติ จังหวัดนี้เป็นจังหวัดที่มีรายได้ของเกษตรกรต่อหัวต่ำที่สุดในประเทศไทยในขณะนั้น

กล่าวคือเป็นพื้นที่ประสบปัญหาความยากจนนั่นเอง ด้วยปัญหาความยากจนทำให้เกิดการย้ายถิ่นเพื่อเข้าไปใช้แรงงานในเมืองหลวง และเกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมามากมาย และด้วยจังหวัดนี้มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมาย ภูมิปัญญานั้นก็คือ ความรู้ที่ชาวบ้านพยายามพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการดำรงชีวิต แต่แล้วเมื่อเวลาผ่านไป กระบวนการเกิดนวัตกรรมนี้ได้ขาดช่วงไป เนื่องจากช่วงหลัง เกษตรกรไปอิงนโยบายขนาดใหญ่ของภาครัฐหรือภาคเอกชนมากขึ้น เกษตรกรจะทำอะไรตาม ๆ กัน มากกว่าจะคิดค้นด้วยตัวเอง จึงเป็นที่มาของประเด็นในเรื่องของการพัฒนานวัตกรรมชาวบ้าน คือ การพัฒนาความรู้ การเรียนรู้ พัฒนาวิธีคิดใหม่ เพื่อที่ชาวบ้านจะสามารถอยู่ได้ และอยู่ดีในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง แต่ความคิดใหม่ ๆ ก็ไม่ใช่เพียงความใหม่เท่านั้น จะต้องใช้ได้จริงด้วย และต้องสามารถหีบจับวัตถุดิบท้องถิ่น ราคาไม่แพง เหมาะสมกับชาวบ้าน จึงจะประกอบขึ้นมาเป็นคำว่า “นวัตกรรมชาวบ้าน”

ปราชญ์ชาวบ้านที่มีบทบาทต่อองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในฐานะผู้ที่เป็นแบบอย่างการทำเกษตรประณีตนั้น คือ ครูบาสุทธินันท์ ปรัชญพฤทธิ์ ซึ่งเป็นปราชญ์ชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ หรืออยู่ในพื้นที่ตั้งขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในขณะนี้ แต่เดิมสมาชิกกลุ่มแรก ๆ ได้ไปศึกษาแนวทางการทำเกษตรกับครูบาสุทธินันท์เป็นระยะเวลาหนึ่ง และได้ไปร่วมกับศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านแสงจันทร์ อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีปราชญ์ชาวบ้านซึ่งเป็นลูกศิษย์ของครูบาสุทธินันท์ นั่นคือ อาจารย์ไพรัตน์ ชื่นศรี เป็นผู้ก่อตั้ง ได้มีการร่วมกันจัดสร้างหอประชุม ศูนย์การเรียนรู้อย่างเป็นทางการขึ้น เพื่อให้บริการความรู้แก่บุคคลทั่วไป และเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ละแวกนั้นในระยะเวลาต่อมา (น้อย ศรีวงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2558)

ด้านแนวคิดการจัดการองค์กร นาวิ นาควัชร เป็นนักเรียนทุน "JICA" (Japan International Corporation Agency) สหกรณ์การเกษตรของญี่ปุ่น ทุนเพื่อให้บุคลากรไปฝึกอบรมศึกษาดูงานที่ประเทศญี่ปุ่นในโครงการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนของรัฐบาลญี่ปุ่น ไปฝึกอบรมเรื่องการพัฒนาเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนเกษตรกรเรื่องเทคโนโลยี เป็นเวลาหนึ่งเดือนครึ่ง ความรู้ส่วนหนึ่งจึงได้นำมาใช้ในการจัดการองค์กรชุมชน โดยประเทศญี่ปุ่นจะมีชื่อเสียงในเรื่องการจัดการองค์กร ข้อมูลการเกษตร การตลาด ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.10 นาวิ นาควัระ ศึกษาฐานเงินทุน "JICA" (Japan International Corporation Agency)
สหกรณ์การเกษตรของญี่ปุ่น

หลังจากมีแนวคิดในการจัดตั้งองค์กรชุมชน การขยายผลทางความคิดด้วยการดำเนินการให้แนวคิดสามารถนำมาปฏิบัติได้ในบริบทจริงนั้น มาจากการปรึกษาพูดคุยกับชาวบ้าน ในระยะแรก ๆ เริ่มคุยเป็นรายบุคคล ต่อมาจึงร่วมกันตั้งคำถามและตอบ โดยตั้งคำถามถึงงานปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร ควรจะมีการพัฒนาที่แตกต่างไปจากนี้บ้างไหม เนื่องจากแต่เดิมเป็นการทำเรื่องการเรียนรู้ ถ่ายทอดภูมิปัญญา ใช้วิธีการแบบเดิม ๆ มาหลายปีแล้ว จึงควรพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมัยก่อนผมทำเรื่องของความรู้ วิธีการทำงานเป็นลักษณะของการที่พาชาวบ้านมาจัดอบรม 3 วัน 5 วัน เป็นขบวนการเปลี่ยนวิธีคิด ถ้าให้เปรียบเทียบง่าย ๆ ก็นึกถึงการอบรมธรรมะในวัด คือให้มานอน มีกิจกรรมเหมือนเข้าค่าย มานั่งพูดคุย มาเสวนา มีกิจกรรมปรับทัศนคติ เรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน มันก็รับไม่จำกัด รับคนมาเยอะเพราะสมัยก่อนถือว่าเป็นนโยบายของรัฐ มีงบ ระหว่าง 3 วัน 5 วัน เขาก็เปลี่ยนวิธีคิดอยู่ แต่ว่าพอออกมาหลังจาก 5 วันแล้วก็เหมือนกับส่งเขากลับไปอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมที่เขามาก่อนที่เขาจะมาอบรม มันเหมือนกับว่ามีคนนี้อยู่ในชุมชนแออัด มีปัญหาเรื่องยาเสพติดเยอะแยะมากมาย ดิฉันมาอบรมเลิกยา อบรมเรื่องทัศนคติว่ายาเสพติดเป็นสิ่งอันตรายอยู่ 7 วัน ตอนอยู่ 7 วัน นี่ก็เปลี่ยนได้ พอหลังจาก 7 วัน ปลอ่ยให้เขากลับชุมชนแออัดเดิม ยาเสพติดเต็มไปหมดคิดว่า จะเปลี่ยนทัศนคติคนใหม่ การเกษตรก็เหมือนกัน (นาวิ นาควัระ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

น้อย ศรีวงษ์ (สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557) กล่าวเกี่ยวกับการเข้าอบรมกับปราชญ์ชาวบ้านในวิถีเดิมว่า

ตอนไปก็เจอกับสมาชิกหลายคนที่นั่งแหละ บ้านครูบาสิทธิรัตน์ แก่เป็นปราชญ์ชาวบ้าน เราก็เข้าไปอยู่ที่นั่น แก่ให้เข้าไปอบรมก็ไปดูปราชญ์ชาวบ้านคนนั้น คนนี้บ้าง อย่างเช่น พ่อคำเดื่อง พ่อผาย พ่อผองที่ขอนแก่น คนที่ไปก็แล้วแต่คนที่สนใจ ก็ไปกันเกือบทุกคน แล้วก็ค่อยๆหายไป ใครไม่สนใจเขาก็เลิก ๆ ไป

ช่วงการทำรัฐประหาร ของพลเอก ดร.สนธิ บุญยรัตกลิน พ.ศ. 2549 เป็นช่วงที่มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเป็นจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งรัฐต้องใช้งบประมาณในการก่อตั้งและบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้เหล่านั้นเป็นจำนวนมากมหาศาล เพราะกระบวนการเรียนรู้ส่วนใหญ่เป็นการอบรมเกษตรกร ต้องมีงบประมาณด้านสถานที่ วิทยากร และค่าอาหาร แต่ผลลัพธ์ที่ได้จากการอบรมนั้นไม่บรรลุวัตถุประสงค์ กลับพบปัญหาว่า เกษตรกรนำความรู้ที่ได้จากการอบรมศึกษาดูงานมาใช้ในชีวิตประจำวันน้อยมาก ในช่วงการอบรมเกษตรกรจะมีความกระตือรือร้นในการเปลี่ยนแปลงมาก แต่เมื่อกลับมาสู่สิ่งแวดล้อมเดิมก็จะกลับไปทำเกษตรแบบเดิม พอมีโครงการใหม่ก็กลับมาอบรมใหม่ กลายเป็นวงจรที่ต้องกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาซึ่งสูญเสียงบประมาณอย่างมาก

สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านหลายคนเคยเป็นหนึ่งในผู้ดำเนินรอยตามกระแสพัฒนาทางการเกษตรแบบเดิม ภายได้เครือข่ายอาสาสมัครเยาวชนเพื่อชนบทและสังคมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยการรวบรวมจัดทำภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นสื่อวิทัศน์ หรือการให้ความรู้ตามแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรของปราชญ์ชาวบ้าน แต่ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้วิธีดังกล่าวส่งผลกระทบเพียงในระดับปัจเจก ภูมิปัญญาที่ใช้เหมาะสมกับพื้นที่เฉพาะของเกษตรกรต้นแบบหรือปราชญ์ชาวบ้านเท่านั้น ความรู้ต่าง ๆ ยังไม่สามารถทำให้เกิดการลอกเลียนแบบหรือสร้างแรงจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ หรือยังไม่ส่งผลกระทบเชิงสังคม (Social Impact) ทำให้ต่อมาเกิดแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมหรือถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร เพื่อให้มีความยั่งยืนกว่าเดิมด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมชุมชนให้ชาวบ้านเปลี่ยนวิถีชีวิต แนวทางขององค์กรชุมชนที่จะเกิดขึ้นจึงไม่ใช่การจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร หรือการรวบรวมความรู้เพื่อเผยแพร่ แต่เป็นการรวมกลุ่มเพื่อทำการเกษตรแบบใหม่โดยมุ่งเน้นในการปฏิบัติจริงในสภาพแวดล้อมที่ตนอยู่จริง

4.3.2 การรวมกลุ่มเกษตรกร

หลังจากโครงการอาสาที่ทำงานกับปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งเป็นงานเก็บความรู้ภูมิปัญญา ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความสนิทสนมกันมากขึ้น จึงพากันไปศึกษาอบรมด้านการเกษตรอีกหลายแห่ง เช่น การจัดตั้งกลุ่มเรียนรู้ขึ้นเพื่อศึกษาเรียนรู้ทางการเกษตร (ช่วงก่อนศูนย์การเรียนรู้) เนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์มีปราชญ์ชาวบ้านที่มีความพร้อมในการถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่หลายท่าน จากการสำรวจโดยชมรมสื่อบ้านนอก พบว่า จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีปราชญ์ชาวบ้านมากที่สุดในประเทศไทย (VOICETV, 2557) ทำให้เกษตรกรเป็นเกษตรกรที่มีความรู้ใหม่ ๆ ในการทำการเกษตร เมื่อมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ทั้งยังมีการส่งเสริมให้มีการอบรม ฐานงานในศูนย์การเรียนรู้ของปราชญ์ชาวบ้านต่าง ๆ การรวมกลุ่มของเกษตรกรที่มีใจรักในการเกษตรจึงเกิดขึ้นได้จากการสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ชักชวนกันแบบปากต่อปาก เพื่อมาร่วมกันในเรื่องของการพัฒนาภูมิปัญญา หรือพัฒนาความรู้ในแนวทางแบบชาวบ้าน

กลุ่มแรกที่ร่วมกันจัดตั้งเป็นกลุ่ม คือ ผู้ที่มาร่วมอบรมหรือทำงานร่วมกับปราชญ์ชาวบ้าน โดยนำร่องจากเกษตรกรเพียง 11 ครอบครัว สมาชิกแต่ละคนจะมีความสามารถด้านการเกษตรเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ปัจจัยที่ไม่เอื้ออำนวยในการพัฒนาในระดับสังคม คือ การรวมกลุ่ม กล่าวคือ “ไม่มีแนวคิดที่จะรวมกลุ่ม” เป็นเกษตรกรระดับปัจเจกที่ต่างคนต่างทำ เมื่อมาร่วมกันสร้างกลุ่มทำให้รวมความชำนาญในด้านต่าง ๆ ทางเกษตรมารวมกัน เช่น การเลี้ยงปลา การเลี้ยงไก่ การเลี้ยงกบ การปลูกผักสวนครัว การปลูกพืชไร่พืชสวน ในระยะแรกจะมีการรวมตัวกันที่ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านแสงจันทร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่คนส่วนใหญ่มองข้าม แต่กระบวนการทำงานของศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านแสงจันทร์ยังคงเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่ใช้การอบรม ถ่ายทอดความรู้แบบเดิมนอกจากนี้ยังมีปัญหาความขัดแย้งบางประการ กลุ่มจึงแยกตัวออกมา (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

4.3.3 เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

จุดเริ่มต้น “โครงการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสร้างนวัตกรรมชาวบ้าน” เริ่มต้นโครงการนำร่องในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 โดยเริ่มจากเกษตรกรกลุ่มเล็ก ๆ เพียง 11 ครัวเรือน การทำงานทุกขั้นตอนจะต้องร่วมมือร่วมใจกันทำ เพราะสมาชิกมีน้อย เป็นระยะริเริ่ม ต้องหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านสามารถทำงานร่วมกันต่อไปได้ จึงเป็นเครือข่ายที่ต่างมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน

ปัญหาที่พบในช่วงก่อตั้งเครือข่าย คือ ชาวบ้านไม่มีความเอาใจใส่ในกิจกรรมที่ทำร่วมกัน และไม่ให้ความร่วมมือในการประชุม ทำให้กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นไปได้ยาก

ก่อนที่โครงการนี้จะได้ชาวบ้านร่วม 11 ครอบครัวนั้น ไม่ง่ายอย่างที่คิด งานทุกอย่างก่อนจะประสบความสำเร็จย่อมมีอุปสรรคเสมอ ชาวบ้านที่มาประชุมไม่ค่อยให้ความร่วมมือ เพราะส่วนมากมาประชุมให้หมดวันไปซึ่งมันไม่มีประโยชน์ จึงเปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนาใหม่ด้วยการจัด "กิจกรรม" ที่ชาวบ้านสามารถลงมือปฏิบัติได้จริง เพื่อให้เกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรโดยตรงด้วยการลงพื้นที่ ตอนลงพื้นที่พบว่าปัญหาของชาวบ้านคือ ฤกษ์นาทุนโหมณาให้ใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อเร่งการเติบโต และใช้สารเคมีฆ่าแมลง ทำให้ชาวบ้านอยากลอง จนเกิดอาการแพ้ ปวดหัว ตลอดจนเกิดหนี้สินในครัวเรือน เพราะชาวบ้านซื้อผักผลไม้จากข้างนอกแทนการปลูกเอง จึงเชิญนักวิชาการมาดูงานเพื่อหาทางแก้ไข และให้ความรู้ ผลที่เห็นได้ชัด คือชาวบ้านเลิกใช้ยาฆ่าแมลง เป็นจิตน้ำธรรมดาก็ช่วยทำลายศัตรูพืชได้และใช้แมลงกำจัดศัตรูพืชแทน ทำให้ประหยัดมากขึ้น และสามารถแก้ไขหน้าดินที่แห้งผากด้วยการนำเศษพืชผักปลูกบริเวณดินจืด แล้วนำปุ๋ยที่ทำจากใบไม้แห้ง แกลบ ดินตะกอน หรือดินโพนและผักคตขาว มาบำรุงดินด้วยการโรยรอบโคนต้นของพืชผักที่ปลูก และรดน้ำทุกวัน พร้อมพรวนดิน ต้นไม้ให้เบคทีเรียย่อยสลายเร็วขึ้นเพื่อบำรุงหน้าดินให้ชุ่มชื้น นอกจากนี้ชาวบ้านสามารถผลิตน้ำหมักชีวภาพ ผลิตหัวเชื้อจุลินทรีย์ ปลูกผัก ผลไม้ในสวนเพื่อขายและกินเองได้ด้วยตัวเอง (นวัตกรรมแบบพอเพียง หนทางเปลี่ยนชีวิตชาวบ้าน, 2550)

เมื่อแรกก่อตั้งเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านมีลักษณะเป็นองค์กรชุมชนปกติ นั่นคือ มีการระดมทุนหาเงินให้เปล่า ทั้งจากกองทุนของรัฐ องค์กรระหว่างประเทศ เพื่อเอามาพัฒนากระบวนการนวัตกรรมชาวบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เมล็ดพันธุ์ เทคนิคการเพาะปลูก เรื่องของอาหารสัตว์ ปศุสัตว์ การเกษตรต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นอาชีพหลักของชาวบ้านในชนบทเป็นส่วนใหญ่

การพัฒนานวัตกรรมของเครือข่ายจะใช้ภูมิปัญญา คือ ความรู้ที่ชาวบ้านพยายามพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ กระบวนการความรู้นี้ได้รับการพัฒนามาหลายชั่วอายุคน แต่เมื่อมีนโยบายขนาดใหญ่ของภาครัฐหรือภาคเอกชน ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการปลูกพืชเชิงเดี่ยว การสนับสนุนปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมี ทำให้กระบวนการแสวงหาภูมิปัญญาในช่วงหลัง ๆ ขาดช่วงไป เกษตรกรมักทำอะไรเลียนแบบกันมากกว่าจะคิดค้นวิธีการเฉพาะที่เหมาะสมกับอาชีพหรือพื้นที่ของตนเอง เครือข่ายจึงใช้ประเด็นในเรื่องนี้มาพัฒนาการเรียนรู้ พัฒนาวิธีคิดใหม่ เพื่อที่จะให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในท้องถิ่นของตน อีกทั้งวิธีการหรือความคิดใหม่ ๆ จะต้องเป็นความคิดที่สามารถนำมาใช้ได้จริง ต้องสามารถหาวัตถุดิบหรือองค์ประกอบในการสร้างความคิดใน

เชิงปฏิบัติที่หาได้ง่าย มีอยู่ในท้องถิ่น และราคาไม่แพง เหมาะสมกับชาวบ้าน จึงทำให้เครือข่ายนี้มีชื่อว่า “นวัตกรรมชาวบ้าน”

เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเริ่มต้นทำเกษตรโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาปรับให้เข้ากับบริบทชุมชน โดยให้ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกใหม่เริ่มทำเกษตรประณีตในพื้นที่เพียงแค่ 1 งาน (0.25 ไร่) ให้ทุกองค์ประกอบเกื้อหนุนกันมากที่สุด ใช้จ่ายให้น้อยที่สุด เช่น เศษพืชผักที่คนกินเหลือสามารถนำไปเลี้ยงไส้เดือนซึ่งช่วยในการย่อยสลายได้ จากนั้นนำน้ำไส้เดือนที่ได้จากดินที่เลี้ยงไส้เดือนนำไปหมักปุ๋ยใช้ในการเพาะปลูก ส่วนตัวไส้เดือนที่ขยายพันธุ์เร็วก็เอาไปเป็นอาหารปลา ซึ่งมาบริโภคหรือจำหน่ายต่อไป เป็นต้น สาเหตุที่ใช้พื้นที่เพียงแค่ 1 งาน เพื่อลดความเสี่ยงในการทดลองทำการเกษตรแบบใหม่ และง่ายต่อการสื่อสารโน้มน้าวใจให้ทดลองทำ อีกทั้งยังง่ายต่อการบริหารจัดการพื้นที่ในระยะเริ่มต้นที่ต้องอาศัยความเอาใจใส่ในการศึกษาและทดลองจนกว่าจะประสบความสำเร็จ ยิ่งพื้นที่เล็ก โอกาสในการประสบความสำเร็จจะมีมากกว่าพื้นที่ใหญ่ และหากผู้ที่ริเริ่มทำเกษตรประณีตเป็นครั้งแรกประสบความสำเร็จก็จะเกิดความประทับใจแรก (First Impression) ทำให้มีขวัญและกำลังใจในการทำเกษตรในลักษณะนี้ต่อไป

การทำเกษตรประณีตนั้นเป็นการส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ ยิ่งทดลอง ยิ่งเรียนรู้ เกษตรประณีตก็จะยิ่งประณีตขึ้น ดีกว่าการทำเกษตรเช่นทุกวันนี้ที่เป็นเกษตรแบบหยาบ ๆ ต้องทำมากให้ได้ผลตอบแทนมาก มีที่ดินเท่าไรก็ไม่เพียงพอ การทำเกษตรประณีตแท้จริงแล้วจึงเป็นศาสตร์ของการบริหารจัดการพื้นที่ในการทำเกษตรให้ได้รับประโยชน์สูงสุดมีความพอเหมาะพอดีในการใช้ชีวิต คุรุบาทุททินันท์ ปรัชญพฤทธิไค์กล่าวถึง ข้อสำคัญของเกษตรประณีตมี 3 ประการ ได้แก่ (1) จัดวางระบบน้ำและอนุรักษ์น้ำให้เหมาะสม (2) การฟื้นฟูและเสริมธาตุอาหารให้กับดิน (3) การจัดวางและคัดเลือกพืชผักให้เหมาะสมกับพื้นที่ 1 ไร่ ทั้ง 3 ประการนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการใช้พื้นที่ให้คุ้มค่า พออยู่พอกิน และคำนึงถึงเรื่องทุนในระดับหนึ่ง (ณัฐภูมิ สุดแก้ว และคนอื่นๆ, 2551, น. 39)

สฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แยมลออ (2554) กล่าวถึงส่วนประกอบและองค์ความรู้ที่มีอยู่ในเกษตรประณีตหนึ่งงานของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านไว้ ดังต่อไปนี้

1) เกษตรประณีต 1 งาน

ปลูกพืชมากมายหลายชนิดตามความต้องการของเกษตรกรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ใช้ฟางคลุมดินเพื่อรักษาความชื้น ใช้จ่ายยาปราบศัตรูพืชเพื่อไม่ให้พืชผักที่ชอบแสงน้อยสามารถเจริญได้ และยังเป็นประโยชน์ในการเพาะซากลำไไม่อีกด้วย



ภาพที่ 4.11 เกษตรประณีต 1 งาน

2) ระบบน้ำหยดและมินิสปริงเกอร์

เป็นการใช้ทรัพยากรน้ำที่มีอยู่น้อยให้เกิดประโยชน์สูงสุด หากเป็นน้ำหยดก็จะต่อผ่านถังเก็บน้ำ ส่วนระบบมินิสปริงเกอร์ก็ต่อกับปั้มน้ำแบบหอยโข่งโดยตรง (ใช้ได้กับพื้นที่ไม่เกิน 3 ไร่) แหล่งน้ำคือ น้ำฝนและน้ำจากสระประจำหมู่บ้าน



ภาพที่ 4.12 ระบบน้ำหยดและมินิสปริงเกอร์

3) เตาเผาถ่านประสิทธิภาพสูง

ชาวบ้านส่วนใหญ่ใช้ถ่านเป็นแหล่งพลังงานหลักในการหุงต้มอาหาร เตาถ่านนี้สามารถช่วยชาวบ้านลดรายจ่ายได้มาก โดยตัวเตาทำจากถังน้ำมันขนาด 200 ลิตร วางแนวนอน ต่อปล่องควันด้านท้าย ส่วนด้านหน้าเปิดไว้สำหรับบรรจุไม้ คลุมทับด้วยดินเหนียวเพื่อรักษาอุณหภูมิ เป็นเตาเผาถ่านที่เผาได้แม้แต่กิ่งไม้ขนาดเล็ก โดยเผาหนึ่งครั้งจะได้ถ่านเพื่อใช้ในครัวเรือนประมาณ

20 กิโลกรัม ตำแหน่งของเตาจะถูกวางไว้ต้นลมเสมอ เพื่อให้ควันจากการเผาถ่านช่วยไล่แมลงที่จะมากัดกินพืชผัก



ภาพที่ 4.13 เตาเผาถ่านประสิทธิภาพสูง

4) การเลี้ยงไส้เดือนดิน

เลี้ยงง่ายด้วยเศษอาหาร พืชผัก ผลไม้ที่เหลือทิ้ง เมื่อถูกไส้เดือนย่อยสลายก็กลายเป็นฮิวมัสอันอุดมไปด้วยธาตุอาหารที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืช นอกจากนี้ไส้เดือนยังสร้างความชื้นให้กับดิน ถ้าหากแยกเอาน้ำไส้เดือนออกจากดินไปก็จะเป็นสารหมักปุ๋ยชั้นดี อีกทั้งตัวไส้เดือนเองก็เป็นอาหารชั้นดี สำหรับปลาน้ำจืดอีกด้วย



ภาพที่ 4.14 การเลี้ยงไส้เดือนดิน

5) การขยายเชื้อจุลินทรีย์ธรรมชาติ

โดยการนำกระบอกไม้ไผ่ผ่าครึ่งบรรจุข้าวเหนียว วางไว้ตามร่มไม้ จะได้จุลินทรีย์มาขยายในกากน้ำตาลและรำข้าว คัดเลือกจนได้จุลินทรีย์ท้องถิ่นที่เหมาะสมกับการทำน้ำหมักชีวภาพ ที่มีธาตุอาหารมากมาย สามารถใช้ทดแทนปุ๋ยเคมีได้



ภาพที่ 4.15 การขยายเชื้อจุลินทรีย์ธรรมชาติ

6) จุลินทรีย์ประสิทธิภาพสูง

เกิดจากการทำงานร่วมกันของภาคเอกชน ราชการ และกลุ่มชาวบ้าน โดยจุลินทรีย์นี้นำมาใช้ในการย่อยสลายสารอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการบำบัดน้ำเสียในบ่อปลา คอกหมู หรือการทำน้ำหมักชีวภาพ



ภาพที่ 4.16 จุลินทรีย์ประสิทธิภาพสูง

7) บ่อปลาดุกครัวเรือน

ปลาดุกเป็นปลาน้ำจืดที่เป็นที่นิยมของชาวบ้าน โดยเลี้ยงในบ่อขนาดเล็กขุดลงไป ในดินประมาณหนึ่งฟุต ให้พื้นบ่อลาดเอียงปูด้วยแผ่นพลาสติก เพื่อกันน้ำซึมออกไปใช้พื้นที่เพียงไม่กี่ตารางเมตร แต่สามารถเลี้ยงปลาดุกได้ครั้งละนับพันตัว



ภาพที่ 4.17 บ่อปลาดุกครัวเรือน

8) กบ เขียด ปู ข้างครัว

สัตว์ขนาดเล็กที่เป็นอาหารรสเลิศของคนอีสาน เลี้ยงง่ายโตเร็วโดยให้เป็นอาหารจำพวกแมลง (ใช้ไฟล่อ) หรือไส้เดือนซึ่งเลี้ยงไว้ โดยในบ่อเลี้ยงจะต้องมีทั้งส่วนที่เป็นน้ำและดินไว้สำหรับเป็นที่ซ่อนตัว



ภาพที่ 4.18 กบ เขียด ปู ข้างครัว

9) เซฟเฮาส์ปลา

ด้วยวัสดุต่างๆจากไม้ไผ่ที่หาได้ตามบ้าน ปักลงไปเป็นแนวยึดกรอบไม้ไผ่ ปลุกพืช น้ำ เช่น ผักตบชวา จอก แหน ลงไปเพื่อให้ปลาได้อาศัยวางไข่ หลบซ่อนจากสัตว์อื่นๆ หรือคนที่จะมาขโมย เพียงเท่านั้นบ่อปลาก็จะมีปลาตลอดทั้งปีไม่ขาดแคลน



ภาพที่ 4.19 เซฟเฮาส์ปลา

10) หมูพื้นบ้านไร้สาร

เลี้ยงง่าย ทนต่อโรค และขยายพันธุ์ได้เร็ว ไม่ว่าจะเป็นหมูป่า หมูเหมยซาน หรือ หมูกระโดน อาหารที่เลี้ยงก็จะเน้นเป็นของที่หาได้ง่าย โดยเฉพาะหอยกกล้วย รำข้าว หรือเศษอาหาร



ภาพที่ 4.20 หมูพื้นบ้านไร่สาร

11) ตู้โรคด้วยรา

ด้วยราที่ผ่านการคัดเลือกและทดสอบมาเป็นอย่างดี เพาะขยายบนข้าวเหนียวสุก ก่อนที่จะนำมาผสมกับดินปลูกต้นไม้ หรือผสมน้ำฉีดพ่นตามใบและโคนต้น กำจัดโรคโคนเน่า หรือแม้แต่แมลงบางชนิด อีกทั้งยังไม่เป็นอันตรายต่อพืชและมนุษย์ ทำให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัยอย่างแท้จริง



ภาพที่ 4.21 ตู้โรคด้วยรา

12) นักฆ่าปลอดสารเคมี

มวนชนิดต่างๆซึ่งมีอาหารเป็น “หนอนและแมลงศัตรูพืช” นอกจากจะขยายพันธุ์ได้เองตามธรรมชาติแล้ว ยังมักจะอาศัยอยู่ตามแหล่งที่มีศัตรูพืชจำนวนมาก การเรียนรู้ถึงระบบนิเวศของสัตว์เหล่านี้ช่วยแก้ไขปัญหาศัตรูพืชได้โดยไม่ต้องใช้สารเคมีเลย



ภาพที่ 4.22 นักฆ่าปลอดสารเคมี

13) ปั้นดินให้เป็นบ้าน

บ้านที่สร้างขึ้นจากอิฐดินเหนียวที่หาได้อย่างง่ายดายในท้องถิ่น บ้านลักษณะนี้เป็นบ้านที่ต้องใช้สมองและแรงงานมากกว่าใช้เงิน อีกทั้งยังมีความทนทานไม่แพ้บ้านที่สร้างขึ้นจากวัสดุอื่นๆ รักษาอุณหภูมิได้ดี เย็นในฤดูร้อน และอบอุ่นในฤดูหนาว ออกแบบให้สวยงามได้ตามความชอบ



ภาพที่ 4.23 ปั้นดินให้เป็นบ้าน

ในส่วนของเกษตรประณีต เพื่อให้ชาวบ้านมีขวัญและกำลังใจ พร้อมทั้งมีแรงกระตุ้นในการทำเกษตรประณีตให้ออกมาดีที่สุด ทางเครือข่ายจึงได้จัดกิจกรรมการประกวดแปลงเกษตรประณีตขึ้น โดยจัดกรรมการจำนวน 5 คน ได้แก่ (1) นายเชษฐพงษ์ กันหา (2) นายวิจิต ผาเจริญ (3) นายน้อย ศรีวงษ์ (4) นายสุทธิศรี ศรีเวียง (5) นายบรรเลง จวงพลงาม ร่วมกับผู้ประสานงานเครือข่าย นายนาวี นาควัชร เวชการตรวจ คือ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนร่วมกันตามหลักการทำเกษตรประณีตที่เน้นการปลูกพืชแบบผสมผสาน การบริหารจัดการพื้นที่ ประโยชน์ใช้สอยหรือการหาตลาดให้กับผลผลิต คณะกรรมการทั้งหมดให้คะแนนแล้วนำมาหารเฉลี่ยของแต่ละคน โดยผู้ที่กรรมการจะไม่ได้ตรวจของตัวเอง เมื่อผลการประกวดออกมา จึงได้มีการมอบเงินรางวัลพร้อมประกาศนียบัตรให้กับเกษตรกรที่ชนะรางวัล ได้แก่ รางวัลชนะเลิศ ได้รับเงินรางวัลจำนวน 15,000 บาท รางวัลรองชนะเลิศ ได้รับเงินรางวัลจำนวน 10,000 บาท และรางวัลรองชนะเลิศอันดับสอง ได้รับเงินรางวัลจำนวน 7,000 บาท นอกจากนี้ยังมีรางวัลชมเชยให้กับเกษตรกรด้วย การจัดประกวดนี้จัดขึ้นเป็นเวลา 3 ปี ได้แก่ พ.ศ. 2552, 2553, และ 2554 ระหว่างการจัดกิจกรรมการประกวด กรรมการที่ถูกคัดเลือกโดยเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านก็จะไปตรวจแปลงเกษตรเพื่อให้คะแนนเป็นประจำ ทำให้กิจกรรมมีความเข้มแข็ง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในเครือข่าย ช่วงนี้จึงเป็นยุคที่การทำเกษตรประณีตมีความเฟื่องฟู และเป็นที่ยึดมั่นในชุมชน หลังจากการจัดประกวดได้ 3 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมในการสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกร ทางองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงเปลี่ยนจากการจัดสรรเงินรางวัลสำหรับการประกวด เป็นการนำเงินส่วนนี้ไปบริหารจัดการส่วนอื่น ๆ ต่อไป เพราะหากมีการประกวดเป็นระยะเวลานานเกินไป จะเป็นผลเสียต่อแรงจูงใจในการทำงานที่

จะต้องขึ้นอยู่กับเงินรางวัล กลายเป็นการทำเกษตรเพียงเพราะอยากได้รางวัล ซึ่งไม่สามารถแก้ไข ปัญหาความเป็นอยู่ได้อย่างแท้จริง (ปิยะดา สิงห์นันท์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2558)

ด้านการตลาดของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในช่วงแรก การทำเกษตรประณีตจะได้ ผลผลิตที่เพียงพอต่อการบริโภคในครัวเรือน และผลผลิตที่เหลือจะนำมาจำหน่ายในพื้นที่ชุมชน ตลาดนัดตามหมู่บ้าน มีการวางขายผักต่าง ๆ ตามปกติ ชาวบ้านไม่ได้สนใจเรื่องผักปลอดสารพิษ แต่เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะพยายามโฆษณาว่าผลิตผลที่นำมาขายเป็นอาหารที่ปลอดภัยเพื่อ เพิ่มมูลค่า

เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะมีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน อาทิเช่น การอบรมคู งาน การเปลี่ยนแปลงเกษตรแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันของสมาชิก โดยจะมีการพบปะพูดคุยกัน ร่วมกัน แก้ปัญหา หาวิธีการใหม่ ๆ ในการทำการเกษตรประณีตเป็นประจำไม่ขาด อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีการแต่งตั้งประธานเครือข่าย นั่นคือ นายวิจิต ฝาเจริญ (ผู้ใหญ่วิจิต) เพื่อทำหน้าที่ในการ ประสานงานเครือข่ายกับภายนอก และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่ ได้รับการคัดเลือกจากสมาชิกทุก 2 ปี เพื่อบริหารจัดการภายในเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน หน้าที่ หลักของกรรมการ ได้แก่ (1) ตรวจสอบเปลี่ยนแปลงเกษตรประณีตร่วมกับสมาชิก (2) ติดตาม สรุปผล กำหนดประเด็น รวมทั้งนัดหมายการประชุมร่วมกับสมาชิก (3) จัดสรรเบี้ยประชุมและการจัด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในเครือข่าย เช่น การจัดงานปีใหม่ การเลี้ยงอาหาร เป็นต้น จะมีการนัด ประชุมทุกเดือน เป็นการประชุมประจำเดือน โดยอัตราการเบิกจ่ายเบี้ยประชุมให้สมาชิกคนละ 100 บาท สำหรับค่าน้ำมันที่ใช้ในการเดินทางมาประชุม และคณะกรรมการคนละ 200 บาท การ ประชุมจะเริ่มเวลา 10.00 น. – 12.00 น. (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)



ภาพที่ 4.24 การรับประทานอาหารร่วมกันงานปีใหม่ 2557

เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะถือว่าการประชุมเป็นสิ่งสำคัญที่สมาชิกทุกคนจะต้องมาร่วมประชุม หากขาดเกิน 3 ครั้ง จะถือว่าขาดจากการเป็นสมาชิก เป็นข้อตกลงที่ทุกคนเข้าใจตรงกัน จึงไม่พบปัญหาเรื่องการนัดประชุมหรือแลกเปลี่ยนความรู้ เพราะในช่วงแรกสมาชิกมีจำนวนไม่มากนัก ภาระงานไม่มาก การดูแลร่วมกันทั่วถึง และทุก ๆ คนมีความภาคภูมิใจ ยินดีที่เพื่อนสมาชิกจะมาเยี่ยมแปลงเกษตรของตนเอง ซึ่งเมื่อถึงรอบของผู้ใด ผู้นั้นจะต้องเป็นวิทยากรนำเสนอแปลงของตนเอง และให้ความรู้แก่ผู้ที่มาเยี่ยมแปลง เครือข่ายจึงมีความเข้มแข็งและใกล้ชิดกันมาก (กุล มาน้ำเที่ยง, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

ปี 2551 ก่อนจดทะเบียนบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด 1 ปี กิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน คือ การร่วมกันเสนอกิจกรรมทางการเกษตรที่สามารถทำร่วมกันได้ สมาชิกเครือข่ายได้เสนอการเลี้ยงสัตว์ จึงตั้งกลุ่มเลี้ยงสัตว์ขึ้น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเลี้ยงหมู กลุ่มเลี้ยงวัว และกลุ่มเลี้ยงไก่ โดยแบ่งสมาชิกทั้งหมดออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความถนัดและความต้องการของแต่ละคน สมาชิกจะต้องผลัดเปลี่ยนกันมาเลี้ยงสัตว์ของกลุ่มตน และมานอนเฝ้าสัตว์นั้น ๆ ไม่ให้ถูกขโมยในกลางคืนด้วย โดยสถานที่ในการเลี้ยงสัตว์คือ พื้นที่ของบริษัทในปัจจุบัน นอกจากนี้การทำกลุ่มเลี้ยงสัตว์ยังมีการปรับให้มีระบบการจัดการที่เป็นระบบระเบียบมากขึ้น โดยตั้งให้มีผู้ดูแลงานเอกสารและธุรการในการทำบัญชีต่าง ๆ ของเครือข่ายขึ้นจำนวน 1 คน เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นบริษัท ซึ่งในช่วงก่อนหน้านี้การทำงานจะไม่เน้นในเรื่องความเป็นทางการหรืองานด้านเอกสาร การสมัครสมาชิกหรือการบริหารจัดการใช้ระบบติดต่อโดยตรงผ่านบุคคล การสื่อสารแบบเห็นหน้าผ่านคำพูดโดยตรง “งานธุรการแรกคือ การทำเอกสารบัญชีรายรับรายจ่าย เพราะว่ามันจะมีงบประมาณมาจากข้างนอก สำหรับเครือข่าย เราก็จะทำบัญชีควบคุมกับทางเครือข่าย ควบคุมงบประมาณ ให้เครือข่ายเอาไปลงทุนแล้วเราก็เอามาทำอีกทีหนึ่งเป็นการตรวจสอบกับเครือข่ายอีกครั้ง” (ปิยะดา สิงห์นันท์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2558)

ระยะต่อมาจำนวนสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเพิ่มมากขึ้น และแต่ละคนอยู่ในพื้นที่ห่างไกลกัน สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่อยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์มาจาก 4 ตำบลในอำเภอสตึก ได้แก่ ตำบลเมืองแก, ตำบลสนามชัย, ตำบลสะแก, และตำบลสตึก ส่วนอำเภออื่น ๆ ได้แก่ ตำบลชุมแสง อำเภอห้วยราช และตำบลสวายจิก อำเภอเมือง การนัดหมายการประชุมจึงมีความยากลำบากกว่าเมื่อก่อนที่สามารถนัดประชุมกันได้โดยง่ายเพราะสมาชิกทุกคนอยู่ในละแวกเดียวกัน ดังนั้น การประสานงานเครือข่ายหรือการนัดหมายประชุม ทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงเปลี่ยนมาใช้ระบบการส่งจดหมายเชิญประชุม

ถ้าทำจดหมายการประชุมก็คือประเด็นการประชุมเรามีอะไรบ้าง จะขึ้นอยู่กับกรรมการผู้จัดการบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ตอนนั้นเราไปแจกจดหมายประชุมเองทุกราย จิมอร์เตอร์ไซค์ไป ตอนแรกสมาชิกมีอยู่ตำบลสนามชัย ตำบลเมืองแก มีอยู่ประมาณสัก 3 หมู่บ้าน บ้านแสงจันทร์ บ้านยางโพน บ้านหนองปลาแดก ส่วนบ้านหนองคูม หนองตาเพ็ง สัมครมาทีหลัง ก็ไกลขึ้น จึงต้องส่งเป็นจดหมายไปรษณีย์บ้าง ฝากคนรู้จักไปบ้างถ้ามีโอกาสเจอ (ปิยะดา สิงห์นันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

ด้วยจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น การบริหารจัดการจึงต้องใช้งบประมาณมาก ต่อมาปี 2557 สมาชิกเห็นสมควรว่าควรนำงบประมาณค่าเบี้ยประชุมไปบริหารจัดการในส่วนอื่นจะเป็นประโยชน์มากกว่า และเพื่อให้ผู้มาร่วมประชุมมีแรงจูงใจที่จะมาประชุมอย่างแท้จริง มิใช่เพียงมาประชุมเพื่อรับเบี้ยประชุม การประชุมประจำเดือนจึงไม่มีเบี้ยประชุมให้กับสมาชิก

4.3.4 บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด (กิจการเพื่อสังคม)

หลังจากจัดตั้งเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านได้ระยะเวลาหนึ่ง พบว่า การดำเนินงานต่าง ๆ ของเครือข่ายไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ต้องเขียนโครงการเพื่อขอทุนสนับสนุนจากภายนอก ทำให้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการหาทุนอุดหนุน และมีข้อจำกัดในการปฏิบัติงาน ทั้ง ๆ ที่ความรู้ที่เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านร่วมกันคิดและพัฒนาขึ้นนั้น สามารถทำให้องค์กรมีรายได้ในการเลี้ยงตนเอง หรือเลี้ยงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนได้ ด้านความอยู่รอดขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในช่วงแรกที่มีเพียงเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจึงมีสถานะทางการเงินไม่ต่างจากศูนย์การเรียนรู้ชุมชนหรือมูลนิธิแบบเดิม ๆ

ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงส่งเสริมให้ทำเองทุกอย่างตั้งแต่ไม่จิ้มฟัน ยันเรือรบ เพื่อให้สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างพอเพียง บอกตามตรงนะ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงส่วนใหญ่อยู่ได้เพราะเงินบริจาค งบโครงการ ได้เงินให้เปล่าจากการอบรม ถ้าไม่มีงบตรงนี้ก็เจ๊ง ก็อยู่ไม่รอด เขาไม่ได้อยู่ได้จากกิจกรรมจริง ๆ ที่เขาทำ ไม่ได้อยู่ได้ด้วยตนเอง เราลองลงไปคุยดู ส่วนมากกลุ่มพวกนี้จะไม่ทำการตลาดอะไรกัน ส่วนมากก็ไม่มีผลิตภัณฑ์อะไรมาหกรอก ก็จะมีบ้างถ้าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีอะไรขายจริง ๆ จัง ๆ หลักการหนึ่งก็คือเหมือนหลักการเศรษฐกิจพอเพียงก็อาจจะบอกว่าอ้าวทำโน่น ทำนี่เองอยู่

ได้ แต่ลองไปดูการเงินข้างหลังสิ ถ้าไม่มีเงินให้เปล่านี้อโหมเหมือนหยากไย่ขึ้นมานานแล้วละ (นาวิ นาควัชระ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

ด้วยปัญหาเรื่องทุนสนับสนุนทำให้เกิดแนวคิดในการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านให้สามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาทุนสนับสนุนจากภายนอก จึงมีการเพิ่มองค์กรย่อยเพื่อพ่วงองค์กรในด้านเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านขึ้น ประกอบกับการได้รับแนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งตรงกับความต้องการขององค์กรในการที่จะพัฒนาความรู้ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในชุมชน หรือการเลี้ยงตนเองได้นั่นเอง ในปี 2552 องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงได้จัดตั้งองค์กรย่อยขึ้นมาใหม่ นั่นคือ “บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด” และจดทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคม ซึ่งการพัฒนาการดำเนินงานในบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านมีลักษณะ ดังนี้

ยุคแรก “ขาดแคลนปัจจัยการผลิต” การระดมกำลังของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านร่วมกันผลิตปัจจัยการผลิต สร้างโรงสีข้าว โรงงานผลิตปุ๋ย ตอนแรกสูตรปุ๋ย ชาวบ้านเรียนรู้กันมาเป็นพันสูตร แต่สูตรที่สามารถหาวัตถุดิบให้มีปริมาณมากพอที่จะสนับสนุนกับเกษตรกรจำนวนมากนั้นจะมีเพียงไม่กี่สูตร อย่างมูลค่างความีปริมาณมากในประเทศไทย ในบรรดามูลสัตว์ทุกชนิด มูลค่างความีปริมาณธาตุอาหารมากที่สุด อัตราส่วนในการผสมมูลค่างควาในปุ๋ยจึงไม่ต้องใช้เยอะมาก ความรู้หรือนวัตกรรมที่เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านคิดค้นขึ้นที่สามารถขยายได้ ก็จะมีการส่งเสริมเกษตรกรในวงกว้างขึ้น เพราะท้ายที่สุดแล้ว ไม่ว่าวิธีคิดในการแก้ปัญหาสังคมนั้นจะดีเพียงใดก็ต้องสามารถพัฒนาต่อไปได้ จึงจะเป็นความคิดที่ดีและใช้งานได้จริง

ยุคที่สอง “ขาดแคลนความรู้” เมื่อมีปัจจัยการผลิตเพียงพอแล้ว แต่ยังขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่เพิ่มขึ้น และความรู้ใหม่ ๆ ที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตรเพื่อรองรับการขยายขององค์กร จึงมีการขอความร่วมมือจากวิทยากรทางการเกษตรภายนอกมาอบรมถ่ายทอดความรู้และฝึกปฏิบัติให้กับเกษตรกร

ยุคที่สาม “ขาดตลาด” หลังจากเกษตรกรมีความรู้เพิ่มขึ้น จึงสามารถทำการเกษตรได้ผลผลิตเป็นที่น่าพอใจ แต่พบปัญหาเรื่องการขาย เนื่องจากเกษตรกรมีความถนัดด้านการผลิตเพียงอย่างเดียว ไม่ถนัดในการขาย ทางบริษัทจึงส่งเสริมการตลาดด้วยการหาตลาดในเมือง ไม่ว่าจะเป็นตลาดในเมืองบุรีรัมย์ ตลาดในเมืองต่างจังหวัด และตลาดในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด ยังได้ส่งตัวแทนเข้าร่วมโครงการของสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส.) โดยการไปร่วมอบรมหลักสูตรบ่มเพาะผู้ประกอบการทางสังคม และนำความรู้มาเขียนแผนธุรกิจ จากนั้นจึงมีการประกวดแผนธุรกิจที่สามารถนำไป

ประกอบกิจการเพื่อสังคมได้จริง จากผู้เข้าร่วม 20 โครงการ องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้รับการคัดเลือก 1 ใน 4 โครงการที่จะได้รับทุนสนับสนุนให้นำไปทำจริง แนวคิดหลักของแผนธุรกิจคือ การทำร้านค้าชุมชนให้เป็นเหมือน 7-11 “มาที่เดียวครบทุกอย่างในเรื่องของปัจจัยการผลิต” โดยนำปัจจัยการผลิตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมาจำหน่าย และได้ตั้งชื่อว่า “ร้านเกษตรเขียว” จัดทะเบียนเป็นบริษัท เขียวได้อีก จำกัด กรรมการผู้จัดการ คือ นางปิยะดา สิงห์นันท์ จัดตั้งขึ้นจำนวน 5 ร้านค้า กระจายอยู่ตามหมู่บ้านของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน และให้สมาชิกที่มีความพร้อมเป็นผู้ดูแลแต่ละร้าน ได้แก่ (1) บ้านแสงจันทร์ โดยมีนางปิยะดา สิงห์นันท์เป็นผู้ประกอบการ (2) บ้านยูทอง โดยมีนายกุล มาน้ำเที่ยงเป็นผู้ประกอบการ (3) บ้านเมืองแก โดยมีนายอนุวัฒน์ ทองงามเป็นผู้ประกอบการ (4) บ้านหนองเกาะ โดยมีนางสังวาล แสงสุวรรณ เป็นผู้ประกอบการ (5) บ้านยางโตน โดยมีนางทองสวด คูเมืองเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น สินค้าขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงมีตราสินค้าว่า “เกษตรเขียว” แต่การทำร้านค้าเกษตรเขียวก็ประสบปัญหาจึงได้ระงับการดำเนินการไป ส่วนสาเหตุของปัญหานั้น ปิยะดา สิงห์นันท์ (2558: สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ร้านมันอยู่ใกล้บริษัทแค่นี้ เขาก็ไปซื้อที่บริษัทดีกว่า มันติดตรงที่ว่า 5 ร้านค้า เราต้องเอาสินค้ามากระจาย สมาชิกไม่สามารถเข้ามาเอาได้ ไม่คุ้มค่าน้ำมันเขา... ถ้าไปขายตามบ้านเรา ส่วนใหญ่เขาจะเซ็นเป็นเงินเชื่อ”

ยุคที่ดี “ขาดมาตรฐานหรือรูปแบบในการประกอบการ” หลังจากองค์กรเริ่มกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายในลักษณะดังกล่าว ทำให้มีข้อมูลทั้งด้านกระบวนการผลิต ปริมาณการผลิต ความต้องการของตลาด ทำให้สามารถประมาณการได้ว่า ปริมาณผลผลิตที่องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทำได้ในแต่ละปีมีเท่าไร จะบริหารจัดการทรัพยากรที่มีได้อย่างไร จึงมีความแน่นอนในด้านข้อมูลมากขึ้น ทางองค์กรจึงเพิ่มมาตรฐานการผลิตที่จากเดิมแค่ลดใช้สารเคมี มาเป็นการทำเกษตรอินทรีย์เต็มรูปแบบ มีการผลิตวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่เป็นอินทรีย์ด้วยตนเองได้ทั้งหมด

หลังจากการบ่มเพาะความรู้และประสบการณ์ในการทำเกษตรทำให้องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้ออกแบบแนวคิดเพื่อบริหารจัดการการทำอาชีพการเกษตร ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากภาคอุตสาหกรรมเกษตรเอกชนขนาดใหญ่

Social Contact Framing ล้อแนวคิด Contact Framing ธุรกิจเกษตรของบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัทเอกชนใหญ่ ๆ อย่าง CP เขาก็จะทำแผนธุรกิจสำเร็จรูปมาให้ เกษตรกรก็ทำแค่เอาแผนธุรกิจนั้นไปยื่นธนาคารแล้วก็กู้ได้เลย เนื่องจากว่า CP เป็นบริษัทขนาดใหญ่ แผนธุรกิจชัดเจน ธนาคารก็ปล่อยให้ผ่านง่าย ๆ พอกู้ไปแล้วปัญหาก็มีอย่างเช่นว่า ตัวเกษตรกรเองจำนวนมากเป็นชาวบ้านไม่ใช่พนักงานบริษัทที่ต้องมีวินัย 8 โมงเช้าทำงาน

เที่ยงปิดไฟเวลานี้ ตรงนี้ต้องสะอาด ของวางยังงั้น มันไม่ใช่ระบบโรงงาน แต่สัญญานี้ใช้วิธีคิดแบบอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นั่นคือ ลักษณะชาวบ้านมันทำตามสัญญาได้ยาก บางทีทำ ๆ ไปก็จะมีปัญหาว่าผลผลิตออกมาไม่ได้มาตรฐาน คือ บริษัทก็ไม่รับซื้อ เกษตรกรก็ลำบาก ธุรกิจเกษตรส่วนมากจะมีวิธีคิดเป็นแบบธุรกิจปกติ ซึ่งก็ไม่ผิดนะ ก็คือกระจายความเสี่ยงออกไปจากธุรกิจได้มากที่สุด (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

ด้วยปัญหาการทำสัญญา Contact Farming ทำให้ความเสี่ยงในการทำการเกษตรตกไปอยู่กับเกษตรกร ผู้ซึ่งไม่มีวิธีบริหารจัดการให้สามารถควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามสัญญาได้ ทำให้เกิดปัญหาลังคมตามมา แม้สัญญา Contact Farming จะเป็นรูปแบบธุรกิจเกษตรที่มีประสิทธิภาพในด้านการประกอบกิจการ แต่ขาดความเป็นธรรมในเชิงสังคม เพราะเกษตรกรจะเป็นเพียงลูกค้ายของธุรกิจมิใช่ศูนย์กลางของการพัฒนา ฉะนั้น บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านได้นำข้อดีของแนวคิด Contact Farming ในการบริหารทางธุรกิจมารวมกับความต้องการแก้ไขปัญหาลังคม ในฐานะที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ต้องอาศัยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาลังคม ทำให้ได้นวัตกรรมทางธุรกิจแบบใหม่ นั่นคือ กลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน “กระบวนการ Social Contract Farming” การดูแลเกษตรกรรายย่อยหรือเกษตรกรที่มีพื้นที่เฉลี่ยไม่เกิน 10 ไร่ รายได้เฉลี่ย 5000 บาทต่อเดือน หลังจากการใช้กระบวนการ Social Contract Farming จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ทำให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิต มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 30% จากเดิมที่ทำเกษตรเคมี

การดำเนินธุรกิจเชิงสังคมตามรูปแบบธุรกิจ Social Contract Farming เป็นการประยุกต์แนวคิดทางธุรกิจให้เข้ากับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้มีความสมดุลกัน

ธุรกิจของเราคือการแก้ไขปัญหาลังคมด้วยการใช้วิธีการทางธุรกิจ วิธีคิดมันจะต่างกันเราไม่ได้มองเกษตรกรเป็นลูกค้า ไม่ต้องมาซื้อปัจจัยการผลิตที่บริษัททุกปี เราให้เขาเก็บพันธุ์เองด้วย ถ้าทำปุ๋ยได้มาตรฐานเราให้ทำเองเลยก็จะยังลดต้นทุนเข้าไปอีก แล้วเราก็ไม่ได้จะส่งเสริมให้ต้องพอเพียงพึ่งตนเองแบบสุดโต่ง เพราะเราทำเกษตรในระดับ Mass ในวงกว้าง ๆ แบบนี้ บางทีถ้าเราไปบอกทุกคน ‘อ้าวทุกคนทำเองทั้งหมด เมล็ดพันธุ์ทำเอง ปุ๋ยทำเอง’ คนหนึ่งมีที่ 10-20 ไร่ มันยังทำปุ๋ยหมักก็วัน ไข่ตุ๋นดิบเยอะขนาดไหนถึงจะพอกัน ถ้าเกิดคนที่ทำละเอียดจริง ๆ ก็ทำได้ไม่มีปัญหา สำหรับเกษตรกรส่วนใหญ่เราจะต้องเข้าใจว่าคนแต่ละคนเขาก็ต้องการความสะดวกในระดับหนึ่ง คือเขาอาจจะทำเองในระดับ

หนึ่งก็เป็นธรรมดาของคนหนุ่มมากอยู่แล้ว เราก็ต้องเข้าใจตรงนี้ (นาวิ นาควัชระ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

ในช่วงยุคนี้ทางบริษัทและเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านได้มีผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

- 1) ปุ๋ยอินทรีย์เม็ดสูตรพิเศษที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมกับปุ๋ยเคมี แต่มีราคาถูกกว่า (ยังไม่มี การติดตั้งเครื่องจักรขนาดใหญ่) ปริมาณการผลิต 4 ตันต่อเดือน (เครื่องจักรผลิตได้สูงสุด 10 ตันต่อ เดือน)



ภาพที่ 4.25 เครื่องผลิตปุ๋ยอินทรีย์ปั้นเม็ด

- 2) ผลิตภัณฑ์กำจัดศัตรูพืชโดยไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลง
- 3) ธนาคารพันธุ์พืชและธนาคารพันธุ์สัตว์
- 4) นวัตกรรมต่าง ๆ เช่น เตาเผาถ่านประสิทธิภาพสูง ระบบก๊าซชีวภาพ ระบบน้ำหยดและมินิสปริงเกอร์ และโครงการฝึกอบรมสร้างบ้านดิน
- 5) บริการสินเชื่อขนาดเล็ก (ไมโครเครดิต) เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับสมาชิกในการเริ่มทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรแบบผสมผสาน มี 2 ระบบ คือระบบผ่อนชำระสินค้า และระบบการกู้ยืมเงิน ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4 ต่อปี

ยุคที่ห้า “ประเมินผลกิจการเพื่อสังคม” ในฐานะของกิจการเพื่อสังคมหนึ่งที่เป็นแบบอย่างกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้รับคัดเลือกให้มีการ

ประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ในปีประเมิน พ.ศ. 2554 ตั้งแต่ 1 มกราคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2554 โดยสฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แยม ลออ ศูนย์วิจัยสาขาสังคมแบบยั่งยืน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อ สังคมแห่งชาติ (สกส.) ประเมินจากกิจกรรมหลักของบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด ในปี 2554 ได้แก่

- 1) การสนับสนุนให้สมาชิกรวมตัวกันเป็นเครือข่ายในการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน
- 2) ขยายปัจจัยการผลิตในการทำเกษตรอินทรีย์รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการ ดำรงชีวิตของสมาชิก
- 3) สนับสนุนเงินทุนให้เปล่า เป็นเงินตั้งต้นให้กับการทำกิจกรรมใหม่ ๆ ของ สมาชิก เช่น ในการรวมกลุ่มเลี้ยงวัว การเปิดร้านค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น
- 4) ระบบผ่อนชำระสินค้าสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายมากกว่า 1 ปี สามารถผ่อนจ่าย รายเดือน เวลาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4 ต่อปี
- 5) ระบบการกู้ยืมเงินสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายเกินกว่า 3 ปี มีสิทธิ์ได้รับเงินกู้จาก บริษัท เป็นจำนวนไม่เกิน 20,000 บาท ที่ดอกเบี้ยร้อยละ 4 ต่อปี
- 6) ช่วยหาช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกรผู้ทำนาเกษตรอินทรีย์ โดยเริ่มรับซื้อ ข้าวเปลือก แปรรูป และจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่อไป ปัจจุบันมีเกษตรกรเข้าร่วมในการเป็นเครือข่ายผู้ ปลูกข้าวอินทรีย์จำนวน 26 ครอบครัว รวมพื้นที่นาอินทรีย์ประมาณ 130 ไร่
- 7) จัดการประชุมกลุ่มรายเดือน โดยสมาชิกจะเป็นผู้เสนอว่าต้องการปัจจัยการ ผลิตหรือความรู้ด้านใดเพิ่มเติมเพื่อมาแก้ปัญหาในชุมชน

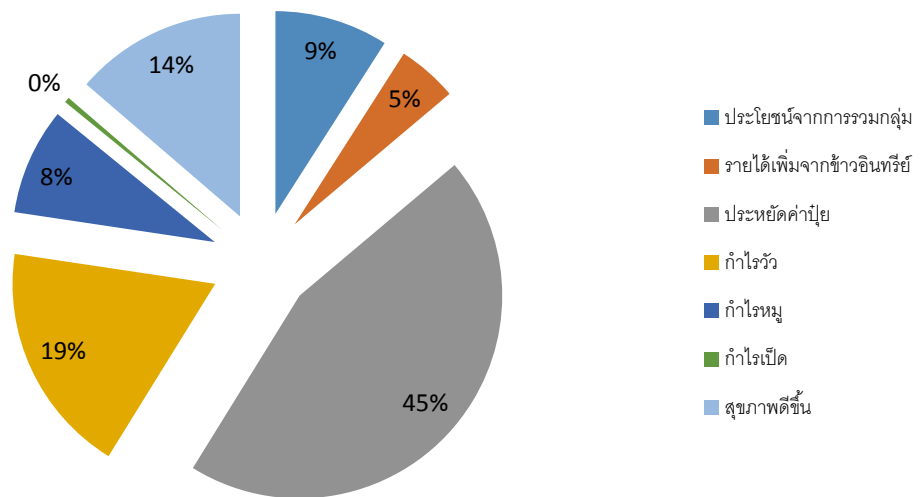
ผลิตภัณฑ์เกษตรประณีตของบริษัทในปีประเมินทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ทุเรียนอินทรีย์พันธุ์ปิ่นมณี ปริมาณการผลิต 18 ตันต่อเดือน (เครื่องจักรผลิตได้สูงสุด 40 ตันต่อเดือน)
- 2) ผลิตภัณฑ์กำจัดศัตรูพืช-แมลง ตัวห้ำ ตัวเบียน เชื้อรา(ใช้กำจัดเชื้อรา กำจัด แมลง)
- 3) พันธุ์พืช (ผักหวานป่า และปอเทือง) ปริมาณการผลิต 5,000 ตันต่อปี
- 4) พันธุ์สัตว์อาหารหมู ลูกหมูปริมาณการผลิต 12 ตัวต่อเดือน (โรงเรือนเลี้ยงลูก หมูได้ไม่เกิน 50 ตัวต่อรอบการผลิต)

5) นวัตกรรม อาทิ เตาเผาถ่านประสิทธิภาพสูง ระบบก๊าซชีวภาพ บ้านดินระบบน้ำหยด

จากรายงานประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านพบว่า กิจกรรมของบริษัทได้สร้างประโยชน์ทางสังคมให้แก่เกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ รวมมูลค่า 1.04 ล้านบาท ขณะที่ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัทตลอดทั้งปีมีจำนวน 0.403 ล้านบาท เท่ากับการลงทุนทุก 1 บาทของบริษัทก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมจำนวน 2.58 บาท

รายละเอียดของมูลค่าผลลัพธ์แต่ละรายการที่เกิดจากกิจกรรมของบริษัท ทั้งมูลค่าที่เกิดต่อการลงทุน 1 บาทและสัดส่วนต่อผลลัพธ์ทั้งหมด แสดงในภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.26 มูลค่าของผลลัพธ์ที่ได้จากกิจกรรมของบริษัท แยกตามประเภทผลลัพธ์

จากข้อมูลดังภาพที่ 4.26 มูลค่าประโยชน์ทางสังคมที่เกิดขึ้นส่วนมากมาจากการลดค่าปุ๋ยเคมีที่เกษตรกรประหยัดได้จากการเปลี่ยนมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท (ร้อยละ 45.0) นับว่าค่อนข้างตรงกับเป้าหมายการดำเนินกิจการซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหาความยากจนและคุณภาพชีวิตตกต่ำของเกษตรกรในจังหวัด ตามมาด้วยกำไรจากการรวมกลุ่มเลี้ยงวัวโดยการสนับสนุนจากบริษัท (ร้อยละ 18.5) ประโยชน์จากการมีสุขภาพดีขึ้นร้อยละ 13.7 ประโยชน์จากการรวมกลุ่ม (ร้อยละ 9.1) กำไรจากการรวมกลุ่มเลี้ยงหมูโดยการสนับสนุนจากบริษัท (ร้อยละ 8.5) และรายได้เพิ่มจากการขายข้าวอินทรีย์เทียบกับข้าวที่ใช้เคมี (ร้อยละ 4.8) นอกจากนี้ยังมีการรายงานประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ไม่สามารถประเมินมูลค่าทางสังคม เช่น รายได้เสริมจากการปลูกไม้ยืนต้น ความรู้ที่เพิ่มขึ้น และประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมจากการทำเกษตรอินทรีย์

อย่างไรก็ดี การส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนวิถีชีวิต ด้วยการหันมาปลูกนาข้าวอินทรีย์ แทนที่นาข้าวที่ใช้เคมีอย่างสิ้นเชิงนั้นนับว่าประสบความสำเร็จเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในปี 2554 เมื่อมีสมาชิกขายข้าวอินทรีย์ให้กับบริษัทเพียง 125 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 จากที่นาของสมาชิก 333 ครัวเรือนทั้งหมดรวมกัน 4,526 ไร่ ส่งผลให้ประโยชน์ทางสังคม “รายได้เพิ่มจากการขายข้าวอินทรีย์” มีมูลค่าเพียง 12.4 สตางค์ ต่อเงินลงทุน 1 บาท หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 ของผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น (สถนิ อาชวานันทกุล และภัทรพร แยมละออ, 2554)

แม้ว่าการส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนจากนาเคมีเป็นนาอินทรีย์ในแง่พื้นที่การเปลี่ยนแปลงจะมีเพียงเล็กน้อย แต่หากเปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรในการผลิตข้าวต่อไร่ระหว่างต้นทุนการผลิตข้าวใช้สารเคมีกับต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์พบว่า เกษตรกรที่ทำนาข้าวอินทรีย์มีรายได้เพิ่มขึ้น คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 106% ถือเป็นโอกาสที่ดีในอนาคตที่จะส่งเสริมโดยใช้แรงจูงใจด้านกำไรที่มากกว่านี้ได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรในการผลิตข้าวต่อไร่ ปี 2554

เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรในการผลิตข้าวต่อไร่ ปี 2554			
ต้นทุนการผลิตข้าวใช้สารเคมี	บาท/ไร่	ต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์	บาท/ไร่
1. ค่าจ้างไถดะ ไถแปร คราดดิน	500	1. ค่าจ้างไถดะ ไถแปร คราดดิน	500
2. ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว	450	2. ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว	450
3. ค่าจ้างคนถอนกล้า และปักดำ	800	3. ค่าจ้างคนถอนกล้า และปักดำ	800
4. ค่าปุ๋ยเคมี สูตร 16-8-8	1,400	4. ค่าปุ๋ยอินทรีย์	700
5. ค่าปุ๋ยยูเรีย		5. สารสกัดสะเดา, จุลินทรีย์กำจัดโรคพืช	100
6. ค่าจ้างฉีดยาฆ่าหญ้า	200	6. ค่าจ้างเกี่ยวข้าว	750
7. ค่ายาฆ่าหอยเชอรี่, ปูนา	250		
8. ค่ายาฆ่าแมลง, เพลี้ย	50		
9. ค่าจ้างเกี่ยวข้าว	100		
	750		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรในการผลิตข้าวต่อไร่ ปี 2554			
ต้นทุนการผลิตข้าวใช้สารเคมี	บาท/ไร่	ต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์	บาท/ไร่
รวมต้นทุนการผลิตข้าวใช้สารเคมี	4,500	รวมต้นทุนการผลิตข้าวใช้สารเคมี ต่อไร่	3,300
รายได้จากการขายข้าวที่โรงสี	6,000	รายได้จากการขายข้าวที่โรงสีเอกชนต่อ	6,400
เอกชนต่อไร่ 15 บาท/กก.		ไร่ 15 บาท/กก. ผลผลิตเฉลี่ย 400 กก./ไร่	
ผลผลิตเฉลี่ย 400 กก./ไร่			
กำไรจากการขายข้าวใช้สารเคมี	1,500	กำไรจากการขายข้าวใช้สารเคมี ต่อไร่	3,100
ต่อไร่			
เกษตรกรที่ทำนาข้าวอินทรีย์มีรายได้เพิ่มขึ้น = $3,100 - 1,500 = 1,600$ บาท/ไร่ คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 106%			

หมายเหตุ: พื้นที่อ้างอิง อ.สตึก จ.บุรีรัมย์ ปี 2554

ยุคที่หก “ปรับเปลี่ยนสู่ข้าวกล้องอินทรีย์มาตรฐานนานาชาติ” จากผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมที่มีความเป็นรูปธรรมเป็นตัวเลขของค่าเงินที่ชัดเจน ทำให้องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเล็งเห็นว่า การส่งเสริมเกษตรกรให้ปลูกข้าวอินทรีย์นั้นมีกำไรเพิ่มขึ้นถึง 106% ดังตารางที่ 4.3 ข้างต้น และบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านสามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้เพียงพอกับความอยู่รอดขององค์กรโดยอาศัยการพัฒนาบริษัทให้มีเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่มีกำลังการผลิตเพียงพอต่อการส่งเสริมเกษตรกรในวงกว้างให้เปลี่ยนเป็นการใช้สารอินทรีย์ได้ องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงได้ปรับเปลี่ยนมาส่งเสริมให้เกษตรกรทำข้าวกล้องอินทรีย์เป็นหลัก เกษตรประณีตจึงลดบทบาทลง ประกอบกับกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์การเกษตรปลอดสารพิษและความนิยมในการบริโภคธัญพืชไม่ขัดสี ทำให้ข้าวกล้องอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรที่มีอุปสงค์ของตลาดสูง การปรับเปลี่ยนมาทำข้าวกล้องอินทรีย์นั้นไม่ได้มีความยากเกินไป เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีอาชีพทำนาอยู่แล้ว และจะต้องทำนาข้าวปีละ 1 ครั้งเป็นประจำ ทั้งเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนและเพื่อการจำหน่าย การส่งเสริมให้เกษตรกรทำข้าวกล้องอินทรีย์จึงไม่ได้เป็นการถ่ายทอดนวัตกรรมที่ใหม่เกินไปให้กับชาวบ้าน และกระบวนการต่าง ๆ สามารถนำมาปรับใช้กับพื้นที่ทางภาคอีสานได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นน่าน้ำฝนที่อาศัยน้ำจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน เพราะเป็นน้ำฝน

บริสุทธิ์ อีกทั้งนำลักษณะนี้มาพืชและแมลงรบกวนน้อย สามารถควบคุมการปนเปื้อนสารเคมีได้ง่าย แม้ว่าการทำนาข้าวจะเป็นพืชที่เกษตรกรคุ้นเคย แต่อีกนัยหนึ่งวิธีการทำนาข้าวที่สืบทอดกันมา ยาวนาน ปฏิบัติตาม ๆ กันมาเป็นนาเคมี การเปลี่ยนเป็นนาอินทรีย์จึงไม่ใช่เรื่องที่ทำง่ายและยังเป็นวิธีใหม่ที่สมาชิกไม่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงต้องมีการอบรมแนะนำวิธีการ และอาศัยความซื่อตรงกับตัวเอง ความมีวินัยในการที่จะทำนาอินทรีย์ให้สำเร็จ โดยสมาชิกเครือข่ายจะมีการไต่ถามกันในที่ประชุมว่า “มีความพร้อมในการทำหรือไม่ ถ้าใครไม่สามารถทำได้ให้ถอนตัว ให้มีความซื่อสัตย์กับตนเอง” (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557) ก่อนจะลงมือทำนาอินทรีย์ทางบริษัท นวัตกรรมชาวบ้านจะให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมของบริษัทร่วมกับคณะกรรมการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านลงไปตรวจสอบว่าพื้นที่นั้นมีความเสี่ยงไหม โดยในระยะแรกของการปรับเปลี่ยนเป็นนาอินทรีย์นี้ เป้าหมายหลักที่สำคัญ คือ การมีวินัยในตนเองในการซื่อสัตย์ เว้นจากการใช้สารเคมี

สำหรับการขอมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นานาชาติ (มกท.) หรือ IFOAM ในปี 2555 กระบวนการขอมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นี้เป็นเรื่องที่ยากลำบากขึ้น เนื่องจากกระบวนการตรวจสอบจะต้องมีเจ้าหน้าที่รับรองมาตรฐาน มกท., ผู้ตรวจ มกท., และเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้ตรวจไม่สามารถตรวจสอบผู้ที่ป็นเครือญาติของตนเองได้ และผู้ที่มีความขัดแย้งกันก็ไม่สามารถตรวจสอบให้กันได้ ระบบจึงจะมีความเที่ยงตรงและเป็นธรรม มาตรฐานเกษตรอินทรีย์นี้เป็นมาตรฐานของส่วนรวม หากมีผู้ละเมิดมาตรฐานเพียง 1-2 คน ถือว่าไม่ผ่านมาตรฐานทั้งองค์กร เช่น หากมีผู้แอบใช้สารเคมีแล้วถูกตรวจพบ บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านก็จะไม่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ดังนั้น หากบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านตรวจพบการใช้สารเคมีจะต้องรีบแจ้งที่สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยเร็ว ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะต้องมีการทำรายงานสรุป และแจ้งเหตุผลที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรที่เริ่มทำนาอินทรีย์จะให้อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนจากเคมีเป็นอินทรีย์เป็นเวลา 1 ปี ปีต่อไปจึงจะเป็นนาอินทรีย์อย่างสมบูรณ์

ช่วงการทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ปี 2555 เป็นปีแรกของการเริ่มต้นการทำนาอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบ แม้จะมีการฝึกอบรมก่อนการทำนาจริง แต่ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และเป็นการทำนาแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากนาผืนอื่น ๆ จึงประสบปัญหาถูกรบกวนโดยศัตรูพืช นั่นคือ นก เนื่องจากพันธุ์ข้าวที่นำมาปลูกเป็นข้าวที่ออกรวงเร็วกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ในผืนนาบริเวณใกล้เคียง นกจึงมารุมกัดกินข้าวในพื้นที่ของเกษตรกรที่ทำนาอินทรีย์จนไม่เหลือผลผลิต การแก้ปัญหานี้ คือ การยกปัจจัยการผลิตที่บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านให้เป็นทุนในสัญญา Social Contact Farming ให้กับชาวนา หรือก็คือ ชาวนาที่นำพันธุ์ข้าวของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านและไปทำนา ไม่ต้องนำข้าวหรือปุ๋ยมาคืน ปีถัดมา พ.ศ. 2556 ก็ยังคงประสบปัญหาภัยแล้งจากธรรมชาติ ฝนไม่ตกตามฤดูกาล บางพื้นที่น้ำท่วม สมาชิกบางคนจึงไม่ได้ผลผลิต ทางบริษัท

นวัตกรรมชาวบ้านจึงแก้ไขปัญหาด้วยการจดทะเบียนบริษัท ชัยเจริญ จำกัด ภายใต้การบริหารของบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดขึ้นอย่างเป็นทางการในเดือนตุลาคม 2556 เพื่อดูแลเรื่องการค้าส่งเสริมการปลูกข้าวตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่กระบวนการผลิต การตรวจมาตรฐาน จนถึง การตลาดให้กับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน แต่เกิดปัญหาความขัดแย้งภายในขึ้น จึงยกเลิกการทำสัญญาร่วมกัน บริษัท ชัยเจริญจึงมาส่งเสริมได้เพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ “ชัยเจริญเข้ามาส่งเสริมไม่ถึงปีเลย ช่วงที่มีการหว่านข้าวไปแล้วประมาณ 1 เดือน เขายังไม่ได้ลงพื้นที่อะไรเลย แค่ประชุมว่า เดิมเราส่งเสริมปลูกข้าวหลายชนิด พอชัยเจริญจะมาส่งเสริมในปี 57 จะให้ปลูกข้าวอยู่แค่ 2 ชนิดคือ ไรซ์เบอร์รี่กับหอมคำสุโขทัย ซึ่งเมื่อก่อนบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านไม่เคยให้ปลูก ปี 55-56 กำหนดให้ปลูกข้าวอยู่ 5-6 ชนิด” (ปิยะดา สิงห์นันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

จากปัญหาการผลิตเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การจำกัดพันธุ์ข้าวปลูกปี 2557 เพียง 2 ชนิด และต้องเป็นการทำนาโดยการปักดำเท่านั้น ทำให้สมาชิกไม่เห็นด้วยเพราะแต่ละรายได้เก็บพันธุ์ข้าวที่จะใช้ปลูกครั้งต่อไปไว้แล้ว บ้างไม่มีแรงงานเพียงพอในการปักดำ บ้างไม่มั่นใจในการส่งเสริม ปี 2557 ซึ่งนับเป็นปีที่ 3 ของการทำข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สมาชิกส่วนใหญ่จึงชะลอการปลูกข้าวไว้เหลือสมาชิกที่ทำนาข้าวอินทรีย์อยู่ประมาณ 25 ครัวเรือน

ปี 2558 ในช่วงต้นปี เป็นฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ทำจากปี 2557 การทำการตลาดของบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด เน้นที่การขายส่ง และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ โดยเปลี่ยนหีบห่อข้าวกล้องอินทรีย์จากแบบธรรมดาเป็นบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ มีคุณสมบัติในการป้องกันแมลงหรือมอดข้าว ช่วยให้สามารถเก็บรักษาข้าวกล้องอินทรีย์ไว้ได้นาน นอกจากนี้ยังมีการขอขึ้นทะเบียน อย. สำหรับสินค้าประเภทอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขอีกด้วย

สำหรับการทำงานของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านและบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านนั้น จะมีการบูรณาการภาระงานให้สอดคล้องกัน กล่าวคือ บริษัทจะรับผิดชอบงานด้านการผลิตปัจจัยการผลิตจำพวกที่ต้องใช้อุปกรณ์หรือเทคนิคในโรงงาน เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ พันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น การให้สินเชื่อแก่เกษตรกร และการบริหารจัดการทางการเงิน การจัดหาทุน หรือสินเชื่อเพื่อใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ส่วนภาระงานของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านนั้น ถือได้ว่าเป็นหน่วยวิจัยและประเมินผล (R&D) เมื่อบริษัทผลิตปุ๋ยหรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปใช้ เพื่อประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีการประชุมเครือข่ายก็จะนำผลการใช้มาปรึกษากัน และร่วมพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น รวมทั้งร่วมกันคิดค้นองค์ความรู้ การพัฒนาใหม่ ๆ ในการทำการเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการรวมกลุ่มกันจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ยังคงรูปแบบเดิมของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านไว้ โดยการสื่อสารหลัก

ขององค์กรคือ การจัดประชุมประจำเดือน

ในส่วนการหาช่องทางกระจายสินค้าทางการเกษตรทั้งเครือข่ายและบริษัทนวัตกรมชาวบ้านจะร่วมกัน คือ เครือข่ายนวัตกรมชาวบ้านใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายชุมชนท้องถิ่น ส่วนบริษัทนวัตกรมชาวบ้านจะจัดจำหน่ายในเมือง ส่วนมากเป็นการค้าส่งไปสู่พ่อค้าคนกลางที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเช่นเดียวกัน

จากการทำงานของเครือข่ายและบริษัทนวัตกรมชาวบ้าน จะเห็นได้ว่าอยู่ภายใต้เป้าหมายเดียวกัน แต่แยกจากกันเพื่อส่งเสริมกัน และเพื่อความชัดเจนในการปฏิบัติงาน กลุ่มสมาชิกที่บริหารจัดการยังคงเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน เพียงแต่การเข้าถึงชุมชนและการผลิตทางด้านเกษตร ความรู้ใหม่ ๆ ทางเกษตรจะเป็นของฝ่ายเครือข่ายนวัตกรมชาวบ้าน ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเป็นสากล มีบัญชีของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือทางการเงิน เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การขอสินเชื่อจากธนาคาร การจดทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคมนั้น จะต้องอาศัยความเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารสู่ภายนอกให้เป็นที่รู้จักได้ง่าย



ภาพที่ 4.27 โครงสร้างการบูรณาการทำงานของบริษัทนวัตกรมชาวบ้าน จำกัด และเครือข่ายนวัตกรมชาวบ้าน

4.3.5 วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

หลังจากเครือข่ายนวัตกรมชาวบ้าน และบริษัทนวัตกรมชาวบ้านดำเนินการร่วมกัน งานด้านการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นตลาดเมืองมากกว่าตลาดชุมชน เนื่องจากการส่งเสริมการขายข้าวกล้องเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนในเมืองมากกว่าชาวบ้านในชุมชน บทบาทด้านการหา

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการวางแผนการตลาดจึงเป็นของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านมากกว่า
เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ทำให้เกิดความไม่สมดุลกัน นอกจากนี้ แต่เดิมเครือข่ายนวัตกรรม
ชาวบ้านมีการรวมกลุ่มกันขายผลผลิตแต่ไม่มีการวางแผน ไม่เป็นกิจจะลักษณะนัก เมื่อเจอปัญหา
ต่าง ๆ ก็จะท้อและหยุดทำอาชีพร่วมกัน ตัวอย่างปัญหาคือ “บางทีก็มีปัญหาในเรื่องของการจัดการ
บ้าง มีปัญหาในเรื่องของสมาชิกที่อาจจะไม่เข้าใจจุดมุ่งหมายในการทำงานจริง ๆ ถ้าทำเป็นกลุ่ม
อาชีพสมาชิกบางคนก็จะบอกว่าทำแป็บ ๆ เดียวก็เลิกก็ไม่เป็นไร ไม่ได้เกิดความเสียหายอะไร”
(นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557) ดังนั้น การแก้ปัญหาดังกล่าวจึงต้องสร้างรูปแบบการ
ทำงานที่ชัดเจนโดยการขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นวิธีการในเชิงจิตวิทยาว่าเป็นองค์กรที่
ได้รับการสนับสนุนทางกฎหมาย จะต้องมีการมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาติดต่อหรือสนับสนุนหรือมี
ช่องทางที่จะเจริญเติบโตหรือต่อยอดไปได้มากกว่าการรวมกลุ่มกันประกอบอาชีพอย่างที่เคยทำ
ทางองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงได้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจที่ชาวบ้านมาร่วมกัน
ประกอบอาชีพขึ้นในนาม “มีกินมีใช้” จดทะเบียนนิติบุคคลในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2557 ถือเป็นส่วน
หนึ่งของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อให้เครือข่ายมีการเรียนรู้การทำการตลาด และเป็นการหา
ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในพื้นที่ชุมชน

“บริษัทจับตลาดนอกไป เรามาทำตลาดภายในชุมชน บางทีบริษัทเขาอาจจะไปข้างบน
เกินไป ชาวบ้านไม่รู้ว่าบริษัทนี้เขาทำอะไร กลุ่มนี้เขาทำอะไร เขาเลยเอาวิสาหกิจตรงนี้เข้ามา เลยทำ
ให้ชุมชนรับรู้ด้วย” (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

ผลิตภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนนี้ผลิตจะเป็นการแปรรูปข้าวเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์หลักคือ
น้ำข้าวกล้อง เนื่องจากข้าวที่ผลิตจะมีหลายเกรด ข้าวกล้องที่เมล็ดสวยก็จะนำไปขายเป็นข้าวกล้อง
อินทรีย์บรรจุสุญญากาศ ส่วนข้าวกล้องที่ปนข้าวสีขามากหรือเมล็ดหักมากจะขายไม่ได้ราคา ข้าว
คุณภาพต่ำลงมาแต่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการจึงนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ทั้งยังเป็นข้าวอินทรีย์
ปลอดภัยกับผู้บริโภค ส่วนราคาของน้ำข้าวกล้องจะไม่แพง ชาวบ้านทั่วไปสามารถซื้อมารับประทานได้
ขวดละ 10 บาท เน้นกลุ่มผู้สูงอายุในชนบท ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนยังไม่เป็นกิจการเพื่อสังคม
แต่ในอนาคตจะมีการพัฒนาจนเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยได้รับแนวคิดมาจากประเทศบังกลาเทศที่
มีองค์กรพัฒนาชุมชนที่ใหญ่ที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง คือ ธนาการกรามีน เป็นธนาคารที่ทำสินเชื่อ
ขนาดเล็กสำหรับคนยากจน ธนาการกรามีนใช้แนวคิด Hybrid Value Chain กล่าวคือ คนที่ทำงาน
สังคมและธุรกิจต่างได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ธนาการกรามีนจึงร่วมกับบริษัทดานอน ซึ่งเป็นบริษัท
ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม ทั้งสององค์กรได้ร่วมกันจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมในชื่อว่า “กรามีนดา
โนน” เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดสารอาหารของเด็กในชนบท โดยให้ชาวบ้านเลี้ยงวัวนม ควายนม
เป็นเกษตรกรรายย่อย เลี้ยง 5-10 ตัว เมื่อนานนมที่ได้มาส่งศูนย์รับนมประจำหมู่บ้าน ศูนย์ก็จะรับซื้อ

และส่งโรงงานผลิตเป็นโยเกิร์ตที่ใช้เทคโนโลยีต้นทุนต่ำ ประหยัดน้อย เป็นการลดต้นทุน เพื่อที่จะขายได้ราคาถูก และให้ผู้หญิงเป็นผู้ขาย คล้ายสาวยาคุลท์ เดินขายตามหมู่บ้าน เพื่อเสริมสถานะให้กับผู้หญิง และเพิ่มรายได้อีกด้วย ในขณะเดียวกัน โยเกิร์ตก็ส่งผลดีต่อโภชนาการอาหารของเด็กในชนบท โยเกิร์ตนี้จะไม่ขายในเมือง ขายเฉพาะในชนบทเท่านั้น ราคาถูกกว่าโยเกิร์ตที่ขายในห้างสรรพสินค้า ส่วนหนึ่งบริษัทดานอน ก็ได้ประโยชน์ในการพัฒนาเทคโนโลยีการลดต้นทุน ได้ตลาดใหม่คือ ตลาดระดับรากหญ้า กรามีนก็บรรลุจุดมุ่งหมายในการเสริมสร้างโภชนาการให้กับเด็ก ทั้งสองฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (Hybrid Value Chain)

ที่ผ่านมามีองค์กรเอกชนหรือองค์กรอื่น ๆ ที่เข้าร่วมกับองค์กรชุมชนก็คือ การบริจาคให้เปล่าไปเลย ๆ แนวคิด Hybrid Value Chain จึงเป็นแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ ที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มี เราก็พยายามให้เกิดอะไรอย่างนี้ขึ้นมา... วิชาหกิจนี้ทางเครือข่ายมีแผนในอนาคตจะทำเหมือนกรามีนดาโนน ผลิตน้ำข้าวกล้องสำหรับตลาดผู้สูงอายุในชนบท ราคาไม่แพง มีคุณค่าทางสารอาหาร กระจายตามช่องทางของหมู่บ้าน แต่ในปัจจุบันวิชาหกิจชุมชนนี้ยังไม่เป็นกิจการเพื่อสังคม (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

ประธานวิชาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ คือ นายเชษฐพงษ์ กันหา ส่วนคณะกรรมการวิชาหกิจชุมชนมีทั้งหมด 5 คน ได้แก่ (1) นายกุล มาน้ำเที่ยง (2) นางธัญญารัตน์ บุญวงศ์ (3) นายบรรเลง จวงพลงาม (4) นายน้อย ศรีวงษ์ (5) นางทองฮวด คูเมือง หน้าที่หลักของคณะกรรมการวิชาหกิจชุมชนคือการเป็นผู้นำในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของวิชาหกิจ รวมถึงการบริหารจัดการ ติดต่อประสานงานต่าง ๆ เนื่องจากวิชาหกิจชุมชนมีกินมีใช้เริ่มก่อตั้งไม่นาน จึงต้องอาศัยความร่วมมือของคณะกรรมการเป็นแกนหลักในการดำเนินการ ในปี 2557 ซึ่งเป็นปีแรกของการก่อตั้งวิชาหกิจชุมชน สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านทุกคนจะเป็นสมาชิกวิชาหกิจชุมชนโดยอัตโนมัติ แต่จะมีการเปิดรับสมัครสมาชิกที่ต้องการมีส่วนร่วมในการทำวิชาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง จึงมีสมาชิกร่วมทำน้ำข้าวกล้องอยู่เพียง 8 คน ต่อมาในปี 2558 มีสมาชิกที่มาร่วมกันทำวิชาหกิจเพิ่มขึ้นเป็น 20 คน ในส่วนของหุ้นหรือกำไรจะจัดสรรให้กับสมาชิกที่ร่วมผลิตหรือดำเนินการวิชาหกิจอย่างจริงจังเท่านั้น สมาชิกอื่น ๆ จะมีบทบาทในการส่งเสริมด้านแนวคิดในการประกอบการ และนำผลผลิตต่าง ๆ มาจำหน่ายให้กับวิชาหกิจชุมชน ถือได้ว่าวิชาหกิจชุมชนคือส่วนหนึ่งของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในบทบาทของการเพิ่มรายได้ให้กับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน (กุล มาน้ำเที่ยง, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2558; ธัญญารัตน์ บุญวงศ์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2557)

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชน ยังมีการเปิดรับบุคคลภายนอกเพื่อเป็นสมาชิกสมทบของวิสาหกิจ แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งได้รับมาแล้วจำนวน 2 คน เพื่อช่วยงานต่าง ๆ เนื่องจากสมาชิกที่สามารถร่วมผลิตหรือแปรรูปสินค้ามีน้อย ส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านการเดินทางมาร่วมผลิตสินค้า เพราะสมาชิกแต่ละคนอาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน (เชษฐพงษ์ กันหา, 2 พฤศจิกายน 2557)

สำหรับกิจกรรมหลักของวิสาหกิจชุมชนโดยสรุป (กุล มาน้ำเที่ยง, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2558; เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557, 6 กุมภาพันธ์ 2558; รัชฎาภรณ์ บุญวงศ์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2557; น้อย ศรีวงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557; บรรเลง จวงพลงาม, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557) มีดังนี้

1) มีการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในการนำสินค้าไปแปรรูปผลผลิต ตลอดจนปรึกษากับบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านในเรื่องต่าง ๆ การประชุมเกี่ยวกับเรื่องวิสาหกิจมักจัดขึ้นหลังจากการประชุมประจำเดือนของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเสร็จแล้วก็จะมีการรวมตัวของผู้ที่สมัครใจจะเข้ามาช่วยงานวิสาหกิจ

2) กระบวนการแปรรูปผลผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ ข้าวกล้อง และน้ำข้าวกล้อง ในส่วนของข้าวกล้องจะใช้สถานที่ในการผลิตที่บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ส่วนน้ำข้าวกล้องจะร่วมกันทำที่บ้านของประธานวิสาหกิจ ในส่วนรายได้จะมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายของวิสาหกิจเอง แม้ว่าเงินทุนสนับสนุนในการตั้งวิสาหกิจชุมชนครั้งแรกจะมาจากบริษัท แต่ทางบริษัทให้ดำเนินการบริหารจัดการเงินทุนนี้เองจึงต้องมีระบบการทำบัญชีโดยเปิดบัญชีธนาคารในนามวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ เพื่อแยกส่วนงานออกจากบริษัทอย่างชัดเจน รายได้ทั้งหมดจะนำมาหมุนเวียนภายในวิสาหกิจชุมชนเท่านั้น โดยมีเหรียญของวิสาหกิจชุมชนทำหน้าที่ในการดูแลด้านการบันทึก การเบิกจ่ายทางการเงินทั้งหมด นั่นคือ นางรัชฎาภรณ์ บุญวงศ์

3) การจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ทางราชการเชิญชวน เช่น โครงการคืนความสุขให้ชาวนา งานเกษตร งานอำเภอ ตลาดนัดสุขภาพ เป็นต้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีการติดต่อกับหน่วยงานราชการภายนอกมาก ยังไม่มีการหาช่องทาง การจัดจำหน่ายที่แน่นอน

“ส่วนมากการขายจะไปงานส่งเสริมสุขภาพของตำบลหรืออำเภอ บางครั้งก็ส่งตามร้านหมู่บ้าน ทางร้านก็จะรับซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา แต่ก็มีลูกค้าหลักที่รับประจำเลยก็คือ ศาลจังหวัดบุรีรัมย์จะรับซื้อน้ำข้าวกล้องเป็นประจำทุกอาทิตย์ ถ้ามีการออกบูธก็จะขายหมดทุกครั้ง แต่เกษตรกรของเราจะไม่เก่งในเรื่องของการตลาด เราผลิตในเรื่องการแปรรูปการเกษตร แต่ก่อนจะเป็นการปลูกฝังเฉพาะพอกิน” (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

4.3.6 กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

แม้องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะพยายามบริหารจัดการให้สามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเอง แต่ก็ยังถือว่าเป็นระยะเริ่มต้นของการสร้างองค์กร เนื่องจากการปรับเปลี่ยนองค์กรอยู่ตลอดเวลา จึงยังคงต้องอาศัยทุนสำรองอยู่ ดังนั้น องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงได้จัดตั้งกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 โดยได้รับเงินสนับสนุนเป็นการตั้งต้นกองทุนก้อนแรกจากสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส.) กองทุนนวัตกรรมชาวบ้านเป็นกองทุนที่ให้นักลงทุนเพื่อสังคมรายย่อยได้มีโอกาสลงทุนเพื่อให้เกษตรกร 1 ครอบครัวเปลี่ยนแปลงจากเกษตรกรเดิมมาเป็นเกษตรกรอินทรีย์

กองทุนนวัตกรรมชาวบ้านยังอยู่ระหว่างการดำเนินงาน ลักษณะการทำงานในเรื่องของกองทุนทำมานาน 3-4 ปีแล้ว แต่เราไม่เรียกเป็นทางการเท่านั้นเอง เมื่อก่อนกองทุนรวมอยู่ในระบบ Social Contract Farming แต่ตอนนี้เราจะแยกออกมาต่างหาก การตั้งกองทุนก็คือแยกบัญชีออกจากบริษัท เพื่อที่จะให้คนที่เอาเงินมาลงทุนเห็นชัดเจนว่า เงินที่ลงไปเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชาวบ้านโดยตรง ไม่ใช่ลงมาที่บริษัท กองทุนมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้คนที่อยากจะช่วยเหลือชาวบ้านหรือช่วยเหลือชุมชน เขาได้เห็นเงินของเขาลงทุนในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในระดับรากหญ้าจริง ๆ (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

จุดมุ่งหมายหลักอย่างหนึ่งของการจัดตั้งกองทุน คือ เพื่อสร้างความมั่นใจในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม เพราะหากมีทุนสำรองก็จะนำมาใช้ในยามวิกฤติที่องค์กรประสบปัญหาต่าง ๆ ได้ เช่น ภัยแล้ง การขาดทุน การขยายองค์กร เป็นต้น หากมีทุนสำรองก็จะสามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์กรต่อไปได้ หรือกล่าวได้ว่ามีเงินหมุนเวียนเพียงพอในการเลี้ยงองค์กรให้อยู่รอด เป็นการลดความเสี่ยงขององค์กร ปัจจุบันแนวคิดเรื่องกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านจะมุ่งเน้นให้เกิดการหมุนเวียนความรู้และการเงิน เพื่อให้สามารถขยายขอบเขตและพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้า ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ทำให้สมาชิกนวัตกรรมชาวบ้านมีความมั่นใจในองค์กรมากขึ้น และมีความกล้าและทุ่มเทที่จะเปลี่ยนจากการทำเกษตรเดิมเป็นเกษตรกรอินทรีย์

ด้านแนวคิดในการจัดการกองทุนจะประเมินกำไรของกองทุนและคิดดอกเบี้ย 7% แบ่งเป็นดอกเบี้ย 3% คืนให้กับนักลงทุน ในระยะเวลาครบรอบ 1 ปี ส่วนที่เหลือ 4% ใช้ในการบริหารจัดการกองทุนและคืนชุมชน ซึ่งก็คือ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน นั่นเอง โดยดอกเบี้ยจะไม่

เก็บเป็นตัวเงินจากเกษตรกรโดยตรง แต่มาจากการหักค่าสินค้าและบริการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่จัดจำหน่ายออกไป

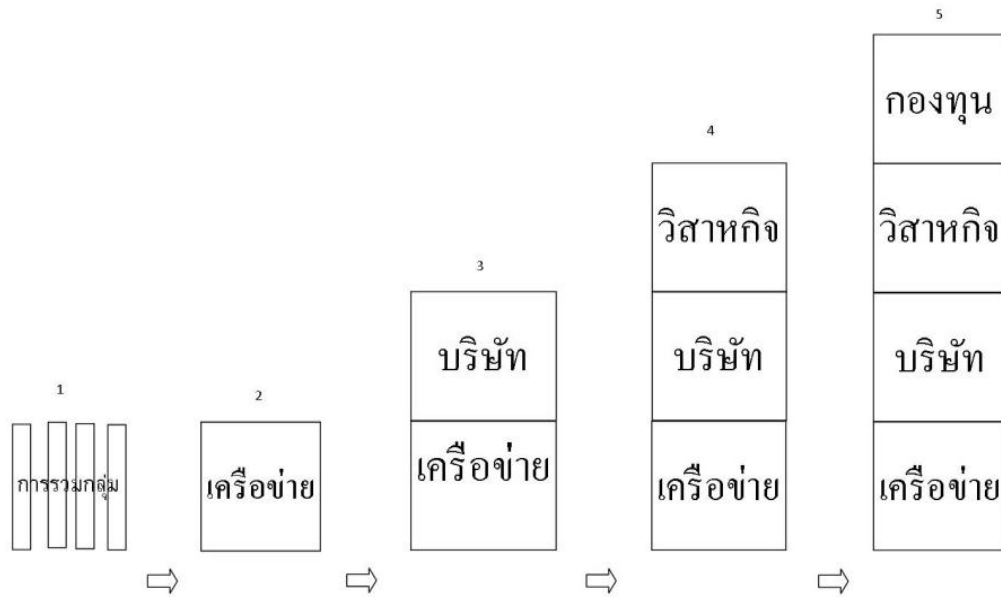
ทั้งเครือข่าย บริษัท วิสาหกิจ และกองทุน ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์กรได้พบในแง่มุมต่าง ๆ ดังที่ นาวิ นาควัชร (สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558) กล่าวว่า “คำว่าพัฒนา คือส่วนมากงานพวกนี้ก็จะเกิดขึ้นมาจากเราเจอปัญหาอะไรบางอย่างแล้วเราคิดว่าวิธีการตั้งบริษัท วิสาหกิจ กองทุน มันสามารถแก้ปัญหานั้นได้”

บทที่ 5

พัฒนาการ การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนองค์กร

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาการพัฒนาและจัดการองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน และการสื่อสาร เพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมต่อไปได้ โดยมีการปรับเปลี่ยนองค์กรให้อยู่รอดกับสถานะสังคมและ บริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เห็นพัฒนาการการสื่อสารขององค์กรแต่ละช่วงเวลาทั้งใน อดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ผู้วิจัยจึงจะขออธิบายกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและ จัดการองค์กร และการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม รวมถึงรูปแบบและกลยุทธ์การ สื่อสารในแต่ละยุคสมัยของการเจริญเติบโตขององค์กรดังที่แสดงไว้แล้วในบทที่ 4 ได้แก่ (1) การ สร้างและพัฒนาแนวคิด (2) การรวมกลุ่มเกษตรกร (3) เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน (4) บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน (5) วิสาหกิจชุมชน (6) กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน แต่เนื่องจากช่วงการสร้างและ การพัฒนาแนวคิดยังไม่มี การรวมกลุ่มเป็นองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงยังไม่มี การสื่อสาร เป็นเพียง การบ่มเพาะความคิดภายในตัวบุคคล ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอเฉพาะช่วงเวลาที่มีการสื่อสารขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้านเท่านั้น ผลการวิจัยจะมีรายละเอียดในแต่ละขั้นของพัฒนาการการสื่อสารองค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน ดังนี้

- 5.1 การรวมกลุ่มเกษตรกร
- 5.2 เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน
- 5.3 บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน
- 5.4 วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้
- 5.5 กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน



ภาพที่ 5.1 การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

5.1 การรวมกลุ่มเกษตรกร



ภาพที่ 5.2 การรวมกลุ่มเกษตรกรจากหลายกลุ่มย่อย

หมายเหตุ: ภาพที่ 5.2 เป็นส่วนหนึ่งของภาพที่ 5.1 นำมาแสดงในส่วนนี้เพื่อชี้เฉพาะลำดับขั้นการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านขั้นแรก การรวมกลุ่ม ซึ่งยังไม่มียุทธศาสตร์ย่อย

ช่วงสมัยของการรวมกลุ่มเกษตรกรถือเป็นระยะก่อนเป็นองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน หรือระยะสร้างองค์กรนั่นเอง ซึ่งผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่มีความสลับซับซ้อน นั่นคือ การสื่อสารระหว่างผู้นำแนวคิดการรวมกลุ่ม และชาวบ้านที่มาร่วมกันศึกษาอบรมกับปราชญ์ชาวบ้าน ตลอดจนการสื่อสารเพื่อชักชวนกันของชาวบ้าน โดยในขณะนี้มีการสื่อสาร ดังนี้

5.1.1 กระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มเกษตรกร

การรวมกลุ่มเกษตรกรจะใช้ความใกล้ชิดสนิทสนมกับเกษตรกรที่มาร่วมศึกษากับปราชญ์ชาวบ้าน หรืออาจกล่าวได้ว่า ใช้ความรู้สึกเป็นกลุ่มเดิมในการสื่อสารเพื่อแยกเกษตรกรที่มีแนวคิดเหมือนกันออกมาสร้างเป็นกลุ่มใหม่ โดยมีกระบวนการสื่อสารตามลำดับ ดังนี้

1) การสร้างความสัมพันธ์จากการเข้าร่วมการอบรมในศูนย์การเรียนรู้ของปราชญ์ชาวบ้าน ภายใต้หลักสูตรวิทยากรกระบวนการเพื่อการเปลี่ยนแปลงสู่การพึ่งพาตนเองและพึ่งพากันเอง (วปอ.) ภาคประชาชน เพื่อสร้างเครือข่ายพึ่งตนเองและพึ่งพากันเอง 1 ล้านครอบครัว เจริญตามรอยพระยุคลบาท เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง จัดขึ้นที่โรงเรียนชุมชนอีสาน จ.บุรีรัมย์ของครูบาสุทธินันท์ ปรัชญพฤทธิ์, พ่อผาย สร้อยสระกลาง, และพ่อคำแดง ภาษี การจัดอบรมใช้เวลาประมาณ 3 – 5 วัน อบรมรุ่นละ 50 คน ประมาณเดือนละ 2 รุ่น หลักสูตรดังกล่าวจัดตั้งขึ้นโดยศูนย์ประสานงานเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน (โรงพยาบาลอุบลรัตน์, 2554) โดยเกษตรกรในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเคยมาเข้าร่วมอบรมด้วยกันในหลักสูตรนี้ด้วย ดังที่น้อย ศรีวงษ์ (สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558) กล่าวว่า

เราไปอบรมรพ.อุบลรัตน์ รพ.อุบลรัตน์จะอบรมเรื่องทำเกษตรอินทรีย์ เราอยู่กับปราชญ์ชาวบ้านคือ ครูบาสุทธินันท์ เขาเป็นคนเฒ่าคนแก่ รู้เรื่องเยอะ พูดยุติคนนอนหลับก็ได้...หลายคนในกลุ่มเคยไป ถ้ามีคนมาชวน คนที่สนใจก็ไป แล้วแต่คน ก็เห็นไปกันเกือบทุกคน ไปทีละ 2 รถปิคอัพ คันละประมาณ 10 คน นัดชวนกันไปขอนแก่นอย่างน้อยๆ เดือนละ 2 ครั้ง บางทีไปทุกเดือน ไปอบรมที่โรงพยาบาลอุบลรัตน์ ไปบ่อยเลยสนิทกัน

การอบรมดังกล่าวคล้ายการเข้าค่ายเพื่อศึกษาเรียนรู้ มีการค้างแรม รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมร่วมกัน จุดเด่นในการสื่อสารคือ ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันอย่างรวดเร็ว เพราะระยะเวลาที่อยู่ร่วมกันมีความต่อเนื่องและมีตัวเชื่อมประสานความสัมพันธ์คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้อง “อยู่ร่วมกัน” อีกทั้งกลุ่มเกษตรกรที่มาด้วยกันยังมีความสนใจในแนวทางการเกษตรที่เหมือนกัน และมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้การปฏิบัติตามแนวทางของปราชญ์ชาวบ้านที่ตนมาร่วมอบรมศึกษาด้วย หลังจากการเข้าค่ายอบรมก็จะมีการสนทนาอย่างเป็นกันเองตลอดจนการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทำให้เกิดการสื่อสารภายนอกศูนย์การเรียนรู้ของปราชญ์ชาวบ้าน เช่น การนัดพบกันเพื่อรับประทานอาหาร การไปเยี่ยมแปลงเกษตรของกันและกัน เป็นต้น ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์มากขึ้นนอกเหนือจากการทำงานร่วมกัน

2) การฝึกเกษตรกรให้เป็นวิทยากรหรือผู้ส่งสารที่ดีในการเผยแพร่ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นต่อไป จากการอบรมหลักสูตร วปอ. ภาคประชาชนที่เน้นการสร้าง “คน” ให้สามารถสื่อสารความรู้ทางการเกษตรออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการสร้างศูนย์การเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น เกษตรกรจะจัดพื้นที่ของตนเองทำแปลงทดลอง คิดป้ายศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง เมื่อมีความชำนาญในการเป็นวิทยากรก็จะได้รับการแต่งตั้งเป็นปราชญ์ชาวบ้าน หลังจากนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ในการสัมภาษณ์ออกรายการต่าง ๆ ทำให้เกษตรกรมีชื่อเสียงและสามารถสร้างและขยายเครือข่ายออกไปได้กว้าง ดังนั้นเกษตรกรที่ผ่านการอบรมจะมีความรู้ในการสร้างและขยายเครือข่าย (บรรเลง จวงพลงาม, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

3) การสร้างและขยายเครือข่ายใหม่จากเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านเดิม โดยเกษตรกรแกนนำและอาจารย์ไพรัตน์ ชื่นศรีซึ่งเป็นลูกศิษย์ครูบาสิทธินันท์ ได้มาร่วมโครงการศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้บ้านแสงจันทร์ขึ้น

“ตอนแยกออกมาจากอาจารย์ไพรัตน์ มาอยู่ที่นี่ เขาก็ไม่ว่าอะไร มันก็เป็นอย่างนี้มาก่อน มันมีหลายเครือข่ายที่รวมกัน เยอะแยะ ก็ย้ายไปมาเรื่อยๆ” (น้อย ศรีวงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

นาวิ นาควัระ (สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558) กล่าวถึงกิจกรรมในศูนย์การเรียนรู้บ้านแสงจันทร์ในระบอบที่ตนร่วมจัดทำว่า “การจัดอบรมให้ชาวบ้านรุ่นละ 50 คน จัดเยอะมากหลายรุ่นต่อปี แล้วให้สมาชิกที่ผ่านการอบรมเป็นสมาชิกของศูนย์นั้น ๆ หลังจากอบรมแล้วก็จะไปเยี่ยมครั้งสองครั้ง ไปให้คำแนะนำ ติดตามผลการอบรม” ส่วนหัวข้อในการอบรมจะเป็นเรื่องการพัฒนาภูมิปัญญาหรือพัฒนาความรู้ในแนวทางแบบนวัตกรรมชาวบ้าน เมื่อทำการอบรมให้กับชาวบ้านไประยะหนึ่งจะพบกับกลุ่มชาวบ้านที่มีความสนใจในแนวทางใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมชาวบ้าน

4) การรวมกลุ่มชาวบ้านที่มีความสนใจเหมือนกันและมีความพร้อมในการเริ่มต้นทำเกษตรแนวใหม่ เกษตรกรเริ่มมีการรวมกลุ่มเพื่อพูดคุย ปรึกษากันเกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตรในวิธีที่แตกต่างจากการถ่ายทอดความรู้ การจัดอบรม ศึกษาดูงานของศูนย์การเรียนรู้ เนื่องจากเห็นว่าศูนย์การเรียนรู้ไม่สามารถทำให้เกษตรกรเปลี่ยนพฤติกรรมได้จริง หากสภาพแวดล้อมของเกษตรกรยังคงเป็นเช่นเดิม จึงเกิดการนำประเด็นนี้มาร่วมปรึกษา พูดคุย แลกเปลี่ยนกับสมาชิกศูนย์บ้านแสงจันทร์ เพื่อร่วมกันหาแนวทางที่จะพัฒนาการเกษตร และเริ่มมีการพบปะกันมากขึ้น

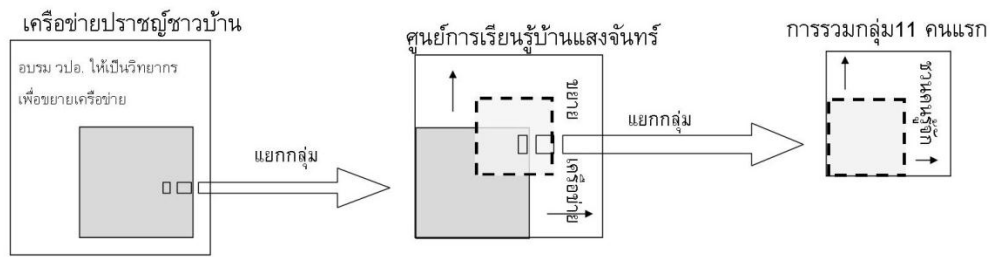
ไอเดียมันไม่ได้มาจากการที่เราคิดเองแต่เดิม มันก็มาจากการที่เราพูดคุยกับชาวบ้าน ตอนแรก ๆ เริ่มต้นคุยเป็นรายบุคคล ถามว่าจริง ๆ แล้วงานปัจจุบันเป็นยังไง เขาก็บอกว่ามันน่าจะมียะไรพัฒนาแตกต่างไปจากนี้บ้าง เพราะว่าคือแต่เดิมเราทำเรื่องภูมิปัญญา ทำแบบนี้มาหลายปี 3 4 ปีแล้ว ทำแบบอื่นมันน่าจะดีกว่า... คนที่มาพร้อมกับเราตอนแรก เขาเห็นปัญหาของเขาอยู่เหมือนกัน ทำไปมันก็เหมือนเดิมตลอด หลาย ๆ คนก็เริ่มเบื่อหน่ายไม่ช่วยแก้ปัญหาอะไรให้เขา (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

5) การชักชวนคนรู้จักเข้าร่วมกลุ่ม เมื่อเกษตรกรมีส่วนร่วมตั้งแต่การแสดงความคิดเห็นในแนวทางการพัฒนา ทำให้มีความต้องการในการนำแนวคิดนั้นไปใช้จริง เกษตรกรแต่ละคนจึงไปชักชวนคนรู้จักที่มีพื้นที่การเกษตรอยู่ในละแวกใกล้เคียงกัน มีความสนใจ และมีพื้นที่ที่เหมาะสมกับการทำเกษตรแบบใหม่

“บางทีผมเข้ามานี่ชักชวนเพื่อนไปใครสนใจเขาก็ไป ไม่สนใจเขาก็อยู่ ผมก็ไปบอกเหมือนกัน ก็ไปชวนเขาว่าจะไปอบรมไหม แลวันนี้ก็ไปหลายคนเหมือนกันนะ ไปแล้วเขาก็หยุดบ้างก็แล้วแต่เขา” (น้อย ศรีวงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

การรวมกลุ่มรุ่นแรกนั้นมีจำนวน 11 คน แยกตัวออกจากศูนย์การเรียนรู้บ้านแสงจันทร์กลุ่มเดิม โดยเกษตรกรทั้ง 11 คน เป็นเกษตรกรที่มีความพร้อมในการศึกษาทดลองวิธีการทางการเกษตรใหม่ ๆ บ้างเป็นผู้นำชุมชน และบ้างเป็นเกษตรกรที่มีความสนใจในเรื่องเกษตรอย่างแท้จริง

รุ่นแรกนี้จะมีทั้งเป็นและไม่เป็นผู้นำชุมชน เป็นผู้นำชุมชนเกือบครึ่ง เช่น ผู้ใหญ่วิจิต อบต. บุญเสียง คุณนาวิเขาก็จะไปตามหมู่บ้าน คนที่สนใจก่อนก็คือคนที่มีความพร้อมในเรื่องของชุมชน หมู่บ้านหนึ่งก็จะมีสักคนสองคนที่มีศักยภาพที่มาร่วมงานกับคุณนาวิ เกษตรกรจริง ๆ ก็มี ที่สนใจเรื่องเกษตรจริง ๆ ก็มี ตามชนบทจริง ๆ อย่างผู้ใหญ่วิจิต แก่ได้นครรวมกลุ่มก่อน เวลาใครโครงการอะไรแกก็จะพูดก่อน พูดสระก่อน มีน้ำ แกก็จะปลูกผักปลูกอะไรตรงนั้นอยู่แล้ว ในหมู่บ้านแกก็จะเป็นตัวเด่น มันก็เลยเป็นเป้าให้แกเข้ามา เราก็ดึงเขามาก่อน (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 5.3 แยกกลุ่มเก่า รวมกลุ่มใหม่

แหล่งที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากผลการสัมภาษณ์

5.1.2 รูปแบบการสื่อสารในการรวมกลุ่มเกษตรกร

เนื่องจากการรวมกลุ่มเกษตรกรเกิดขึ้นจากการแยกตัวของเกษตรกรจากกลุ่มเดิม นั่นคือสมาชิกของเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน และสมาชิกศูนย์การเรียนรู้บ้านแสงจันทร์ ต่อมาจึงมีการรวมกลุ่มใหม่และชักชวนคนรู้จักมาเข้าร่วม ผู้วิจัยจึงแบ่งรูปแบบการสื่อสารในการรวมกลุ่มเกษตรกรออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

5.1.2.1 ช่วงก่อนการรวมกลุ่มเกษตรกร

ช่วงก่อนการรวมกลุ่มเกษตรกรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นช่วงที่เกษตรกรเข้าร่วมกับเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านและศูนย์การเรียนรู้บ้านแสงจันทร์ที่มีรูปแบบการสื่อสารลักษณะเดียวกัน การสื่อสารในช่วงนี้เป็นการทำความรู้จักหรือสร้างความสัมพันธ์กันของเกษตรกรโดยมีรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

1) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวจากบนลงล่างแบบไม่เป็นทางการ

ช่วงก่อนจัดกิจกรรมจะมีการประชาสัมพันธ์ ชักชวนผู้สนใจมาเข้าร่วมผ่านการบอกต่อกันของเกษตรกร ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ

“เขาก็ชี้รถมาชวนเราอย่างนี้ อาจารย์ไพรัตน์แกก็อยู่โน้น แกก็บอก เฮ้! ไปอบรมกับเขาไหม ไปอบรมบ้านครูบาสุทธินันท์ ไปอบรมไปนอนโน้น 3 คืน 2 วัน ก็เลยพากันไปหมู่บ้านละ 10 คน 5 คน ก็ชวนกันไป” (น้อย ศรีวงษ์, 2557, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

กิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การจัดอบรม การเปิดศูนย์การเรียนรู้ นั้น ผู้จัดกิจกรรมกับผู้ร่วมกิจกรรมแยกฝ่ายกัน ผู้จัดไม่ได้จัดกิจกรรมตามที่ผู้อบรมมีความต้องการ หากแต่เป็นกิจกรรมที่รับนโยบายจากองค์กรรัฐมาอีกที จึงเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนใหญ่การจัดอบรมจะรับเป็นรุ่นใหม่ ๆ รุ่นเก่า ๆ ที่จบไปถือว่าเรียนจบแล้ว แทบไม่มีการติดตามประเมินผล

หรือมีการติดตามประเมินผลในช่วงแรกเท่านั้น ทำให้ผู้รับสารเป็นกลุ่มใหม่ผลัดเปลี่ยนมาเสมอ ปริมาณข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารน้อย หรือไม่มีเลย จึงเป็นการสื่อสารทางเดียว

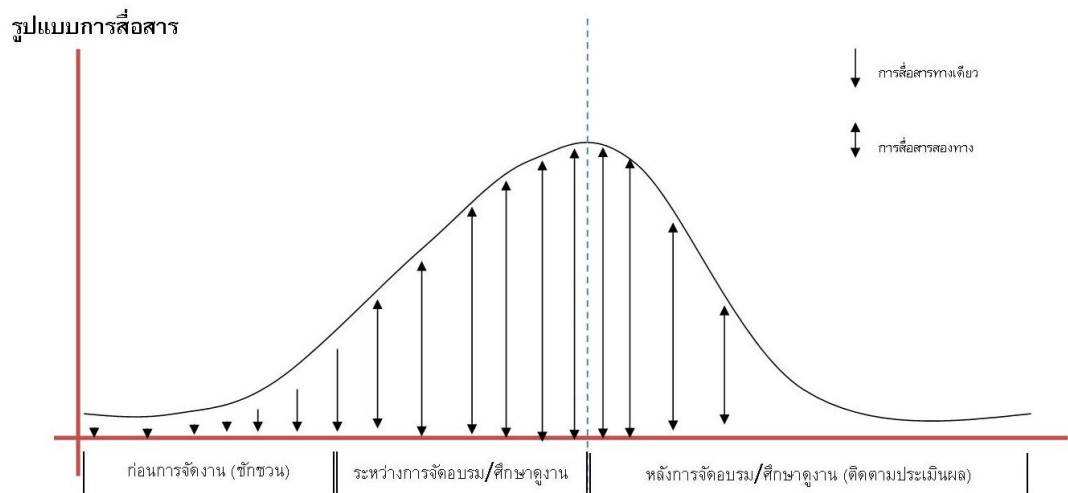
2) รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ

ในช่วงการจัดกิจกรรมอบรมให้กับเกษตรกรเป็นช่วงที่เกิดการสื่อสารมากที่สุด เพราะเกษตรกรจะได้เข้าหลักสูตรการเรียนรู้ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อการสื่อสารทางการเกษตร พร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สามารถซักถามวิทยากรหรือปราชญ์ชาวบ้านได้ตลอดเวลา เพราะเป็นการสื่อสารต่อหน้าที่ไม่มีการจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เนื่องจากมีการกินอยู่ในที่เดียวกัน จึงเป็นการสื่อสารสองทาง โดยเฉพาะในช่วงเวลาเรียนจะมีการถ่ายทอดความรู้จากบนลงล่างคือ ปราชญ์ชาวบ้านสู่เกษตรกรผู้มารับฟัง หากเกษตรกรมีข้อสงสัยสามารถถามปราชญ์ชาวบ้านได้เป็นการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และถือว่ามีรูปแบบที่เป็นทางการเพราะเป็นลักษณะการจัดอบรมที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล จะต้องมีการเขียนโครงการอย่างเป็นทางการ

หลังจากจัดกิจกรรมจะมีจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมกลับมาที่ศูนย์การเรียนรู้บ้าง และมีการติดตามผลการปฏิบัติของสมาชิกบ้าง แต่เนื่องจากการจัดอบรมใหม่อยู่เสมอ จำนวนสมาชิกจึงเพิ่มมากขึ้น ขณะที่บุคลากรในการทำงานเท่าเดิม จึงต้องมีการเตรียมงานเพื่อการอบรมใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเวลาในการติดตามประเมินผลจึงไม่มาก การติดตามจึงมีเพียงช่วงแรก หลังจากอบรมเสร็จใหม่ ๆ เท่านั้น ดังนั้น ช่วงหลังจึงแทบไม่มีการสื่อสาร ดังภาพที่ 5.3 ช่วงท้ายของกราฟที่การสื่อสารได้ค่อย ๆ หายไป

3) รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

ช่วงระหว่างการอบรมจะมีการพักรับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่าง และช่วงเวลาอื่น ๆ ซึ่งเกษตรกรจะมีโอกาสได้ร่วมวงสนทนาอย่างเป็นกันเองถึงสิ่งที่ตนต้องการสื่อสาร มีการปรึกษาหารือกันทางการเกษตร ถือเป็นการสื่อสารสองทางอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่เป็นทางการ รวมถึงปราชญ์ชาวบ้านก็สามารถอธิบายความรู้ต่าง ๆ เพิ่มเติมร่วมกับเกษตรกรเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างเป็นกันเองได้อีกด้วย อีกทั้งหลังจบการอบรม เกษตรกรที่มีความสนิทสนมกันก็จะสามารถติดต่อพบปะกันได้ต่อไป โดยไม่จำเป็นต้องมาพบกันเฉพาะการเข้าร่วมอบรมอย่างเป็นทางการ



ภาพที่ 5.4 รูปแบบการสื่อสารช่วงก่อนการรวมกลุ่ม - เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน, ศูนย์การเรียนรู้ บ้านแสงจันทร์

แหล่งที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากผลการสัมภาษณ์

5.1.2.2 ช่วงการรวมกลุ่มเกษตรกร

ช่วงการรวมกลุ่มเกษตรกรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นช่วงของการหาแนวร่วมเกษตรกรนำร่องที่มีความพร้อมในการทำการเกษตรแนวใหม่ และมีความสนใจในการทำเกษตรอย่างแท้จริง โดยมีรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

1) รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

หลังจากเกษตรกรได้ทำงานร่วมกับปราชญ์ชาวบ้าน และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้รู้จักกันจนสามารถคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถและมีความสนใจในเกษตรจริง ๆ ได้ จึงมีการเข้าไปพูดคุยกันแบบไม่เป็นทางการ เพื่อสอบถามความคิดเห็นในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารการเกษตรจากการอบรมเป็นการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ โดยอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ให้มีความสนิทสนม มีความเป็นพวกเดียวกัน เพื่อหาแนวร่วมในการสร้างกลุ่มใหม่

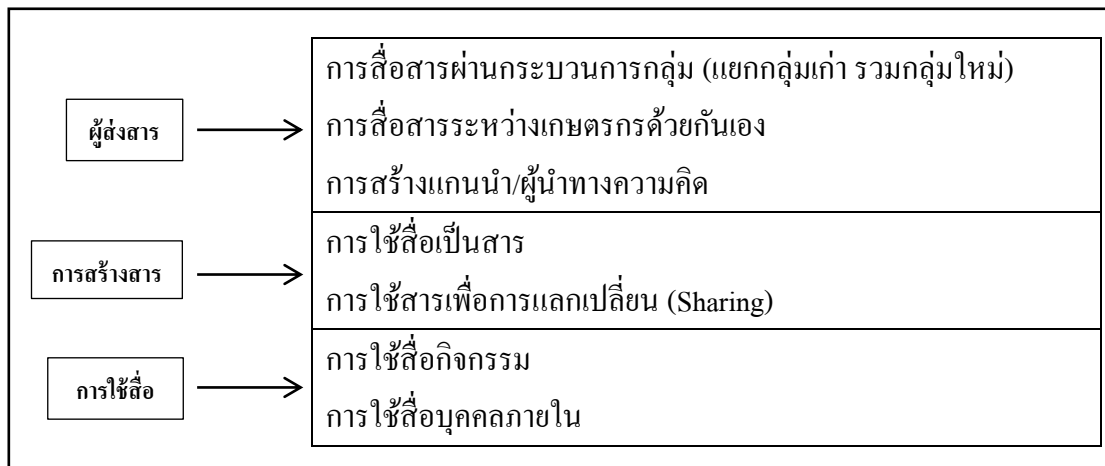
เกษตรกรที่มีความสนใจอยากสร้างกลุ่มใหม่จะไปชักชวน พูดคุย ได้ถามเพื่อนหรือคนรู้จักที่ตนเห็นว่ามีความเข้ากันกับกลุ่มให้เข้าร่วมกลุ่ม โดยเกษตรกรจะสามารถอธิบายเรื่องการเกษตรให้กับผู้อื่นให้เข้าใจได้ง่ายเนื่องจากผ่านการอบรมการเป็นวิทยากรทางการเกษตรมาแล้ว การสื่อสารในลักษณะนี้ถือเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

2) รูปแบบการสื่อสารตามแนวนอนหรือการสื่อสารในระดับเดียวกัน

การรวมกลุ่มกันมิได้เกิดขึ้นจากการแสดงตัวเป็น “ผู้นำ” หรือเป็นปราชญ์ด้านการเกษตร เพื่อให้ผู้อื่นปฏิบัติตามตนเอง แต่เป็นการชักชวนกันในฐานะสมาชิกของศูนย์การเรียนรู้บ้านแสงจันทร์ ทุกคนจึงอยู่ในระดับเดียวกันไม่เกี่ยวกับผู้นำหรือผู้ตาม หากแต่เป็นการพูดคุยสนทนาในวงเพื่อนซึ่งหากใครเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็จะแสดงทัศนะออกมา และเกิดเป็นการรวมกลุ่มกันขึ้น

5.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารในการรวมกลุ่มเกษตรกร

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการรวมกลุ่มเกษตรกร แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5.5 กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารในการรวมกลุ่มเกษตรกร

5.1.3.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารในการรวมกลุ่มเกษตรกรเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เกิดจากการสื่อสารของปราชญ์ชาวบ้านในการรวมกลุ่มเกษตรกร จากนั้นเกษตรกรที่เป็นผู้นำความคิดจะเป็นผู้ส่งสารริเริ่มการสร้างกลุ่มใหม่แยกจากปราชญ์ชาวบ้าน และเกษตรกรที่เป็นแนวร่วมจะมีการสื่อสารเพื่อชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักของตนต่อไป

1) การสื่อสารผ่านกระบวนการกลุ่ม (แยกกลุ่มเก่า รวมกลุ่มใหม่) สังคมชาวบ้านเป็นสังคมที่อยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ กระบวนการกลุ่มจึงเป็นเหมือนวัฒนธรรมของสังคมชาวบ้านอีสานที่ทำเกษตรกรรมเดิมอยู่แล้ว

“สมัยก่อนจะเป็นการรวมกลุ่มแบบลงแขก เช่น ทำนา งานบุญประเพณีต่าง ๆ งานบุญบั้งไฟ งานบุญเทศมหาชาติ งานบุญเข้าพรรษา งานบุญวันออกพรรษา การรวมกลุ่มด้วยการลงแขกจะรวมง่ายมาก ส่วนมากจะเป็นชุมชนที่เป็นภาษาเขมรจะช่วยกันวานกันเยอะกว่า” (บรรเลง จวงพลงาม, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

จากคำกล่าวของเกษตรกรข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ชาวบ้านอีสานมีวัฒนธรรมการรวมกลุ่มเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นหมู่หรือพวกเดียวกันของเกษตรกรจึงเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อย่างเช่นการสื่อสารในช่วงก่อนการรวมตัวเกษตรกรองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เกษตรกรจะมาจากการรวมกลุ่มกันไปอบรมกับศูนย์การเรียนรู้ดังที่ได้กล่าวแล้ว ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นหนึ่งเดียวกัน ดังนั้น การรวมกลุ่มของชาวบ้านจึงต้องอาศัยการรวมกลุ่มจากกลุ่มเดิมหรือจากคนสนิทที่รู้จักกันอยู่แล้วจะทำให้การรวมกลุ่มง่ายยิ่งขึ้น นาวิ นาควัชรจึงอาศัยกระบวนการกลุ่มนี้ ชักชวนให้เกษตรกรที่มีความสนใจแยกจากกลุ่มเดิมมารวมกลุ่มใหม่เพื่อหาแนวทางการทำเกษตรในรูปแบบใหม่ขึ้น โดยมีการร่วมกันเสนอแนะ ปรึกษาหารือ และร่วมกันสร้างกลุ่มขึ้นมาใหม่ เพื่อลดขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ใหม่หรือการทำความรู้จักกัน เพราะฉะนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นวิธีการสื่อสารที่มีความสำคัญในการชักชวนกันเพื่อมารวมกลุ่ม

“กลุ่มแรกนี้รู้จักกันมา 13 ปีแล้ว เป็นกลุ่มที่เราทำด้วยกันสมัยเรื่องการจัดอบรม ช่วงทำกลุ่มการเรียนรู้ ตั้งแต่ช่วงก่อนศูนย์การเรียนรู้อีก ผมอยู่ที่นี้มา 13 ปีก็รู้จักกันมา 13 ปี ตั้งแต่ตอนผมเป็นอาสาสมัครรวบรวมภูมิปัญญาของปราชญ์ชาวบ้านเป็นวิดีโอ” (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

2) การสื่อสารระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง

กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง แท้จริงแล้วก็คือ กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคล เกษตรกรภาคอีสานมีความเป็นอยู่แบบสังคมหมู่บ้านที่ทำอะไรตาม ๆ กัน รูปแบบการสื่อสารภายในชุมชนจึงไม่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อมาก แต่เป็นการสื่อสารผ่านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้เกษตรกรในแต่ละหมู่บ้านจะมีลักษณะนิสัย วิถีการดำเนินชีวิต ความเชื่อส่วนตัวที่แตกต่างกัน การชักชวนเพื่อรวมกลุ่มเกษตรกรจึงต้องอาศัยผู้ส่งสารที่มีความเข้าใจในสังคมหรือหมู่บ้านของเกษตรกรนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ควรเป็นผู้ส่งสารที่รู้จักหรือมีความสนิทสนมกับเกษตรกร การรวมกลุ่มแรกขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงใช้วิธีการสื่อสารโดยให้เกษตรกรไปชักชวนหรือบอกต่อคนที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสมและมีความสนใจจะเข้าร่วมกลุ่ม นอกจากเกษตรกรที่รู้จักกันจะมีความเชื่อใจกันแล้ว ยังรู้จักนิสัยและพื้นที่ทำ

กินของกันเป็นอย่างดี ซึ่งลักษณะนิสัยและทัศนคติต่อการทำการเกษตรเป็นสิ่งสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงวิถีทางการเกษตรและการรวมกลุ่มและขยายกลุ่มต่อไป

“เราก็ต้องเลือกชนคนที่น่าร้องก่อนได้ ต้องดึงคนที่มีความพร้อมมารวมก่อน” (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

3) การสร้างแกนนำ/ผู้นำทางความคิด

ด้วยเนื้อหาการอบรมโครงการวปอ. ภาคประชาชน มีวัตถุประสงค์หนึ่งคือการฝึกเกษตรกรให้สามารถเป็นวิทยากรได้ มีกิจกรรมส่งเสริมให้เกษตรกรกล้าแสดงออก กล้าคิด และกล้าทำ เกษตรกรที่ผ่านการอบรมจึงมีทักษะในการเป็นผู้ส่งสารที่ดี และสามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้

5.1.3.2 กลยุทธ์การสร้างสาร

1) การใช้สื่อเป็นสาร

การสื่อสารกับเกษตรกรจะไม่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เพราะวัฒนธรรมการสื่อสารของชาวบ้านเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-Face) สารที่ใช้ในการสื่อสารจึงเป็นคำพูดที่ออกมาจากสื่อบุคคลนั่นเอง ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความเป็นสารอยู่ในขณะเดียวกัน ในแง่ของการรวมกลุ่มเดิมของเกษตรกรจะอาศัยความน่าเชื่อถือของปราชญ์ชาวบ้านที่มีชื่อเสียง ต่อมาในระยะเวลาแยกตัวจากปราชญ์ชาวบ้านเพื่อมาสร้างกลุ่มใหม่จะสื่อสารผ่านเกษตรกรด้วยกัน เป็นการสื่อสารแนวราบ บุคคลระดับเดียวกัน เพื่อลดช่องว่างระหว่างบุคคล ใช้ความใกล้ชิดสนิทสนม ความไว้วางใจ คำพูดที่เป็นกันเองและรู้จักกันเป็นสารในการชักชวนเพื่อเข้าร่วมกลุ่ม

2) การใช้สารเพื่อการแลกเปลี่ยน (Sharing) แทนการใช้สารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การรวมกลุ่มของเกษตรกรเกิดขึ้นจากการปรึกษากันในเรื่องการทำเกษตรตามที่ได้ไปอบรมมาแล้วพบว่ายังไม่สามารถแก้ไขปัญหาคความยากจนให้กับตนเองได้ จึงมีการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ จากการปรึกษา แลกเปลี่ยน ปรับทุกข์ให้กันและกันฟัง จนทำให้มีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการใหม่ในการเรียนรู้การเกษตรร่วมกัน จึงเกิดเป็นการสร้างกลุ่มขึ้น เนื้อหาการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการถาม ตอบ เพื่อแสดงความคิดเห็น ปรึกษาหารือ ไม่ได้มีลักษณะของการจูงใจ “ตอนแรก ๆ เรามีกันไม่กี่คนหรอก เหมือนกับว่าวิธีการที่เป็นเหมือนเดิมมันไม่ค่อยโอเค บางคนก็ปลูกมัน ปลูกข้าว ปลูกอ้อย พอเราได้มีเวลาไปนั่งคุยกับเกษตรกรตามบ้านเย็น ๆ ก็ไปนั่งกินข้าวกับเขา คุยกันว่าทำอย่างนี้ดีไหม คิดอย่างไร มันก็จะเห็นการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างไปจากเดิม” (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

5.1.3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ

1) การใช้สื่อกิจกรรม

ช่วงการสร้างความสัมพันธ์ของเกษตรกรให้รู้จักกันและมีความสนิทสนมกันนั้นใช้การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม นั่นคือ การจัดการอบรมของปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านสื่อชนิดนี้เป็นผลเชิงปริมาณ จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมที่รู้จักกันมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์ยังอยู่ในขั้นต้น เพราะระยะเวลาการอบรมเพียง 3-5 วัน จำนวนผู้เข้าร่วมการอบรมปริมาณมากทำให้การรวมกลุ่มใหม่สามารถคัดเลือกผู้มาเข้าร่วมได้มาก และเป็นผลดีต่อการขยายกลุ่มต่อไป นอกจากนี้การจัดอบรมหรือการจัดประชุมของศูนย์การเรียนรู้ยังมีแบบแผนที่ชัดเจนเป็นทางการ ทำให้สามารถบริหารจัดการคนได้ดี เกิดการรวมกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งหลักสูตรการอบรมเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นวิทยากรสามารถสร้างเครือข่ายเผยแพร่ความรู้ของตนเองได้นั้น ยังเอื้อให้กระบวนการสร้างกลุ่มมีประสิทธิภาพเพราะเป็นการฝึกให้เกษตรกรเป็นผู้ส่งสารที่ดีสามารถถ่ายทอดความรู้และโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและอยากเข้าร่วมกลุ่มได้ง่ายขึ้น

2) การใช้สื่อบุคคลภายใน

ในที่นี้ สื่อบุคคลภายใน หมายถึง สื่อบุคคลภายในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจากภาพที่ 5.6 จะเห็นได้ว่า เกษตรกรที่มารวมกลุ่มแรกขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นสมาชิกจากการรวมกลุ่มโดยเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน สื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มจึงมีลักษณะ “ความเป็นสมาชิกกลุ่ม” อยู่แต่เดิม จึงมีความเข้าใจการสื่อสารแบบกลุ่มอยู่แล้ว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การใช้สื่อบุคคลภายในกลุ่มเดิมมาตั้งกลุ่มใหม่ หากมองในมิติสื่อบุคคลภายในชุมชนเดียวกัน จะเห็นได้ว่า เกษตรกรที่ชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักในหมู่บ้านของตนเป็นการดึงคนจากกลุ่มอื่น (ชุมชน) มาร่วมกลุ่มใหม่ (องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน) ซึ่งคนแต่ละคนจะเป็นสมาชิกได้หลากหลายกลุ่ม จากการสัมภาษณ์สมาชิกในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่การเป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตร เกษตรกรที่ชักชวนกันมาจะเคยเข้าร่วมอบรมในกลุ่มอื่น ๆ เหมือนกัน กล่าวคือ เกษตรกรที่รู้จักกันจะเคยเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันมาก่อน และการรวมกลุ่มของชุมชนอีสานส่วนใหญ่มาจากการรู้จักกันมาก่อน ดังที่เกษตรกรที่มารวมกลุ่มกล่าวว่า “การรวมกลุ่มใหม่จะยากกว่าเดิม จะต้องมีความความชัดเจน ส่วนใหญ่จะเป็นญาติ คนสนิทกัน เพราะถ้าไม่ใช่จะคุยยาก ต้องเริ่มจากคนสนิท” (บรรเลง จวงพลงามสัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

5.2 เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

เครือข่าย

ภาพที่ 5.6 การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในขั้นเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

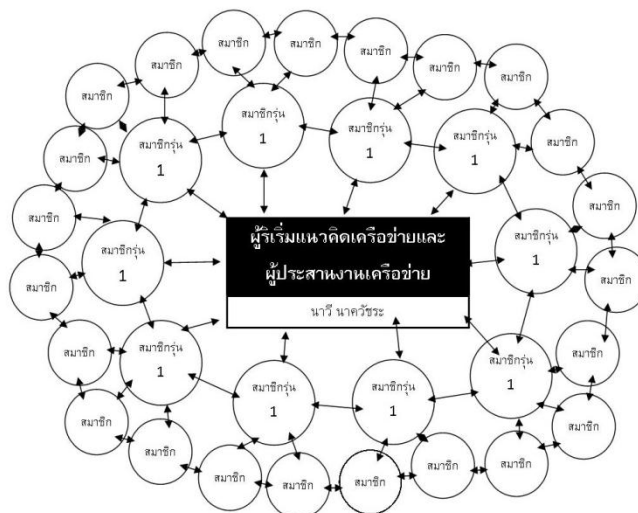
หมายเหตุ: ภาพที่ 5.6 เป็นส่วนหนึ่งของภาพที่ 5.1 นำมาแสดงในส่วนนี้เพื่อชี้เฉพาะลำดับขั้นการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านขั้นที่สอง เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ที่ประกอบด้วยองค์กรย่อยเดียว ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

หลังจากการรวมกลุ่มกันขึ้นของเกษตรกรจำนวน 11 คน การสร้างกลุ่มให้มีความเข้มแข็งและการดำเนินกิจการของกลุ่มจนกระทั่งพัฒนาเป็นเครือข่ายที่มีชื่อว่า “นวัตกรรมชาวบ้าน” โดยในขณะนี้มีการสื่อสาร ดังนี้

5.2.1 กระบวนการสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

เนื่องจากการสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นช่วงที่ยังไม่เคยเกิดองค์กรอย่างเป็นทางการขึ้น จึงจะต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายก่อน ประกอบกับการสื่อสารเพื่อให้เครือข่ายที่สร้างขึ้นสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงแบ่งกระบวนการสื่อสารออกเป็น 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน



ภาพที่ 5.7 โครงสร้างเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

แหล่งที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากผลการสัมภาษณ์

1) การสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

สมาชิกที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มแรกมีทั้งหมด 11 ครอบครัว ซึ่งเป็นสมาชิกที่ถือว่าสามารถเป็นแบบอย่างเกษตรกรนาร่องได้ แต่ละคนจะมีความรู้ความสามารถและความสนใจในการทำเกษตรอย่างยิ่ง เพื่อให้สมาชิกทุกคนมีความสนิทสนมกัน จะมีการนัดพบปะสังสรรค์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนากลุ่มในขั้นต่อไป

2) การตั้งเครือข่ายอย่างเป็นทางการ

หลังจากความสัมพันธ์ของกลุ่มแรกที่รวมตัวขึ้นมีความสนิทสนมและรู้จักกันมากขึ้น การสื่อสารในระยะต่อไปจะง่ายขึ้น เพราะเกษตรกรมีการเปิดใจให้กันและกัน กลุ่มจึงเปลี่ยนเป็นเครือข่าย การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารแบบเครือข่ายเพื่อให้สามารถขยายสมาชิกออกไปได้มากและกว้างขวางขึ้น รูปแบบวิธีการสื่อสารจะต่างไปจากการสื่อสารของศูนย์การเรียนรู้เดิม ซึ่งแต่เดิมนั้น กลุ่มเคยศึกษาเรียนรู้กับอาจารย์ไพรัตน์ ชื่นศรีที่ศูนย์การเรียนรู้บ้านแสงจันทร์ เมื่อแยกตัวออกมาก็ตั้งสถานที่เพื่อจัดการเรียนรู้ของตนเองโดยใช้ชื่อว่า “เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน” ซึ่งชื่อนี้มีความหมายที่แสดงถึงแนวร่วมของเกษตรกรในการทำการเกษตรโดยใช้ความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน

“อาจารย์ไพรัตน์ออกจากครูบาสุทธินันท์มาตั้งศูนย์การเรียนรู้บ้านแสงจันทร์ คุณณาวีก็ไปทำไปทำศูนย์ให้ ทำบ้าน ทำสวน ทำอะไรให้หมด หาโครงการมาลง แล้วคุณณาวีก็ออกจากศูนย์แสงจันทร์มา แล้วก็มาซื้อที่ดินตั้งกลุ่มใหม่ พวกลุงก็เลยมาอยู่ที่นี่ด้วย” (น้อย ศรีวงษ์, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

3) การสร้างสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านรุ่นแรกให้เป็นแบบอย่าง

ด้วยปริมาณเกษตรกรที่น้อยเพียง 11 ครอบครัว ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่าย ประกอบกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยการลงมือปฏิบัติจริงและร่วมกันทำ ทำให้เกษตรกรมีผลงานทางการเกษตรที่ประสบความสำเร็จ ผ่านกระบวนการสื่อสารของเครือข่ายที่จะทำอะไรร่วมกัน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สม่่าเสมอ การประสบความสำเร็จของเกษตรกรจะทำให้สามารถเป็นแบบอย่างให้กับผู้อื่น ทำให้การโน้มน้าวใจมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกและการสื่อสารสู่ภายนอกเป็นไปได้ง่ายขึ้น

4) การขยายเครือข่ายผ่านผู้นำทางความคิด

ผู้ที่เข้าร่วมเครือข่ายจะไม่เจาะจงว่าต้องเป็นผู้นำทางความคิดที่เป็นทางการหรือเป็นคนที่มีตำแหน่ง ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านธรรมดา เพราะคนที่มีตำแหน่งจะมีภาระงานมาก ซึ่ง

จะไม่มีเวลาร่วมกิจกรรมของเครือข่ายที่ต้องลงมือปฏิบัติจริงเป็นประจำสม่ำเสมอ การขยายเครือข่ายส่วนใหญ่จึงผ่านผู้นำทางความคิดหรือผู้นำชุมชนที่ชาวบ้านเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ตาม โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีที่ชาวบ้านธรรมดาหรือเกษตรกรมานั่งกินข้าวและคุยกัน ถือว่าเป็นการชักชวนเข้าร่วมเครือข่ายแล้ว

ส่วนมากการเข้าชุมชนเราจะเข้าตัวแทนชุมชนก่อน แต่ไม่ได้หมายถึงตัวแทนชุมชนที่เป็นทางการนะ ส่วนมากจะพยายามเข้าไปตัวแทนชุมชนที่ไม่เป็นทางการ อย่างเช่น เกษตรกรที่มีความกระตือรือร้นในการศึกษาหาความรู้ บางทีเขาก็ไม่มีตำแหน่งอะไรในหมู่บ้าน แต่ที่มีตำแหน่งก็มีบ้าง บางคนก็อาจจะเป็น อบต. ผู้ใหญ่บ้าน เราจะพิจารณาศักยภาพของตัวบุคคลเป็นหลัก ไม่ได้พิจารณาจากตำแหน่ง (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

“ช่วงเปิดรับสมาชิก เราก็จะต้องไปชวนเพื่อนบ้านบ้างญาติพี่น้องบ้าง แนะนำเขาให้เขามาร่วมกับเครือข่าย” (น้อย ศรีวงศ์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

5) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขยายเครือข่าย

การรับสมัครสมาชิกใหม่จะไม่มีช่วงเวลาจำกัด สามารถรับสมัครสมาชิกได้ตลอดเวลา เนื่องจากกิจกรรมในเครือข่ายจะมีขึ้นเป็นประจำ เพราะเป็นการทำเกษตรแบบผสมผสาน จึงมีการปลูกพืชหมุนเวียนสลับสับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ หากผู้สนใจต้องการเข้ามาศึกษาเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านก่อนที่จะตัดสินใจเข้ากลุ่มสามารถเข้ามาศึกษาได้ตลอดเวลา ซึ่งสมาชิกของเครือข่ายจะเน้นการสื่อสารเพื่อเกิดความเชื่อใจก่อน เพราะเป็นเครือข่ายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักชาวบ้านจะไม่คุ้นเคยและยังไม่ไว้วางใจ เพราะยังไม่มีผลงานเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งเครือข่ายยังเป็นเพียงกลุ่มเกษตรกรที่มาร่วมกัน ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเหมือนศูนย์การเรียนรู้หรือเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น การสื่อสารจึงต้องมีความระมัดระวังในเรื่องภาพลักษณ์ของเครือข่ายด้วย

“เราต้องไปสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยสร้างความไว้วางใจ สร้างความไว้วางใจให้เขาเห็นเหมือนกับที่เราไม่ได้มาหลอกลวงเขา มาชักชวนเขาทำอะไรที่มันไม่ดีส่วนมากเราก็พยายามชักชวนเขาให้เห็นเหตุและผลมาทำอะไรอย่างนี้ มันน่าจะโอเค” (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

ในช่วงแรกจะมีการนำชมเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านให้กับผู้สนใจได้เห็นแนวคิดของเครือข่ายอย่างเห็นภาพชัดเจน หรือเรียกว่า การพาไปดูงานของเกษตรกรในเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อให้เห็นว่าเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกับผู้สนใจสามารถทำการเกษตรที่ประสบความสำเร็จได้ ผู้สนใจก็สามารถทำได้เช่นกัน บ้างก็พาไปดูเกษตรกรอื่น ๆ ที่

ไม่ได้มีเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อประกอบอาชีพ แต่เป็นเกษตรกรที่ทำแปลงเกษตรเล็ก ๆ ที่ปลูกพืชหลายอย่าง เป็นประเด็นเล็ก ๆ ง่าย ๆ เช่น การปลูกพริก ปลูกผัก เลี้ยงกบ ซึ่งจะใช้เวลาว่างไม่นานและไม่เป็นทางการ ผู้สนใจก็สามารถเห็นการทำเกษตรแบบผสมผสานได้ ซึ่งส่วนใหญ่การทำเกษตรโดยทั่วไปจะคุ้นชินกับการปลูกพืชเชิงเดี่ยว การได้เห็นการปลูกพืชที่หลากหลายจะช่วยให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เกษตรกรเล็ก ๆ จะเป็นคนจุดประกายแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ ด้วยการลงทุนด้วยตนเองด้วยจำนวนเงินเพียงเล็กน้อย อันที่จริงเป็นการดูงานในเรื่อง “แรงบันดาลใจ”

6) การหาสมาชิกใหม่เชิงรุกผ่านการเดินสายบอกต่อ “เก่าหาใหม่เพิ่ม”

การรับสมัครสมาชิกรุ่นที่ 2 มีจำนวน 25 คน โดยส่วนใหญ่สมาชิกแต่ละรุ่นจะเพิ่มขึ้นสองเท่าตัว เนื่องจากสมาชิกเดิมจะไปชวนเพื่อนหรือคนรู้จักที่สนิทกับตนเพิ่มขึ้นคนละ 1 คนโดยเฉลี่ย เป็นระบบ Fellowship ดังที่สมาชิกรุ่นที่ 2 คนหนึ่งกล่าวว่า “พี่สาวเป็นคนชวนว่าช่วงนี้รับสมัครเพิ่มไปสมัครไหม พอดีพี่ก็แยกครอบครัวออกมา ก็ไปสมัครได้ เพราะว่าไม่ใช่ครอบครัวเดียวกัน พี่มีครอบครัวก็แยกบ้านเลขที่ ก็เลยไปสมัครเป็นสองคนพี่กับน้อง” (บรรเลง จวงพลงาม, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

วิธีการหาสมาชิกแต่เดิมใช้วิธีการสมาชิกเก่าไปหาสมาชิกใหม่เพิ่มเข้ามา สมาชิกเก่า 1 คน ก็ไปหาสมาชิกใหม่มา 2 คน พอเข้ามาอยู่ได้สักปี 2 ปี 3 ปี ก็ให้หาสมาชิกใหม่เพิ่มเข้ามาอีกคน 2 คน จากคนรู้จัก คนในหมู่บ้านเดียวกัน ส่วนมากคนที่มาทำงานในแนวนี้เขาจะรู้จะเห็นว่ามีคนที่สนใจคนไหนบ้าง คือเขารู้กันเอง คนบ้านใกล้เคียง ญาติพี่น้องก็จะชักชวนกันมา (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

5.2.1.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ

เมื่อสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเพิ่มจำนวนขึ้น เครือข่ายจึงมีความเข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการเครือข่ายเพื่อให้มีกิจกรรมการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

1) การสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกผ่านการประชุมอย่างไม่เป็นทางการ หรือการจัดเวทีชุมชนเป็นพื้นที่สาธารณะ สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะต้องมาเข้าร่วมประชุมเป็นประจำ ซึ่งจะจัดขึ้นอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งในพื้นที่การเกษตรของสมาชิก โดยเฉพาะในช่วงสมาชิกรุ่นแรกและรุ่นที่สองจะมีการจัดประชุมเดือนละ 2-3 ครั้ง เพื่อให้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกและร่วมกันเสนอความคิดเห็นในการบริหารจัดการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านร่วมกัน แต่ในระยะแรกเครือข่ายยังไม่มี ความซับซ้อน จึงมีลักษณะไม่เป็นทางการ ไม่มีการจดบันทึกที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือการวางแผนอย่างเป็นทางการก่อนการดำเนินการต่าง ๆ จึงเป็นการเปิดเสรี

ทางความคิดให้กับสมาชิกที่จะเสนอในสิ่งที่ตนต้องการ และหากสมาชิกคนอื่นเห็นด้วยก็จะมีการปฏิบัติตามนั้น เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันให้กับสมาชิก

“เราขาดแคลนทั้งกำลังเงิน กำลังคน เริ่มแรกแค่สิบครอบครัว ก็อาศัยเพื่อน ๆ ช่วยกันระดมทุน เราลงพื้นที่ ระหว่างนั้นมันขาดแคลน มันบังคับให้ต้องคิดหา ‘วิธีการที่ดีที่สุด’ ... เนื่องจากเรามีปัญหาเรื่องจำนวนคนด้วย ก็เลยกลายเป็นมีส่วนร่วม” (นาวิ นาควัระ, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

2) การกำหนดกฎ กติกาของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านร่วมกันผ่านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เมื่อสมาชิกคุ้นเคยกับแนวทางการมีส่วนร่วม กล้าคิดกล้าแสดงความคิดเห็น จึงมีการร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ ปรึกษากัน ทำให้ได้ข้อตกลงร่วมกันในแนวทางการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายว่า “กิจกรรมหลักของเครือข่ายคือ การประชุมเวียน โดยสมาชิกทุกคนจะต้องมาเข้าร่วมประชุมเป็นประจำ ถ้าขาดไปเลย ๆ ครบ 3 ครั้งจะต้องออกจากการเป็นสมาชิก แต่สามารถมาได้หากมีเหตุจำเป็น” (กุล มาน้ำเที่ยง, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

นอกจากการกำหนดกฎ กติกาของเครือข่ายในเชิงแนวคิดแล้ว ในเชิงปฏิบัติ ยังใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการนำกฎ กติกามาใช้ และร่วมกันบริหารจัดการเครือข่ายทุกขั้นตอน

“พอถึงเวลาจริง ๆ เราทำงานคนเดียวไม่ไหวหรอก ต้องมีชาวบ้านมาช่วย” (นาวิ นาควัระ, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

3) การบริหารจัดการจากหน่วยย่อยสู่หน่วยใหญ่ผ่านการส่งเสริมให้สมาชิกเป็นวิทยากรหรือผู้ส่งสารที่ดี แต่เดิมสมาชิกได้ฝึกอบรมการเป็นวิทยากรมาบ้างจึงมีความรู้เรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ยังไม่มีโอกาสได้ทำหน้าที่เป็นวิทยากรจริง ในการบริหารจัดการเครือข่าย สมาชิกของเครือข่ายถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเครือข่ายอย่างมาก ดังนั้น สมาชิกเครือข่ายจะต้องสามารถบริหารจัดการพื้นที่ของตนเองให้มีประสิทธิภาพตามหลักเกษตรประณีต และต้องสื่อสารเป็น เพราะทุกคนจะต้องเป็นผู้นำประชุมและเป็นวิทยากรนำเสนอการทำเกษตรของตนเองในการประชุมร่วมกันของสมาชิกที่จะหมุนเวียนไปตามแปลงเกษตรของแต่ละคน เพื่อให้มีแรงผลักดันที่จะพัฒนาพื้นที่หรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในพื้นที่ของตัวเองมากขึ้น เมื่อแต่ละคนสามารถจัดการพื้นที่ของตนได้ก็จะรวมตัวเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง

4) การบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อของบประมาณสนับสนุน มีการวางแผนการทำงานและการจัดกิจกรรมมากขึ้น มีการเขียนโครงการที่น่าเชื่อถือเพื่อส่งไปขอกุญให้เปล่าจากหน่วยงานต่าง ๆ เนื่องจากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นองค์กรชุมชนปกติที่ไม่แสวงหาผลกำไร จึงอาศัยการรับเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

“ในช่วงแรก ๆ เราก็ระดมทุน หาเงินให้เปล่า ทั้งจากกองทุนของรัฐ องค์กรระหว่างประเทศเพื่อเอามาพัฒนากระบวนการนวัตกรรมชาวบ้าน ใช้วิธีการสื่อสารผ่านตัวกลางขององค์กรต่าง ๆ หลัก ๆ ก็จะเป็น ChangeFusion, Ashoka” (นาวิ นาควัระ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

เริ่มต้นครั้งแรกมีอยู่ประมาณสิบคน คือ การรวมกลุ่มไม่ได้จดทะเบียนอะไร บางครั้งเราอาจจะกรอกใบสมัครเพื่อให้คุณนาวิไปดำเนินการในเรื่องของเอกสาร แก่อาจจะไปของบประมาณบางส่วนมาช่วยเรา มีหลักฐานการตั้งเครือข่ายที่ชัดเจน ทางหน่วยงานหรือองค์กรที่เข้ามาช่วยสนับสนุน เขาอาจจะไม่เชื่อมั่น ตรงนี้ก็เลยเป็นลักษณะของการเพิ่มเติมเอกสาร เขียนโครงการ (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

5) การจัดรูปแบบโครงสร้างเครือข่ายเพื่อบริหารงาน

เนื่องจากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในระยะแรกเป็นเพียงกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ จึงยังไม่มีการจัดระเบียบโครงสร้าง แต่เมื่อมีสมาชิกเพิ่มเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นจึงต้องมีการปรับระบบการสื่อสารให้มีตัวแทนความคิดเห็นของสมาชิก เพื่อให้ง่ายต่อการประสานงานและการติดต่อสื่อสาร จึงมีการแต่งตั้งประธานและคณะกรรมการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน โดยมีการคัดเลือกจากการเสนอชื่อในที่ประชุมเครือข่ายและให้สมาชิกเครือข่ายร่วมกันเลือกคณะกรรมการ เป็นระบบการเลือกตั้งแบบประชาธิปไตย ซึ่งจะจัดขึ้นทุก 2 ปี

คณะกรรมการเครือข่ายจะเกิดจากการเลือกตั้งสมาชิก คณะกรรมการเครือข่ายมีหน้าที่หลักก็คือการบริหารจัดการในงานชุมชนในงานที่แบบเป็นชาวบ้านทั่วไป และทำหน้าที่ Contact กับพวกหน่วยงานราชการในท้องถิ่น หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนมากถ้าเป็นหน่วยงานราชการในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบต. เทศบาล เขาก็จะมา Contact กับชาวบ้านโดยตรง ผมก็จะไม่ได้ไป Contact ผมก็ไม่ได้มีเวลาไป แต่ชาวบ้านเขาอยู่ในพื้นที่เขาก็จะเข้าใจ เขาก็เลยทำงานร่วมกันบ้างมีความรู้จัก อยู่หมู่บ้านเดียวกัน สนับสนุนกันเคยกัน การที่เขาเข้าไป Contact หรือการสื่อสารมันก็จะสมบูรณ์กว่าเรา (นาวิ นาควัระ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

6) การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นบริษัทผ่านสื่อลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นทางการ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในช่วงนี้เป็นช่วงที่จัดกลุ่มเลี้ยงสัตว์ซึ่งจะต้องบริหารระบบ

เงินที่ได้รับมาจากองค์กรอื่นหรือที่เรียกว่า ทุนให้เปล่า นั้นเอง เนื่องจากเกษตรกรไม่มีความรู้เรื่อง การทำบัญชี จึงมีการจ้างชาวบ้านที่รู้เรื่องบัญชีมาช่วยจดบันทึกรายรับรายจ่ายเป็นบัญชีอย่างเป็น ระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานที่เป็นทางการ เพื่อให้องค์กรที่ ให้ทุนสามารถตรวจสอบความโปร่งใสได้ ทั้งยังเป็นการฝึกให้เกษตรกรเรียนรู้วิธีการระบบการบริหาร เงินเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นบริษัทอย่างเป็นทางการ

“มีธุรการแล้วแล้วก่อนเป็นบริษัท คือทำเอกสารบัญชีรายรับรายจ่าย เพราะว่ามันจะมีงบ สนับสนุนมาจากข้างนอกสำหรับเครือข่าย เราก็จะทำบัญชีควบคุมกับทางเครือข่าย ควบคุม งบประมาณ ให้เครือข่ายเอาไปลงทุนแล้วเราก็เอามาทำอีกทีหนึ่งเป็นการตรวจสอบกับเครือข่าย” (ปิยะดา สิงห์นันท์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2558)

5.2.1.3 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม

1) การสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร โดยมีการสื่อสาร ดังนี้

(1) สร้างความสัมพันธ์ก่อน วัฒนธรรมของชุมชนชนบทมักจะเปิดใจ กับคนที่ตนเองรู้จัก เป็นเพื่อนสนิท หรือเป็นญาติกัน การเข้าไปพูดคุยกับชาวบ้านจึงต้องมีการสร้าง ความสัมพันธ์ให้รู้สึกกลมกลืนเป็นชาวบ้านเช่นเดียวกัน หลังจากมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดก็จะเกิด ความไว้วางใจและเปิดรับสาร

(2) ทำให้เห็นภาพเป็นรูปธรรมชัดเจนน่าเชื่อถือ โดยการพาเกษตรกร ไปดูแปลงเกษตรผสมผสานหรือเกษตรประณีตที่ทำได้จริง เพื่อเป็นการแสดงความจริงที่จับต้องได้ และน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการสื่อสาร ไม่ต้องอธิบายผ่านคำพูดมาก ซึ่งเกษตรกรจะเข้าใจการ สื่อสารที่เห็นภาพชัดเจนได้ง่าย ทั้งยังถือเป็นหลักฐานที่เด่นชัดเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถ ประกอบอาชีพหรือทำเกษตรแบบใหม่ได้จริง

ตอนแรก ๆ ชาวบ้านอาจจะยังไม่เข้าใจเท่าไร เราทำให้ไปดูตัวอย่าง บางทีเขาก็มองไม่เห็น ภาพ อาจจะพาเขาไปดูงาน ไปดูพวกเกษตรกรเล็ก ๆ ที่เขาทำก็พาไปดูกันเอง ก็พาขึ้นรถ กระบะไปกันไปดูใกล้ ๆ บางทีมันก็จะมีคนที่ทำอะไรดี ๆ บางทีประเด็นเล็กง่าย ๆ ปลุก พริก ปลุกผัก เลี้ยงกบ เราก็ไปกัน พาเขาไปดูไปแป๊บเดียว ไปชั่วโมงเดียว เขาก็จะเริ่ม เห็นประเด็นอะไรพวกนี้ นอกจากนี้ยังใช้รูปภาพต่าง ๆ มาประกอบการสื่อสาร เพื่อให้ เกษตรกรเห็นภาพอย่างชัดเจนอีกด้วย ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัด และไม่เสียเวลา (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

(3) ให้คนที่น่าเชื่อถือมาพูดแทน มีการเชิญวิทยากรหรือนักวิชาการมาให้ความรู้ทางการเกษตร เนื่องจากวิทยากรเป็นบุคคลที่ชาวบ้านให้การยอมรับและเชื่อถือ “เราก็จะเรียกเจ้าหน้าที่ว่า “เกษตร” ให้เขาเป็นหัวหน้า เป็นผู้มีความรู้” (น้อย ศรีวงษ์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558) และให้วิทยากรชี้ให้เห็นข้อเสียของการใช้สารเคมีทางการเกษตร และเสนอนวัตกรรมใหม่ที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัย อีกทั้งยังทำได้ง่ายและประหยัดให้กับเกษตรกร

2) การพัฒนาองค์ความรู้นวัตกรรมทางการเกษตร “นวัตกรรมนำการพัฒนา” เนื่องจากช่วงแรกของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นช่วงของการค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ หรือภูมิปัญญาชาวบ้านที่สามารถนำมาใช้ในได้จริงในปัจจุบัน ดังที่นาวิ นาควัชร (สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558) กล่าวว่า

นวัตกรรมนำการพัฒนา นวัตกรรมมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของเราเอง เราเอามาพัฒนาให้เป็นปัจจุบันมากขึ้น เขาก็เคยรู้กัน แต่ก็หลง ๆ ลืมไม่ได้เอามาใช้กัน บางทีคนเฒ่าคนแก่ไม่ถ่ายทอด เขาก็คิดว่า ลูกหลานคงไม่สนใจหรอก เนื่องจากช่วงแรก ๆ เราทำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาก่อน ถอดเกล็ด เราก็ไม่บอกว่ายานไหนใช้ได้ใช้ไม่ได้ ก็ให้ลองเอาไปใช้ดูสิว่ายังใช้ได้หรือไม่เปล่า ทุกคนมาแชร์กัน เกษตรกรบางคนเขาไปรู้มาจากข้างนอก ก็มาบอกเขาไปเห็นจากต่างจังหวัดมา เขามีวิธีการทำให้ลูกปลูกใหญ่มาก ใช้ปุ๋ยหมักก็หมู บางคนบอกไม่จริงหรอก ใช้ปุ๋ยหมักหน่อกกล้วย ได้ประสิทธิภาพดีกว่า เราก็เลยโอเค มาลองกัน ให้ชาวบ้านทดลองเรียนรู้ด้วยตัวเอง

การพัฒนานวัตกรรมเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ และการร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ จะทำให้ได้นวัตกรรมที่หลากหลายและผ่านการมีส่วนร่วมคิด ร่วมทดลองจากสมาชิกทุกคน ทำให้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของนวัตกรรม เกิดการนำนวัตกรรมไปใช้ในการพัฒนาระยะยาว การพัฒนาองค์ความรู้หรือนวัตกรรมทางการเกษตรนั้น พัฒนาผ่าน 6 กิจกรรม ประกอบด้วย

(1) การประชุมวางแผนเพื่อหาหัวข้อการเกษตรที่สมาชิกสนใจศึกษา ร่วมกัน ใช้รูปแบบการแลกเปลี่ยน โดยมีเนื้อหาเป็นการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ โดยมีวิทยากรกระบวนการ ทำหน้าที่ในการควบคุมให้การประชุมดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ ผ่านการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง ลดความตึงเครียด และเพื่อกระตุ้นให้ทุกคนแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งช่วยสรุปประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบ หาข้อสรุปหัวข้อที่ทุกคนสนใจและต้องการร่วมกันได้

(2) การจัดอบรมเพื่อรับความรู้จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก โดยเชิญวิทยากรมาบรรยาย และร่วมแก้ไขปัญหาทางการเกษตรที่สมาชิกไม่สามารถหาหน่วัตกรรมมาแก้ไขได้ เช่น การทำสารชีวภาพกำจัดศัตรูพืช วิทยากรจะมีความรู้ที่หลากหลายและแตกต่างจากคนในพื้นที่ชุมชน ทำให้เป็นการประสมประสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้อื่น ๆ เข้าด้วยกัน

(3) การศึกษาดูงานจากเครือข่ายหรือองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาเรียนรู้โดยตรงจากตัวอย่างผลงานที่ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงการฟังจากผู้ส่งสาร ทำให้เห็นภาพชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล เนื่องจากเกษตรกรแต่ละคนจะมีการสังเกต และสนใจในสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน หากได้ไปศึกษาดูงานในแปลงเกษตรจริง ๆ จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดคำถามเพื่อเป็นประเด็นในการแลกเปลี่ยนต่อไป

(4) การร่วมกันคิด และสาธิตทดลองการประยุกต์ใช้นวัตกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านผ่านการแลกเปลี่ยนร่วมกัน (Participatory Sharing) โดยจะมีการนัดประชุมรวมกันเพื่อนำประเด็นที่ทุกคนมีความสนใจร่วมกันมาหาคำตอบหรือวิธีการในการทำเกษตรให้ได้ผลดีที่สุด แต่ละคนจะเสนอวิธีการต่าง ๆ แล้วนำมาทดลองใช้ วิธีการสร้างองค์ความรู้ของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะไม่เพียงการร่วมกันคิด แต่ความคิดนั้นจะต้องสามารถใช้ได้จริงด้วย ทุกคนนวัตกรรมจะต้องนำมาทดลองปฏิบัติจริง เพื่อหาคำตอบว่า นวัตกรรมไหนดีที่สุด ทั้งการร่วมกันทดลองในแปลงสาธิต หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการร่วมกันทดลองในพื้นที่ของตนเอง จะทำให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของนวัตกรรม ทำให้มีความรู้สึกเป็นหนึ่งในนวัตกรรม ตนเป็นผู้ร่วมคิดนวัตกรรมนั้น ๆ จึงอยากจะพัฒนานวัตกรรมต่อไป

นวัตกรรมใหม่ ๆ บางทีชาวบ้านเขาพัฒนาขึ้นมาเอง ชาวบ้านเขาไปเรียนรู้ศึกษากันมา เขาเห็นจากที่นู่นทำมา เขาก็เอามาพัฒนาต่อ... ที่ดักแมลงก็มีการพัฒนาใช้ไฟตั้งแนวไหน ตั้งกี่องศา แต่ละคนก็จะไปลองทำที่บ้าน การศึกษาแบบชาวบ้าน ๆ มีการศึกษาเตาเผาถ่านทำขึ้นมาจากถ่าน 200 ลิตร เอามาทำเป็นเตาเผาถ่าน เราก็ศึกษาการผลิตถ่านแบบไหนมันเหมาะกับเกษตรกรรายย่อย ใช้เวลาน้อย ได้เปอร์เซ็นต์ถ่านที่มีความสมบูรณ์สูง เพราะการใช้เตาดินแบบเดิมเป็นขี้เถ้าเยอะ ช่วยกันทดลอง (นาวิ นาควัชระ, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

3) การใช้นวัตกรรมพร้อมกันทั้งเครือข่าย หลังจากพัฒนาองค์ความรู้จนได้นวัตกรรมที่ดีที่สุดซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่แบบเฉพาะตัวของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จะมีการนำ

นวัตกรรมนั้นมาใช้พร้อมกันทั้งเครือข่ายเพื่อให้เครือข่ายมีจุดสนใจเป็นหนึ่งเดียวกันไม่กระเจายกัน เกิดความรู้สึกประสานสามัคคี ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

(1) การเรียนรู้นวัตกรรมจากการปฏิบัติจริง (Learning by Doing) แม้การนำนวัตกรรมมาใช้แล้วก็ยังไม่ถือว่าสิ้นสุดกระบวนการค้นหาวัตกรรมการเรียนรู้และพัฒนา นวัตกรรมจะยังคงดำเนินต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด โดยให้เกษตรกรได้เรียนรู้ พัฒนานวัตกรรมทาง การเกษตรผ่านการปฏิบัติจริง เพราะเกษตรกรจะสามารถเรียนรู้ได้ดีที่สุดผ่านการฝึกปฏิบัติมากกว่า การฟังเพียงอย่างเดียว

“การประชุมเป็นการที่ทำให้เค้าเข้าใจประเด็นหลัก แค่นั้นก็โอเคแล้ว ในรายละเอียดเราจะต้องให้เขาเรียนรู้จากการทำงาน คือ ทำไปเรียนรู้ไป จริง ๆ เค้าจะแม่นหรือ เรียนรู้ได้มากที่สุด คือ ทำไปเรียนรู้ไป (นาวิ นาควัชระ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

“ก็ฟังเขาพูด เราก็มาทำตามที่เขาพูดบ้าง เวลาเขาต้องทำจริงจัง มันถึง จะได้ผลอย่างที่เขابอก ฟังแล้ว ถ้าไม่ทำก็ทำไม่ได้” (น้อย ศรีวงษ์, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

“เวลาทำ ก็ลองผิดลองถูก เพราะทุกคนทำเกษตรเป็นอยู่แล้ว” (บรรเลง จวงพลงาม, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

(2) การประชุมเวียนในแปลงเกษตร โดยจะมีการจัดประชุมตามสะดวก นัดหมายประชุมตามประเด็นเรื่องที่เกิดขึ้น มีใช้นัดหมายโดยยึดวันเวลา ซึ่งการประชุมเวียนนี้จะจัด ขึ้นที่บ้านของเกษตรกรแต่ละคนเวียนกันไป และให้เกษตรกรเจ้าของแปลงเกษตรเป็นวิทยากร กระบวนการในการนำเสนอวัตกรรมการที่ตนนำไปทดลองใช้ในแปลงเกษตรของตน และให้สมาชิก คนอื่น ๆ ช่วยกันแสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อการแลกเปลี่ยนปัญหาและ วิธีการแก้ไข ซึ่งถือเป็นการร่วมด้วยช่วยกันในระหว่างทำกิจกรรม นอกจากจะทำให้กิจกรรมมีการ สื่อสารที่ต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่งแล้ว ยังทำให้เกษตรกรเกิดความภาคภูมิใจในการใช้นวัตกรรม เพราะ ได้ขวัญและกำลังใจจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่เหมือนมาเยี่ยมและชื่นชมผลงานที่ตนทำ เป็นการกระตุ้น ให้เกิดการใช้และพัฒนานวัตกรรมต่อไป ส่วนการนัดประชุมครั้งต่อไปจะนัดร่วมกันในวันที่ ประชุมล่าสุด เพื่อแจ้งให้สมาชิกทราบล่วงหน้าว่า ครั้งต่อไปจะนัดที่แปลงเกษตรของใครในวันและ เวลาอะไร เกษตรกรผู้เป็นเจ้าบ้านหรือเจ้าของแปลงเกษตรในการประชุมเวียนครั้งต่อไปจะได้ เตรียมตัวต้อนรับสมาชิก

(3) การติดตามประเมินผลการใช้นวัตกรรม ผู้ประสานงานเครือข่ายจะ คอยไปดูผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรเพื่อติดตามให้กำลังใจเกษตรกรตลอดเวลา คล้ายเป็น ศูนย์กลางของเครือข่ายที่เป็นตัวแทนในการติดตามและประเมินผลการใช้นวัตกรรม ทำให้เครือข่าย มีตัวเชื่อมประสานในการดำเนินกิจกรรม และช่วยดึงผู้ที่ทอดทิ้งในการทำการเกษตรหรือไม่ประสบ

ความสำเร็จให้มีกำลังใจในการทดลองใช้นวัตกรรมต่อหรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่เหมาะสมกับพื้นที่ของตนเอง

4) การขยายผลนวัตกรรม หลังจากมีผลผลิตขององค์ความรู้นวัตกรรมทางการเกษตรที่เป็นของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านแล้ว จึงต้องมีการนำความรู้นั้นไปขยายให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้าง เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงสังคม ไม่ใช่เพียงกระจุกตัวอยู่ในเครือข่าย เพราะจะทำให้นวัตกรรมนั้นสูญหายไปกับสมาชิกเครือข่ายได้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขยายผลนวัตกรรม มีดังนี้

(1) ทำเป็นแบบอย่าง “ดีจากภายใน” เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะไม่เน้นการคิดนวัตกรรมเพียงแค่แนวคิด แต่จะเน้นในเรื่องการนำนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ได้จริงในบริบทชุมชนที่เกษตรกรอยู่อาศัย ดังนั้น นวัตกรรมที่ร่วมกันคิดค้นจึงต้องนำไปใช้ในการแก้ปัญหาทางการเกษตร ทำให้เกษตรกรมีฐานะและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจริง เพื่อให้คนในชุมชนได้เห็นตัวอย่างการประสบความสำเร็จจากสมาชิกเครือข่าย ซึ่งจะเอื้อต่อการเผยแพร่วัตกรรม เพราะสังคมชนบทมีวัฒนธรรมการทำอะไรตาม ๆ กัน ดังที่นาวิ นาควัชระ (สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557) กล่าวว่า “มันต้องใช้เวลา ถ้าเริ่มมีกลุ่มเกษตรกรกลุ่มหนึ่งเขาให้การยอมรับ พอมีคนหนึ่งหรือสองคนทำในหมู่บ้าน เขาทำประสบความสำเร็จ ส่วนมากทั้งระยะประมาณปีหนึ่ง พอเขาทำได้ประสบความสำเร็จแล้ว โอกาสที่คนอื่นจะทำตามมันไม่ยาก เหมือนกับมีตัวแทนชุมชนที่ทำไปแล้ว”

(2) การเผยแพร่นวัตกรรมสู่ภายนอกเครือข่ายผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ไม่ได้เพียงสื่อสารนวัตกรรมภายในเครือข่ายเท่านั้น แต่ยังมีการสื่อสารออกสู่ภายนอก โดยเกษตรกรเอง เพื่อให้การใช้นวัตกรรมกระจายตัวกว้างในสังคม เกิดการรับรู้และให้การยอมรับจากชุมชน ทำให้เกษตรกรผู้ใช้นวัตกรรมมีการสนับสนุน ช่วยเหลือจากชุมชน กลายเป็นสิ่งที่ชุมชนคุ้นเคยและไม่ปฏิเสธ กล่าวคือ พยายามรวมเป็นหนึ่งในชุมชนเพื่อให้เกิดการยอมรับในระดับที่ใหญ่ขึ้น โดยจะมีการจัดงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในการร่วมงานบุญประเพณีต่าง ๆ เช่น งานบวช งานศพ งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานกองบุญของวัด เป็นต้น เพื่อร่วมเป็นเจ้าภาพสนับสนุนงานบุญประเพณีของสมาชิกเครือข่ายหรือชุมชนของสมาชิกเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการงานนั้น ๆ ในนามของ “เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน” ชาวบ้านในชุมชนจึงรู้จักเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเข้าไปร่วมกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนโดยการนำผลผลิตทางการเกษตรไปตั้งขายในตลาดนัดชุมชนอีกด้วย

(3) การขยายผลนวัตกรรมอย่าง “มีชีวิต” ผ่านกระบวนการกลุ่มและสื่อบุคคล เนื่องจากเครือข่ายประกอบด้วยเครือข่ายย่อย ๆ หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสนิทคุ้นเคยกันมาก่อน เกษตรกรจะมีกลุ่มเพื่อนของตนในการปรึกษาหารือปัญหาต่าง ๆ อยู่แล้ว กระบวนการกลุ่มจึงช่วยเสริมศักยภาพต่าง ๆ ให้กับเกษตรกรในระดับปัจเจกบุคคลคือ ช่วยให้ง่ายใจกันและกัน เมื่อใช้นวัตกรรมไม่สำเร็จ ช่วยคิดแลกเปลี่ยนเพื่อค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ ช่วยกันลงมือปฏิบัติในการนำนวัตกรรมมาใช้จริง ช่วยเสริมความมั่นใจในการเป็นผู้สื่อสารสู่ภายนอก เมื่อมีบุคคลอื่น ๆ มาถามเกี่ยวกับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ก็จะทำให้รู้สึกถึงความเป็นเครือข่าย เป็นกลุ่มก้อน เนื่องจากสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะพูดหรือส่งสารเป็นกลุ่ม หรือกล่าวได้ว่า ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในนามกลุ่ม ไม่แยกกันพูด มักจะพูดถึงหรืออ้างผลงานของเพื่อนในกลุ่มตนอยู่เสมอ และยังเป็นช่องทางหรือแกนนำในการไหลของข่าวสารในท้องถิ่นหรือพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นสารจากภายนอกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน ปัญหาที่คนในชุมชนได้รับผลกระทบต่าง ๆ เข้ามาสื่อสารในเครือข่าย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อขยายผลของนวัตกรรม และยังเป็นช่องทางหรือแกนนำในการไหลของข่าวสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านออกไปสู่ภายนอกหรือชุมชนอีกด้วย ดังนั้น กระบวนการกลุ่มจะเป็นเหมือนอวัยวะใหญ่ของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในการดำเนินการขับเคลื่อนให้เครือข่ายยังคงได้รับความร่วมมือจากปัจเจกบุคคลอยู่เสมอ

นอกจากนี้ สื่อบุคคลที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนหรือเรียกได้ว่าเป็นเฟืองของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน คือ ผู้ประสานงานเครือข่าย เพราะเป็นบุคคลที่คอยกระตุ้นกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเครือข่ายให้ดำเนินไปอย่างไม่หยุดนิ่ง การขยายเครือข่ายด้วยการรับสมาชิกเพิ่ม จะเกิดช่องว่างระหว่างสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ การสร้างการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่จะมีความแตกต่างกัน จึงต้องอาศัยการจัดการอย่างเป็นระบบในการพัฒนานวัตกรรมในตัวบุคคลเพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการออกแบบหรือสรุปกิจกรรมแนวความคิดต่าง ๆ จากสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของผู้ประสานงานเครือข่าย จึงถือได้ว่าผู้ประสานงานเครือข่ายเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญ มีความสามารถด้านการคิดวิเคราะห์ และมีฐานความรู้กว้าง จึงสามารถมองเห็นบริบทการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกชุมชนได้ในภาพกว้าง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ จึงสามารถเชื่อมประสานให้กลุ่มย่อย ๆ ให้รวมเป็นเครือข่ายเดียวกันได้

จากที่กล่าวมาเป็นการทำให้เครือข่ายมีชีวิต คือ ทำให้เครือข่ายมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเครือข่ายใช้นวัตกรรมนำการพัฒนา ซึ่งนวัตกรรมจะต้องเป็นสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น นวัตกรรมเป็นเรื่องที่แข่งกับเวลา หากหยุดนิ่งนวัตกรรมจะเก่าไปทันที

เครือข่ายจึงต้องมีการขับเคลื่อนอยู่เสมอ หรือเรียกได้ว่า มีการขยายผลของนวัตกรรมอย่างมีชีวิต หรือสม่ำเสมอตนเอง

5.2.2 รูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

5.2.2.1 การสื่อสารก่อนมีที่ทำการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

1) รูปแบบการสื่อสารสองทางไม่เป็นทางการ

เนื่องจากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านยังไม่มีจุดศูนย์รวมเครือข่ายที่เป็นทางการ ทำให้การสื่อสารเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เพียงไปมาหาสู่กัน และจับกลุ่มคุยกันตามบ้านหรือแปลงนาของเกษตรกรอย่างไม่เป็นทางการ ไม่มีการวางแผนการสื่อสารล่วงหน้า ใครอยากพูดอะไรก็ได้ เป็นอิสระ หลังจากมีสมาชิกเพิ่มขึ้นก็เริ่มนัดกันไปพูดคุย ปรีกษา แลกเปลี่ยนตามบ้านหรือแปลงเกษตรของแต่ละคน โดยนัดตามความสะดวกของสมาชิกร่วมกัน ถือเป็นการใช้เวทีของชุมชนในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประชุมรวมกลุ่มเวียนไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่มีความเป็นกันเอง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสื่อสารกันทั้งสองทางด้วยภาษาอีสานที่ฟังเข้าใจง่ายและไม่มีลักษณะที่ทำให้เกษตรกรรู้สึกประหม่าในการสลับบทบาทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

5.2.2.2 การสื่อสารหลังมีที่ทำการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

1) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวแนวดิ่งแบบบนลงล่างอย่างเป็นทางการ

การใช้ที่ทำการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นสถานที่ในการถ่ายทอดความรู้ของนักวิชาการการเกษตรที่ได้รับเชิญมาแก้ปัญหาการใช้สารเคมีของเกษตรกร รูปแบบการสื่อสารของวิทยากรจึงเป็นการสื่อสารทางเดียวแบบบนลงล่าง คือ วิทยากรเป็นผู้ส่งสารให้ความรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับเกษตรกรเพื่อทดแทนการใช้สารเคมี ซึ่งลักษณะการสื่อสารคล้ายการสื่อสารในศูนย์การเรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านที่สมาชิกเคยไปอบรมก่อนมาเข้าร่วมเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

เนื่องจากวิทยากรไม่เคยมีความสัมพันธ์กับเกษตรกร เป็นวิทยากรที่ได้รับเชิญมาเป็นครั้งแรกหรือครั้งที่สอง ทำให้ลักษณะการสื่อสารค่อนข้างเป็นทางการ ไม่สามารถที่จะพูดคุยในภาษาอีสานที่เป็นกันเองได้ในทันที บรรยากาศในการสื่อสารจึงเป็นทางการ มีการวางแผนในเนื้อหาการสื่อสารมาก่อนล่วงหน้า และมีระยะเวลาเป็นตัวควบคุม

นอกจากนี้ยังมีการใช้ที่ทำการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในการประชุมรวมเป็นการประชุมครั้งใหญ่ เพื่อสรุปผลการดำเนินงานในการประชุมเวียนตามบ้านหรือแปลงเกษตรของเกษตรกรอีกครั้ง เพื่อให้เห็นภาพกว้างในผลการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีการชี้แจงข่าวสาร

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน หรือชี้แจงการโครงการหรืองบประมาณ ทุนต่าง ๆ ที่ได้รับจากองค์กรภายนอก จะเห็นได้ว่า การประชุมในที่ทำการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน มักจะเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความโปร่งใส และเป็นการสื่อสารเพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบ จึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียวแบบบนลงล่าง

2) รูปแบบการสื่อสารสองทางเป็นทางการ

การใช้สถานที่ของที่ทำการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในการเลี้ยงสัตว์โดยสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะจับกลุ่มเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ กลุ่มวัว กลุ่มหมู กลุ่มไก่ ในแต่ละกลุ่มจะต้องมีการชี้แจงบัญชีรายรับ รายจ่ายที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ร่วมกัน ผ่านการประชุมที่มีการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรจึงเป็นการประชุมที่เป็นทางการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การสร้างบริษัทในอนาคต และเพื่อให้การบริหารเงินเกิดความโปร่งใส โดยการประชุมจะมีการสื่อสารทั้งสองทางภายในสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่รวมกลุ่มกันเลี้ยงสัตว์ และจะมีการออกไปพูดหน้าที่ประชุมรวมอีกครั้งเป็นการสรุปขอตรงรายรับ รายจ่ายของแต่ละกลุ่มเพื่อให้สมาชิกทุกคนรับรู้ร่วมกัน

3) รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

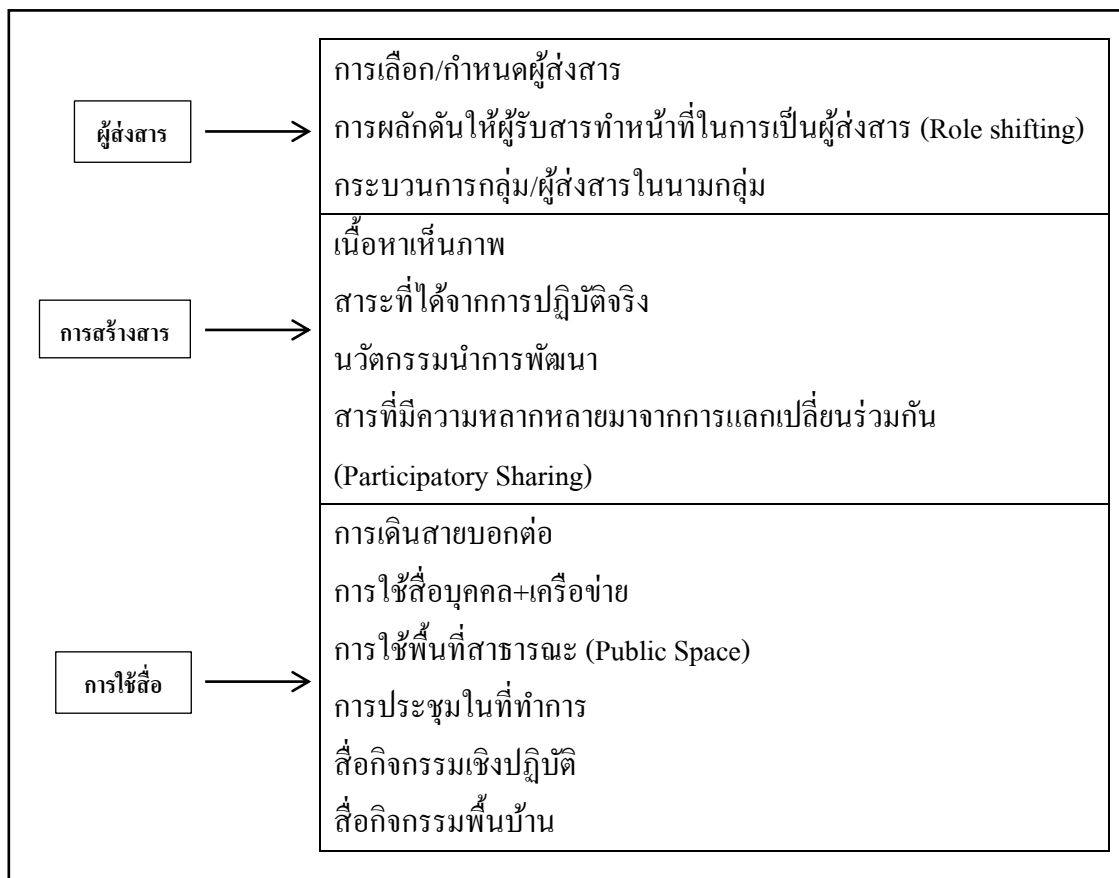
หลังมีที่ทำการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านก็ยังมีการประชุมเวียนตามพื้นที่การเกษตรของสมาชิกอยู่เช่นเดิม จึงยังคงมีรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ แม้จะมีการประชุมในที่ทำการเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน แต่หลังการประชุม สมาชิกเครือข่ายก็มักจะจับกลุ่มพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องทางการเกษตรหรือเนื้อหาทั่วไป ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการพบปะเพื่อน ๆ ด้วย บางโอกาสจะมีการจัดเลี้ยงอาหารกลางวันหลังการประชุม หรือสมาชิกนัดกันไปกินข้าวตามบ้านของสมาชิกเอง นอกจากนี้ก่อนการประชุมก็จะมีพูดคุยไถ่ถามกันเช่นกันระหว่างรอการประชุมเริ่ม

4) รูปแบบการสื่อสารตามแนวนอนหรือการสื่อสารในระดับเดียวกัน

กิจกรรมการจับกลุ่มเลี้ยงสัตว์ เป็นกิจกรรมที่สมาชิกต้องบริหารจัดการเองภายในกลุ่ม จะต้องมาร่วมปรึกษาหารือ เพื่อให้ใช้งบประมาณในการเลี้ยงสัตว์ให้เพียงพอต่อการเลี้ยงสัตว์จนเติบโตสามารถใช้งานได้ ถือเป็นการสื่อสารแนวระนาบของบุคคลในระดับเดียวกัน

5.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

ผลการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน แบ่งออกเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ ดังแสดงในกรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5.8 กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

5.2.3.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

1) การเลือก/กำหนดผู้ส่งสาร

การสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จะมีการกำหนดผู้ส่งสารให้ตรงกับเป้าหมายของการสื่อสาร ดังนี้

(1) วิทยากร เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรกับความน่าเชื่อถือ ชาวบ้านจะรับรู้โดยธรรมชาติว่าผู้ที่มีตำแหน่งที่เป็นทางการจะมีความรู้ความสามารถมากกว่าตนเอง จึงให้เกียรติในฐานะเป็นผู้ที่มีการศึกษา ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่จะไม่ได้เรียนหนังสือในระดับสูง การให้การยอมรับหรือเชื่อถือในบุคคลที่มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการจึงเป็นจุดมุ่งใจให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่วงการปรับเปลี่ยนจากเกษตรเคมีเป็นเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกรุ่นแรก ๆ

(2) บุคคลในครอบครัวหรือผู้มีส่วนร่วมในการทำเกษตรกับการเปิดรับสังคมเกษตรกรรมชนบทอีสานมักมีการประกอบอาชีพร่วมกันเป็นครอบครัว สมาชิกจะไม่ใช่แยกกันประกอบอาชีพ ดังนั้น แรงงานการเกษตรในเจ้าของแปลงนาจึงมักจะทำร่วมกันระหว่างสามี ภรรยาและบุคคลในครอบครัว การเปิดรับหรือสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จึงมักเป็นการตัดสินใจของสามีก่อน และได้รับความเห็นด้วยจากภรรยา รวมถึงคนในครอบครัว ระบบสมาชิกของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจึงรับสมัครสมาชิกเป็นรายครอบครัว มิใช่รายบุคคล

(3) เกษตรกรภายนอกเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จกับแรงบันดาลใจในช่วงแรกก่อตั้งเครือข่ายที่ยังไม่มีนวัตกรรมเป็นของตนเอง การรวมกลุ่มเกษตรกรและการขยายสมาชิกเพิ่มขึ้นจะอาศัยการชักชวนโน้มน้าวใจผ่านการสร้างแรงบันดาลใจให้กับเกษตรกร เพราะยังไม่มีผลงานที่เป็นของเครือข่ายเองจึงอาศัยการศึกษาดูงานจากเกษตรกรภายนอกเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นเกษตรกรรายย่อยหรือชาวบ้านธรรมดาที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประกอบอาชีพอย่างมีความสร้างสรรค์ ทำสิ่งเล็กให้กลายเป็นสิ่งใหญ่ โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก

(4) สมาชิกเครือข่าย/เพื่อน คนรู้จักกับการมีส่วนร่วม เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นโดยเกษตรกรเอง ซึ่งล้วนเป็นเครือข่ายการแนะนำต่อของคนรู้จักกัน ภายในเครือข่ายจึงประกอบด้วยกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน การมาร่วมประชุมถือว่าได้มาพบปะพูดคุยกับคนรู้จัก รวมทั้งการประชุมเวียนตามแปลงเกษตรยังถือเป็นการเยี่ยมเยียนกัน ซึ่งวัฒนธรรมของชาวบ้านในชนบทอีสานเป็นสังคมหมู่บ้านที่จะไปมาหาสู่กันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสังคมที่มีการเอื้อเฟื้อ ร่วมมือ ร่วมใจกัน หรือมีส่วนร่วมอยู่แล้ว เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจึงอาศัยวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมเดิมมาปรับให้เข้ากับกิจกรรมของเครือข่ายหรือทำให้การมีส่วนร่วมของชาวบ้านนั้นมีเนื้อหาสาระมากยิ่งขึ้น

(5) สมาชิกเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จกับการเป็นต้นแบบ (Models) (ช่วงขยายผลนวัตกรรม) การเรียนรู้จากบุคคลต้นแบบที่เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่เลือกบุคคลต้นแบบให้ง่ายต่อการเลียนแบบด้วย โดยบุคคลต้นแบบต้องมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน นั่นคือ เป็นคนในระดับเดียวกัน เป็นชาวบ้านธรรมดา ซึ่งกลุ่มที่เป็นต้นแบบการทำเกษตรแล้วประสบความสำเร็จนั้นจะเป็นกลุ่มเกษตรกรรุ่นแรก ๆ ที่มีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่าย ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานประกอบกับการมีองค์ความรู้ นวัตกรรมมากทำให้สามารถถ่ายทอดความรู้ วิธีการปฏิบัติอย่างง่าย ตามแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสมาชิกใหม่หรือสมาชิกที่ยังไม่ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการเรียนรู้และการปฏิบัติจะต้องเกิดจากความสมัครใจ แรงบันดาลใจ และการเปลี่ยนทัศนคติ ต้นแบบที่เป็นบุคคลจึงเป็นแบบอย่าง

ที่แสดงนามธรรมให้เป็นรูปธรรมชัดเจน ทำให้เกษตรกรที่เป็นสมาชิกใหม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เอนเอียงไปตามพฤติกรรมของต้นแบบ

(6) ผู้สร้าง/สานงานเครือข่ายในเชิงระบบการจัดการ ผู้ที่มีทั้งความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์และความรู้มาก จะสามารถเป็นผู้ที่มีแนวคิดดี ๆ ในการสร้างงานใหม่ ๆ หรือบริหารจัดการงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะมีตัวกลางในการสานงานต่าง ๆ ให้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบระเบียบ ด้วยลักษณะงานขององค์กรชุมชนที่ทำโดยชาวบ้าน มักจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการหรือไม่เป็นระบบ จึงต้องอาศัยผู้ส่งสารที่มีความรู้ความสามารถในการเป็นผู้นำ จึงมีการแต่งตั้งคณะกรรมการของเครือข่ายขึ้น เพื่อเรียนรู้งานด้านการบริหารจัดการ ส่วนผู้ประสานงานเครือข่ายจะต้องเป็นผู้นำเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการร่วมกันหาคำตอบในการแก้ปัญหา สามารถระดมกำลังสมาชิกนวัตกรรมชาวบ้านได้ทุกรุ่น

2) การผลักดันให้ผู้รับสารในพื้นที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งสาร (Role Shifting)

กิจกรรมเด่นในด้านการสลับบทบาทให้ผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารนั้นคือ การประชุมเวียนตามแปลงเกษตรของสมาชิกเครือข่าย ทำให้ผู้รับสารหรือเกษตรกรที่เคยชินกับการนั่งฟังบรรยายอบรมในศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมา กลายเป็นผู้รับสารที่ต้องมีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น เพราะได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพในการประชุมที่แปลงเกษตรของตนเอง เกษตรกรต้องมีการเตรียมพื้นที่และเนื้อหาที่จะนำเสนอให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ การประชุมในลักษณะนี้นอกจากจะได้ผู้ส่งสารที่สามารถเป็นวิทยากรได้แล้ว ยังเป็นการสร้างผู้นำทางความคิดที่สามารถขยายเครือข่ายในอนาคตได้ด้วย เพราะเกษตรกรจะเคยชินกับการส่งสาร การแลกเปลี่ยน และการเป็นผู้เริ่มหรือควบคุมการสื่อสาร

3) กระบวนการกลุ่ม/ผู้ส่งสารในนามกลุ่ม

กิจกรรมที่เกิดขึ้นในเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะเป็นการทำงานร่วมกันของสมาชิก ไม่มีการแบ่งแยกทำเดี่ยว ทำให้การสื่อสารของสมาชิกมุ่งความสนใจหรือมีประเด็นร่วมกัน สามารถแลกเปลี่ยนในหัวเรื่องเดียวกันได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น ช่วงที่มีการรวมกลุ่มกันเลี้ยงสัตว์ก็จะมีกิจกรรมหลักคือ เลี้ยงสัตว์เพียงอย่างเดียว ช่วงทำเกษตรประณีตก็จะพูดถึงเรื่องการทำเกษตรประณีตเป็นหลัก ช่วงทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทุกคนก็จะมาร่วมกันหาวิธีทำให้พื้นที่ของตนเองผ่านมาตรฐาน ซึ่งการมุ่งไปที่กิจกรรมเดียวจะทำให้สื่อสารได้ง่าย มีสมาธิในการใช้นวัตกรรม และที่สำคัญยังทำให้การสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวกันเป็นการสื่อสารของกลุ่ม ไม่แบ่งแยก เกษตรกรมักจะใช้คำว่า “กลุ่มของเรา” “เครือข่ายของเรา” มากกว่าจะใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่งที่เรียกตนเอง ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นในนามกลุ่ม

5.2.3.2 กลยุทธ์การสร้างสาร

1) เนื้อหาเห็นภาพ

สารที่ใช้ในการสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านจะมีจุดเด่นที่เป็นสารที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม จับต้องได้ สารจะไม่มีภาพสลบซับซ้อน ลักษณะของสารจึงเป็นการแสดงตัวอย่างจากของจริง การฉายสไลด์ที่เป็นรูปภาพจริง มีการสาธิตกระบวนการวิธีทำชัดเจนผ่านการทำจริง หรือแม้กระทั่งเนื้อหาต่าง ๆ ที่อยู่ในแปลงเกษตรของเกษตรกรเป็นสารที่เห็นภาพชัดเจน สื่อความหมายได้ครบถ้วน แม้ไม่มีการพูดประกอบ

2) สารที่ได้จากการปฏิบัติจริง

การเรียนรู้ของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านเป็นการเรียนรู้จากการปฏิบัติ ดังนั้น การออกแบบสารจึงเป็นการออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติที่สอดคล้องเนื้อหาสาระที่ต้องการถ่ายทอดภายในเครือข่าย ซึ่งเกษตรกรจะได้มีส่วนร่วมในการสร้างและออกแบบสารร่วมกันกับเครือข่าย และสารนั้นจะเป็นของเกษตรกรเอง อีกทั้งสารนั้นยังทำหน้าที่ในการสื่อสารตลอดเวลา เป็นสารที่มีอายุยืนยาว เพราะสารนั้นคือวิถีชีวิตการประกอบอาชีพประจำวันของเกษตรกร หรืออาจกล่าวได้ว่า สารนั้นก็คือ ข้อมูลที่มีอยู่ในแปลงเกษตรของสมาชิกเครือข่ายแต่ละคนนั่นเอง

3) นวัตกรรมนำการพัฒนา

หลักการออกแบบเนื้อหาสารที่เป็นหลักใหญ่ของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านคือ การใช้นวัตกรรมนำการพัฒนา ดังนั้น เนื้อหาสารจะต้องมีการพัฒนาให้มีความใหม่และสามารถใช้พัฒนาพื้นที่ในท้องถิ่นได้จริง ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมจากการแลกเปลี่ยน ร่วมกันทดลองของสมาชิก ทำให้องค์ความรู้หรือแนวคิด (Idea) เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญที่สุดในการออกแบบสาร

4) สารที่มีความหลากหลายมาจากการแลกเปลี่ยนร่วมกัน (Participatory Sharing)

สารที่ใช้สื่อสารในเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านส่วนใหญ่เกิดจากการแลกเปลี่ยนร่วมกัน จึงมีความหลากหลาย ได้แก่ หลายเจ้าของ หลายความคิด หลายแหล่งที่มา ทำให้เกิดการบูรณาการของสารลดข้อขัดแย้งจุดเด่นของสารอันหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน โดยความหลากหลายนี้จะได้รับการศึกษาและทดลองด้วยวิธีของชาวบ้านนั้น ๆ และนำมาเล่าพูดคุยกันว่าเนื้อหาไหนที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุดในเครือข่าย สารที่ได้รับการออกแบบจากหลากหลายแหล่งทำให้เกิดความรู้ลึกเป็นเจ้าของสารเท่าเทียมกัน มีการกระจายแนวคิดให้เหมาะสมกับสมาชิกที่มีความหลากหลายทางความคิดมากขึ้น จึงเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากร่วม

แลกเปลี่ยนและสร้างเนื้อหาสารของตนเอง เป็นอีกทางหนึ่งที่เหมาะสมกับการใช้สื่อเวทีชุมชนหรือพื้นที่สาธารณะ

5.2.3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ

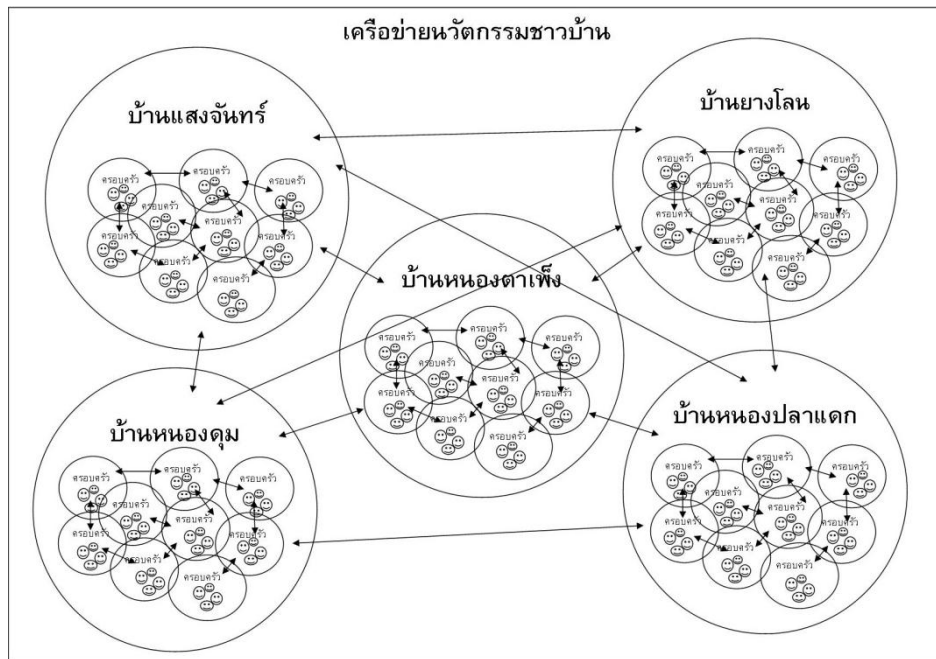
1) การเดินสายบอกต่อ

การเดินสายบอกต่อ เป็นวิธีที่ใช้ในการชักชวนชาวบ้านมาร่วมสมัครสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งวิธีนี้เป็นวัฒนธรรมเดิมที่ใช้ได้ผลตั้งแต่ยุคศูนย์การเรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านเดิม เนื่องจากชาวบ้านจะไม่ยึดติดกับเทคโนโลยี หรือการสื่อสารผ่านสื่อกลาง การเข้าไปชักชวนชาวบ้านด้วยวิธีพื้นบ้านง่าย ๆ ด้วยการสื่อสารทางตรงแบบเห็นหน้าจึงเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด ทั้งยังเอื้อให้เกิดการสื่อสารสองทาง จึงมีความชัดเจนในด้านเนื้อหา โดยมีวิธีการเดินสายบอกต่อดังที่นางวิ นาควัชร (สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557) กล่าวว่า “วิธีการโดยมากเราก็จะอาศัยการที่ว่าเราเข้าไปชักชวนหรือเข้าไปพูดคุยกับเกษตรกรในพื้นที่โดยตรง ส่วนมากเราจะเริ่มจากกลุ่มเล็ก ๆ ก่อน เลือกละแอกที่ มีความเห็นหรือมีความสนใจในด้านนี้อยู่บ้างแล้ว แต่ว่าเขายังติดขัดว่ายังไม่รู้ว่าต้องไปติดต่อตรงไหน ยังไม่รู้ว่าจะไปทำกับใคร”

“แรกๆก็มีคนรู้จักมาถาม ‘เข้าไปกลุ่มไหม’ เดินมาถามหรือขี่รถเครื่องมา ส่วนมากคนที่ชอบจะไป คนที่ไม่ชอบเขาไม่ไปหรอก” (น้อย ศรีวงษ์, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

2) การใช้สื่อบุคคล+เครือข่าย

การสร้างรูปแบบเครือข่ายใกล้ชิด “เครือข่ายครอบครัว” เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นการรวมกลุ่มของครอบครัวเกษตรกร ไม่ใช้รายบุคคล และส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นเครือญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนสนิท ซึ่งวัฒนธรรมหมู่บ้านอีสาน ญาติพี่น้องจะมีที่อยู่อาศัยและที่นาทำกินติดกัน ดังนั้นผู้ริเริ่มการรวมกลุ่ม จึงอาศัยการไปขออาศัยกับชาวบ้าน ร่วมรับประทานอาหาร เพื่อให้มีความรู้สึกคุ้นเคย กลมกลืนในเครือญาติกันก่อน แล้วจึงให้เครือข่ายครอบครัวไปชวนสมาชิกที่เกี่ยวข้องสนิทสนมกันชวนกันต่อไป เป็นเครือข่ายของครอบครัว อันที่จริงในแต่ละชุมชน จะมีการสร้างเครือข่ายกันอยู่แล้ว เช่น เครือข่ายของเครือญาติ มิตรสหาย ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นการประสานเครือข่ายครอบครัวย่อย ๆ ที่กระจายอยู่ในหลายหมู่บ้านให้เป็นหนึ่งเดียวกัน



ภาพที่ 5.9 ลักษณะเครือข่ายของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

แหล่งที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากผลการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: รายชื่อหมู่บ้านในภาพที่ 5.9 เป็นตัวอย่างหมู่บ้านหลักของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน นอกจากนี้ยังมีหมู่บ้านอื่น ๆ อีกด้วย

3) การใช้พื้นที่สาธารณะ (Public Space) เป็นช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเปิดกว้าง เพื่อให้เกษตรกรได้มีพื้นที่ที่เป็นอิสระและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ในที่นี้คือ แปลงเกษตรของเกษตรกรและบ้านเกษตรกร เพราะชาวบ้านจะนิยมพูดคุยกันแบบตั้งวงสนทนาตามบ้าน แม้แต่การรับประทานอาหารร่วมกันจะทำในครัวเรือนแล้วนำมาล้อมวงรับประทานกันบริเวณบ้าน พื้นที่สาธารณะของเกษตรกรจึงเป็นพื้นที่พักอาศัยและพื้นที่ทำมาหากิน ซึ่งนอกจากจะเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยจากอำนาจภายนอก ยังทำให้เกษตรกรมีความสนิทสนมกันเหมือนญาติพี่น้องที่มาเยี่ยมบ้านกัน กินข้าวร่วมกัน และได้เห็นวิถีชีวิต รวมทั้งคนในครอบครัว ซึ่งส่งเสริมความสัมพันธ์ของกลุ่มให้มีความสามัคคีกลมเกลียว เนื่องจากการรวมกลุ่มเกิดจากพ่อบ้านหรือแม่บ้านมารวมตัวกัน การนับจำนวนสมาชิกใช้หน่วยเป็น “ครอบครัว” มิใช่ “คน”

“ก็ประชุมกันข้างนอก เวียนกันไป บางทีบางบ้านมีประเด็นที่น่าสนใจ เราก็ไปประชุมที่บ้านเขา เกษตรกรก็จะสามารถอธิบายให้เห็นภาพจากของจริงด้วย เราก็ทำให้เขาภาคภูมิใจ คนในชุมชนให้ความสนใจในการพัฒนาความรู้ของเขา เขาก็จะมีกำลังใจในการพัฒนาความรู้ต่อไป”

(นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

“ประชุมกันแปลงโนนา ถ้ามามีนาใคร คนนั้นก็จะเป็นคนพูด แลกเปลี่ยนกัน พาคนอื่นดู ที่ของตัวเอง เหมือนมานั่งคุยเล่นกัน” (กุล มาน้ำเที่ยง, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

4) การประชุมในที่ทำการ

นอกจากการประชุมเวียนตามแปลงเกษตรของสมาชิก ยังมีการประชุมประจำเดือนอย่างเป็นทางการที่ต้องจัดประชุมในที่ทำการเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งข่าวสารและรับสมัครการเข้าร่วมกิจกรรมของทั้งองค์กรนวัตกรรมการชาวนา อันรวมถึงบริษัทนวัตกรรมการชาวนา วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ และกองทุนนวัตกรรมการชาวนา นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารถึงองค์กรภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนวัตกรรมการชาวนาด้วย เช่น สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ การจัดงานแสดงสินค้าทางการเกษตรของสำนักงานเกษตรในภูมิภาคอีสาน ลูกค้าต่าง ๆ เป็นต้น

การจัดประชุมยังช่วยสื่อสารภายในชุมชนให้รู้จักองค์กรนวัตกรรมการชาวนามากยิ่งขึ้น ดังที่บรรเลง จวงพลงาม (สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557) กล่าวว่า “สมาชิกแต่ละคนทำก่อน เสร็จแล้วชาวนาก็จะดู ดูก่อนว่าทำไมพวกนี้ไปประชุมกันทุกเดือน ใส่เสื้อไปเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนา ก็ไปประชุมกัน เขาก็บอกไปไหน ไปประชุมกลุ่มเกษตร เขาก็ถามๆ บางคนก็อยากเข้า ไปดูแล้วบางทีก็คือ มันเป็นเรื่องปกติจะเข้าเนี่ยต้องการเงิน ต้องการความรู้”

5) สื่อกิจกรรมเชิงปฏิบัติ

สื่อกิจกรรมของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนาแทบทั้งหมดเป็นเชิงปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี เนื่องจากการสื่อสารกับเกษตรกรไม่สามารถใช้การแจ้งหรือบอกเพียงข้อมูลเพียงอย่างเดียวได้ จะต้องอาศัยการสาธิตหรือร่วมมือกันลงมือปฏิบัติด้วย สื่อกิจกรรมของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนาที่ผ่านมา ได้แก่ การจัดประกวดเกษตรประณีต 1 งาน, การทดลองใช้นวัตกรรมในแปลงเกษตร, การทำแปลงสาธิต, การรวมกลุ่มเลี้ยงสัตว์, การร่วมกันคิดและทำสูตรปุ๋ยและน้ำหมักชีวภาพ, การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นต้น

6) สื่อกิจกรรมพื้นบ้าน

นวัตกรรมของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนา มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในพื้นที่อีสาน แม้จะเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาการเกษตร แต่ก็มีความรู้มาจากวัดอุทัยและภูมิปัญญาพื้นบ้าน การสื่อสารนวัตกรรมจึงไม่ได้แตกต่างจากฐานความรู้เดิมของชาวนา กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจึงอิงวัฒนธรรมหรือกิจกรรมดั้งเดิมของชาวนา เช่น นวัตกรรมการจับแมลง นวัตกรรมการเก็บอาหารตามธรรมชาติ นวัตกรรมการเผาถ่าน เป็นต้น แม้แต่การทำเกษตรอินทรีย์โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยอินทรีย์ แท้จริงแล้ว

เป็นวิธีพื้นบ้านดั้งเดิมของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้การสื่อสารชุมชนยังมีการร่วมกิจกรรมกับชุมชนตามประเพณีท้องถิ่น เช่น การร่วมจัดโรงทานในงานวัด การร่วมเป็นเจ้าภาพในงานบุญและงานศพให้กับสมาชิก เป็นต้น โดยการใช้สื่อต่าง ๆ จะเป็นการสื่อสารในนามเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านทั้งสิ้น

5.3 บริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน (กิจการเพื่อสังคม)

เครือข่าย	บริษัท

ภาพที่ 5.10 การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านในขั้นบริษัทหรือกิจการเพื่อสังคม

หมายเหตุ: ภาพที่ 5.10 เป็นส่วนหนึ่งของภาพที่ 5.1 นำมาแสดงในส่วนนี้เพื่อชี้เฉพาะลำดับขั้นการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านขั้นที่สาม บริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน (กิจการเพื่อสังคม) ที่ประกอบด้วยองค์กรย่อยสององค์กร ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านและบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน

5.3.1 กระบวนการสื่อสาร

5.3.1.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน (กิจการเพื่อสังคม)

1) การก่อตั้งบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านให้สามารถประกอบกิจการได้ผ่านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมในการก่อตั้งบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านนั้น นับได้ว่าเริ่มตั้งแต่การเตรียมการก่อตั้งบริษัทจากการปรับตัวร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านในการพัฒนากระบวนการทำงานให้มีความเป็นระบบระเบียบมากขึ้น เรียนรู้การทำบัญชีรายรับรายจ่าย การประชุมอย่างเป็นทางการ และการจัดทำผลการดำเนินงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ดังกล่าวแล้วในช่วงปลายของการบริหารจัดการเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน หลังจากนั้นจึงมีการระดมกำลังของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านในการร่วมกันคิดค้นผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งการผลิตปุ๋ย การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ การทำน้ำหมักชีวภาพกำจัดศัตรูพืช

ตอนแรกสูตรปู้ย ชาวบ้านเรียนรู้กันมาเป็นพันสูตร แต่สูตรที่สามารถหาวัตถุดิบให้มีปริมาณมากพอที่จะสนับสนุนกับเกษตรกรจำนวนมากนั้นจะมีเพียงไม่กี่สูตร อย่างมูลค่างความีปริมาณมากในประเทศไทย ในบรรดามูลสัตว์ทุกชนิด มูลค่างความีปริมาณธาตุอาหารมากที่สุด อัตราส่วนในการผสมมูลค่างควาในปู้ยจึงไม่ต้องใช้เยอะมาก ความรู้หรือนวัตกรรมที่เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านคิดค้นขึ้นที่สามารถขยายได้ ก็จะมีการส่งเสริมเกษตรกรในวงกว้างขึ้น เพราะทำยที่สุดแล้ว ไม่ว่าวิธีการในการแก้ปัญหาสังคมนั้นจะดีเพียงใดก็ต้องสามารถพัฒนาต่อไปได้ จึงจะเป็นความคิดที่ดีและใช้งานได้จริง (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

เมื่อบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว แต่ยังขาดตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้า แม้สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะไม่ถนัดเรื่องการขาย แต่ก็มีการร่วมกันติดต่อหาตลาดชุมชนเพื่อให้มีสถานที่จัดจำหน่ายภายในชุมชนอย่างง่าย ๆ ก่อน

ในส่วนของงบประมาณการสร้างโรงงานของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ยังคงอาศัยการเขียนโครงการเพื่อของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งโครงการต่าง ๆ จะต้องอาศัยความร่วมมือของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในการร่วมลงชื่อและร่วมกันปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อให้สามารถติดตามและประเมินผลได้ โครงการจึงจะมีมูลค่าและน่าเชื่อถือสำหรับผู้ให้ทุน

แม้กระทั่งในส่วนของการจดทะเบียนหรือการขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อดำเนินกิจการของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านยังต้องอาศัยการทำงาน of เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพราะการคาดการณ์การดำเนินงานตามผลผลิตต่าง ๆ ต้องอาศัยผลผลิตจากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในการยืนยันรายได้ของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเปรียบเสมือนผลงานหรือหลักฐานในการยืนยันศักยภาพของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน

2) การพัฒนาบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านให้เป็นกิจการเพื่อสังคมผ่านกิจกรรมของสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งประเทศไทย (สกส.)

(1) การจดทะเบียนกิจการเพื่อสังคมแห่งประเทศไทย จะต้องผ่านคุณสมบัติในการเป็นกิจการเพื่อสังคม ซึ่งบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเป็นบริษัทแรก ๆ ที่จดทะเบียนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยกับสกส. บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจึงถือได้ว่าเป็นบริษัทที่บุกเบิกกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มีการพัฒนาบริษัทพร้อม ๆ กับการพัฒนานโยบายของสกส. ประกอบกับในยุคนั้นยังมีกิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการน้อย การควบคุมดูแลและ

สร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมของสกส. จึงทำได้เต็มที่ผ่านการสื่อสารทางตรงกับบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน

(2) การศึกษาดูงานกิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศ นาวิ นาวิวัชรได้เป็นตัวแทนบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านในการไปศึกษาดูงานกิจการเพื่อสังคมในประเทศบังกลาเทศ ซึ่งเป็นประเทศที่มีกิจการเพื่อสังคมองค์กรพัฒนาเอกชนขนาดใหญ่ระดับโลก ได้แก่ Brac และ Grameen การจัดศึกษาดูงานกิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศของสกส. มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยได้เห็นกระบวนการทำงาน แนวคิด และความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยถือว่าเป็นแนวคิดที่ใหม่อยู่ในขณะนั้น การไปศึกษาดูงานในต่างประเทศจึงเป็นการเปิดโลกทัศน์และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีแนวคิดในการประกอบกิจการของตนเองให้มีความสมดุล ไม่เป็นไปในเชิงพาณิชย์มากเกินไป เน้นมิติด้านสังคมมากยิ่งขึ้น

(3) การร่วมเป็นวิทยากรรับเชิญในการจัดงานต่าง ๆ ของสกส. บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านนับได้ว่าเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ด้วยระยะเวลาการเข้าร่วมจดทะเบียนกับสกส. และลักษณะการแก้ปัญหาสังคมเกษตรกรรมชนบทที่เป็นปัญหาของคนส่วนใหญ่ในประเทศ แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจึงเป็นกรณีศึกษาให้กับผู้ประกอบการเพื่อสังคมรุ่นใหม่ ๆ ทั้งนี้ การได้รับเกียรติเป็นตัวแทนในการให้ความรู้ทางกิจการเพื่อสังคมยังเป็นแรงผลักดันให้บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านมีการพัฒนาอยู่เสมอ และทำงานเป็นระบบมากขึ้น ทั้งยังส่งเสริมทักษะในการสื่อสารสู่ภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นกิจการเพื่อสังคมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

(4) การเข้าร่วมการจัดอบรมผู้ประกอบการทางสังคม บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านได้ส่งตัวแทนคือ ปิยะดา สิงห์นันท์ เข้าร่วมอบรมหลักสูตรบ่มเพาะผู้ประกอบการทางสังคม และร่วมประปรดแผนธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมจนได้รับทุนสนับสนุนในการประกอบกิจการร้านค้าชุมชนชื่อว่า “ร้านเกษตรเขียว” จำนวน 5 ร้านค้า กระจายอยู่ตามหมู่บ้านของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน และให้สมาชิกที่มีความพร้อมเป็นผู้ดูแลแต่ละร้าน ซึ่งตราสินค้าเกษตรเขียวจะเป็นที่รู้จักกันดีในชุมชนหรือหมู่บ้านนั้น ๆ แต่ช่วงหลังร้านเกษตรเขียวตามหมู่บ้านประสบกับปัญหาด้านการบริหารจัดการจึงระงับกิจการไป แต่บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านก็ยังคงใช้ตราสินค้า “เกษตรเขียว” ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในระดับชุมชนเช่นเดิม

“เราก็เขียนแผนธุรกิจเสนอ สกส. แล้วก็ Pitching ภายใน 1 นาที มีกิจกรรม 3 วันเราก็ไป ก็ไม่ยากนะ เหมือนเราไปอบรมเป็นผู้ประกอบการ คือ คนที่สมัครโครงการเขาจะคัดเลือก 4 ทีม เราก็ได้” (ปิยะดา สิงห์นันท์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2558)

5.3.1.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน (กิจการเพื่อสังคม)

1) การจัดโครงสร้างองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านให้สามารถทำงานแบบบูรณาการระหว่างบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านและเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านได้

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะมีภาระงานด้านการบริหารจัดการและการควบคุมกิจการเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะเรื่องการจัดทะเบียนและการรักษามาตรฐานของสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นฝ่ายผลิตปัจจัยการผลิตจำพวกที่ต้องใช้อุปกรณ์หรือเทคนิคในโรงงาน เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ พันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ เป็นต้น และยังมีการสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เช่น การให้สินเชื่อแก่เกษตรกร การมอบเงินรางวัลให้กับผู้ชนะการประกวดเกษตรประณีต ส่วนภาระงานของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านนั้นถือได้ว่าเป็นหน่วยวิจัยและประเมินผล (R&D) ของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน หรือกล่าวได้ว่าเป็นฝ่ายที่ทำงานด้านนวัตกรรม มีการทดลองใช้สินค้าของบริษัทและร่วมกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขององค์กร

เราเปลี่ยนจากองค์กรที่รับทุนให้เปล่า มาเป็นกิจการทางสังคม ตอนแรกตั้งองค์กรเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเมื่อ 8 ปีที่แล้ว มันก็จะไปลักษณะองค์กรชุมชนที่รับทุนให้เปล่ามาทำการพัฒนากระบวนการ พัฒนาความรู้ ตอนนี้อยู่ที่เครือข่ายเป็นหน่วย R&D เราผลิตปุ๋ยผลิตปัจจัยการผลิต ชาวบ้านก็เอาไปใช้ ชาวบ้านก็จะตอบกลับมา หรือบอกการพัฒนาให้มันดีขึ้น ปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

ในส่วนของการสื่อสารหลักของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านและเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะเป็นการจัดประชุมประจำเดือน ณ ที่ทำการขององค์กร เพื่อให้เจ้าหน้าที่ในบริษัท และสมาชิกเครือข่าย ได้ร่วมปรึกษาและทำงานร่วมกัน

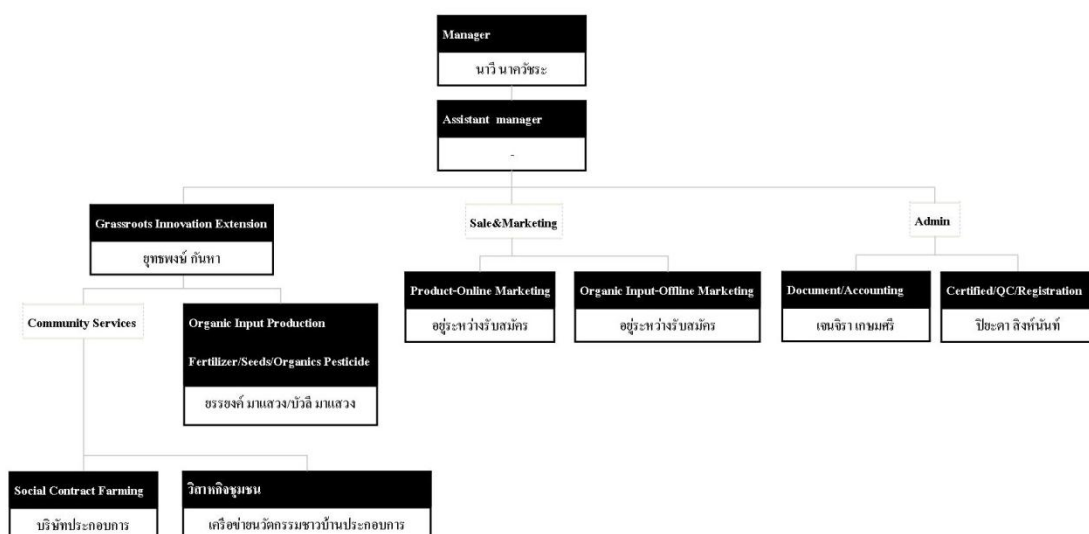
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า บริษัทจะมุ่งเน้นตลาดในเมือง ได้แก่ ตลาดในกรุงเทพมหานครผ่านเครือข่ายกิจการเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีลูกค้าทั่วไปที่ติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ในระบบขายส่ง ส่วนเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะหาตลาดชุมชนท้องถิ่น

สำหรับโครงสร้างการบูรณาการทำงานของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านและเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านแสดงไว้แล้วในภาพที่ 4.27

2) การร่วมกันหาพันธมิตรในการบริหารจัดการบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเพื่อผลักดันให้เป็นกิจการเพื่อสังคม

เรามีช่วงพัฒนาไอดีียนานมาก กิจกรรมเพื่อสังคมเริ่มแรกเลยอาจจะยังไม่เข้าลักษณะเท่าไร ส่วนมากมันจะต้องอาศัยระยะเวลาในการบ่มเพาะการพัฒนากระบวนการในการทำงาน ตอนที่จัดเป็นบริษัทใหม่ ๆ เมื่อ 5 ปีที่แล้ว ผมยังรู้สึกว่ามันยังไม่ใช้กิจกรรมเพื่อสังคมเลย คือเราเริ่มไอดีมาแต่ว่ากระบวนการเรายังไม่เข้าที่เข้าทางว่าเราจะมีกระบวนการแบบไหน.... ในการทำงานลักษณะของ SE มันมีปัจจัยที่มีผลกระทบหลายอย่าง อย่างเช่น เศรษฐกิจ ความเชื่อ บางทีเราทำที่นี่ คนในภาคอีสาน ภาคใต้ก็จะมีความเชื่ออะไรที่แตกต่างกัน แล้วก็จะต้องการปรับวิธีการในการจัดการชุมชน นโยบายภาครัฐ ช่วงที่มีการประกัน จำนำ ก็จะมีผลกระทบในเรื่องของราคา (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

เดิมเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านมีจำนวนสมาชิกไม่มาก การบริหารจัดการจึงมีความเรียบง่ายอาศัยการร่วมมือร่วมใจทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมกันเป็นกลุ่ม ประกอบกับแต่ละคนมีทัศนคติและเป้าหมายที่จะพัฒนาการเกษตรในทิศทางเดียวกัน สมาชิกเครือข่ายมีความเข้มแข็งและเป็นผู้ทำได้ จึงทำให้วิธแบบชาวบ้านสามารถนำมาบริหารการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายได้ หลังจากมีการก่อตั้งบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน การบริหารจัดการแบบเดิมต้องมีการปรับเพื่อให้มีความเป็นทางการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีความหลากหลาย มีการสื่อสารผู้ภายนอกมากยิ่งขึ้น ส่วนการสื่อสารกับชุมชนก็ยังคงดำเนินต่อไป ในช่วงแรกประเด็นการประชุมจึงเป็นเรื่องการหาวิธีการในการบริหารจัดการขอบข่ายงานที่เพิ่มขึ้นนี้ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีความบทบาทในการบริหารจัดการระหว่างเครือข่ายและบริษัทจะเป็นประธานเครือข่าย กรรมการ และผู้ประสานงานเครือข่าย รวมทั้งพนักงานรับจ้างของบริษัทด้วย



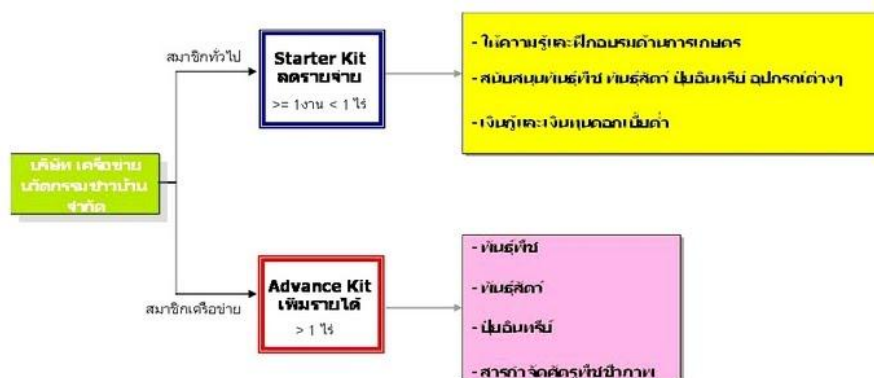
ภาพที่ 5.11 โครงสร้างบุคลากรในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

การบริหารจัดการองค์กรที่มีสองภาคส่วนนี้ให้เป็นกิจการเพื่อสังคมได้มีการทดลองใช้รูปแบบ (Models) ต่าง ๆ มากมาย ทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว ดังนี้

(1) เมฆนวัตกรรมแก่นเงิน เป็นการแก้ไขปัญหาคาความยากจนโดยบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะสนับสนุนปัจจัยการผลิตและเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้กับสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อนำไปพัฒนาพื้นที่ว่างเปล่าให้กลายเป็นพื้นที่เกษตรอินทรีย์และผลผลิตที่ออกมาต้องผลิตตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยการผลิตที่จัดสรรให้แก่สมาชิกในราคาถูกรู้จักว่า “เมฆนวัตกรรมแก่นเงิน” แบ่งออกเป็น 2 ชุดได้แก่

เมนูแรก คือ เมนูสำหรับสมาชิกทั่วไป (Starter Kit) เริ่มต้นจากปลงเกษตรประณีตจำนวน 1 งาน แต่ไม่เกิน 1 ไร่ ซึ่งเกษตรกรจะได้รับปัจจัยการผลิตที่มุ่งเน้นการลดรายจ่าย ประกอบไปด้วย การฝึกอบรมและความรู้ด้านการทำเกษตร สนับสนุนพันธุ์พืช สัตว์ ปุ๋ย อินทรีย์ และเงินทุนหรือเงินกู้สำหรับการเริ่มต้นในพื้นที่แปลงเกษตร ตลอดจนการช่วยเหลือติดตาม

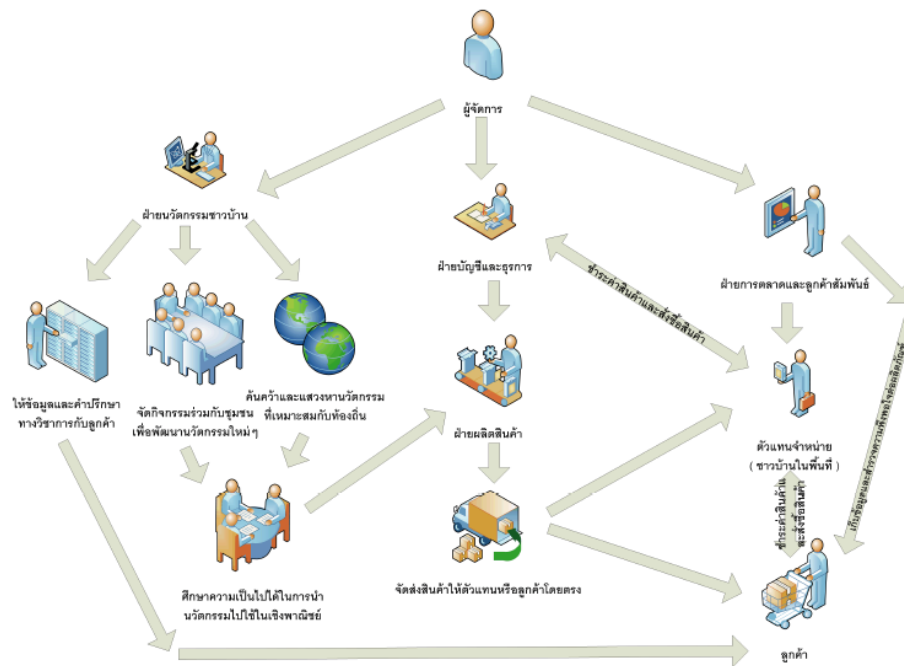
เมนูที่สอง คือ เมนูสำหรับสมาชิกเครือข่าย (Advance Kit) ที่มีกรดำเนินงานและขยายผลแปลงเกษตรประณีตไปแล้วมากกว่า 1 ไร่ ดังนั้น ปัจจัยการผลิตที่จัดสรรให้แก่สมาชิกกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นที่การเพิ่มรายได้ และขยายปัจจัยการผลิตเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ปุ๋ยอินทรีย์ สารกำจัดศัตรูพืชชีวภาพ



ภาพที่ 5.12 แผนภาพเมฆนวัตกรรมแก่นเงิน

(2) ระบบ MLM (Multi Level Marketing) การทำงานของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่เกษตรกรเป็นทั้งผู้ผลิต เน้นข้าวอินทรีย์เป็นหลัก ขณะเดียวกันบางส่วนเป็นผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาทิ พันธุ์ข้าว ปุ๋ยอินทรีย์มีคุณภาพเทียบกับปุ๋ยเคมีแต่ราคาต่ำกว่า 3

เท่า และตัวแทนจัดจำหน่ายผ่านสมาชิกเครือข่ายหรือระบบ MLM กล่าวคือ ลูกค้ากลายมาเป็นสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูก กระจายในชุมชนที่เป็นร้านสะดวกซื้อคล้ายสหกรณ์หรือร้านเกษตรเจียวนั่นเอง นับเป็นกิจการแรกในเมืองไทยที่ทำเกษตรอินทรีย์ระบบนี้ (คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมในไทย, 2555)



ภาพที่ 5.13 ระบบการทำงานของ GIN ในช่วงที่เป็นการตลาดแบบเครือข่าย (Multi-Level-Marketing)

แหล่งที่มา: เซ็นจี้ฟิวชั่น, ม.ป.ป.

(3) Social Contract Farming คือ การทำสัญญาเชิงธุรกิจทางการเกษตร เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม จะมีการออกแบบกิจกรรมทางการเกษตรที่ให้สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านได้มาลงชื่อเพื่อทำสัญญาเข้าร่วมกับบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน จากนั้นทางบริษัทจะมีการให้สินเชื่อที่ไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกรไปลงทุนปลูกในพื้นที่ของตนเอง เกษตรกรแต่ละคนจะต้องปลูกให้ได้ผลผลิตอย่างน้อยที่สุดเท่ากับปัจจัยการผลิตที่บริษัทแจกให้ในคราวแรก หรืออาจนำผลผลิตมาจำหน่ายกับบริษัทและคืนต้นทุนนั้นให้บริษัทในรูปของเงินสดได้ โดยบริษัทจะมีการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าตลาดภายนอก เพราะถือเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ทางบริษัทสามารถหาตลาดได้โดยไม่ต้องผ่านการหักกำไรจากพ่อค้าคนกลาง หาก

เกษตรกรประสบกับปัญหาต่าง ๆ เช่น ภัยแล้ง ทางบริษัทจะร่วมรับผิดชอบยืดหยุ่นผ่อนผันการชำระต่อไป รวมถึงช่วยเกษตรกรในการหาวิธีแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วย รูปแบบการจัดการ Social Contract Farming ถือเป็นรูปแบบการบริหารจัดการที่ดีที่สุดในปัจจุบันขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งระบบนี้สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการในอนาคตที่อาจมีการขยายพื้นที่ในการดำเนินกิจการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เช่น การตั้งองค์กรในจังหวัดอื่น ๆ

เรื่องที่มีปัญหามากที่สุดก็จะเป็นเรื่องของกระบวนการทำงานของเรา ตัวโมเดลของเรามีการปรับเปลี่ยนมาตลอดในช่วงที่ผ่านมา จนมาถึงตัวที่โมเดล Social Contract Farming อันนี้ก็ค่อนข้างจะแน่นอนแล้ว ที่ผ่านมามันเป็นการประกอบร่าง ใช้อันนี้ ๆ ๆ ๆ ที่ท้ายที่สุดทุกอย่างประมวผลก็กลายเป็นโมเดล Social Contract Farming ในปัจจุบัน มันชัดเจนว่า เราจะต้องทำอะไร 1 2 3.... คือการที่เจอโมเดล การบริหารจัดการสามารถยกไปที่ไหนก็ได้ในโลก (นาวิ นาควัระ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

ด้วยกิจการเพื่อสังคมจะต้องมีจุดเริ่มต้นของการสร้างกิจการเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมโดยใช้วิธีการทางธุรกิจมาแก้ปัญหาให้มีความยั่งยืน ดังนั้น วัตถุประสงค์ขององค์กรจะต้องมาจากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านซึ่งถือว่าเป็นฝ่ายสังคมชุมชน ส่วนวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เป็นวิถีทางเศรษฐกิจจะต้องอาศัยการดำเนินการโดยบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน

3) การบริหารจัดการแบบเป็นเอกเทศเพื่อหาอัตลักษณ์ขององค์กร โดยมุ่งเน้นการสื่อสารภายในองค์กร

หลังจากช่วงแรกของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่มีการเชิญวิทยากรมาบรรยายในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านก็ไม่มีเชิญบุคคลจากภายนอกมาสื่อสารในองค์กรอีกเลย การสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเกือบทั้งหมดจึงเป็นการสื่อสารภายในองค์กรทำให้มีอิสระในการคิดหานวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้เป็นของตนเองภายในองค์กร ความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรจึงเกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติ ซึ่งก็จะมี การส่งเสริมอัตลักษณ์ให้มีความเด่นชัดด้วยการทำสื่อเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านขึ้น เพื่อให้สมาชิกได้มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน การทำข้าวกล้องสีดำนแปลงเกษตรก็ยังเป็นจุดเด่นที่สามารถสังเกตได้ว่า เป็นของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเท่านั้น เนื่องจากทั้งท้องทุ่งนา ยังไม่มีเกษตรกรที่ปลูกข้าวสีดำน มีเพียงสมาชิกเครือข่ายที่ปลูก

แต่เดิมเรามีการคอนแทกใกล้ชิดกับหน่วยงานรัฐ แต่ตอนนี้ไม่ได้คอนแทกเลย ทำเป็นเอกเทศ ไม่ได้ติดต่อใด ๆ ทั้งสิ้น มันมีช่วงหนึ่งที่เรากอนแทกเยอะ ๆ เราต้องหอบงบประมาณไปกับการคอนแทกค่อนข้างมาก เพราะอย่างราชการเราต้องให้ค่าเดินทาง ค่าที่พัก มันเป็นการแบกภาระ ฆ่าใช้จ่ายของเรา ที่ชวนมาเป็นวิทยากร เขาก็มีวิธีคิดวิธีการทำงานแบบของเขาด้วย บางทีมันก็ยังไม่ตรงกับวิธีการทำงานของเราเท่าไร เพื่อความรวดเร็ว เราก็เลยแยกเป็นเอกเทศ ไม่ได้ติดต่อ (นาวิ นาควัชระ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

การสื่อสารภายในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะมีหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่การสื่อสารของบริษัทจะเป็นการสื่อสารในแนวดิ่งเสียมากกว่า และผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารงานของบริษัทไปสู่ส่วนงานอื่นภายในองค์กร คือ กรรมการผู้จัดการบริษัทและผู้ประสานงานเครือข่าย ซึ่งทั้งสองตำแหน่งเป็นบุคคลเดียวกัน จึงสามารถควบหน้าที่ทั้งสองฝั่งขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการสื่อสารภายในบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะเป็นการสื่อสารแบบประชุมหรือการสื่อสารโดยตรงส่วนตัว เพราะจำนวนพนักงานมีน้อย สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึงโดยไม่ต้องผ่านสื่อกลาง สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีการสื่อสารส่งบริษัทเป็นการสื่อสารแนวดิ่งเพราะวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของบริษัทมีเพียงการแจ้งข้อมูลข่าวสารและรับสมัครสมาชิกมาเข้าร่วมโครงการเท่านั้น งานในส่วนการแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมต่าง ๆ จะเป็นการสื่อสารภายหลังจากการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากบริษัทมาแล้ว ซึ่งเป็นงานในส่วนของการเครือข่าย นวัตกรรมชาวบ้านรับหน้าที่ในการพัฒนาแนวคิดจากบริษัทและนำความคิดเห็นหรือผลตอบรับ (Feedback) กลับไปให้บริษัทอีกต่อหนึ่ง จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารต่าง ๆ เกิดขึ้นภายในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น อัตลักษณ์ที่ออกมาจึงมาจากภายในองค์กร

4) การวางแผนการสื่อสารให้เป็นระบบผ่านการประชุมอย่างเป็นทางการ

นอกจากจะมีการประชุมเวียนตามแปลงเกษตรของเกษตรกรอย่างในช่วงเริ่มก่อตั้งเครือข่าย ในช่วงหลังที่มีการตั้งที่ทำการเครือข่ายซึ่งนับเป็นสถานที่ที่สามารถรวมตัวกันได้ จึงเหมาะกับการสื่อสารที่เป็นทางการ การสื่อสารหลักที่ใช้ในที่ทำการเครือข่ายจะเป็นการประชุมประจำเดือน ซึ่งจะมีการวางแผนการสื่อสารก่อนโดยผู้ประสานงานเครือข่ายและคณะกรรมการเครือข่าย

“การประชุมประจำเดือน ต้องประชุมกรรมการก่อน ถ้าเป็นเรื่องใหญ่ เพื่อวางแผนการประชุม และต้องทำหนังสือเชิญ ทำรายงานการประชุมในแต่ละครั้ง จะได้ติดตามงาน

ได้ โดยเฉพาะการลงชื่อทำกิจกรรมต่างๆของสมาชิก ประชุมแบบนี้เป็นทางการ ทุกคนควรมาฟัง” (ปิยะดา สิงห์นันท์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2558)

5) การดำเนินกิจการผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เนื่องจากบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านดำเนินกิจการโดยชาวบ้านหรือสมาชิก เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านร่วมกันพนักงานของบริษัทจำนวนหนึ่ง รูปแบบการทำงานทางการตลาดจึงไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ประกอบกับประสบการณ์ของชาวบ้านไม่เอื้อต่อการคิดแบบนักการตลาด อีกทั้งกิจการเพื่อสังคมยังมีเป้าหมายสูงสุดที่การแก้ปัญหาสังคม การกิจของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจึงใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีทักษะและการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าของบริษัทเท่านั้น

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

(1) ชาวบ้านหรือเกษตรกรรายย่อย

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านก็คือ ชาวบ้านหรือเกษตรกรรายย่อย ถือเป็นฝ่ายชุมชนหรือสังคมของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งนับเป็นเป้าหมายของการดำเนินการการเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ดังนั้น การดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากที่สุด โดยการติดต่อชาวบ้านนั้น ส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารในนามเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเพื่อให้มีความรู้สึกใกล้ชิดเป็นพวกเดียวกัน ส่วนงานด้านการตลาดเชิงพาณิชย์จึงจะติดต่อในนามบริษัทเพื่อให้เกษตรกรมีความเชื่อมั่น โดยใช้ระบบสมาชิกของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในการอ้างสิทธิการมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์หรือเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของบริษัท

การสื่อสารที่ใช้สื่อสารกับชาวบ้านนั้นจะเป็นการสื่อสารทางตรง มีความชัดเจนให้มากที่สุด โดยผ่านการประชุมเป็นส่วนใหญ่ในการแจ้งข่าวและดำเนินกิจกรรมร่วมกันของเครือข่ายและบริษัท มีการคิดป๊ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการรับซื้อข้าวเปลือกราคาดีและจำหน่ายปุ๋ยราคาถูกในพื้นที่ชุมชน

(2) ลูกค้าทั่วไป

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขายส่งสินค้าให้กับร้านต่าง ๆ นำไปบรรจุหีบห่อเป็นผลิตภัณฑ์ของร้านนั้น ๆ ต่อไป เช่น น้ำพริกแม่สุเพ็ญ, Happy Farmer, Lemon Farm เป็นต้น โดยทางบริษัทจะมีการรับส่งสินค้าและรับฟังความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้า

ต้องการ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถวางขายได้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทั้งมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์และมาตรฐาน ออ. แม้ปัจจุบันสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเกษตรอินทรีย์จะได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดที่เริ่มมีมากขึ้นเป็นการทำการตลาดให้มีลักษณะมวลชน (Mass Marketing) มากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ล้วนมาจากการปฏิสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้านั่นเอง

การสื่อสารที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าทั่วไปนั้นจะมาจากการแนะนำแบบปากต่อปาก หรือผ่านเครือข่ายต่าง ๆ มาอีกทอดหนึ่ง อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวข้างในการติดต่อ ในส่วนของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะติดต่อผ่านบริษัท URBIE, ChangeFusion ซึ่งจะติดต่อกับลูกค้าอีกทีหนึ่ง การทำงานของบริษัทจะทำผ่านตัวกลางอีกทีหนึ่ง ส่วนลูกค้าที่ติดต่อโดยตรงส่วนมากจะเป็นลูกค้าย่อยหรือลูกค้าในพื้นที่ ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อมีการติดต่อกันครั้งแรกแล้วจะใช้การสื่อสารออนไลน์หรือโทรศัพท์ในการติดต่อซื้อขายครั้งถัดไป เนื่องจากลูกค้าทั่วไปนั้นจะอยู่ห่างไกลไม่สามารถติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้าได้บ่อยครั้ง

(3) องค์กรในท้องถิ่น

องค์กรในท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรทางการเกษตรที่ให้ความรู้ในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น หน่วยงานราชการ มหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัยและพัฒนาด้านการเกษตร หน่วยงานเทคโนโลยีพื้นฐานระดับชุมชน กลุ่มพลังงานชุมชน เป็นต้น องค์กรท้องถิ่นเหล่านี้จะสามารถให้การสนับสนุนเรื่องเทคโนโลยีทางการผลิตในส่วนของผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงการตลาดชุมชนต่าง ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งบางครั้งบริษัทจะเชิญองค์กรเหล่านี้มาพูดในที่ประชุม บางครั้งก็จะพาชาวบ้านไปดูงาน

การสื่อสารกับองค์กรท้องถิ่น นาวิ นาควัชร (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557) กล่าวว่า

ถ้าองค์กรท้องถิ่นจะต้องพยายามสื่อสารให้สั้นที่สุดและเห็นภาพมากที่สุด เพราะว่าเขาไม่ค่อยมีเวลาเยอะ เราก็จะต้องทำให้เขาสนใจอย่างรวดเร็วที่สุด โดยพยายามศึกษาว่าตอนนั้นเขาสนใจเรื่องอะไร มีนโยบายอะไรอยู่ การเกษตร นโยบายทางกระทรวงเขามีนโยบายจะทำเรื่องอะไร ส่งเสริมวิสาหกิจ ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมเรื่องการทำข้อมูลทางเกษตร เราก็พยายามที่จะนำเสนองานของเราในแนวทางนั้น เราก็ต้องหาข้อมูลก่อน ก่อนที่จะคุยกับเขา เขาสนใจอะไรมีนโยบายอะไร ถ้าเราไปคุยขอความช่วยเหลือ แล้วไม่ทำการบ้าน เขาก็จะพูดอะไรที่มันไม่ตรงกับงานของเรา เขาก็จะพูดอะไรที่เขาทำ ถ้าเราไปคุยเหมือนกับมันคุยกันคนละภาษา เช่น เราไปหาหน่วยงานทำพลังงาน ไปถึงปุ๊บเขากำลังสนใจโซลา

เซลล์ เขาก็จะพูดแต่โซลาเซลล์ ทั้งที่ความจริงเราไม่ได้จะเอาโซลาเซลล์มาทำอะไรกับพื้นที่
เรา

(4) องค์กรที่ทำงานร่วมกัน (เชิงปฏิบัติ)

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านแม้จะก่อตัวขึ้นจากคนในชุมชนซึ่งก็คือ
เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน แต่ก็มีหุ้นส่วนบริษัทเป็นบุคคลภายนอก ในด้านการบริหารจัดการจึงมี
การทำงานร่วมกันขององค์กรต่าง ๆ ที่มาให้การช่วยเหลือโดยเฉพาะเรื่องการวางแผนทางการตลาด
การเงิน การลงทุน และการติดต่อลูกค้าต่าง ๆ โดยองค์กรที่มีบทบาทมากที่สุดคือ Changfusion ที่
เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับองค์กรอื่น ๆ ให้เข้ามาทำงานร่วมกับบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน
รวมถึง สกส. (TSEO) ก็ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมให้ส่งเสริม
กัน ซึ่งหนึ่งในกิจการที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านก็คือ URBIE ซึ่งเป็น
กิจการเพื่อสังคมที่นำข้าวกล้องอินทรีย์ของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านไปแปรรูปเป็นชาข้าวออร์แกนิก
หรืออาจกล่าวได้ว่า URBIE เป็นตัวแทนจำหน่ายที่รับภาระทางการตลาดให้กับบริษัทนวัตกรรม
ชาวบ้าน บริษัทจึงมีหน้าที่หลักในการผลิต

กลุ่มองค์กรที่เราทำงานร่วมกัน เราก็ติดต่อคล้าย ๆ กับองค์กรท้องถิ่น แต่ว่าองค์กรที่เราไป
เชื่อมโยงทำงานด้านไหน สนใจเรื่องอะไร เรามีพาร์ทไหนที่มีส่วนร่วมในงานของเขาได้
เราก็จะเอาพาร์ทนั้น อย่าง URBIE สนใจข้าว ChangeFusion สนใจเรื่องกิจการเพื่อสังคม
การลงทุนในกิจการเพื่อสังคม เราก็จะเข้าไปในประเด็นที่ตั้งกองทุนลงทุนกับชาวบ้าน เราก็
จะเลือกประเด็นที่เราเข้ากับองค์กรนั้น แต่การสื่อสารต้องละเอียดกว่าองค์กรท้องถิ่น จะแค่
พูดสั้น ๆ ไม่ได้ละเอียด ต้องเขียนเป็นแผน เป็น Excel เป็น Action Plan แผนการเงิน
อย่างละเอียดในช่วง 3, 5 ปี เป็นไฟล์เอกสารที่ต้องลงรายละเอียดค่อนข้างมาก ตัวบริษัท
นวัตกรรมชาวบ้านมีการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นประจำทุกวัน ขับเคลื่อนในเชิง
บริษัท ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเงิน (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

(5) องค์กรที่ส่งเสริมการพัฒนา (เชิงแนวคิดหรือนโยบาย)

ตัวขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นองค์กรที่ไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนา
เรียนรู้เพื่อหานวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ แม้ในด้านนโยบายและแนวคิดก็ยังมีการศึกษาจากองค์กร
ต่าง ๆ เช่น สำนักงานนโยบายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทช.) เป็นองค์กร
ที่ทำงานเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนา นวัตกรรมในระดับรากหญ้าในพื้นที่ต่าง ๆ ตามภูมิภาคของ

ประเทศไทย รวมถึงหลักในการกำหนดจุดมุ่งหมายในการทำงานหรือการแก้ปัญหาขององค์กรที่เน้นในเรื่องนวัตกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการศึกษางานของ The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) หรือการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา เป็นองค์กรสังกัดองค์การสหประชาชาติ ทำงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศโลกที่สาม สนับสนุนการลงทุน การเงิน เทคโนโลยี การพัฒนาองค์กรธุรกิจ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการศึกษานโยบายนวัตกรรมในประเทศไทยด้วย นอกจากนี้บริษัทโตโยต้ายังช่วยในการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ จึงเป็นที่มาของแนวคิดการสร้างรูปแบบธุรกิจหรือ Platform ที่สามารถยกไปใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ในการขยายกิจการต่อไปในอนาคตได้ นาวิ นาควัระ (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557) ได้กล่าวสรุปว่า

งานในภาพกว้าง เชิงนโยบาย แนวคิดหรือจุดมุ่งหมายขององค์กรที่เราเรียนรู้จากที่อื่น เป็นในเชิง Conference Meeting องค์กรพวกนี้จะเน้นเรื่องแนวคิด นโยบาย ที่จะต้องทำได้ในวงกว้าง ไม่ใช่ทำได้ในวงแคบ ๆ คือเป็นนโยบายเชิงท้องถิ่น แต่ต้องทำได้ในวงกว้าง เขาก็จะศึกษามาจากข้อมูลที่แท้จริง อย่างเช่นว่า เกษตรกรยากจน มีรายได้ มีอะไรเท่าไร อะไรยังงี้ วิธีการไหนที่เคยมี Case Study ทดลอง ๆ มาแล้ว วิธีการนี้มัน Impact ขยายในวงกว้างได้แค่ไหน เช่น เรื่องเกี่ยวกับปั้มน้ำเท้าเหยียบ Kickstart ก็สามารถกระจายข้ามประเทศ เกษตรกรได้พันครอบครัว 2000 ครอบครัว หรือเป็นล้านครอบครัว ได้ภายใน 2-3 ปี ด้วยวิธีการใหม่ นี่เป็นเรื่องของวิธีคิดในเชิงนโยบายที่ต้องการขยายในวงกว้าง

ส่วนการสื่อสารกับองค์กรดังกล่าว บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะได้รับการเชิญไปเข้าร่วมการประชุมหรือดูงานในการจัดงานขององค์กรนั้น ๆ การสื่อสารจะเป็นการให้คำปรึกษาตามภาระหน้าที่ การประชุมต่าง ๆ จะมีการรวมนักคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยกันให้ความคิดเห็นต่องานของผู้เข้าร่วม ในส่วนขององค์กรระหว่างประเทศ การสื่อสารกับชาวต่างชาตินั้นต้องอาศัยการอธิบายปูพื้นฐานเชิงบริบทชุมชน ที่มาและความสำคัญของปัญหา เนื่องจากชาวต่างชาติจะไม่เข้าใจบริบทของประเทศไทย การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ มาจากการค้นคว้าทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการสื่อสารเพื่อพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านให้มีความเป็นสากลหรือหากต้องการเป็นสินค้าส่งออกในอนาคต

6) การสื่อสารในการบริหารจัดการทรัพยากรสู่การตลาด

เกษตรประณีตเป็นบทเรียนด้านการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเกษตรของเกษตรกรที่สำคัญ ซึ่งทุกคนจะได้เรียนรู้วัฏกรรมทางการเกษตรที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายดังที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่ทุกคนจะต้องคัดเลือกพืชหรือวัฏกรรมต่าง ๆ ไปใช้ให้เหมาะสมในพื้นที่ของตนเอง โดยจะต้องบริหารจัดการให้การปลูกพืชสามารถหมุนเวียนมีทรัพยากรพอใช้ตลอดเวลา เกษตรกรที่เป็นสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนาบ้านจึงมีแนวคิดการบริหารจัดการอยู่ไม่น้อย ในส่วนนี้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการทรัพยากรที่จะเป็นวัตถุดิบในการผลิตของบริษัทนวัตกรรมการชาวนาที่ต้องอาศัยผลิตผลทางการเกษตรจากเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนา การวางแผนการผลิตจึงเป็นหน้าที่ร่วมกันของบริษัทและสมาชิกเครือข่าย โดยจะมีการจัดทำระบบบัญชีบันทึกการทำการเกษตร จำนวนไร่ และการคาดการณ์ผลผลิตของแต่ละครัวเรือน ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปวางแผนในการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อให้มีสินค้าหมุนเวียนเข้าสู่ตลาดไม่ขาด เนื่องจากสินค้าทางการเกษตรจะมีฤดูกาลเพาะปลูก และฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่จำเพาะ นอกจากนี้ทางบริษัทจะมีการรับรายการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าภายนอก และนำมาวางแผนเพื่อให้เกษตรกรสามารถปลูกพืชตามที่ถูกค้าต้องการอีกด้วย เช่น การปลูกพริกปลอดสารพิษส่งโรงงานน้ำพริกแม่สุเพ็ญจะสามารถปลูกได้หลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวเท่านั้น เพราะพื้นที่ของเกษตรกรเป็นแปลงนาซึ่งเมื่อถึงฤดูทำนาจะต้องทำนา แปลงจึงไม่ว่างสำหรับการปลูกพริก ในส่วนของพันธุ์ข้าว ทางบริษัทจะส่งเสริมให้เกษตรกรเครือข่ายปลูกข้าวตามพันธุ์ที่ตลาดต้องการ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าข้าวที่เกษตรกรปลูกจะสามารถรับซื้อได้ในราคาสูงและมีตลาดรองรับแน่นอน นอกจากนี้พันธุ์ข้าวแต่ละพันธุ์ยังมีอายุการเก็บเกี่ยวไม่เท่ากัน ซึ่งต้องมีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาการเข้าพื้นที่ทำนาในที่ตาบอด (พื้นที่ไม่มีทางเข้าต้องรีบปลูกก่อนผู้อื่น เพื่อให้กันเขตเป็นพื้นที่อินทรีย์ได้) หรือปัญหาศัตรูพืชจะเกิดขึ้นหากข้าวออกรวงก่อนนาผู้อื่น จะทำให้นกมารุมกินที่นาผืนนั้น ดังนั้น การจัดระบบการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูล และจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมแต่ละโครงการที่จะแจ้งในการประชุมประจำเดือนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการสื่อสารในการนัดหมายประชุมและประเด็นการประชุมจะต้องมีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย

7) การสื่อสารในการจัดการระบบเงิน

แต่เดิมมีบริการสินเชื่อขนาดจิ๋ว (ไมโครเครดิต) เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับสมาชิกในการเริ่มทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรแบบผสมผสาน มี 2 ระบบ คือระบบผ่อนชำระสินค้า และระบบการกู้ยืมเงิน ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4 ต่อปี ต่อมาการจัดการระบบเงินเปลี่ยนไปอยู่ในระบบ Social Contract Farming มุ่งเน้นการสนับสนุนเกษตรกรด้วยปัจจัยการผลิต ไม่ใช่สินเชื่อที่เป็นเงินกู้ยืม เนื่องจากเกษตรกรไม่สามารถบริหารจัดการเปลี่ยนตัวเงินให้เป็นปัจจัยการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการลงทุนสร้างปัจจัยการผลิตยังมีต้นทุนต่ำเพราะบริษัทมี

โรงงานผลิตปัจจัยการผลิตที่ครบสมบูรณ์เป็นของตนเอง อีกทั้งยังมีความรู้ในวัตรกรรมทางการเกษตร ที่ร่วมกันคิดค้นโดยเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านอยู่ด้วย ทำให้การผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อเป็นสินค้า ให้กับสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านทำได้อย่างคล่องตัวไม่ยุ่งยาก และมีต้นทุนต่ำ ทั้งผลผลิต จากสมาชิกเครือข่ายก็สามารถนำมาขายได้ที่บริษัท ซึ่งทำให้สามารถยืนยันได้ว่า ผลผลิตที่ผลิต ออกมาทั้งหมดจะสามารถได้รับผลตอบแทนมีช่องทางการจัดจำหน่ายแน่นอน พร้อมทั้งมีราคา ที่ยุติธรรม ระบบการจัดการทางการเงินทั้งหมดจึงหมุนอยู่ในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ทำให้ สามารถควบคุมบัญชีต่าง ๆ ได้ง่าย ดัดปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ออกไป การบริหาร เงินจึงขึ้นอยู่กับจัดการภายในเป็นหลัก

8) การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในบริษัท
นวัตกรรมชาวบ้าน

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านมีทุนสนับสนุนให้พนักงานบริษัทได้รับการศึกษา ในระดับที่สูงขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารกับองค์กรภายนอกได้อย่างผู้มีความรู้ เป็นการเปิดโลกทัศน์ ให้กับบุคลากร ทั้งยังมีการส่งบุคลากรไปศึกษาดูงานที่สามารถนำกลับมาพัฒนาองค์กรได้ เช่น การคัดเมล็ดพันธุ์พืช การฝึกอบรมตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การเป็นผู้ประกอบการกิจการเพื่อ สังคม นอกจากนี้สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านสามารถเสนอกิจกรรมเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ตนเอง ต้องการศึกษาก็จะไปศึกษาเรียนรู้ในเรื่องอะไร หรืออาจไปร่วมกันกับพนักงานบริษัท ในส่วน ของการส่งเสริมการตลาด สมาชิกเครือข่ายยังมีความรู้ในด้านการขายน้อย การพัฒนาจึงอาศัยการ ลงพื้นที่เรียนรู้งานจริงจากประสบการณ์ คือ การไปลงขายจริง เริ่มจากพื้นที่เล็ก ๆ ในตลาดนัด ชุมชนก่อน

นอกจากนี้สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านยังเป็นนักร่วมกิจกรรมอยู่ แล้ว จึงเป็นสมาชิกของเครือข่ายอื่น ๆ ร่วมด้วย ซึ่งบางครั้งจะมีประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กร ดังที่บรรเลง จวงพลงาม (สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557) กล่าวว่า

สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านก็ทำเครือข่ายอื่นๆด้วย ผมก็เป็นประธานกลุ่ม Smart Young Farmer ของจังหวัดบุรีรัมย์ ก็จะมีรู้จักกับหน่วยงานราชการระดับชุมชน องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น เวลานวัตกรรมชาวบ้านมีอะไร ผมก็ติดต่อประสานงานกับ หน่วยงานท้องถิ่นให้ได้ เช่น เกษตรอำเภอ นายอำเภอ ศรีวิชัยเป็นเกษตรกรต้นแบบประจำ จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านมานาน นายเชษฐพงษ์ กันหา เป็นอบต. รู้จัก คนเยอะ มีความรู้เกี่ยวกับชุมชนแถวนี้ดี

ที่ว่าการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านยังมีมุมสำหรับการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยการสั่งซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการเกษตร เพื่อให้พนักงานบริษัทและสมาชิกเครือข่ายหรือผู้ที่สนใจได้มาศึกษาถึงข่าวสารการเกษตรที่มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สามารถให้รายละเอียดข่าวสารอย่างละเอียดตั้งแต่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงาน ความเคลื่อนไหวภายในและภายนอกองค์กร และเนื้อหาสาระอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีรูปภาพประกอบให้รายละเอียด ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เหมาะกับบุคคลหลายระดับ ส่วนสื่อใหม่ในองค์กรก็สามารถใช้งานได้จากการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายเพื่อบริการแก่บุคลากร

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภายในบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทยังมีการสร้างความสัมพันธ์ให้กับพนักงาน โดยมีงบให้พนักงานทำอาหารกลางวันรับประทานร่วมกัน พนักงานจึงมีโอกาสดูคุยกันอย่างเป็นกันเอง และยังมีโต๊ะประจำตำแหน่งให้กับกรรมการของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในที่ทำกรองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านด้วย แสดงให้เห็นความเป็นหนึ่งเดียวกันในการบริหารองค์กรทั้งส่วนของบริษัทและเครือข่าย

9) การสื่อสารเพื่อบริหารความขัดแย้ง

เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่มีเกษตรกรมีส่วนร่วมร่วมกัน การทำงานร่วมกันจึงเกิดความขัดแย้งบ้าง เช่น ความไม่ลงรอยกันในวิธีเลี้ยงสัตว์ หรือการแข่งขันประกวดเกษตรประณีต ซึ่งวิธีการสื่อสาร หากเกิดความขัดแย้ง ได้แก่

เบื้องต้นจะมีการไกล่เกลี่ยเพื่อให้เกษตรกรได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อหาความคิดเห็นที่สามารถเข้ากันได้ และหาทางออกของปัญหาเบื้องต้น

หากเกษตรกรไม่สามารถตกลงกันได้ จะต้องนำเรื่องมาพูดในที่ประชุม เพื่อให้สมาชิกเครือข่ายร่วมแลกเปลี่ยนและหาทางออกของปัญหาร่วมกัน ซึ่งจะเป็นระบบประชาธิปไตยคือฟังเสียงส่วนใหญ่

หากเกษตรกรไม่ยอมรับมติในที่ประชุม และความขัดแย้งนั้นหาทางออกไม่ได้ จะต้องนำเรื่องมาพิจารณา ร่วมกับการตัดสินใจของผู้ประสานงานเครือข่าย และจะถือว่าขั้นตอนนี้เป็นเอกฉันท์ ดังที่ปิยะดา สิงห์นันท์ (สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2558) กล่าวว่า “เราคุยกันตั้งแต่ก่อตั้งเครือข่ายไว้แล้วว่า ถ้าเกิดว่าสมาชิกมีการขัดแย้งกัน ซึ่งไม่สามารถตกลงกันได้ บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะต้องมาเป็นผู้บริหารของสมาชิกเครือข่าย เป็นผู้มีอำนาจตัดสินเด็ดขาด”

10) การบริหารงานส่วนชุมชน

งานชุมชนของบริษัท ในช่วงแรกผู้ประสานงานเครือข่ายจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน แต่เมื่อมีการก่อตั้งบริษัท ภาระงานในการบริหารบริษัทให้สามารถดำเนินกิจการได้จึงเป็นภาระงานหลักของกรรมการผู้จัดการบริษัท งานด้านการบริหาร

ชุมชน โดยเฉพาะงานส่งเสริมการเกษตรต้องมีการรับบุคลากรมาดำเนินงานเพิ่มเติม ซึ่งในช่วงแรกจึงมีการจดทะเบียนบริษัทย่อยภายใต้การกำกับกิจการของบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านชื่อ บริษัทบุญเจริญ ขึ้นมา ซึ่งจะเข้ามาช่วยบริหารจัดการการปลูกข้าวอินทรีย์ แต่ด้วยปัญหาบางประการทำให้ระงับการดำเนินการของบริษัทบุญเจริญไป ต่อมาจึงมีการรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเข้ามาทำงานในบริษัท เพื่อช่วยส่งเสริมการเกษตรทั้งการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ โดยภาระงานหลักคือทำให้ความรู้ให้กำลังใจ และติดตามแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับเกษตรกร ซึ่งเจ้าหน้าที่ดังกล่าวเป็นคนในท้องถิ่นที่ได้รับการศึกษามาด้านนี้ จึงมีทั้งความรู้และความคุ้นเคยกับชาวบ้านอยู่แล้ว นอกจากนี้งานด้านชุมชนยังเป็นส่วนที่เข้มแข็งขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน เนื่องจากเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านสามารถบริหารจัดการงานส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี สมาชิกเครือข่ายเป็นคนในชุมชนเองจึงมีความรู้เรื่องชุมชนของตนเอง รวมถึงสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้นำทางความคิดที่มีบทบาทในชุมชนอีกด้วย

11) การปรับองค์กรให้สามารถสื่อสารสู่ภายนอกได้

จากการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและการปรับเปลี่ยนองค์กรระดับชุมชนเป็นกิจการเพื่อสังคมทำให้องค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านมีเครือข่ายที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น แต่ละสายเครือข่ายถือเป็นช่องทางการสื่อสารหรือกระบอกเสียงที่นำออกข้อมูลขององค์กรไปสู่ภายนอก องค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านมีความยินดีในการให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรอย่างเปิดเผย ผู้สนใจสามารถร่วมสมัครเป็นสมาชิก หรือมาศึกษาดูงานได้ที่องค์กร ทั้งยังเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้มาถ่ายทำรายการความรู้ทางการเกษตร นอกจากนี้องค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านยังเข้าร่วมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างความตระหนักให้กับบุคคลทั่วไป มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยการจัดที่ว่าการขององค์กรให้มีแปลงสาธิต ลานประชุม แผ่นพับ ใบปลิว สื่อวีดิทัศน์ เพื่อใช้ประกอบการสื่อสารองค์กร ทั้งนี้ องค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านยังเป็นที่ศึกษาในการวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) เพื่อสามารถนำไปสื่อสารกับนักลงทุนทางสังคม

การสื่อสารสู่ภายนอกที่สำคัญที่สุดคือการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ของบริษัท นวัตกรรมการชาวบ้านเพราะเป็นสิ่งที่สัมผัสโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ภายนอกบริษัทมากที่สุด จึงมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นธรรมชาติพื้นบ้าน มีการออกแบบตราสินค้าเกษตรเขียว ข้อมูลบริษัท และสรรพคุณของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งการปรับโฉมของสินค้าให้สามารถขายในตลาดทั่วไปได้ จะทำให้คนรู้จักมากที่สุด ทั้งยังมีข้อมูลบริษัทที่สร้างการติดต่อกลับเป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารผลตอบรับ (Feedback) อีกทางหนึ่งด้วย

5.3.1.3 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม (SE)

1) การสมัครสมาชิกเพื่อเข้าร่วมโครงการของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน
ผ่านการสื่อสารตามขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม

ผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเท่านั้นจึงมีสิทธิเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งระบบนี้จะช่วยรวมองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งส่วนเครือข่ายและบริษัท ดังนั้น สมาชิกภายในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะต้องมีส่วนร่วมทั้งงานของเครือข่ายและบริษัท โดยระบบการรับสมัครนั้นจะช่วยให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านหรือกิจการเพื่อสังคมได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะเป็นระบบที่ผลักดันให้เกิดการปฏิบัติจริง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การผลักดันให้เกษตรกรปฏิบัติทันทีผ่านการรวบรวมขั้นตอนการรับรู้ การสนใจ การตัดสินใจ และการนำไปปฏิบัติเป็นขั้นเดียวกัน ผู้ที่จะร่วมโครงการจะถูกนำไปที่ขั้นปฏิบัติทันที โดยไม่มีการมานั่งประชุมหรือรับฟังความรู้เพียงอย่างเดียว ทุกคนที่เป็นสมาชิกจะต้องลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการใดโครงการหนึ่งของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน และชาวบ้านส่วนใหญ่ก็จะมาเข้าร่วมเพราะต้องการเข้าร่วมโครงการหรือรับสิทธิประโยชน์ของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน กล่าวคือ ชาวบ้านต้องการผลงานที่เป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม และเนื่องจากบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านมีการบริหารจัดการโดยมีการดูแลเกษตรกรที่มาสมัครสมาชิกผ่านการจัดประชุม บริการให้คำปรึกษาในที่ว่าารองค์กร มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พร้อมทั้งมีระบบสินเชื่อปัจจัยการผลิต ดังนั้น จึงเอื้อต่อการลงมือปฏิบัติได้ทันที

(2) เมื่อเกษตรกรร่วมเป็นสมาชิกแล้ว จะทดลองทำเกษตรประณีตก่อนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน และเรียนรู้ที่จะบริหารจัดการพื้นที่ต่าง ๆ ให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนการปลูกพืชของตนเองส่งบริษัทได้ แต่ในช่วงหลังที่มีการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์ การทำเกษตรประณีตได้ลดบทบาทลงไป เกษตรกรที่สมัครสมาชิกใหม่ซึ่งมีจำนวนไม่มากจะได้รับการส่งเสริมให้ทำข้าวอินทรีย์เลย โดยอาศัยการควบคุมดูแลหรือมีพี่เลี้ยงคือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของบริษัทที่จะดูแลตั้งแต่การเลือกพันธุ์พืชให้เหมาะสมกับสภาพแปลงนาของเกษตรกร ตลอดจนวิธีการทำข้าวอินทรีย์ให้ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในส่วนของนวัตกรรมนั้นสมาชิกใหม่สามารถสอบถามหรือแลกเปลี่ยนกับสมาชิกเก่าของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดให้มีเวทีการพบปะพูดคุยกัน อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ในขั้นนี้สมาชิกใหม่จะมีคำถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ มากมาย ซึ่งการสื่อสารเพื่อตอบกลับหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกเป็นสิ่งที่สำคัญ มิเช่นนั้นเกษตรกรจะยกเลิกดำเนินการไปกลางคัน โดยผู้ที่มีบทบาทในการช่วยแก้ปัญหานั้นนอกจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมแล้ว ยังมีกลุ่มย่อยซึ่งก็คือกลุ่มสมาชิกเครือข่าย

นวัตกรรมชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณบ้านหรือแปลงนาของสมาชิกใหม่จะสามารถช่วยหรือเป็นแบบอย่างในการทำนาอินทรีย์ให้กับสมาชิกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสะดวกในการไปมาหาสู่กันอีกด้วย

(3) ขั้นการยืนยัน เป็นขั้นที่สำคัญอีกขั้นหนึ่งที่จะคาดการณ์ได้ว่าในปีต่อไป บริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านจะมีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้จำนวนเท่าไร ซึ่งส่งผลกระทบต่อวางแผนการตลาด ดังนั้น โครงการต่าง ๆ ของบริษัทจะต้องมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมด้วย เพื่อให้เกษตรกรยังคงต้องการทำนาอินทรีย์ เช่น บางปีแล้งก็จะต้องหาพันธุ์ข้าวที่ทนแล้งมาส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก บางปี รัฐบาลรับประกันราคาข้าวที่สูง ราคาข้าวอินทรีย์ที่บริษัทรับซื้อจะต้องสูงกว่า ระบบการเงินหรือสินเชื่อปัจจัยการผลิตของบริษัทจะต้องมีเพียงพอต่อจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดการทดลองใช้นวัตกรรมของบริษัทต่อไป เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทจะมีจุดบริการตอบคำถามโดยให้สมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามข้อสงสัยกับพนักงานบริษัทหรือติดต่อโดยตรงกับกรรมการผู้จัดการ

จะมีการกำหนดเลยว่าสมาชิกท่านใดจะทำนาอินทรีย์กี่ไร่ สมาชิกก็จะมีภาระงานที่แน่นอนส่วนมากก็จะทำต่อเนื่องเพราะพื้นที่เขาได้มีการรับรองจากคณะกรรมการแล้ว... ในเรื่องของแปลงมาตรฐานจะต้องผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการและจะต้องทำแปลงนั้นตลอดไป คือไม่ใช่ว่าแปลงนี้ทำปีหน้าย้ายไปแปลงใหม่ไม่ได้คณะกรรมการจะไม่รับรองจะต้องทำแปลงที่คณะกรรมการรับรอง (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

2) การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

การเพิ่มองค์กรย่อยขึ้นมาใหม่ ทำให้ต้องมีการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรใหม่ โดยการสร้างการรับรู้หรือเปิดตัวบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านที่เป็นกิจการเพื่อสังคมนั้นจะสื่อสารกับเกษตรกรเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การเงิน และความน่าเชื่อถือในด้านการส่งเสริมการเกษตรและการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรจากเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านเท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในการเป็นบริษัทไปสู่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านจะไม่ได้รับการเน้นย้ำนัก โดยประเด็นหลักในการสื่อสารของบริษัทกับชาวบ้านต้องอาศัยการทำความเข้าใจกับชาวบ้านว่า บริษัทเป็นองค์กรที่แตกมาใหม่เพื่อส่งเสริมงานเดิมของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านในส่วนที่เครือข่ายไม่มีความกว้างขวางพอที่จะครอบคลุมงานด้านนี้ได้ แต่บริษัทยังคงมีจุดมุ่งหมายเดิมคือการพยายามพัฒนานวัตกรรมการชาวบ้านให้ดีขึ้น ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้ในการสื่อสารของบริษัทจะเป็นการประชุมประจำเดือน ณ ที่ว่าการองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน และจะ

มีการสื่อสารมากในช่วงฤดูการซื้อขายข้าวและช่วงการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์ในฤดูการเพาะปลูก

“เวลาทำงานชุมชนเราจะใช้คำว่าเครือข่ายมากกว่า แต่ว่าในเรื่องสินค้า การผลิต และการค้าขาย เราใช้บริษัท อะไรที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์หรือการเงินจะเป็นบริษัท อะไรที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ การพัฒนา การรวมกลุ่มชาวบ้านจะใช้เครือข่าย” (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2557)

3) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผ่านสิ่งจูงใจของเกษตรกร

เป็นที่ทราบกันดีว่าเกษตรกรนั้นมีสิ่งจูงใจคือ เงิน และความภาคภูมิใจ ดังนั้น บริษัทจึงมีการตีพิมพ์ประกาศหรือโฆษณาสิ่งจูงใจของเกษตรกรที่เป็นหลักสำคัญคือ ราคา รับซื้อข้าวอินทรีย์ที่สูงกว่าตลาดมาก และบริการสินเชื่อปัจจัยการผลิตในพื้นที่ชุมชน นอกจากนี้ สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านยังได้เรียนรู้การเป็นผู้ส่งสารหรือวิทยากรที่ดีจึงสามารถพูดให้ความรู้และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับชาวบ้านใกล้เคียงกับตนได้

4) การสร้างสื่อเพื่อลดช่องว่างในการตัดสินใจลงมือทำของสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่

สื่อบุคคลนั้นเป็นที่ทราบกันดีว่าสามารถช่วยลดช่องว่างระหว่างสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ได้ เนื่องจากสื่อบุคคลมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ สื่อบุคคลที่สำคัญที่จะนำไปให้สมาชิกใหม่สามารถเรียนรู้และใช้นวัตกรรมได้ทันสมาชิกเก่าก็คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมของบริษัท รวมถึงสมาชิกเก่าที่มีความสนิทคุ้นเคยสามารถให้คำแนะนำกับสมาชิกใหม่ได้ นอกจากนี้บริษัทยังมีการสร้างสื่อเฉพาะกิจซึ่งก็คือ หนังสือการ์ตูนแสดงข้อปฏิบัติ และข้อห้ามในการทำอินทรีย์ ถือเป็นคู่มือฉบับย่อที่ทำความเข้าใจง่ายให้กับเกษตรกรที่เป็นสมาชิกใหม่ได้อ่านและมีไว้ประจำบ้าน เพื่อให้ทราบหลักการ ข้อกำหนดโดยย่อที่เกษตรกรควรรู้เป็นพื้นฐาน ซึ่งเนื้อหาภายในหนังสือนั้นได้รับมาจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างคู่มือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ฉบับการ์ตูน

5) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการใช้นวัตกรรม

บริษัทมีการจัดประกวดเกษตรประณีตเพื่อให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการพัฒนาพื้นที่การเกษตรของตนเองให้ดีที่สุด โดยผู้ชนะจะได้รับเงินรางวัลและเกียรติบัตรจากบริษัท

นวัตกรรมการชาวบ้าน นอกจากนี่ยังมีการแจกรางวัลประจำปีเพื่อให้ขวัญและกำลังใจกับสมาชิก เครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านที่สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงที่มีการจัด กิจกรรมดังกล่าว เกษตรกรจะมีหัวข้อหรือประเด็นในการพูดคุยที่ส่งเสริมให้พื้นที่ของตนได้รับการ พัฒนา มีการแสวงหาความรู้และนวัตกรรมเพิ่มเติม เกิดปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มเพราะสมาชิกจะไป เยี่ยมเยียนดูแปลงเกษตรของกันและกันว่ามีความคืบหน้าไปถึงไหน นวัตกรรมต่าง ๆ ก็จะได้รับ การนำมาใช้อย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อนำเสนอต่อกรรมการผู้ตรวจแปลง



ภาพที่ 5.15 ตัวอย่างเกียรติบัตรในการประกวดการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาชาวบ้าน

“สมัยมีการจัดประกวด ชาวบ้านสนใจกันมาก ใครๆก็ถาม เงินรางวัลมาก ผมก็ตั้งใจทำเต็มที่ พยายามหาความรู้ ถามคนนู่นนี่ จะได้ทำแปลงสวยๆ ชนะรางวัล” (บุญถิ่น ทองงาม, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

6) การกระจายช่องทางการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการใช้นวัตกรรมให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้าน

การกระจายร้านเกษตรเขียวแต่ละหมู่บ้าน ทำให้ช่องทางการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น และสินค้าทางการเกษตรที่นำไปจำหน่ายในร้านเกษตรเขียวยังเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์บริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านให้เป็นที่รู้จักในชุมชน ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เมื่อสินค้าหรือปัจจัยการผลิตสามารถเข้าถึงได้ง่ายก็จะทำให้เกษตรกรยังคงนำสินค้านั้นไป

ใช้เป็นประจำไม่ขาดหาย นอกจากนี้ร้านเกษตรเขียวยังสามารถเป็นศูนย์รวมการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในข้อสงสัยของเกษตรกรที่ทำนาอินทรีย์ได้อีกด้วย

5.3.2 รูปแบบการสื่อสารของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน

5.3.2.1 การสื่อสารภายในองค์กร

1) รูปแบบการสื่อสารแนวดิ่งจากบนลงล่างอย่างเป็นทางการ

การสื่อสารภายในบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงไปสู่ผู้บังคับบัญชาระดับล่าง ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ปรัชญาขององค์กร ที่แสดงถึงจุดยืนขององค์กรและภารกิจขององค์กร เนื่องจากแนวคิดหรือนโยบายต่าง ๆ มาจากภายนอกบริษัทหรือชุมชน จึงต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้การสื่อสารของบริษัทไปสู่เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านยังใช้การประชุมอย่างเป็นทางการเป็นส่วนใหญ่เพื่อแจ้งข่าวสารและรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการ รวมถึงการชี้แจงข้อกำหนดและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้สมัครจะได้รับ หากดำเนินการตามเงื่อนไข การสื่อสารในลักษณะนี้จะต้องอาศัยความเป็นทางการเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปสรุปผลพัฒนาสู่ภายนอกให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้นได้

2) รูปแบบการสื่อสารแนวราบ

การสื่อสารแนวราบเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างแผนกของพนักงานในบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านที่จะมีตำแหน่งระดับเดียวกัน แตกต่างกันเพียงภาระงานเท่านั้น เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก โครงสร้างตำแหน่งงานในองค์กรจึงแบ่งตามหน้าที่ละ 1 คน เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารระหว่างพนักงานจะเป็นการสื่อสารแบบประสานงาน สร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม

3) รูปแบบการสื่อสารสองทาง

การสื่อสารสองทางจะใช้เมื่อมีการประชุมงานร่วมกัน โดยพนักงานแต่ละคนจะมีนำเสนองานและข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเองหรือข้อคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับองค์กรโดยเสนอต่อกรรมการผู้จัดการบริษัท ส่วนกรรมการผู้จัดการก็จะตอบข้อเสนอแนะนั้น เป็นการสื่อสารสองทางได้ตอบกัน บางครั้งหากมีประเด็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านก็จะเชิญคณะกรรมการเครือข่ายมาร่วมประชุมงานด้วย เพื่อรับฟังความคิดเห็นและปรึกษากันในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ก่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

5.3.2.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร

1) รูปแบบการสื่อสารเป็นทางการ

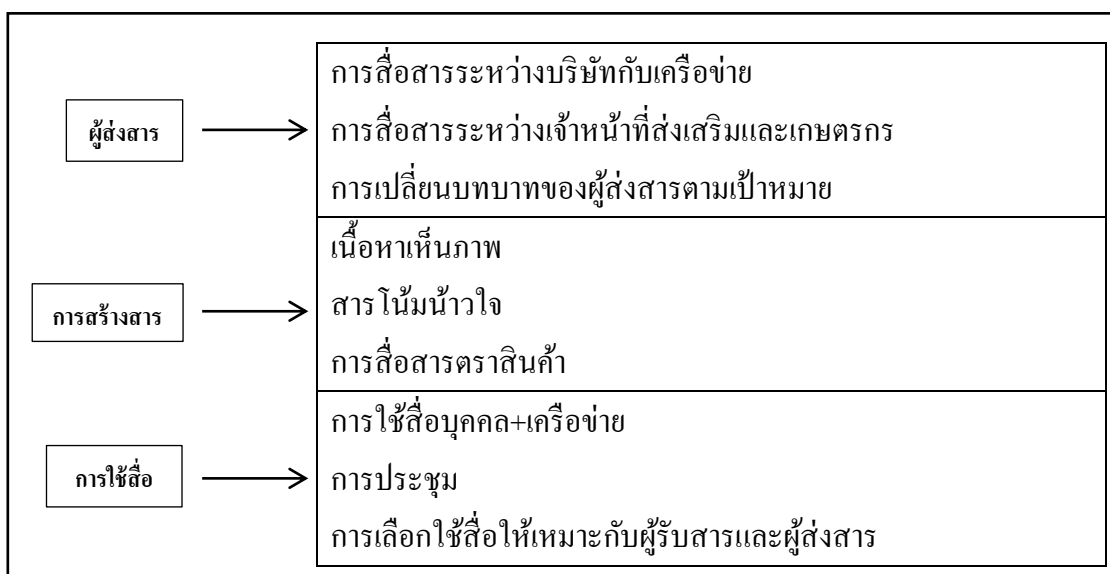
บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่หลากหลายกว่าเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารเพื่อขอการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก จึงเป็นการสื่อสารที่เป็นทางการ เช่น การจัดประชุม การศึกษาดูงานกับองค์กรต่าง ๆ ต้องมีการเตรียมตัวเพื่อไปเข้าร่วมกับองค์กรภายนอก อาจมีการทำเอกสารหรือโครงการเพื่อไปนำเสนออย่างเป็นทางการ แม้แต่การติดต่อเชิงธุรกิจจะต้องมีสัญญาการซื้อขายหรือผลประกอบการที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการประกอบกิจการของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน

2) รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการจะใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือบุคคลกรจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านแล้ว โดยจะมีการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์บ้าง การพบปะอย่างไม่เป็นทางการ หรือการพูดคุยผ่านสื่อออนไลน์หรือ Social Media ต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนี้มักเกิดขึ้นหลังจากมีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบเป็นทางการจนมีความสัมพันธ์จนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลการติดต่อส่วนตัวกันได้

5.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน

ผลการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน แบ่งออกเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ ดังแสดงในกรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5.16 กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน

5.3.3.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

1) การสื่อสารระหว่างบริษัทกับเครือข่าย

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะการใช้การสื่อสารกับเครือข่ายเพื่อแจ้งข่าวสารและรับสมัครสมาชิกเพื่อเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ซึ่งต้องเน้นการให้ความน่าเชื่อถือและถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร โดยส่วนใหญ่สารจากบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน กรรมการผู้จัดการบริษัทจะมีส่วนร่วมในการสื่อสารทุกครั้ง และเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือเสนอความคิดเห็นตามความต้องการของส่วนรวม โดยเฉพาะงานเชิงปฏิบัติ

2) การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมและเกษตรกร

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจะต้องสื่อสารกับเกษตรกรอยู่ตลอดเวลาเปรียบเสมือนพี่เลี้ยงในการการเกษตรของเกษตรกร ซึ่งบริษัทได้นำแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์ นานาชาติมาใช้ และมีการจดทะเบียนมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พร้อมกับมีการตรวจมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ปีละ 1 ครั้ง เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจะเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันให้เกษตรกรผ่านการตรวจ โดยจะต้องให้ข้อมูล เกณฑ์ในการตรวจ การลงพื้นที่สำรวจการทำเกษตร และคอยตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กระบวนการยอมรับนวัตกรรมมีความต่อเนื่อง

3) การเปลี่ยนบทบาทของผู้ส่งสารตามเป้าหมาย

เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย บริษัทจะต้องเปลี่ยนบทบาทในการสื่อสารในฐานะผู้ส่งสารที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทนั้น ๆ

5.3.3.2 กลยุทธ์การสร้างสาร

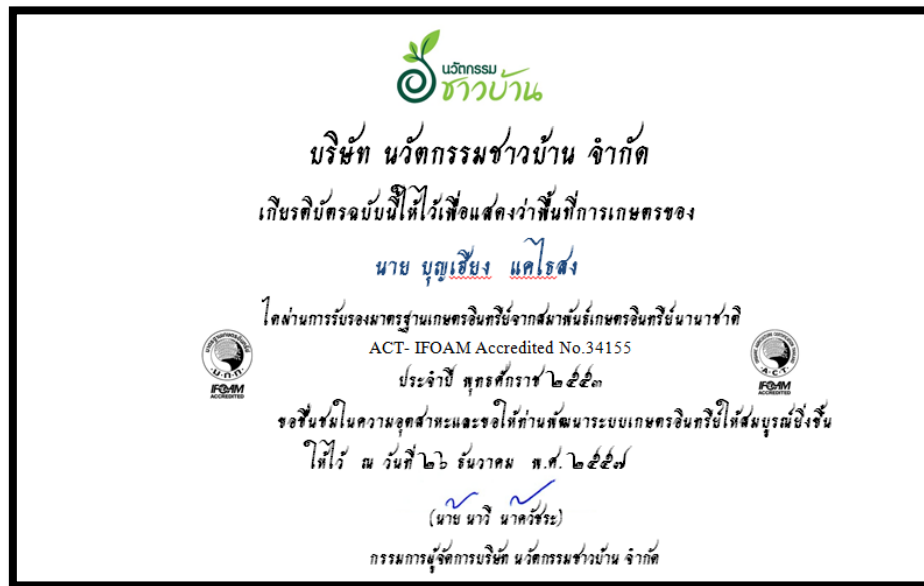
1) เนื้อหาเห็นภาพ

การสื่อสารกับสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่เป็นเกษตรกรจะต้องอาศัยสารที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม บริษัทจึงมีการถ่ายทอดข้อมูลประกอบกับการแสดงรูปถ่าย การสาธิต หรือการนำปฏิบัติจริง

2) สารโน้มน้าวใจ

การกระตุ้นให้เกษตรกรให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการนั้นไม่ยาก แต่การทำให้เกษตรกรผลิตผลผลิตออกมาให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของตลาดนั้นเป็นเรื่องยากพอสมควร เพราะการผลิตในระดับชุมชนจะไม่ใช้การผลิตระบบอุตสาหกรรม อีกทั้ง

การเกษตรอินทรีย์นั้นยังมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้อื่น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อเกษตร บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกร พร้อมกระตุ้นให้เกิดการทำการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำประกาศนียบัตรและเงินรางวัลให้กับเกษตรกรที่ทำเกษตรดีเด่น การประกาศหรือยกย่องเกษตรกรที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 5.17 ตัวอย่างเกษตรกรแสดงการรับบริการผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 5.18 รางวัลจอบทองคำ ประจำปี 2558 - เกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์คุณภาพอันดับหนึ่ง มอบให้ ทองยูน ศรีเจริญ

3) กลยุทธ์การสร้างสารที่มีความน่าเชื่อถือ

แม้ว่าเกษตรกรจะมีวัฒนธรรม ความเชื่อในเรื่องของสัญญาใจหรือเชื่อในคำพูดมากกว่าเอกสารหรือสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่การสร้างสารเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นทางการจะทำให้เกษตรกรเกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของสารนั้นมากขึ้น ซึ่งการสร้างสารให้เป็นทางการจะใช้ได้ดีในขั้นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้หรือตระหนัก บริษัทจึงใช้การรับสมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ผ่านระบบการทำบัญชีเอกสาร โดยผู้สมัครจะต้องมาลงชื่ออย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทด้วยตนเอง เกษตรกรจะตระหนักได้ว่าตนได้เข้าร่วมโครงการอย่างแท้จริง มีหลักฐานรับรอง และให้ความสนใจในการทำกิจกรรมภายใต้โครงการนั้น ๆ

4) การสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้าหรือการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและจดจำเพื่อในอนาคตจะทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า ในแง่ของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านได้สร้างตราสินค้าใหม่เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายกับชุมชน นั่นคือ ตราสินค้า “เกษตรเขียว” ซึ่งเหมาะกับบริบทของชุมชนที่มักเรียกผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตรว่า “เกษตร” ตราสินค้าเกษตรเขียวจึงเป็นที่รู้จักในชุมชนได้ง่ายและยังสื่อความหมายในตัวเอง



ภาพที่ 5.19 ตราสินค้า “เกษตรเขียว”

ส่วนตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารองค์กรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านนั้น ดังแสดงในภาพที่ 5.14



ภาพที่ 5.20 ตราสัญลักษณ์ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

5.3.3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ

1) การใช้สื่อบุคคล+เครือข่าย

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะใช้สื่อบุคคลในแง่ปัจเจกในการบริหารจัดการงานด้านการเงินเป็นส่วนใหญ่ และการสื่อสารกับภายนอกในสังคมเมืองจะเป็นหน้าที่ของกรรมการผู้จัดการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความกว้างขวางและมีความรู้ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในกลุ่มสังคมเมือง ส่วนในด้านชุมชนจะเป็นงานที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและเจ้าหน้าที่ชุมชน (Local Staff) เป็นผู้ติดต่อประสานงาน

ส่วนเครือข่ายการสื่อสารนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งก็คือหนึ่งในองค์กรย่อยขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่บริษัทต้องติดต่อสื่อสารอยู่เป็นประจำ เพราะเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นทั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัยและประเมินผลของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งบริษัทจะสื่อสารแบบพยายามไม่แบ่งแยกกับเครือข่าย หรือสื่อสารให้เห็นว่าบริษัทและเครือข่ายเป็นหนึ่งเดียวกัน

(2) เครือข่ายกิจการเพื่อสังคม การสื่อสารกับเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมเป็นการสื่อสารภายนอกองค์กรที่บริษัทจะต้องสร้างความสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท การขอคำปรึกษาในการทำงาน หรือแม้แต่การทำงานร่วมกัน

2) การประชุม

สื่อการประชุมเป็นสื่อหลักที่บริษัทนวัตกรรมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมโครงการ ซึ่งสื่อนี้เป็นสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก และต้องการการบันทึกเนื้อหาให้เป็นระบบ ทั้งยังง่ายต่อการจัดการสื่อ และทำให้ผู้รับสารมีสมาธิในการฟังและให้ความสำคัญกับสารตามการกำหนดระเบียบวาระ (Agenda Setting)

3) การเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับผู้รับสารและผู้ส่งสาร

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงมีความแตกต่างกันด้วย โดยสื่อที่ใช้สื่อสารทางไกลกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในชุมชนเมืองมักเป็นการสื่อสารทางโทรศัพท์และการสื่อสารออนไลน์ ส่วนสื่อที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ชุมชนจะเป็นการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ การฝากบอกต่อ การพบปะ การจัดประชุม เป็นต้น

5.4 วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

เครือข่าย	บริษัท	วิสาหกิจ

ภาพที่ 5.21 การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในขั้นวิสาหกิจชุมชน

หมายเหตุ: ภาพที่ 5.21 เป็นส่วนหนึ่งของภาพที่ 5.1 นำมาแสดงในส่วนนี้เพื่อชี้เฉพาะลำดับขั้นการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านขั้นที่สี่ วิสาหกิจชุมชน ที่ประกอบด้วยองค์กรย่อยสามองค์กร ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน และวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

5.4.1 กระบวนการสื่อสาร

5.4.1.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

1) การร่วมกันพัฒนาแนวคิดในการตัดสินใจก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน “มีกินมีใช้”

การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้เกิดขึ้นจากความต้องการแก้ปัญหาทางการตลาดของชุมชน ซึ่งเป็นภาระงานที่บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านมีกำลังไม่เพียงพอในการดำเนินงาน ประกอบกับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถทำงานได้อย่างครบกระบวนการ หรือเรียกว่ามีความถนัดด้านเดียวคือด้านการผลิต แต่ไม่มีส่วนร่วมทางการตลาด ทั้งที่เกษตรกรมีความได้เปรียบด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชน ทั้งยังเป็นคนในพื้นที่ที่รู้ความต้องการของตลาดชุมชนเป็นอย่างดี และด้วยการประเมินข้อได้เปรียบทางการตลาดของธุรกิจชุมชนแล้วมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตและมียอดการภายนอกและทุนสนับสนุนจำนวนมาก

การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม เป็นแนวคิดที่ทำให้สมาชิกเห็นความจริงจรงในการดำเนินการ เป็นวิธีการเชิงจิตวิทยาอย่างหนึ่ง อีกทั้งองค์กรยังได้รับการสนับสนุนทางกฎหมาย มีหน่วยงานภายนอกทั้งรัฐบาลและเอกชนเข้ามาสนับสนุนในฐานะ

ธุรกิจของชุมชน ทำให้มีช่องทางการเจริญเติบโตหรือต่อยอดไปได้มากกว่าการรวมกลุ่มกันมาประกอบอาชีพธรรมดา นอกจากนี้การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระงานของเครือข่ายและบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านในด้านการบริหารจัดการและการส่งเสริมหรือสนับสนุนต่างๆ โดยเฉพาะด้านงบประมาณที่ได้รับจากหน่วยราชการที่จะมีงบประมาณสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนบ้าง เช่น การจัดสรรงบประมาณเพื่อศึกษาดูงาน การจัดตลาดส่งเสริมการเกษตร กล่าวโดยสรุป การแบ่งเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อดึงวิสาหกิจชุมชนขึ้นมานั้น ประโยชน์หลักเพื่อให้สมาชิกเครือข่ายได้ใช้ทรัพยากรจากภาครัฐมากขึ้น โดยเฉพาะทุนสนับสนุน เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และการเปิดตลาด

แม้ผู้ตั้งแนวคิดในการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนจะมาจากฝ่ายบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน กล่าวคือ การก่อตั้งกิจการแบบเชิงรับ (Passive) แต่การดำเนินการเพื่อสร้างวิสาหกิจชุมชนอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่ต้องร่วมกันร่างวิธีการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนขึ้นเอง ทำให้เกิดการจัดการข้อมูลเพื่อก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนในเชิงรุกเพื่อร่วมกันตอบสนองเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่ทุกคนต่างมีส่วนร่วมภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

2) การสร้างวิสาหกิจชุมชนจากฐานสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

บัญชีสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเป็นบัญชีเดียวกับสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ดังนั้น จึงไม่มีการรับสมัครสมาชิกวิสาหกิจชุมชนใหม่ โดยการสร้างวิสาหกิจชุมชนนั้นอาศัยระบบอาสาสมัครจากสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในการแจ้งความประสงค์ที่จะร่วมก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนด้วยความสมัครใจ โดยการสื่อสารหลักในการรวมกลุ่มนั้นคือ การประชุมย่อยภายหลังการประชุมประจำเดือนขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

3) ระบบฝึกหัดที่เรียนรู้จากองค์กรภายนอก

กระบวนการเรียนรู้ในการสร้างวิสาหกิจชุมชนมีกิมมิ์ชิ้นนี้ ชุมชนจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ของตนเอง บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะให้เพียงเงินตั้งต้นในการสนับสนุนการผลิตช่วงแรกเท่านั้น สมาชิกวิสาหกิจชุมชนจะต้องหาวิธีการในการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ เพื่อแบ่งเบาภาระของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน การตลาดขององค์กรจึงแยกส่วนตลาดชุมชนเป็นพื้นที่การค้าขายของวิสาหกิจชุมชน โดยจำเป็นต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดมาสร้างเป็นความรู้ในการทำวิสาหกิจชุมชน โดยองค์กรที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนคือ หน่วยงานรัฐที่มักให้ความสำคัญในระดับการกระตุ้น โดยการจัดหาตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งอาศัยการประสานงานติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารวันเวลา สถานที่ในการแสดงสินค้าขึ้น ๆ ส่วนการเรียนรู้ทางด้านการปฏิบัติการหรือการ

ดำเนินการนั้น วิชาหกิจชุมชนอาศัยการศึกษาจากองค์กรภายนอกซึ่งก็คือ วิชาหกิจชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จ

4) การใช้กระบวนการกลุ่มโยกย้ายความรู้สู่การปฏิบัติ (Transfer of Learning)

ขั้นการตัดสินใจลงมือปฏิบัตินั้นเป็นขั้นที่มีความสำคัญในการทำงาน เพราะเป็นขั้นที่วิชาหกิจชุมชนไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานใด จะต้องนำความรู้ที่ได้จดจำมา เปลี่ยนเป็นการปฏิบัติจริงให้ได้ ซึ่งการทำวิชาหกิจชุมชนนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นการทำงานเป็นกลุ่มเล็กมาก มีผู้สมัครมาร่วมดูแลวิชาหกิจชุมชนเพียง 8 คน เนื่องจากวิชาหกิจชุมชนเพิ่งจดทะเบียนได้ถึง 1 ปีนับถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) และยังอยู่ในช่วงพัฒนาความคิดในการทำงาน เพื่อให้มีความหลากหลายทางความคิด กระบวนการกลุ่มจึงเป็นวิธีการที่เอื้อต่อการทดลองปฏิบัติเพื่อสร้างสินค้าและบริการ รวมถึงการขายจริงตามแผนที่ได้ร่วมกันวางแผนมาก่อน การใช้กระบวนการกลุ่มในการทดลองปฏิบัติตามความถนัดของสมาชิกจะทำให้รูปแบบการทำงานมีความหลากหลาย ทั้งยังมีแนวทางในการสร้างวิชาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จที่หลากหลาย ต้องอาศัยความสามัคคีร่วมมือกันในการช่วยกันสร้างวิชาหกิจชุมชนซึ่งนับเป็นธุรกิจใหม่ด้วยกำลังของสมาชิกเอง เพื่อให้ชุมชนแก้ปัญหาด้วยตนเองโดยไม่หวังพึ่งผู้อื่น

5.4.1.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ

1) ร่วมบริหารด้วยกลุ่มผู้บุกเบิกเก่า

ประธานวิชาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ที่ได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านคือ นายเชษฐพงษ์ กันหา ซึ่งเป็นสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านรุ่นบุกเบิก ผู้ที่เคยสร้างเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านมาแล้ว จึงมีประสบการณ์ในการก่อตั้งองค์กรอยู่มาก ทั้งยังมีความรู้และความผูกพันเป็นอย่างดีกับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน นอกจากนี้ คณะกรรมการวิชาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านรุ่นบุกเบิก (รุ่นที่ 1 และ 2) อีกด้วย แต่ก็มีสมาชิกเครือข่ายรุ่นใหม่เข้าร่วมเช่นกัน (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

“วิชาหกิจชุมชนทำให้เกษตรกรได้ฝึกในเรื่องการขายสินค้า การตลาด เมื่อก่อนการทำงานเรามันเป็นทุนให้เปล่ามาตลอด ผมเองก็อยากจะกระจายในเรื่องการจัดการมากขึ้น ให้เขามีส่วนร่วมในการจัดการตัวเองมาก ๆ ก็จะต้องว่า บริษัทไปแบกไปดูแลทั้งหมด” (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

2) การบริหารเงินอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร

วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้มีการบริหารเงินโดยการแต่งตั้งเหรียญจากสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งระบบการทำบัญชีนั้นเป็นระบบเดียวกันกับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน บัญชีทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้จะแยกออกจากบัญชีของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน แต่เนื่องจากในปัจจุบันเป็นช่วงเริ่มก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนจึงยังไม่มีกำไรมากนัก รายได้จากการประกอบธุรกิจจึงนำมาเป็นทุนในการบริหารจัดการ การจัดซื้อ และตอบแทนให้กับคณะทำงาน

“เหรียญก็ดูแลเรื่องการเงิน ต้องดูบ เก็บเงินเอง ไม่เกี่ยวกับบริษัท ขายมาก็เอามาลงบัญชี ลงทุนครั้งต่อไป แต่ก็ไม่ได้รู้เรื่องเงินอย่างเดียว จริงๆทุกคนช่วยกันทำหมด เพราะเพิ่งเริ่ม คนน้อย” (ธัญญารัตน์ บุญวงศ์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2557)

3) การร่วมประเมินข้อมูลจากการทดลองปฏิบัติ

เนื่องจากปัจจุบันเป็นขั้นของการรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่งานของวิสาหกิจชุมชนจะเป็นงานขายในโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ การออกงานทุกครั้งจะต้องมีการประชุมสรุปงาน เพื่อหาปัญหาและวิธีแก้ปัญหา ซึ่งเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการประชุมเวียนของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน หากแต่เวทีสาธารณะของวิสาหกิจชุมชนเป็นงานจัดแสดงสินค้าประจำอำเภอหรือประจำจังหวัดต่าง ๆ เวทีนั้นจึงเปลี่ยนสถานที่ตลอดเวลา นอกจากนี้ประเด็นการประชุมของวิสาหกิจชุมชนนั้นควบคุมไม่ได้ แตกต่างจากการประชุมเพื่อทำการเกษตรของเครือข่าย เพราะวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ทำงานเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอก ทั้งองค์กรชุมชน หน่วยงานรัฐ คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า เป็นต้น ปัจจัยนี้ไม่สามารถควบคุมจัดการได้ เพราะเป็นปัจจัยภายนอก การแก้ปัญหาต่าง ๆ จึงต้องมีการประชุมภายใน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากองค์กรภายนอก เช่น หน่วยงานรัฐและวิสาหกิจชุมชนอื่น จากนั้นจึงนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์อย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้มีความรอบด้าน ข้อมูลภายในของวิสาหกิจในอดีตนั้นจะนำมาเป็นบทเรียนด้วย ไม่ใช่เพียงรับความรู้จากภายนอกเท่านั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลใหม่ไปหักล้างข้อมูลเก่า

5.4.1.3 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม

1) สร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของผ่านระบบบัญชีสมาชิก

ด้วยระบบบัญชีของวิสาหกิจชุมชนกับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านใช้บัญชีรายชื่อสมาชิกเดียวกัน ทำให้สมาชิกเครือข่ายมีความรู้สึกเป็นเจ้าของวิสาหกิจชุมชนด้วยเช่นกัน ทุกคนจึงมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชน ไม่ใช่เป็นองค์กรย่อยใหม่ที่ไม่มีเกี่ยวข้องกับตนเอง

2) การผูกประเด็นการสื่อสารและเวทีชุมชนร่วม

การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้จะร่วมอยู่กับการสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน และใช้สถานที่ในการสื่อสารเดียวกัน เพื่อให้เวลาสื่อสาร สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่ไม่ได้เป็นอาสาสมัครในการทำงานของวิสาหกิจชุมชนได้รับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของวิสาหกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาระดับการมีส่วนร่วมไม่ให้ต่ำลงหรือพัฒนาการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ได้จากการทำวิสาหกิจชุมชนจะเป็นประโยชน์ต่อเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในอนาคต นวัตกรรมที่ได้จากวิสาหกิจชุมชนจึงนำมาสื่อสารให้กับสมาชิกทุกคนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมกัน

3) การมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม

ช่องทางหนึ่งที่สมาชิกเครือข่ายจะมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีหลักฐานชัดเจน คือ วิสาหกิจชุมชนนั้นมีบัญชีการเงินเป็นของตนเอง และมีอำนาจในการบริหารจัดการธุรกิจเป็นของตนเองโดยอิสระ ซึ่งการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปนั้นจะต้องมีการรับซื้อสินค้าทางการเกษตร วิสาหกิจชุมชนจึงมีเปิดการรับซื้อสินค้าเกษตรจากสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านด้วย ซึ่งสมาชิกจะมีความใกล้ชิดกับกระบวนการทางการตลาดมากยิ่งขึ้น และมองเห็นสายพานการดำเนินงานขององค์กรสั้นมากขึ้น สามารถเห็นกระบวนการทั้งหมดว่าเกี่ยวข้องกับตนเอง ตั้งแต่หาความรู้ เตรียมปัจจัยการผลิต ผลิต ขายสินค้าเกษตร แปรรูป ขายสินค้าแปรรูป ซึ่งนับว่าเป็นขั้นการขยายความรู้หรือพัฒนานวัตกรรมของเครือข่ายนั่นเอง

5.4.2 รูปแบบการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

ผู้วิจัยได้แบ่งการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.4.2.1 การสื่อสารภายในองค์กร

1) รูปแบบการสื่อสารสองทาง

การประชุมของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านในส่วนหลังจะเป็นประเด็นของวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ ซึ่งอยู่ในช่วงการก่อตั้งและพัฒนาวิสาหกิจ ต้องอาศัยความคิดเห็นร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จึงมีการสื่อสารสองทางของตัวแทนที่ร่วมบริหารวิสาหกิจชุมชนกับสมาชิกเครือข่ายที่ถือเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนด้วย ทั้งยังต้องนำประเด็นต่าง ๆ ไปสื่อสารกับองค์กรย่อยอื่น ๆ ภายในองค์กรเพื่อให้ได้รับการร่วมแสดงความคิดเห็นมาพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในทางที่จะบูรณาการองค์กรรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

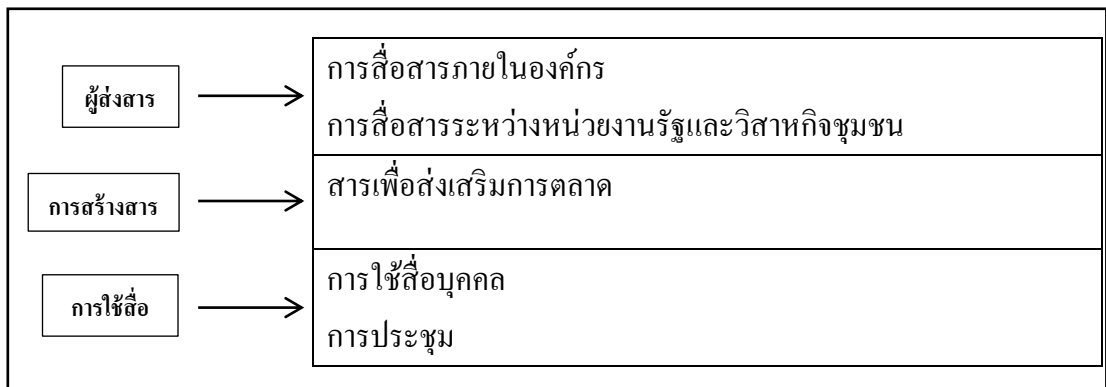
5.4.2.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร

1) รูปแบบการสื่อสารแนวดิ่งจากบนลงล่างอย่างไม่เป็นทางการ

หน่วยงานรัฐในชุมชนจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ติดต่อประสานงานกับวิสาหกิจชุมชน โดยอาจติดต่อผ่านเบอร์โดยตรงกับสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านหรือติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ของที่ทำกรองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

5.4.3 กลยุทธ์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

ผลการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ แบ่งออกเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ ดังแสดงในกรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5.22 กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

5.4.3.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

1) การสื่อสารภายในองค์กร

วิสาหกิจชุมชนจะเน้นการสื่อสารภายในองค์กรเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อระดมกำลังและความคิดเห็นในการร่วมสร้างวิสาหกิจชุมชนให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นก่อสร้างวิสาหกิจ

2) การสื่อสารระหว่างหน่วยงานรัฐและวิสาหกิจชุมชน

การสื่อสารกับหน่วยงานรัฐ วิสาหกิจชุมชนจะสื่อสารในฐานะชุมชนที่ต้องการสร้างรายได้สร้างอาชีพ เป็นการสื่อสารเชิงรับ (Passive) ที่ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐ

5.4.3.2 กลยุทธ์การสร้างสาร

1) สารเพื่อส่งเสริมการตลาด

สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะเป็นสารที่เป็นคำพูดในการเสนอขายสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารแทนผู้ส่งสารได้ นอกจากนี้จะต้องมีชื่อและที่อยู่ พร้อมเบอร์ติดต่อวิสาหกิจชุมชนที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถติดต่อซื้อขายกับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างถูกต้อง

5.4.3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ

1) การใช้สื่อบุคคล

การทำธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนจะใช้สื่อบุคคลเท่านั้น ไม่มีการใช้สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใด ๆ เป็นการสื่อสารแบบเรียบง่าย โดยให้สมาชิกเครือข่ายเป็นผู้สื่อสารโดยตรงไปตรงมากับกลุ่มเป้าหมาย

“ใหม่ๆ เราก็ช่วยไปบอกกับญาติก่อนว่าเรามีน้ำข้าวกล็องนะ ให้สมาชิกเขาไปโปรโมท พอเขาไปแบ่ง เขาก็สั่งมา ถ้าเขารู้สึกว่ารสชาติดี เขาก็โฆษณาช่วย เราไม่ได้โปรโมทออกวิทย์ แต่เอาผลงานไปโชว์เอง นี่นะ น้ำข้าวกล็องลงชิมดูสิเป็นยังไง ถ้าได้รสชาติก็ช่วยเอาไปโฆษณาให้หน่อย” (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

2) การประชุม

การประชุมวิสาหกิจชุมชนจะเป็นหนึ่งเดียวกับการประชุมของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงของสมาชิก

5.5 กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

เครือข่าย	บริษัท	วิสาหกิจ	กองทุน

ภาพที่ 5.23 การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในชั้นกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

หมายเหตุ: ภาพที่ 5.23 เป็นส่วนหนึ่งของภาพที่ 5.1 นำมาแสดงในส่วนนี้เพื่อชี้เฉพาะลำดับขั้นการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านขั้นที่ห้า กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน ที่ประกอบด้วยองค์กรย่อยสี่องค์กร ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชน และกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

5.5.1 กระบวนการสื่อสาร

5.5.1.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

1) การก่อตั้งกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านผ่านแนวคิดภายในและการสนับสนุนจาก ภายนอก

กองทุนนวัตกรรมชาวบ้านเกิดขึ้นจากการพยายามหารูปแบบธุรกิจที่สามารถทำให้องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านสามารถอยู่รอดหรือพึ่งพาตนเองได้ ด้วยลักษณะของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านซึ่งนับได้ว่าเป็นชุมชนหรือสังคมที่ต้องการการพัฒนานั้น เป็นความต้องการการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นหลัก นั่นคือ การพัฒนาอาชีพเกษตรกรกรรม และพื้นฐานของชาวบ้านจะอาศัยความเชื่อมั่นเป็นหลักในการตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกรและความมั่นคงให้กับบริษัท ทำให้เกิดแนวคิดการก่อตั้งกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน โดยจะต้องนำแนวคิดนี้ไปเสนอหรือสื่อสารกับองค์กรภายนอก เพื่อพัฒนาให้เป็นระบบที่น่าเชื่อถือ มีการติดต่อกับธนาคารเพื่อสร้างบัญชีของกองทุนให้เป็นลายลักษณ์อักษร สร้างหลักฐานทางการเงินต่าง ๆ

การประสานงานขอการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกทั้งในด้านแนวคิดและการปฏิบัติ โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติและองค์กรตัวกลาง ChangeFusion

“ลักษณะการทำงานในเรื่องของกองทุนทำมานานแล้ว 3 4 ปีแล้ว แต่เดิมเราจะไม่เรียกต่างหาก กองทุน เราเรียก Social Contract Farming เราจะแยกออกมาต่างหาก การตั้งกองทุนก็คือ แยกบัญชีออกจากบริษัท เพื่อที่จะให้คนที่เอาเงินมาลงทุนเห็นชัดเจนว่า เงินมันลงไปเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชาวบ้านโดยตรง ไม่ใช่ลงมาที่บริษัท กองทุนมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้คนที่อยากจะช่วยเหลือชาวบ้านหรือช่วยเหลือชุมชน เขาได้เห็นเงินของเขาลงทุนในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในระดับรากหญ้าจริง ๆ ” (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

2) การระดมทุนผ่านการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์

ด้วยกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านเป็นกองทุนทางสังคมของกิจการเพื่อสังคมที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายจากสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ทำให้มีภาคีเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมระดับประเทศและระดับนานาชาติที่รู้จัก แต่การสื่อสารในระดับนี้เป็นการสื่อสารที่ผิวเผินจึงต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการดึงดูดเด่นของการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ทำงานในพื้นที่ชนบทจริงและได้รับความร่วมมือจากชุมชนในการแก้ปัญหาเป็นหัวข้อในการประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กร

5.5.1.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ

1) การปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรผ่านการสื่อสารภายในองค์กร

การบริหารจัดการกองทุนมีการบริหารผ่านบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านเป็นหลัก ซึ่งกองทุนนี้จะเป็นกองทุนที่ใช้ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพของการทำงานทุกส่วนในองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน การบริหารกองทุนจึงต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมในการกำหนดสัดส่วนของกองทุนสำหรับพัฒนาองค์กรย่อยให้ได้ครอบคลุมทั้งหมด อีกทั้งในแง่ระยะเวลาในการพัฒนาจะต้องมีเงินหมุนเวียนพอสำหรับการพัฒนาในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง โดยการวางแผนการจัดสรรงบประมาณจากกองทุนจะต้องอาศัยการสื่อสารภายในองค์กรที่เข้มแข็ง เพราะเป็นเรื่องของผลประโยชน์ การสื่อสารจึงมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ต่อสมาชิกองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านที่ต้องทำงานร่วมกัน และเกื้อกูลงบประมาณซึ่งกันและกันในการพัฒนาเป้าหมายร่วม ซึ่งแม้้องค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านจะมี 4 องค์กรย่อย แต่นุกลาภนั้นแบ่งเป็นเพียง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ทำงานส่วนบริษัท เช่น พนักงานธุรการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน โดยแต่ละองค์กรย่อยจะต้องมีสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านเป็นกรรมการด้วย เพราะถือว่าสมาชิกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร

2) การพัฒนาการจัดการกองทุนผ่านการสื่อสารภายนอกองค์กร

กองทุนนวัตกรรมการชาวบ้านเป็นกองทุนที่เพิ่งก่อตั้งขึ้น นับได้ว่าเป็นขั้นพัฒนาความคิดในการบริหารจัดการกองทุน ดังนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อหาข้อมูลข่าวสารวิธีการต่าง ๆ ในการนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อบริหารจัดการกองทุนให้มีประสิทธิภาพ การสื่อสารกับองค์กรภายนอกนั้น นอกจากจะทำให้ได้รับแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนากองทุนแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์แลประสาสัมพันธ์กองทุนไปยังกลุ่มสาธารณะอีกด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความอยู่รอดของกองทุนที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้พนักงานรายย่อยสามารถสนับสนุนชุมชนได้ กองทุนนวัตกรรมการชาวบ้านจึงมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับภายนอกอย่างมากเพื่อนำข้อมูลขององค์กรหรือนุกลาภภายนอกเข้ามาพัฒนากองทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานในอนาคด

“การเข้าหานักลงทุนที่จะมีความเข้าใจเรื่องกิจการเพื่อสังคมก็จะเป็นทางลัดทางหนึ่งที่ทำให้การขยายพื้นที่ในการทำงานเป็นไปได้เร็วขึ้น” (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

3) การหาทุนเข้ากองทุนนวัตกรรมการชาวบ้าน

การนำเสนอแผนธุรกิจหรือที่เรียกว่า Pitching เป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารกับนักลงทุนเพื่อให้เกิดการร่วมลงทุน ซึ่งการ Pitching เป็นรูปแบบการเสนองานของวงการ

ธุรกิจ แต่ได้นำมาใช้ในการนำเสนอทุนเชิงสังคมด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมได้มีโอกาสเข้าถึงนักลงทุนได้มากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่การหาทุนนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการทางสังคม

ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมนั้น ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ทำงานภาคสังคมมากกว่า ซึ่งอยู่คนละภาคส่วนกับธุรกิจ การสนับสนุนให้กิจการเพื่อสังคมเจริญเติบโตได้มากกว่าที่เป็นอยู่ จึงต้องดึงเข้าสู่ตลาดนักลงทุน เพราะกิจการเพื่อสังคมส่วนมากยังเป็นกิจการขนาดเล็กหรืออยู่ในช่วงพัฒนาแนวคิดองค์กรหรือแม้แต่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่ก็ยังไม่สามารถขยายได้

นอกจากการนำเสนอแผนธุรกิจกับนักลงทุนแล้ว กองทุนนวัตกรรมชาวบ้านยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายกิจการเพื่อสังคม ซึ่งมีกิจการที่เปิดเว็บไซต์เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคม เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ร่วมเป็นอาสาสมัครหรือร่วมบริจาคเงินสมทบกับกิจการเพื่อสังคมนั้น ๆ ได้อีกด้วย

5.5.1.3 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม

1) การสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้

กองทุนนวัตกรรมชาวบ้านเป็นกองทุนเชิงสังคมเพื่อนำมาพัฒนาสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งสมาชิกจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงรับ (Passive) ของกองทุน และได้รับผลประโยชน์จากกองทุน ดังนั้น การสื่อสารให้เกิดการยอมรับกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านจึงไม่ใช่เรื่องยาก เพราะยอมรับแล้วเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ เพียงแต่การสื่อสารจะต้องสร้างการตระหนักรู้ในวัตถุประสงค์ของกองทุน รายชื่อผู้ร่วมทุน เพื่อให้สมาชิกเห็นความสำคัญกับกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน มีกำลังใจการพัฒนาตนเอง และรู้จักใช้กองทุนให้มีประโยชน์สูงสุด

5.5.2 รูปแบบการสื่อสารของกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

1) รูปแบบการสื่อสารสองทางอย่างไม่เป็นทางการ

การปรึกษากับองค์กรตัวกลางเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ รวมถึงเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมอื่น ๆ ซึ่งจะเน้นการพูดคุย สนทนา เพื่อขอความคิดเห็น โดยสื่อที่ใช้เป็นโทรศัพท์หรือสื่อสังคมออนไลน์

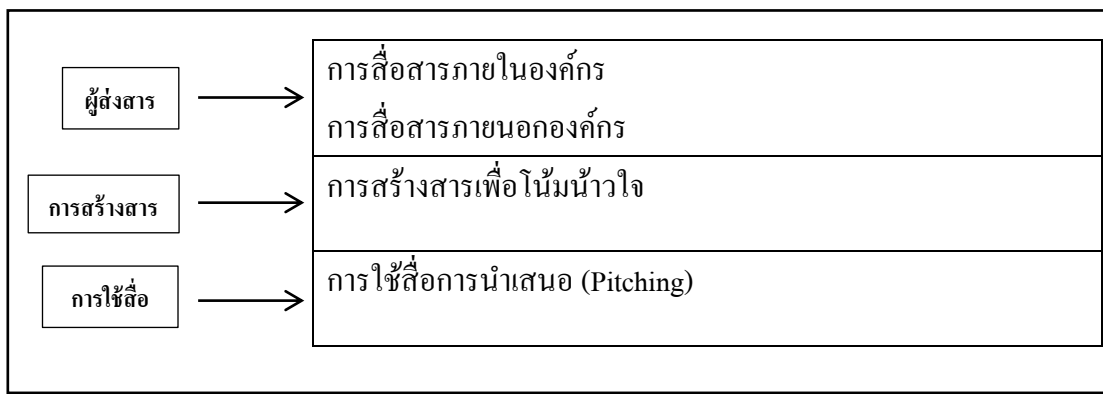
2) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวอย่างเป็นทางการ

การนำเสนอแผนงานธุรกิจเพื่อขอทุนสนับสนุนจากนักลงทุนในการจัดงานต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักลงทุนได้พบกับกิจการเพื่อสังคมนั้น เป็นการนำเสนอแผนในระยะเวลาสั้น ๆ เพียง

1-2 นาที ซึ่งจะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของงานที่เป็นทางการ และเป็นการสื่อสารทางเดียวของผู้นำเสนอแผนเท่านั้น

5.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารของกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

ผลการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารของกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน แบ่งออกเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ ดังแสดงในกรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5.24 กรอบแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารของกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

5.5.3.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

1) การสื่อสารภายในองค์กร

กองทุนนวัตกรรมชาวบ้านเป็นกองทุนที่ได้รับการสื่อสารผ่านบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน ไปสู่เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งกองทุนนี้จะช่วยส่งเสริมองค์กรย่อยของ นวัตกรรมชาวบ้านทั้งหมด การสื่อสารจึงไม่มีความซับซ้อน เพียงแต่ผู้ส่งสารต้องสื่อสารให้ทุกคน เห็นความสำคัญของกองทุนในเป้าหมายใหญ่ร่วมกัน ไม่ใช่เพียงเป้าหมายส่วนตน

2) การสื่อสารภายนอกองค์กร

การสื่อสารภายนอกองค์กรนั้น จะใช้ผู้นำความคิดเป็นผู้ส่งสารหลัก เพื่อให้สามารถตอบข้อคำถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความรู้และความชำนาญทางการเกษตร และมีทักษะในการนำเสนองาน

5.5.3.2 กลยุทธ์การสร้างสาร

1) การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

สารที่ใช้ในการนำเสนอแผนธุรกิจเป็นสารที่ต้องใช้การโน้มน้าวใจขั้นสูงสุด เพราะมีระยะเวลาในการนำเสนอสั้นมาก โดยวิธีการสร้างสารที่เหมาะสมกับการสื่อสารในระยะสั้นคือ การสื่อสารด้วยภาพ และการสร้างกราฟิกให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และที่สำคัญต้องสอดคล้องกับคำพูดของผู้นำเสนอด้วย

5.5.3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ

1) การใช้สื่อการนำเสนอ (Pitching)

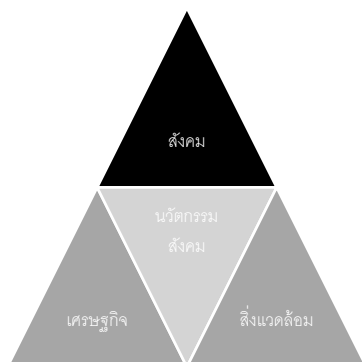
การจัดการนำเสนอแผนธุรกิจถือเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ของการกิจการ เพื่อสังคมที่จะสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักลงทุนได้โดยตรง กิจกรรมนี้จะเป็นสื่อที่ไม่มีโอกาสบ่อนัก การเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการนำเสนอจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งต้องมีการเก็บรวบรวมผลงานในการดำเนินการที่น่าสนใจขององค์กรไว้เป็นหลักฐานในการประกอบ องค์กัร นวัตกรรมชาวบ้านจึงมีการจัดอบรมการถ่ายรูปให้กับเจ้าหน้าที่ขององค์กร เพื่อให้สามารถเก็บภาพการทำงานขององค์กรไว้ใช้ในการนำเสนอครั้งต่อไป รวมถึงการบันทึกข้อมูล สถิติต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลที่น่าเสนอได้โดยง่ายและมีผลกระทบ (Impact) สูงต่อการลงทุน

บทที่ 6

บทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมการพัฒนา

การสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมการพัฒนาใช้นวัตกรรมนำการพัฒนา โดยบทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมการพัฒนามีบทบาทในการพัฒนา แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้ผู้วิจัยจะนำเสนอบทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมการพัฒนาออกเป็นแต่ละมิติ แต่อันที่จริงการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมการพัฒนามีลักษณะบูรณาการทั้ง 3 มิติ ผู้วิจัยเพียงแต่แยกผลการวิจัยให้เห็นความชัดเจนในแต่ละมิติเท่านั้น มิได้หมายถึงการพัฒนาในแต่ละมิติเป็นอิสระต่อกัน ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 นวัตกรรมพัฒนาในมิติด้านสังคม “นวัตกรรมสังคม”



นวัตกรรมพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมการพัฒนาในมิติด้านสังคมนั้น ผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาด้านนี้ใช้กระบวนการนวัตกรรมสังคมในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในมิติด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 ความเป็นนวัตกรรมสังคมขององค์กรนวัตกรรมการพัฒนา

ความเป็นนวัตกรรมสังคมสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคม ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบได้แก่ คุณค่าต่อสังคม ความใหม่ และแรงจูงใจเชิงสังคม ทั้ง 3

องค์ประกอบนี้ถือเป็นเกณฑ์ในการจำแนกนวัตกรรมสังคมออกจากสิ่งที่ไม่ใช่ นวัตกรรมสังคม การขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งย่อมทำให้ความเป็นนวัตกรรมสังคมสูญหายไป (อลงกรณ์ คูตระกูล, 2553) องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน มีความเป็นนวัตกรรมสังคม ดังนี้

6.1.1.1 คุณค่าต่อสังคม

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านสร้างคุณค่าของนวัตกรรมท้องถิ่นที่มีต่อสังคมส่วนรวมไม่ว่าจะเป็นในเชิงแก้ปัญหาหรือในเชิงพัฒนา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตที่คนในชุมชนทำอยู่เป็นประจำให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น พัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรภาคอีสานที่มีความยากจน สร้างรายได้ภายในชุมชน ทำให้ลดการอพยพย้ายถิ่นฐาน ลดปัญหาชุมชนแออัด คนในชุมชนได้ทำมาหากินในพื้นที่ของตนเอง งานที่องค์กรทำจึงเป็นการสร้างทางเลือกให้ชุมชนชนบท เพื่อให้ชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมเกษตรกรรมสามารถอยู่รอดได้ภายในบริบทสังคมทุนนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากการประกอบอาชีพหลักที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมประเพณี แม้กระทั่งศาสนาของชุมชนอีสานได้รับการพัฒนาจนมีความสามารถในการอยู่รอด สังคมก็จะสามารถฟื้นฟูตนเองให้กลับมามีชีวิตที่ผาสุกได้อีกครั้ง

สฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร ชัยมละออ (2554) กล่าวในแผนที่ผลลัพธ์ (Impact Value Chain) ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านว่า ผลกระทบทางสังคมหรือความเปลี่ยนแปลงที่เป็นภาพใหญ่สำหรับกลุ่มคนในวงกว้างขององค์กรนี้ ดังนี้

- 1) เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น
- 2) สุขภาพของคนในชุมชนดีขึ้น
- 3) คุณภาพสิ่งแวดล้อมดีขึ้น
- 4) เกิดความสามัคคีในชุมชน
- 5) ชาวบ้านมีความมั่นใจในตัวเอง
- 6) ดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 7) ลดภาระของภาครัฐในการช่วยเหลือ

6.1.1.2 ความใหม่

เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัท เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด วิสาหกิจชุมชน และกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นรูปแบบองค์กรพัฒนาสังคมแบบครบวงจร ทั้งการผลิต การกระจายสินค้า และการบริโภค องค์กรชุมชนลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นองค์กรแรกในประเทศไทยที่ดำเนินการโดยชาวบ้านเอง ทำให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน โดยเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารให้ชาวบ้านกล้าแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน องค์กรเป็นเพียงการเชื่อมประสานให้ชาวบ้านมีพื้นที่ในการสื่อสารเท่านั้น เป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน

การพัฒนาสังคมดังกล่าวจะทำให้เกิดการพัฒนาสังคมด้วยวิธีใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา โดยประเด็นต่าง ๆ มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

มิติด้านความใหม่นั้น อาจไม่ใช่แนวคิดใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้น แต่ยังรวมถึงแนวคิดเก่าที่นำมาพัฒนาใหม่ได้อีกด้วย หรือแม้แต่แนวคิดบางแนวคิดอาจจะเก่าสำหรับสังคมหนึ่ง แต่ใหม่สำหรับอีกสังคมหนึ่ง มิติตความใหม่จึงครอบคลุมนัยยะในวงกว้าง สำหรับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีทัศนะด้านความใหม่ว่า

ความรู้ใหม่ ๆ ที่เราใช้ มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านเอง เราเอามาพัฒนาให้เป็นปัจจุบันมากขึ้น เขาก็เคยรู้กัน แต่ก็หลง ๆ ลืมไม่ได้เอามาใช้กัน บางทีคนเฒ่าคนแก่ไม่ถ่ายทอด เขาก็คิดว่า ลูกหลานคงไม่สนใจหรอก เนื่องจากช่วงแรก ๆ เราทำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาก่อน ถอดเกล็ด เราก็มักบอกว่าอันไหนใช้ได้ใช้ไม่ได้ ก็ให้ลองเอาไปใช้ดูสิว่ายังใช้ได้อยู่หรือเปล่า ทุกคนมาแชร์กัน เกษตรกรบางคนเขาไปรู้มาจากข้างนอก ก็มาบอก เขาไปเห็นจากต่างจังหวัดมา เขามีวิธีการทำให้ลูกปลูกใหญ่มาก ใช้ปุ๋ยหมักก็หมู บางคนบอกไม่จริงหรอก ใช้ปุ๋ยหมักหมักกล้วย ได้ประสิทธิภาพดีกว่า เราก็กินโอเค มาลองกัน ให้ชาวบ้านทดลองเรียนรู้สิ่งใหม่สำหรับเขาด้วยตัวเอง (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

ความใหม่ยังไม่จำเป็นต้องเป็นความใหม่สำหรับทุกคนเป็นการทั่วไปแต่ต้องเป็นความใหม่สำหรับบริบทนั้น ๆ นั่นคือ คนในบริบทต้องรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ (Rogers, 2003, p.12) ดังนั้น กิจกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่เข้าข่ายคำกล่าวข้างต้นคือ การนำสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านไปศึกษาดูงานโครงการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จจากชุมชนอื่นมาปรับใช้กับชุมชนของตัวเอง หรือการนำนวัตกรรมของท้องถิ่นอื่น ๆ มาใช้กับท้องถิ่นของตนเอง ด้วยหลักที่ว่าเกษตรกรไม่เคยมีโครงการพัฒนาดังกล่าวมาก่อน การทำนาอินทรีย์ก็เป็นอีกหนึ่งโครงการที่มีการอบรม ศึกษาดูงานจากพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จมาก่อน การจัดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ ๆ ภายในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน บางครั้งก็เกิดปัญหาเรื่องความใหม่ที่ว่า ความใหม่มีความเฉพาะตัวแตกต่างกันในแต่ละบุคคล การส่งเสริมความรู้ใหม่ ๆ ให้กับเกษตรกรจึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อดูในรายละเอียดว่า หัวข้อเรื่องใหม่ ๆ อาจมีรายละเอียดที่ต่างจากเดิม สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านต่างเคยผ่านการเรียนรู้ทางการเกษตรมาแล้ว การถ่ายทอดความรู้ใหม่ ๆ บางครั้งจึงเป็นความรู้เก่าสำหรับสมาชิกบางคน ตัวอย่างเช่น ทองยูน ศรีเจริญกล่าวว่า “การประชุม อบรมทำ Workshop บางทีก็รู้อยู่แล้ว ที่เขาทำ เรา

เคยเห็นในทีวี เราก็อำมัน ไม่ใหม่ เราทำได้ดีกว่า เราเคยเอาไปทำแล้ว” (ทองยูน ศรีเจริญ, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

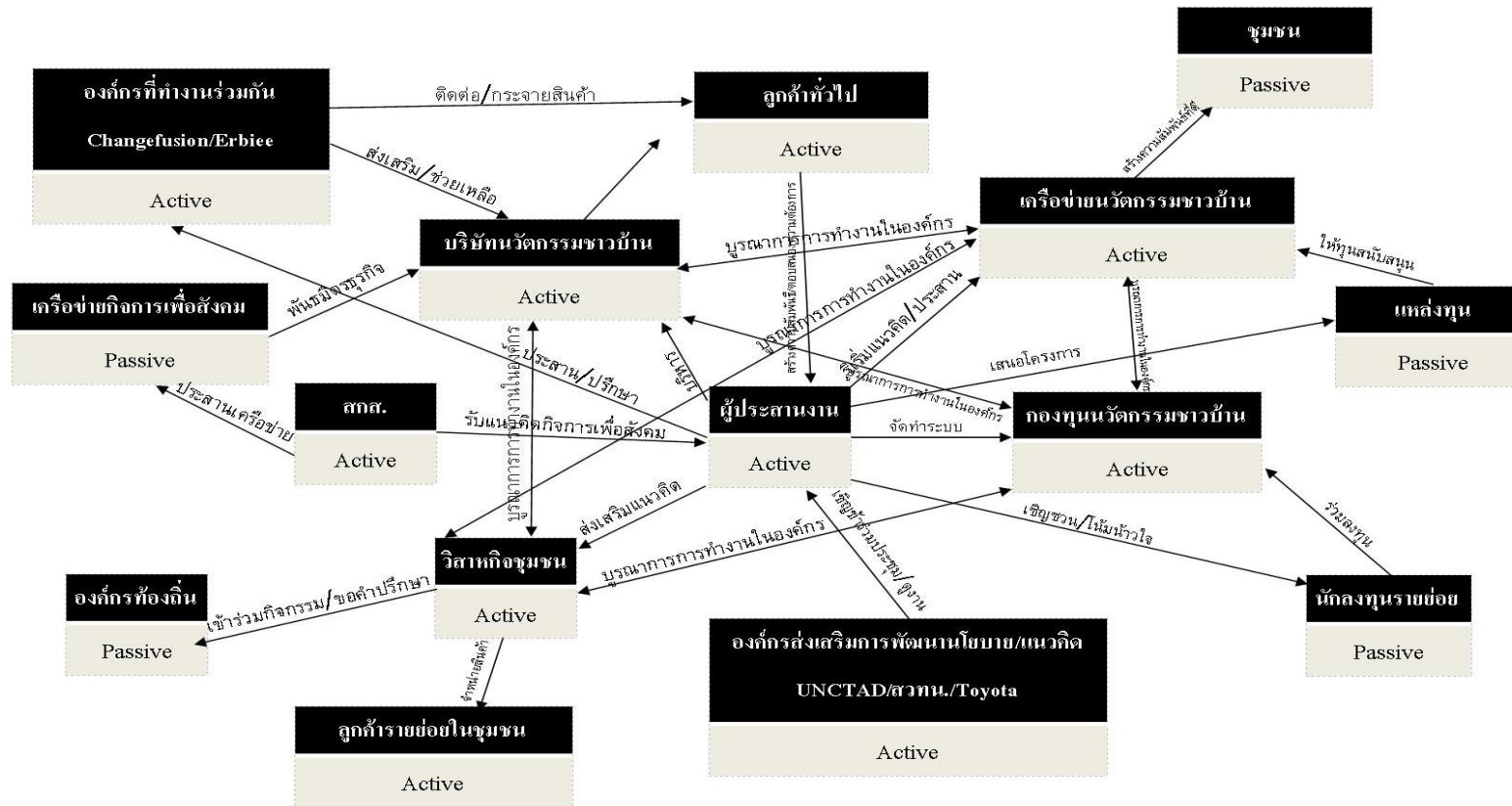
6.1.1.3 แรงจูงใจเชิงสังคม

แรงจูงใจเชิงสังคม คือ การมุ่งผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว หรือการมีความต้องการทำให้สังคมดีขึ้นมากกว่าความต้องการที่จะได้รับประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ องค์การนวัตกรรมชาวบ้านตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรภาคอีสาน แรงจูงใจขององค์กรมาจากกลุ่มเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่นเองที่ต้องการการประกอบอาชีพที่มีความมั่นคงจึงร่วมกันสร้างเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านขึ้นมา ต่อมาจึงพัฒนาให้มีกิจการเพื่อสังคมขึ้น ซึ่งยังคงเป็นกิจการที่มีแรงจูงใจในการแก้ปัญหาของสังคมเช่นเดิมแต่ใช้วิธีการธุรกิจในการแก้ปัญหา รวมถึงวิสาหกิจชุมชน และกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน ต่างจัดตั้งขึ้นมาจากแรงจูงใจของคนส่วนรวมในการอุดหนุนโหว่ของการพัฒนานั้นเอง

นาวิ นาควัระ (สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2557) กล่าวถึงการหาแรงจูงใจเชิงสังคมของชาวบ้านว่า “สิ่งที่ต้องรู้จริง ๆ ว่า ความต้องการแก้ปัญหาเป็นปัญหาชุมชนจริง ๆ หรือไม่ เราต้องเรียนรู้กับกลุ่มเป้าหมาย ถ้าชาวบ้านไม่รู้สึกลงว่าเป็นปัญหาก็ไม่เกิดอะไรขึ้น บางทีเป็นปัญหาแต่ชาวบ้านไม่ได้อยากแก้ไข เราก็ต้องเอาเฉพาะปัญหาที่ชาวบ้านเห็นว่าเป็นปัญหาและอยากแก้ไข”

6.1.2 บทบาทการสื่อสารในกระบวนการนวัตกรรมสังคม

6.1.2.1 ตัวแสดงสำคัญในกระบวนการนวัตกรรมสังคม



ภาพที่ 6.1 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดง (Actor) ในกระบวนการนวัตกรรมสังคม

แหล่งที่มา : ผู้วิจัยสรุปจากผลการสัมภาษณ์โดยใช้กรอบแนวคิดนวัตกรรมสังคมของอลงกรณ์ คูตระกูล (2553)

จากแผนภาพที่ 6.1 แสดงให้เห็นถึงตัวแสดงสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างกระบวนการนวัตกรรมสังคมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน โดยองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีลักษณะสหองค์กร นั่นคือ การประกอบด้วยองค์กรย่อย 4 องค์กร ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ และกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน จึงมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มที่เป็นตัวแสดงสำคัญในการสร้างนวัตกรรมสังคม โดยเส้นเชื่อมระหว่างตัวแสดงหมายถึงตัวแสดงมีความสัมพันธ์กัน ตามทิศทางของหัวลูกศร และมีความสัมพันธ์กำกับไว้บนเส้นทางความสัมพันธ์นั้น รวมทั้งการแสดงระดับความความกระตือรือร้นของตัวแสดง ในที่นี้มี 2 ระดับ ได้แก่ “กระตือรือร้น” (Active) หมายถึง ตัวแสดงที่มีการติดต่อสื่อสารกับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านก่อนหรือมีความเป็นผู้ส่งสาร หรือ “ไม่กระตือรือร้น” (Passive) หมายถึง ตัวแสดงที่องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นฝ่ายติดต่อสื่อสารไปก่อนหรือเป็นตัวแสดงที่ต้องรอการปฏิสัมพันธ์จากองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านก่อนจึงจะมีการตอบรับ กล่าวคือ มีลักษณะเป็นผู้รับสาร ได้แก่ นักลงทุนรายย่อยและแหล่งทุนที่มีเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเงิน ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารด้วยการโน้มน้าวใจหรือสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เนื่องจากปัจจัยด้านการลงทุนเป็นปัจจัยที่อ่อนไหวและต้องมีความเชื่อมั่นสูงในการตอบรับ นอกจากนี้ชุมชนในพื้นที่ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านยังไม่ค่อยมีบทบาทในการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมสังคม นักส่วนใหญ่ชุมชนจะอยู่ในขั้นรับรู้ว่ามีองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านอยู่ในนาม “เกษตรเขียว” หรือ “ศูนย์เกษตร” แต่ไม่มีส่วนร่วมใดๆ องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงต้องมีการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมหรือวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การเข้าร่วมเป็นเจ้าภาพงานบุญประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

6.1.2.2 บทบาทการสื่อสารต่อการสร้างนวัตกรรมสังคม (Creation of Social Innovation)

1) การธำรงรักษาความสัมพันธ์ของชุมชน

การสื่อสารคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนหมู่บ้าน การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อร่วมกันประกอบอาชีพเกษตรกรรมร่วมกัน ทำให้ชาวบ้านได้มีการเชื่อมโยงไปมาหาสู่กันเป็นประจำ ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารสารทุกข์สุขดิบระหว่างกัน จากเดิมที่ชาวบ้านมักจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันทั้งในระดับเครือญาติและเพื่อนบ้าน องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงนำกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการเพิ่มสาระประโยชน์หรือหัวข้อการสนทนาให้กับชาวบ้านได้แลกเปลี่ยนกัน มิใช่เพียงการเชื่อมโยงกันโดยไม่มีสาระ นอกจากนี้ยังเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มเกษตรกรที่ไม่มีความสนิทสนมกันให้รู้จักคุ้นเคยกันระหว่างกลุ่มย่อย ๆ ทำให้เกิดเครือข่ายความสัมพันธ์ในชุมชนที่กว้างขวางขึ้น รวมไปถึงการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน เนื่องจากการรับสมัครสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านไม่มีข้อจำกัดด้านภูมิฐานะของสมาชิกว่าจะต้องมาจากหมู่บ้านใดหมู่บ้านหนึ่ง อีกทั้งระบบสมาชิกแบบรายครอบครัวยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่ร่วมกันประกอบอาชีพและตัดสินใจใช้นวัตกรรมในการทำการเกษตรร่วมกัน เนื่องจากสมาชิกจะต้องมาประชุมร่วมกัน อาจจะมาร่วมทั้งครอบครัวหรือบางครั้งการประชุมเวียนตามแปลงเกษตรในที่ทำกินหรือบ้านของเกษตรกรก็ทำให้เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับครอบครัวผู้เป็นเจ้าของเช่นกัน

การจัดกิจกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านนั้นจะต้องอาศัยความสัมพันธ์ของคนในชุมชน เพราะกิจกรรมต่าง ๆ เน้นการมีส่วนร่วม การร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งนอกจากจะต้องมีความสัมพันธ์อันดีร่วมกันเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้อย่างราบรื่นแล้ว ตัวกิจกรรมเองยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับคนในชุมชนด้วย นับว่าเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน การร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหาจะทำให้เห็นปัญหาในสังคมของชาวบ้านอย่างแท้จริง และเป็นการสร้างความสามัคคีในการร่วมกันแก้ปัญหาอีกด้วย

2) การสืบทอด/รื้อฟื้นภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการรวบรวมสารที่เป็นมุขปาฐะจากชาวบ้านหลายคนทำให้ภูมิปัญญาต่าง ๆ ได้รับการประมวลขึ้น ซึ่งภูมิปัญญาเหล่านั้นมักเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผ่านการใช้งานมาหลายชั่วอายุคน มิเช่นนั้นจะไม่สามารถตกทอดมารุ่นสู่รุ่นได้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้งานได้จริงของภูมิปัญญา ซึ่งในปัจจุบันมีความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาบดบังความสามารถของภูมิปัญญานั้น โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องความล่าช้าในการใช้ภูมิปัญญาให้เกิดผลทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้รับการรื้อฟื้นมาใช้งานจริงในสังคมปัจจุบัน เมื่อไม่มีการใช้ภูมิปัญญาก็ทำให้กระบวนการพัฒนาภูมิปัญญาขาดช่วงไปและเกิดการสูญหายไปในที่สุด การรวมกลุ่มกันเพื่อรื้อฟื้นภูมิปัญญาที่สามารถนำวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์นั้นจึงถึงเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาให้อยู่รอดต่อไป ทั้งยังเป็นการพัฒนาภูมิปัญญาให้เหมาะสมกับพื้นที่การเกษตรที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการพัฒนาพื้นที่การเกษตรไม่ให้เสื่อมโทรมลงไปและสามารถใช้วิถีการทำเกษตรอย่างในอดีตได้มีประสิทธิภาพเช่นเดิม

3) การเลือกสรรภูมิปัญญา

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีองค์กรที่ทำงานรวบรวมบันทึกภูมิปัญญาทางการเกษตรไว้ทั้งหมด แต่กระบวนการทำงานขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะเป็นการร่วมกันรื้อฟื้นความรู้ภูมิปัญญาเหล่านั้นมาประมวลให้เป็นหมวดหมู่ตอบโจทย์ปัญหาสังคมที่ต้องการแก้ไขในแต่ละเรื่องแต่ละประเด็น กลุ่มเกษตรกรจะร่วมกันแสดงความคิดเห็นและคัดเลือกภูมิปัญญาที่สามารถนำมาทดลองใช้ได้จริงอย่างไม่ยุ่งยากมาทำการศึกษาทดลองในแปลงเกษตรของตนเอง

ร่วมกัน หลังจากทดลองแล้วก็จะมีการนำผลการทดลองนั้นมาแสดงหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน จนได้วิธีการทำการเกษตรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นกระบวนการเลือกสรรภูมิปัญญาที่สามารถใช้งานได้จริงและมีประสิทธิภาพในราคาพอสมควร นอกจากนี้ภูมิปัญญาที่เลือกมาใช้นี้จะต้องมีแนวโน้มที่จะขยายผลได้ในอนาคตด้วย ซึ่งตัวอย่างหนึ่งที่เด่นชัดที่สุดในการเลือกสรรภูมิปัญญาการทำเกษตรขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านคือ การค้นหาสูตรปุ๋ยอินทรีย์

4) การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นนวัตกรรมชาวบ้าน

หลังจากการเลือกสรรภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมมาแล้ว ก็จะมีการพัฒนาภูมิปัญญาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรรมชาวบ้านเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ และเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วหรือเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่ชอบทดลองใช้นวัตกรรม แต่ละคนจึงผ่านการเรียนรู้หรืออบรมการเกษตรในวิถีใหม่ ๆ มากมาย ความรู้ในตัวบุคคลจึงมีมาก การรวมตัวกันเพื่อร่วมกันทำการเกษตร และยังมีการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นประจำจึงเป็นปัจจัยเอื้อในการร่วมกันพัฒนาแนวคิดทางการเกษตรที่แต่ละคนได้เรียนรู้มาผสมผสานกับภูมิปัญญาเดิม นอกจากนี้ยังมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้รับจากสื่อมวลชนหรือการนำเข้าข้อมูลจากภายนอกชุมชน ทำให้เสริมภูมิปัญญาดั้งเดิมให้สามารถผลิตผลออกมาได้รวดเร็วทันใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มสิ่งใหม่พร้อมกับเก็บรักษาของเก่าไปพร้อม ๆ กัน

5) การสร้างการยอมรับร่วมของเจ้าของนวัตกรรม

การสร้างพื้นที่สาธารณะหรือเวทีชุมชนให้กับเกษตรกรยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการถ่ายทอดความรู้หรือแนวคิดของแต่ละคน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วมในนวัตกรรมสุทธิที่เกิดขึ้นมา เป็นการสร้างสิทธิในการส่งข่าวสาร (Right to Inform) ให้กับคนในชุมชนได้มีโอกาสบอกปัญหา แรงจูงใจในการแก้ปัญหาสังคมของตนเอง ปัญหาอื่น ๆ ก็จะกลายเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องการแก้ไขร่วมกัน เมื่อเกิดจุดร่วมก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น ซึ่งองค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านก็จะขึ้นของสังคมมิใช่เป็นของตัวเอง อีกทั้งกระบวนการนวัตกรรมที่มีจุดเริ่มต้นและการตัดสินใจใช้จากเจ้าของนวัตกรรมเองจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นยั่งยืน เพราะเจ้าของนวัตกรรมเป็นผู้คิด ผู้ใช้ และเป็นผู้ที่ได้รับผลจากการใช้นวัตกรรมนั้น ในกระบวนการนวัตกรรมสังคมแต่ละขั้นจะดำเนินการต่อไปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการยอมรับของเจ้าของนวัตกรรมทั้งสิ้น ดังนั้น บทบาทของบุคคลภายนอกนั้นจะเป็นได้เพียงผู้ที่ให้แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนานวัตกรรมสังคม ไม่สามารถไปตัดสินใจแทนคนในชุมชนได้ ดังนั้น การสื่อสารกับเครือข่ายนวัตกรรรมชาวบ้านในส่วนของบริษัท กองทุน หรือผู้สนับสนุนภายนอกจึงจะสื่อสารผ่านผู้

ประสานงานเครือข่าย และจะมีการสื่อสารเพียงแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่วนในกระบวนการตัดสินใจ นั้นเป็นสิทธิของสมาชิกเครือข่ายว่าจะเข้าร่วมหรือไม่

การเสริมพลังอำนาจให้กับชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมให้ลงมือปฏิบัติจริง สามารถตัดสินใจได้ทุกขั้นตอนนี้จะต้องใช้การเปิดพื้นที่สาธารณะให้มีเสรีภาพกว้างขวางต่อคนทุกกลุ่ม ซึ่งองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเองไม่มีการจำกัดรูปแบบของสมาชิกใด ๆ ทั้งสิ้น ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ทั้งหมด

6) การสร้างอัตลักษณ์และการสำนึกถึงท้องถิ่น

ผลงานขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะเป็นผลงานที่มีเอกลักษณ์ ด้วยรูปแบบการประกอบอาชีพที่แตกต่างจากคนทั่วไป สังเกตได้จากการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มักจะพูดเก่งและใส่ใจหรือมีเวลาอยู่กับการทำเกษตร เพราะการทำเกษตรอินทรีย์ต้องมีเวลาเพียงพอต่อการดูแลรักษาผลิตผลทางการเกษตร ลงแรงและความคิดมากกว่าการทำเกษตรเคมี ดังนั้น การทำงานในนามกลุ่มหรือเครือข่ายจึงเป็นที่สังเกตได้ชัดเจนว่ามีใครบ้างที่มักมานั่งคุยจับกลุ่มกัน อีกทั้งการทำนาข้าวกล้องยังให้ผลผลิตที่เด่นชัดด้วยข้าวกล้องจะมีสีดำหรือแดงต่างจากรวงข้าวปกติ พุงนาของเกษตรกรในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากนาข้าวของผู้อื่น นอกจากนี้การร่วมกันพัฒนาการทำนาให้พื้นที่ชนบทอีสานให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เหตุผลหลักที่เป็นที่ทราบกันดีและเป็นหนึ่งในจุดมุ่งหมายขององค์กรคือการลดการอพยพย้ายถิ่นไปทำงานในเขตเมือง ดังนั้น การทำการเกษตรในชนบทจะต้องเป็นการประกอบอาชีพที่เลี้ยงปากท้องของตนเองได้ หารายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิต คนชนบทจะได้มีความเป็นอยู่ที่ดีในพื้นที่ชนบทที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ไม่ต้องไปแออัดในชุมชนเมือง ดังที่นาวิ นาควัระ (สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2557) กล่าวว่า “งานที่เราทำเป็นการสร้างทางเลือกให้กับคนชนบท”

6.1.2.3 บทบาทการสื่อสารต่อการบูรณาการนวัตกรรมสังคม (Integration of Social Innovation)

1) การปรับปรุงวิถีชีวิตให้ก้าวหน้าโลกาภิวัตน์

ด้วยวิถีชีวิตการทำเกษตรแบบเดิมไม่สามารถก้าวหน้าทันกลไกการตลาด เนื่องจากชาวบ้านมีความรู้และภูมิปัญญาในการทำการเกษตรแต่ไม่มีความรู้ในเรื่องการซื้อขายข้าว จึงถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ไม่ว่าราคารับซื้อข้าวจะเป็นอย่างไร ชาวนาจะต้องขายข้าวในราคาเท่านั้น การทำการเกษตรจึงมุ่งเน้นที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพของข้าว จึงมีการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการเร่งและเพิ่มผลผลิตให้ได้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในส่วนของบริษัทได้มาช่วยเหลือเกษตรกรในเรื่องการต่อรองราคาสินค้า โดยการหาตลาดใหม่เพื่อรองรับผลผลิตของเกษตรกร มีการกำหนดราคาสินค้าได้ด้วยตัวองค์กร

เอง สินค้าที่แตกต่างและมีความพิเศษจะสามารถนำไปขายได้ในราคาที่สูงกว่า ซึ่งการประกอบอาชีพทางการเกษตรจึงไม่มุ่งเน้นในเชิงปริมาณ แต่เน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผู้ผลิตและผู้บริโภค นวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนร่วมกันสร้างของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกจึงเป็นนวัตกรรมสะอาดที่เน้นเชิงคุณภาพ โดยบริษัทจะมีมาตรการการคัดเลือกผลผลิตทางการเกษตร การคัดเลือกเมล็ดข้าวจะมีเกรดและราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรผลิตข้าวให้มีคุณภาพเพื่อจะได้ราคาที่ดีที่สุด วิถีชีวิตที่มีความยุติธรรมนี้จึงทำให้เกษตรกรมีความสุข สุขภาพดีทั้งกายและใจ และยังสามารถอยู่รอดได้ในสังคมทุนนิยม

2) การสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการพัฒนาต่อเนื่อง

การสื่อสารรูปแบบเดิม เช่น การจัดอบรม ประชุมสัมมนา การศึกษาดูงานจากเกษตรกรต้นแบบ เป็นต้น ทำให้เกษตรกรเปลี่ยนแปลงได้ แต่เปลี่ยนแปลงได้เพียงระยะเริ่มต้นเท่านั้น เมื่อเกษตรกรกลับมาอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดิมก็จะกลับไปใช้ชีวิตแบบเดิม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงปรับปรุงการสื่อสารโดยเน้นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือการสร้างสภาพแวดล้อมที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง นั่นก็คือ การทำให้สังคมเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้และปฏิบัติ ให้ชาวบ้านเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Learning by Doing) เพราะการปฏิบัติเป็นขั้นตอนท้าย ๆ ของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หากมาถึงขั้นนี้ได้ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการยืนยันการใช้นวัตกรรมในระยะยาว นอกจากนี้การทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายยังทำให้เกิดการส่งเสริมกัน เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องอาศัยกันและกัน เครือข่ายที่กว้างขวางยังเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แลกเปลี่ยนทั้งความรู้และทรัพยากรในการแก้ไขปัญหาสังคมร่วมกัน ซึ่งทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นหากสมาชิกในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

3) การผสานนวัตกรรมกับวิถีสังคม

นวัตกรรมที่ได้รับการคิดค้นมาใช้ในสังคมชนบทเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ต้องผ่านขั้นตอนการบูรณาการให้เข้ากับวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในสังคม นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นนวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงไม่ยากที่จะเชื่อมโยงวิถีชีวิตเดิมให้เข้ากับภูมิปัญญาที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เนื่องจากมีจุดที่เหมือนกัน และเป็นนวัตกรรมที่เข้าถึงได้ง่ายและใช้ประโยชน์ได้ง่ายเช่นกัน นอกจากนี้นวัตกรรมการเกษตรยังเหมาะกับสังคมเกษตรกรรมในชนบทอีกด้วย ซึ่งวิถีชีวิตของคนในสังคมต่างประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก การปรับนวัตกรรมให้เข้ากับวิถีชีวิตประจำวันจึงมีความถี่มาก ใช้ระยะเวลาในการปรับไม่นาน ทั้งรูปแบบการใช้นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านยังมีขั้นตอนการทดลองใช้นวัตกรรมขนาดเล็กก่อนสำหรับให้ชาวบ้านกล้าตัดสินใจในความเสี่ยงที่จะได้รับ คือ การทดลองทำเกษตรประณีตเพียง 1 งานก่อน แล้วจึงค่อยขยายผลทีละแปลง เกษตรประณีตนั้นก็จะอยู่ติดที่พ่อกาตัยของเกษตรกรเพื่อให้

ง่ายต่อการดูแลรักษา แปลงเกษตรนั่นเองจึงเป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่กระตุ้นเตือนให้เกษตรกรใช้นวัตกรรมในชีวิตประจำวันจนเกิดการประสานเป็นหนึ่งเดียว

6.1.2.4 บทบาทการสื่อสารต่อการขยายผลนวัตกรรมสังคม (Expansion of Social Innovation)

1) การพัฒนาที่ยั่งยืน

หากยังมีการแลกเปลี่ยน พูดคุย หรือมีการใช้พื้นที่สาธารณะอยู่ การพัฒนาจะไม่หยุดนิ่ง เพราะเกษตรกรจะพบกับปัญหาหรือมีแนวคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งแต่ละคนจะมาแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่ใช้นวัตกรรมนำการพัฒนา หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นองค์กรแห่งแนวคิดใหม่ ๆ และด้วยตัวองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านพยายามบริหารจัดการวงจรการประกอบอาชีพทางการเกษตรไว้ให้ได้ครอบคลุมสมบูรณ์ที่สุด จึงมีการแยกองค์กรย่อยเพื่อบริหารงานแต่ละด้าน ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ จึงมีการแก้ไขปัญหาที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากงานด้านพัฒนามักจะมีปัจจัยอื่น ๆ หรือสถานการณ์ที่กระทบต่องานเสมอ บริบทชุมชนย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาต้องอาศัยการพัฒนาใหม่ต่อไปเรื่อย ๆ

2) การสร้างผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง

ผลกระทบต่อสังคมสามารถวัดได้จากจำนวนผู้คนในสังคมที่เกิดการพัฒนาขึ้นนั้น ๆ ยังมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการพัฒนามากเท่าใด ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนางี้จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาการเกษตรในปัจจุบันยังเป็นการพัฒนาที่กระจุกตัวอยู่ในแต่ละพื้นที่ ไม่มีการเชื่อมโยงกัน และการเกษตรที่สามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเองนั้นมีน้อยมาก ส่วนมากองค์กรที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาการเกษตรยังคงต้องอาศัยเงินสนับสนุนจากองค์กรเอกชนหรือรัฐบาล การพัฒนาจึงมีข้อจำกัดตามจำนวนงบประมาณที่ได้รับ สำหรับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านแม้เป็นองค์กรชุมชนขนาดเล็กแต่มีการขยายจำนวนสมาชิกเรื่อย ๆ พร้อมกับมีการสร้างกิจการเพื่อสังคมเพื่อขยายวิสัยทัศน์ขององค์กรให้กว้างขึ้นด้วยการจดทะเบียนในระดับประเทศ ซึ่งทำให้แนวคิดหรือนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้รับการสื่อสารในระดับที่กว้างขวางขึ้นด้วย นอกจากนี้องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านยังมีการขยายพื้นที่การพัฒนาไปสู่จังหวัดอื่น ๆ นอกจากจังหวัดบุรีรัมย์ นาวิ นาควัชร (สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557) กล่าวว่า “พื้นที่การทำงานเริ่มแรกเราก็มีแค่จังหวัดบุรีรัมย์จังหวัดเดียว ตอนหลังขยายไปหลายจังหวัด สุรินทร์ ร้อยเอ็ด ลงไปภาคกลาง ลพบุรี ตาก เราพยายามเปิดพื้นที่ใหม่ ขยายพื้นที่ตลอดเวลา” โดยในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่จังหวัดสุรินทร์ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงจังหวัดบุรีรัมย์ยังมีสภาพแวดล้อมและบริบทชุมชนที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้ได้ไม่แตกต่างกันมากนัก

ทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มีการวางจำหน่ายทั่วประเทศไทย ซึ่งสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค การขยายพื้นที่การกระจายสินค้ายังเป็นการสื่อสารและทำให้คนในสังคมตระหนักถึงสินค้าทางการเกษตรที่ได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพเหมาะกับการบริโภคที่ปลอดภัย

นอกจากนี้กองทุนนวัตกรรมชาวบ้านยังเปิดโอกาสให้นักลงทุนรายย่อยได้มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของเกษตรกรได้อีกด้วย โดยกองทุนนี้จะใช้ในการเปลี่ยนเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบเคมีให้เป็นการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผลกระทบต่อสังคมจะขยายออกไป หากได้รับความร่วมมือจากบุคคลที่หลากหลาย ทั้งจำนวนนักลงทุนที่เพิ่มขึ้นจะแปรผันกับจำนวนเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้นเช่นกัน

3) การเชื่อมประสานชุมชน

สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นเครือข่ายที่มีโครงสร้างมาจากกลุ่มย่อยของสมาชิกในหมู่บ้านที่แตกต่างกัน ทำให้ในแต่ละหมู่บ้านหรือชุมชนมีกลุ่มสมาชิกของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านอยู่ ซึ่งทำงานในการเชื่อมประสานกัน ดังแสดงในภาพที่ 5.5 ลักษณะโครงสร้างเครือข่ายนี้จะทำให้เกิดการขยายผลของนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น เพราะเกษตรกรในแต่ละหมู่บ้านจะกลายเป็นผู้นำทางความคิดหรือจุดเริ่มต้นในการขยายเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านออกไป ซึ่งในระยะแรกอาจจะใช้เวลาในการขยายตัว แต่ระยะถัดไปจะเป็นผลดีต่อการขยายเครือข่ายที่กว้างขึ้น ดีกว่าการกระจุกตัวอยู่ที่บ้านเดียว นอกจากนี้การเป็นสมาชิกในพื้นที่ต่างกันยังเป็นการกระจายการใช้ทรัพยากรในการใช้สอยอีกด้วย

4) การสร้างความร่วมมือจากภายในและภายนอก

การบริหารจัดการจะอาศัยทรัพยากรจากภายในชุมชนหรือจากภายนอกชุมชนเท่านั้นย่อมเป็นไปไม่ได้ การพัฒนานวัตกรรมจะต้องไม่มีขีดจำกัด การสร้างเครือข่ายที่กว้างขึ้นเพื่อเป็นการเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และวิธีในการแก้ปัญหาในระดับที่ใหญ่ขึ้นได้ ซึ่งปัญหาของภาคการเกษตรนั้นไม่ใช่เพียงปัญหาระดับปัจเจกหรือระดับชุมชนเล็ก ๆ เท่านั้น อาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลักของประชากรในประเทศไทย รัฐบาลจึงมีมาตรการและนโยบายในการควบคุมดูแล ซึ่งนโยบายทางการเกษตรนั้นส่งผลกระทบต่อสังคมเกษตรกรรมอย่างมหาศาล ปัญหาการเกษตรที่เกิดขึ้นทุกวันนี้จึงเป็นปัญหาระดับชาติที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการแก้ปัญหา ซึ่งองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านพยายามสร้างความเข้มแข็งจากจุดเล็ก ๆ ในสังคมชนบท แล้วจึงต่อ ยอดเป็นกิจการเพื่อสังคมระดับชาติขึ้น เพื่อในอนาคตจะสามารถต่อกรกับปัญหาต่าง ๆ ได้

6.1.3 การยอมรับนวัตกรรมการพัฒนาของสมาชิกองค์กรนวัตกรรมการพัฒนาบ้านในมิติด้านสังคม

ตารางที่ 6.1 การยอมรับนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน มิติด้านสังคม

การยอมรับนวัตกรรมขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	
1. เกษตรอินทรีย์แบบองค์รณวัตกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของฉัั้น	3.59
2.เกษตรอินทรีย์แบบองค์รณวัตกรรมชาวบ้านทำให้ฉัั้นเพื่อนร่วมกันคิด ร่วมกันทำการเกษตร	3.19
3. เกษตรอินทรีย์แบบองค์รณวัตกรรมชาวบ้านทำให้สร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของฉัั้นในระยะยาว	3.26

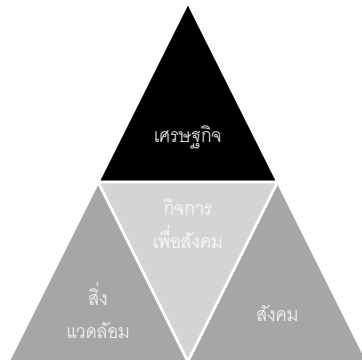
จากการสำรวจการยอมรับนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านจากสมาชิกเครือข่าย
นวัตกรรรมชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักพบ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรมของ
องค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านในด้านสังคมว่า

เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของ
ตัวเกษตรกรโดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งหมายถึง เกษตรกรเห็นด้วยอย่างมากกับประโยชน์ในการใช้งาน
เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้านในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง

เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้านทำให้เกษตรกรมีเพื่อนร่วมกันคิด ร่วมกันทำ การเกษตรโดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งหมายถึง เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับการมีเพื่อนร่วมกันคิด ร่วมกันทำการเกษตร เมื่อทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้าน

เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้านสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของเกษตรกรในระยะยาวโดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งหมายถึง เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของตนเอง เมื่อทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้าน

6.2 นวัตกรรมการพัฒนาในมิติด้านเศรษฐกิจ “กิจการเพื่อสังคม”



นวัตกรรมพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในมิติด้านเศรษฐกิจนั้น ผู้วิจัยพบว่าการพัฒนาด้านนี้ใช้รูปแบบธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในมิติด้านเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 ความเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในส่วนที่เป็นกิจการคือ บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือเรียกสั้น ๆ ว่า SE ในปี 2553 โดยสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ภายใต้กฎหมาย และระบบทะเบียนสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2554 และยังได้เป็นกิจการเพื่อสังคมตัวอย่างสำคัญในประเทศไทย ดังนั้น ความเป็นกิจการเพื่อสังคมของบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด จะพิจารณาร่วมกับระเบียบข้อกำหนดในการจดทะเบียนเป็นเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมของสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ดังนี้

6.2.1.1 ลักษณะของ“กิจการเพื่อสังคม”

1) ลักษณะทั่วไป

บริษัท นวัตกรรมชาวบ้านเป็นภาคเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในชุมชนร่วมกันประกอบกิจการหรือดำเนินการ นั่นก็คือ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน โดยมีกรรมการผู้จัดการบริษัทคือ นาวิ นาควัชระ รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านร่วมด้วย จึงมีบทบาททั้งการบริหารและสร้างความสัมพันธ์ พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่สามารถเสนอประเด็นการพัฒนารัฐบาลนวัตกรรมชาวบ้านผ่านการประสานงานผู้ประสานงานเครือข่าย สำหรับเป้าหมายของบริษัท นวัตกรรมชาวบ้านมีความอย่าง

ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อแก้ไขปัญหาการเกษตร และพัฒนาสังคมชนบทอีกสถาน รวมทั้งการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการทำเกษตรอินทรีย์ และมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า หรือการให้บริการ ซึ่งมีได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการหรือการดำเนินการ จะเห็นได้ว่า รายได้ของบริษัทนวัตกรรมการชาวนบ้านจะนำกลับคืนสู่ชุมชน นั่นคือ เครือข่ายนวัตกรรมการชาวนบ้านนั่นเอง

2) ลักษณะพิเศษ

บริษัทนวัตกรรมการชาวนบ้านมีคุณลักษณะพิเศษ ดังนี้

(1) มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ หรือการดำเนินการในส่วน of ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีโดยเคร่งครัด เนื่องจากเข้าสู่ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นานาชาติของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทั้งยังมีการสนับสนุนการทำงานของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนบ้าน เพื่อการส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรมให้มีความยั่งยืนและอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การทำงานของบริษัทจึงมิได้ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม แต่กลับเป็นการพัฒนานวัตกรรมการใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม โดยมีการวัดและประเมินผลบริษัทนวัตกรรมการชาวนบ้านด้วยตัวชี้วัด (นาวิ นาควัชระ, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557) ดังต่อไปนี้

รายได้ วัดได้จากการที่ให้เกษตรกรทำรายรับรายจ่าย เกษตรกรเปลี่ยนจากเคมีเป็นเกษตรอินทรีย์ทำให้ลดต้นทุนได้

สุขภาพ จากข้อมูลทางสถิติเดิม เกษตรกรประมาณ 30% จะมีสารเคมีมีพิษปนเปื้อนในเลือด จำพวกยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง เมื่อเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ สามารถตรวจวัดสารเคมีที่ปนเปื้อนอยู่ในกระแสเลือดได้ลดลง

สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เกษตรกรลดใช้สารเคมีที่อันตรายต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ชนบท สารเคมีปนเปื้อนนี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อระบบนิเวศในพื้นที่เกษตรกรรม การส่งเสริมให้มีการใช้สารจากธรรมชาติทดแทนการใช้สารเคมีของบริษัทนวัตกรรมการชาวนบ้าน เช่น การทำน้ำหมักชีวภาพกำจัดศัตรูพืช เป็นเพียงการป้องกัน การบุกรุกของศัตรูพืชเท่านั้น การลดหรือหยุดใช้สารเคมีนี้จึงทำให้สภาพแวดล้อมฟื้นฟูตัวเองได้ และกลับมาสู่การมีระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยต่อกัน ทั้งพืช คน และสัตว์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปลอดภัย

ความสุขของเกษตรกร นาวิ นาควัชระสรุปตัวชี้วัดขององค์กร นวัตกรรมการชาวนบ้านในตัวชี้วัดสุดท้ายนี้ว่า “ท้ายที่สุด กระบวนการทั้งหมดที่ทำมาคือ เราต้องการสร้างทางเลือกในการที่จะให้เกษตรกรสามารถอยู่ได้อย่างมีความสุขในชนบท ไม่จำเป็นจะต้องย้าย

ไปทำงานในเมืองเสมอไป เราพยายามสร้างทางเลือกให้เขา และก็เป็นทางเลือกที่สามารถอยู่ได้อย่างมีความสุขอีกด้วย”

(2) มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ร่วมกับระบบทุนนิยมให้มีความสมดุลกัน หรือกล่าวได้ว่ามีความพอเพียงในระดับที่อยู่รอดและเป็นไปได้ มีการสร้างความรู้ภูมิกันที่ดีให้กับเกษตรกร โดยมีการช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถผลิตปัจจัยการผลิตได้อย่างพอเพียงต่อพื้นที่ ทางบริษัทสามารถให้สินเชื่อเป็นปัจจัยการเกษตรให้กับเกษตรกรโดยไม่ต้องใช้ระบบสินเชื่อทางการเงิน แต่เป็นการทำสัญญา Social Contract Farming ที่เน้นมิติด้านสังคม เกษตรกรสามารถรับปัจจัยการผลิตไปผลิตและนำผลผลิตที่ตนเองผลิตได้กลับมาคืนบริษัท ไม่ใช่นำเงินมาคืนเหมือนการกู้ยืมทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านสามารถรู้กลไกการตลาด ขายสินค้าได้ เพื่อความอยู่รอด ทั้งยังเป็นการทำงานแบบกลุ่มความพอเพียงจึงไม่ใช่ในระดับปัจเจกบุคคลแต่เป็นระดับสังคม

(3) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง โดยมีการจัดตั้งกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านขึ้นเพื่อการวางแผนการเงินโดยเฉพาะ เพื่อให้นักลงทุนรายย่อยได้ร่วมสนับสนุนการทำงานขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านโดยไม่ต้องพึ่งพาการให้ทุนจากรัฐหรือเอกชนที่ต้องมีการเสนอโครงการเข้าไป การจัดตั้งบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านมีลักษณะเป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือ ทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ทุนนิยมทั่วไปในปัจจุบัน จึงทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถขายออกสู่ตลาดได้หลายระดับทั้งตลาดเมืองและตลาดชุมชนผ่านตราสินค้า “เกษตรเขียว” นอกจากนี้ยังสามารถนำแผนธุรกิจไปขอสินเชื่อจากธนาคารได้อีกด้วย

(4) ผลกำไรส่วนใหญ่ นำไปใช้ในการพัฒนาชุมชน โดยยึดหลักการแก้ปัญหาสังคมเป็นหลัก เพียงใช้กระบวนการทางธุรกิจเพื่อการแก้ไขปัญหาให้มีประสิทธิภาพเท่านั้น ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นกำไรจากกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน หรือกำไรจากการขายสินค้าของบริษัท จะนำมาคืนสู่ชุมชนซึ่งก็คือ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาความรู้ นวัตกรรมทางการเกษตรแบบใหม่ ๆ หรือการจัดทำโครงการใหม่ ๆ ให้เหมาะกับการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมชาวบ้าน

(5) สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย ประกอบด้วย บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ และกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

(6) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยการใช้รูปแบบธุรกิจ Social Contract Farming และการผลิตสินค้าและบริการตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงการนำข้อปฏิบัติของกิจการเพื่อสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอีกด้วย

การบริหารจัดการบริษัทใช้การรับฟังความคิดเห็นจากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน มีระบบบัญชีการเงิน การจัดตั้งคณะกรรมการที่มาจากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จึงทำให้สามารถตรวจสอบการดำเนินการได้

6.2.1.2 ประเภทและรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม

การบริหารจัดการในรูปแบบธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยเครือข่ายและองค์กรชุมชน (Community-Based Social Enterprise) (2) กิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organization) (3) กิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ (4) กิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการใหม่ (5) กิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจเอกชน (6) กิจการเพื่อสังคมประเภทอื่น ๆ

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ผสมผสานระหว่างผลตอบแทนด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีพื้นฐานมาจากความสนใจของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำอาชีพเกษตรกรรม และต้องการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงมีการร่วมกันตั้งเครือข่ายขึ้นโดยไม่จำกัดว่าสมาชิกจะเป็นใคร ไม่จำเป็นต้องอยู่ในหมู่บ้านหรือพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกัน หากมีใจรักและมีความพร้อมในการทำเกษตรในแบบขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านก็สามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ เพื่อเป็นการร่วมกันสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายการทำประโยชน์เพื่อสังคมในวงกว้าง หากมีผู้เปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์เพียง 1 คนในพื้นที่ใหม่ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้และเห็นเป็นตัวอย่างในการเปลี่ยนแปลงสังคม ทำให้เกิดการชักชวนต่อ ยอด ขยายระดับจากปัจเจกเป็นระดับสังคมได้ อย่างที่เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านได้มีการขยายพื้นที่ไปเรื่อย ๆ (Scale Up) ด้วยการบริหารจัดการองค์กรแบบเครือข่ายและยังเป็นองค์กรระดับท้องถิ่น บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจึงเป็นรูปแบบของธุรกิจประเภทกิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยเครือข่ายและองค์กรชุมชน (Community-Based Social Enterprise)

6.2.1.3 การแบ่งกลุ่มกิจการเพื่อสังคมตามประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต (Thematic Segmentation)

กิจการเพื่อสังคมมีหลากหลายประเด็นและมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมมุ่งเน้นการสร้างเสริมการดำเนินกิจการในประเด็นสำคัญที่มีผลสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ได้แก่ (1) เกษตรปลอดภัยและยั่งยืน (2) การต่อยอดวัฒนธรรมชุมชน (3) การเงินชุมชน (4) พลังงานทดแทนและสิ่งแวดล้อม (5) สุขภาพ (6) การศึกษา

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจัดเป็นตัวอย่างสำคัญของประเด็นเกษตรปลอดภัย และยั่งยืน เนื่องจากปัจจุบันประชาชนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าถึงอาหารที่ปลอดสารเคมีหรือสารพิษ หรืออาหารอินทรีย์ บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มาจากการเกษตรเคมี ทั้งยังส่งเสริมปัจจัยการผลิตและการเงินในการเปลี่ยนเกษตรกรที่ทำเกษตรเคมีให้เป็นเกษตรกรอินทรีย์ในภาคอีสานจึงช่วยลดการใช้ยาฆ่าแมลงอันเป็นสารเคมีที่มีผลทางลบอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิต ทั้งการพัฒนาของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านยังเป็นการพัฒนาชุมชนในชนบทซึ่งเป็นพื้นที่การเกษตรเป็นส่วนใหญ่ให้เกิดความยั่งยืน อันจะนำไปสู่ชุมชนที่แข็งแรง โดยบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านทำหน้าที่เกี่ยวกับการเกษตรที่ปลอดภัยและยั่งยืนตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระบวนการสุดท้าย เรียกว่า “ครบวงจร” ทั้งทำหน้าที่ผลิต ทำตลาด กระจายสินค้า ตลอดจนการพัฒนาความรู้และศักยภาพของชาวบ้านให้ดำเนินวิถีเกษตรที่ยั่งยืน และเป็นการอนุรักษ์พันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ของไทยอีกด้วย

6.2.2 บทบาทการสื่อสารต่อการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม

1) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทำให้เกิดการสร้างขยายเครือข่ายทั้งเครือข่ายการสื่อสารในชุมชนและภายนอกชุมชน โดยในการขยายเครือข่ายชุมชนจะทำให้เกิดการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่นซึ่งมีข้อดีที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และเป็นองค์กรที่รู้ความต้องการหรือมีความสามารถในการเอื้อประโยชน์ในระดับท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น สำนักงานการเกษตรอำเภอสามารถสนับสนุนเรื่องการหาพื้นที่จำหน่ายสินค้าท้องถิ่นให้กับวิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ หรือการส่งเจ้าหน้าที่การเกษตรมาให้ความรู้ เป็นต้น ในส่วนการขยายเครือข่ายภายนอกนั้นจะมีส่วนช่วยในการดำเนินกิจการของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านที่ต้องอาศัยบุคคลภายนอกในการร่วมกันทำงาน การให้คำปรึกษาในการประกอบกิจการ การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ ยังเป็นองค์กรต้นแบบในเชิงแนวคิดและนโยบายที่จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาวิสัยทัศน์ แนวคิดนวัตกรรมให้กับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านผ่านการประชุม การพบปะพูดคุยในงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมแห่งประเทศไทยยังเป็นเครือข่ายที่กำลังเติบโตและได้รับความสนใจจากนักลงทุนทางสังคมที่อาจมาร่วมลงทุนในกองทุนนวัตกรรมสังคมต่อไป

2) การวางแผนการตลาด

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านไม่ได้ตั้งขึ้นจากวัตถุประสงค์จากเศรษฐกิจ หากแต่เป็นองค์กรชุมชนที่ต้องการแก้ไขปัญหาสังคม แต่เนื่องจากปัญหาด้านงบประมาณทำให้การพัฒนาไม่ราบรื่น

เท่าที่ควร จึงมีการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมเพื่อมาช่วยสนับสนุนด้านทุนหรืองบประมาณในการดำเนินการขององค์กรให้สามารถพัฒนาหรือสร้างโครงการต่าง ๆ ขึ้นมาได้ด้วยตนเอง จากศักยภาพการผลิตของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน นาวิ นาควัชร (สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2557) ได้กล่าวถึงปัญหาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านว่า “เราต้องยอมรับว่าเราไม่ถนัดงานด้านการตลาด ดังนั้นเราต้องขอความช่วยเหลือจากภายนอก ” ดังนั้น งานด้านการวางแผนการตลาดจึงเป็นงานที่ต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจในการร่วมวางแผนหรือรับหน้าที่ในการทำการตลาดให้กับบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านผ่านการเป็นตัวแทนจำหน่าย บริษัทจึงมีบทบาทในการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ด้วยปัญหาด้านการวางแผนการตลาดข้างต้นจึงมีการจัดตั้งองค์กรย่อยคือ วิสาหกิจชุมชนขึ้น เพื่อใช้เป็นเวทีชุมชนหรือพื้นที่สาธารณะในการให้สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านได้มาร่วมกันสื่อสารพร้อมปฏิบัติจริงในการวางแผนการตลาด โดยเริ่มจากตลาดชุมชนก่อน เป็นการปลูกฝังให้ชาวบ้านมีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดเสริมงานของกิจการเพื่อสังคม วิสาหกิจชุมชนจึงถือว่าอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน

3) ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ

อาชีพเกษตรกรรมได้รับความสั่นคลอน เนื่องจากเป็นอาชีพที่ยากจนที่สุด จากปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะการเป็นหนี้สิน และเป็นอาชีพที่ไม่สามารถควบคุมได้มาก เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ กลไกราคาตลาด เป็นต้น เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพจึงมีการเปลี่ยนอาชีพไปทำงานในชุมชนเมืองจนเกิดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ชุมชนแออัด ปัญหาอาชญากรรมขึ้น การแก้ปัญหาข้างต้นจึงต้องทำให้การประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงสามารถเลี้ยงปากท้องของเกษตรกรให้มีความเป็นอยู่ที่ดีได้ โดยองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้เล็งเห็นปัญหานี้จึงได้มีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อหาทางออกในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมให้สามารถมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ ซึ่งการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักในการเชื่อมโยงเกษตรกรให้เป็นเครือข่ายรวมตัวกันให้เกิดเป็นองค์กรที่ใหญ่ขึ้นจึงมีอำนาจต่อรองกับปัจจัยภายนอกทั้งหลาย ซึ่งการตั้งองค์กรเป็นระดับกิจการนั้นทำให้มีศักยภาพในการหาเครือข่ายอื่น ๆ มาช่วยสนับสนุน และสามารถอยู่รอดได้ด้วยการพัฒนาตนเอง

4) การเสริมประสิทธิภาพการผลิต

การพัฒนานวัตกรรมทางการเกษตรของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่มีปริมาณและคุณภาพที่เพิ่มขึ้น จนสามารถเลี้ยงปากท้องของเกษตรกรได้ เมื่อผลผลิตและองค์ความรู้ในการทำเกษตรได้รับการส่งเสริมให้ขึ้นเป็นนวัตกรรมที่สามารถใช้ได้จริง จึงมีการจัดตั้งบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านขึ้นเป็นกิจการเพื่อสังคมซึ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพการผลิตด้วยการสื่อสารมาตรฐานการผลิตให้เป็นเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล และมีการขยาย

การผลิตด้วยเทคโนโลยีทางอุตสาหกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้ปัจจัยการผลิตที่เพียงพอต่อการเป็นสินเชื่อให้กับเกษตรกรได้มีต้นทุนในการผลิตที่ต่อเนื่อง ซึ่งการผลิตนั้นจะไม่เกิดการพัฒนาให้มีความเท่าทันสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้เลย หากขาดการสื่อสารและการทำความเข้าใจภายในเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านซึ่งเปรียบเป็นฝ่ายผลิต และฝ่ายวิจัยประเมินผลของบริษัทในการที่จะชี้แจงหรือร่วมแสดงความคิดเห็นปรับปรุงคุณภาพให้สินค้าอยู่เสมอ

นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังมีบทบาทในการเสริมประสิทธิภาพของการผลิตสินค้าให้มีอายุยาวนานขึ้น โดยการนำสินค้าการเกษตรมาแปรรูปผลผลิต ซึ่งการทำวิสาหกิจชุมชนให้อยู่รอดได้นั้นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับองค์กรท้องถิ่น และการศึกษาดูงานในวิสาหกิจหรือรูปแบบธุรกิจชุมชนอื่น ๆ ที่สามารถให้คำปรึกษาในการดำเนินการได้ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรย่อยที่เพิ่งก่อตั้ง จึงยังอยู่ในขั้นของการสร้างนวัตกรรม ซึ่งต้องได้รับการกำกับดูแลจากบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน จึงมีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านรวมถึงชุมชนอยู่เสมอ

6.2.3 การยอมรับนวัตกรรมการพัฒนาของสมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในมิติด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 6.2 การยอมรับนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน มิติด้านสิ่งแวดล้อม

การยอมรับนวัตกรรมขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	
1. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ในการสร้างผลผลิตทางการเกษตรของฉันทัน	3.28
2. เกษตรอินทรีย์แบบนวัตกรรมชาวบ้านเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ทำให้รายได้ของฉันทันดีขึ้น	3.01
3. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่ฉันทันมี	3.2

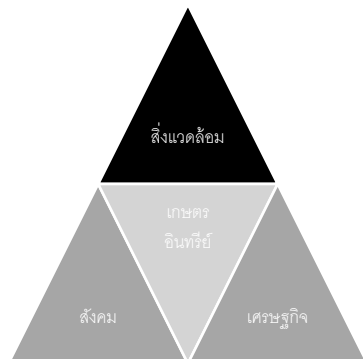
จากการสำรวจการยอมรับนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจากสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักพบ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในด้านเศรษฐกิจว่า

เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ในการสร้างผลผลิตทางการเกษตรของตัวเกษตรกรโดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งหมายถึง เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้านในการสร้างผลผลิตทางการเกษตรของตนเอง

เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ทำให้รายได้ของตัวเกษตรกรนั้นดีขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 ซึ่งหมายถึง เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้านในการประกอบอาชีพ ทำให้รายได้ของตนเองดีขึ้น

เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่เกษตรกรมีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.2 ซึ่งหมายถึง เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้านในการบริหารจัดการทรัพยากรที่ตนเองมี

6.3 นวัตกรรมการพัฒนาในมิติด้านสิ่งแวดล้อม “เกษตรอินทรีย์”



นวัตกรรมพัฒนาขององค์กรวัดกรรมชาวบ้านในมิติด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้วิจัยพบว่าการพัฒนาด้านนี้ใช้การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.3.1 การเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมวัดกรรมชาวบ้าน

เกษตรอินทรีย์ขององค์กรวัดกรรมชาวบ้านเป็นเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านข้อกำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements-

IFOAM)ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ, นิเวศวิทยา, ความเป็นธรรม, และการดูแลเอาใจใส่ (Health, Ecology, Fairness, and Care) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.3.1.1 ด้านสุขภาพ (Health)

ด้วยปัญหาความเสื่อมโทรมของธรรมชาติที่เป็นผลจากการใช้สารเคมีทำให้เกิดเกษตรกรที่เป็นสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านได้รับผลกระทบจากพิษของสารเคมี และความทำให้ต้องเข้าโรงพยาบาลเพื่อทำการรักษา ซึ่งนอกจากสุขภาพของคนแล้ว ยังรวมถึงปัญหาด้านสุขภาพของสัตว์ที่เกษตรกรใช้เลี้ยงในบริเวณแปลงนาที่มีการเจ็บป่วย ล้มตายจากการใช้สารเคมีต่าง ๆ ซึ่งเมื่อนำผลผลิตทางการเกษตรเหล่านั้นมาเป็นอาหารก็จะเกิดสารพิษตกค้างในห่วงโซ่อาหารต่อไป การปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นเป็นการส่งเสริมสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมให้กับดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และขยายผลได้ในระดับโลก หากหน่วยย่อย ๆ ต่าง ๆ ลดการใช้สารเคมีลง สุขภาพของสิ่งมีชีวิตรอบแปลงนานั้นก็จะดีขึ้น เพราะสิ่งมีชีวิตทั้งหลายเป็นหนึ่งเดียวกับระบบนิเวศที่ต้องการความอุดมสมบูรณ์ในการเจริญเติบโต

ด้านสุขภาพที่ดีนั้น องค์กรนวัตกรรชาวบ้านมีวัดดัชนีความสุขของผู้ใช้นวัตกรรมและการวัดปริมาณสารพิษตกค้างในกระแสเลือด ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าหลังจากใช้เกษตรอินทรีย์แล้วเกษตรกรสุขภาพที่ดีขึ้น ตลอดจนพื้นที่บริเวณแปลงเกษตรต่างมีสีเขียว และมีสัตว์นา ๆ ชนิดมาอยู่อาศัย

6.3.1.2 ด้านนิเวศวิทยา (Ecology)

เกษตรกรอินทรีย์ขององค์กรนวัตกรรชาวบ้านจะใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% โดยมีการใช้น้ำหมักชีวภาพในการกำจัดศัตรูพืช และการใช้ปุ๋ยมูลค่างควาในการทำเกษตร ซึ่งแต่เดิมการทำน้ำหมักและปุ๋ยจะมีหลายสูตรจากการคิดค้นของเกษตรกรในเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่สังเคราะห์ความรู้ได้จากการทำเกษตรประณีต ซึ่งส่วนใหญ่สูตรปุ๋ยเหล่านั้นจะเหมาะกับการใช้งานในครัวเรือนเป็นอย่างดี เพราะวัตถุดิบหาได้ง่ายในท้องถิ่น แต่พอมีการสร้างโรงงานเพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์จัดจำหน่ายในนามบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ในบริเวณที่กว้างขึ้นก็จะมีคนนำขมูลค่างควาจากชุมชนอื่น เพื่อให้สามารถผลิตปุ๋ยได้ในปริมาณมาก สร้างโอกาสในการรักษาระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่งธรรมชาติให้กับพื้นที่อื่น ๆ ในส่วนสูตรเดิมที่เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านร่วมกันคิดค้นยังคงได้รับการใช้ในพื้นที่ของเกษตรกรเช่นเดิม

การบริหารจัดการทรัพยากรในแปลงเกษตรประณีตเป็นการดูแลระบบนิเวศในพื้นที่ของตนให้หมุนเวียนได้อย่างเป็นธรรมชาติและเป็นการรักษาความหลากหลายทางธรรมชาติซึ่งนวัตกรรมที่นำมาใช้จะไม่ขัดกับสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติของดิน น้ำ อากาศ พืช

และสัตว์ โดยจะไม่มีการทำลายธรรมชาติ เช่น การปลูกพืชเหมาะสมกับฤดูกาล การปลูกพืชหลายชนิดเพื่อแบ่งปันความเสี่ยงในการเป็นอาหารของแมลง การนำผลผลิตจากการเกษตรมาเกื้อหนุนกัน เช่น การใช้มูลสัตว์เป็นปุ๋ย การใช้ปุ๋ยพืชสด การเลี้ยงไก่เหินบ่อปลาเพื่อให้มูลไก่เป็นอาหาร การสร้างเซฟเฮาส์ปลาด้วยผักตบชวาในฤดูวางไข่ เป็นต้น การเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์หรือแม้แต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตนั้นจะได้รับการวางแผนและส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้ที่จะทำให้สอดคล้องกับวัฏจักรและสมดุลทางธรรมชาติ ยิ่งการทำนาภาคอีสานเป็นน่านน้ำฝนที่ต้องอาศัยธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องศึกษาเรื่องระบบนิเวศก่อนการทำนาในแต่ละปี โดยทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะเน้นการใช้ซ้ำ การหมุนเวียน เพื่อที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน

6.3.1.3 ด้านความเป็นธรรม (Fairness)

เกษตรอินทรีย์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต การทำนาในบริเวณใกล้เคียงเกษตรอินทรีย์จะไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ เพราะไม่มีการใช้สารเคมีที่ทำลายระบบนิเวศในบริเวณนั้น จะเห็นได้จากนาอินทรีย์จะมีสัตว์นา ๆ ชนิดมาอาศัยมากกว่าแปลงนาเคมี

กระบวนการนำผลิตผลเกษตรอินทรีย์ไปจัดจำหน่ายสามารถต่อรองความเป็นธรรมในด้านราคาได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์จับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะไม่ได้เข้าไปอยู่ในวัฏจักรของสินค้าการเกษตรที่ถูกควบคุมราคาโดยบุคคลภายนอกเช่น รัฐบาลหรือพ่อค้าคนกลาง ดังนั้น สินค้าการเกษตรจึงมีราคาที่ยุติธรรมต่อผู้ผลิตและผู้ซื้อ ทั้งยังมีคุณภาพสมกับราคา รวมถึงการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านยังได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ผลิต จึงทำให้กระบวนการผลิตและการจัดการผลิตผลเกษตร อินทรีย์ในทุกระดับควรมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรม ทั้งเกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภค ต่างได้รับโอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนช่วยในการรักษาคุณภาพของอาหาร และยังช่วยแก้ไขปัญหาความยากจนในพื้นที่ชนบท

ด้านการประกอบการของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านที่เป็นกิจการเพื่อสังคมมีการคำนวณต้นทุนการผลิตที่มีใช้เพียงจำนวนเงิน หากแต่รวมถึงต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ระบบการผลิต การจำหน่าย และการค้าผลผลิตเกษตรอินทรีย์จึงมีความโปร่งใส ได้รับการวิจัยและประเมินผลโดยเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านอยู่เสมอ เพื่อให้มีความเป็นธรรม

6.3.1.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care)

การดำเนินการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทั้งองค์กรมีพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป อาศัยการพัฒนาที่เน้นเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ เพราะการพัฒนาชาวบ้านให้มีศักยภาพสามารถเลี้ยงตัวเองได้นั้นต้องอาศัยการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ชาวบ้านจะเรียนรู้จากการปฏิบัติมากกว่าการรับความรู้แล้วนำไปปฏิบัติเอง องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงมีจุดเด่นที่การนำนวัตกรรมมาใช้ร่วมกัน พากันคิดพากันทำ ดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกันภายในเครือข่าย เพราะขั้นตอนการทำเกษตรอินทรีย์นั้นมีความละเอียดอ่อน ยิ่งการทำเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานสากลนั้นต้องใส่ใจทุกขั้นตอน อีกทั้งสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกษตรอินทรีย์มีพลวัตรจึงต้องอาศัยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทในขณะนั้น และไม่ใช่เพียงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเท่านั้น ปัจจัยภายในบุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ยังสามารถเปลี่ยนความคิดหรือความเชื่อได้ตลอดเวลา หากมีปัจจัยแทรกอื่น ๆ เช่น การลดราคาของปุ๋ยเคมี การขึ้นราคารับซื้อข้าวเคมี ความไม่เห็นด้วยของครอบครัวต่อการทำเกษตรอินทรีย์ การขาดปัจจัยการผลิต เป็นต้น การทำเกษตรอินทรีย์จึงต้องมีความใส่ใจในการเพิ่มผลผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลผลิตจะมากขึ้นตามลำดับหากมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ไปเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากคุณภาพของดินดีขึ้น เป็นการเพิ่มผลผลิตในระยะยาว นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้จะต้องมีการประเมินผลกระทบด้วย ซึ่งองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมักใช้เทคโนโลยีสะอาด เช่น ป้อนน้ำทำเหยียบ ระบบน้ำหยด การติดมินิสปริงเกอร์ เป็นต้น

6.3.2 บทบาทการสื่อสารในการทำเกษตรอินทรีย์

1) การเสริมศักยภาพและให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

เกษตรกรที่เป็นสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการทำเกษตรปลอดภัยอยู่แล้ว เนื่องจากผ่านการอบรมทางการเกษตรมามาก และส่วนใหญ่ชาวอีสานจะไม่ใช้สารเคมีในการปลูกพืชไร่ประปรายในครัวเรือน จะมีเพียงการทำนาและพืชไร่เท่านั้นที่นิยมใส่ปุ๋ยเคมี ในส่วนของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชก็จะมีการใช้ประปรายเพราะการปลูกพืชจะปลูกตามฤดูกาลซึ่งสอดคล้องกับระบบนิเวศจึงไม่ใช่ช่วงที่มีศัตรูพืชมาก การส่งเสริมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงเป็นเพียงการกระตุ้นเตือนให้เกษตรกรตระหนักถึงโทษของสารเคมีเพิ่มขึ้น และการนำเสนอนวัตกรรมทางธรรมชาติที่สามารถนำมาใช้ทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมีได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่แพ้กัน จึงเป็นที่มาของการร่วมกันหาสูตรปุ๋ยที่ดีที่สุด โดยมีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นและทดลองในแปลงเกษตรของแต่ละคนแล้วนำมาปรึกษาประชุมเวียนกันตามพื้นที่ พร้อมทั้งร่วมกัน

คิดค้นสูตรน้ำหมักชีวภาพต่าง ๆ อีกด้วย เป็นการเสริมศักยภาพในตัวเกษตรกรให้แสดงออกมาในฐานะวิทยากรให้ความรู้แก่เพื่อนสมาชิก

2) การเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีของสิ่งมีชีวิต

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้ร่วมกับอนามัยหมู่บ้านและโรงพยาบาลในการเข้าร่วมปรึกษาเรื่องสินค้าการเกษตรที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ทั้งยังมีการร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในตลาดนัดของโรงพยาบาลด้วย

ด้านสุขภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อให้เห็นโทษของการใช้สารเคมี ซึ่งการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในยุคแรกใช้การเชิญวิทยากรผู้มีความรู้ด้านนี้มาอบรมและชี้แจงโทษของสารเคมีที่ส่งผลต่อสุขภาพ ทำให้ชาวบ้านไม่กล้าใช้สารเคมีและเรียนรู้การปลูกพืชด้วยวิถีธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

3) การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การทำเกษตรประณีตเป็นเหมือนบทเรียนเรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อลดความเสี่ยงในการทำลายแร่ธาตุในดิน ทั้งช่วยป้องกันการสะสมของโรคพืชและการสะสมของศัตรูพืชได้อีกด้วย นอกจากการทำเกษตรประณีตแล้วนำมาสื่อสารร่วมกันแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสูงสุดโดยสามารถเปรียบเทียบได้กับผู้อื่น ทำให้เห็นศักยภาพในการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรของตนเองอย่างชัดเจน นั่นคือ การจัดประกวดแปลงเกษตรประณีต ซึ่งจะมีการนำชมแปลงเกษตรของแต่ละคน การนำเสนอวิธีการบริหารจัดการในแปลงเกษตรของเกษตรกรที่เข้าร่วมประกวด และการแสดงเกณฑ์ในการให้คะแนนซึ่งเป็นความรู้ในการทำเกษตรที่มีประโยชน์ตามมาตรฐาน ทำให้เกษตรกรแข่งขันพัฒนาแปลงเกษตรและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในแปลงเกษตรของตนเองเพื่อให้ชนะการประกวด ได้เงินรางวัลและความภาคภูมิใจ

4) การปลูกฝังแนวคิดการรักธรรมชาติ

การพูดคุยกันถึงประเด็นด้านการเกษตรอินทรีย์บ่อย ๆ จะทำให้คุ้นชินกับการเพาะปลูกอย่างไม่ทำลายธรรมชาติ และซึมซับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ได้ผลในการปลูกพืชโดยไม่ใช้สารเคมี นอกจากนี้องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงข้อดีของการปลูกพืชโดยใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการคำนวณค่าใช้จ่ายในการทำเกษตรอินทรีย์เปรียบเทียบกับการทำเกษตรเคมี ซึ่งปัจจัยเรื่องเงินเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับเกษตรกรได้ นอกจากนี้การให้เกียรติเกษตรกรได้เป็นผู้ส่งสารที่มีความรักในธรรมชาติทำให้เกษตรกรมีความภาคภูมิใจ และได้รับการเอาใจใส่จากสังคม จึงมีขวัญและกำลังใจในการทำเกษตรอินทรีย์ โดยบ่อยครั้งมีการสัมภาษณ์เกษตรกรหรือถ่ายทอดวิธีการทำเกษตรของเกษตรกรผ่าน

สื่อมวลชน การเข้ามาศึกษาดูงานจากบุคคลหรือองค์กรภายนอก นอกจากนี้การใช้หัวข้อสนทนา
 อย่างเป็นกันเองในประเด็นเรื่องการทำเกษตร โดยไม่ใช้สารเคมีของเกษตรกรยังช่วยสร้างความเชื่อ
 หรือทัศนคติที่ดีต่อเกษตรกรอินทรีย์และสร้างความกลัวหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้สารเคมี

6.3.3 การยอมรับนวัตกรรมการพัฒนาของสมาชิกองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านในมิติด้าน สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 6.3 การยอมรับนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน มิติด้านสิ่งแวดล้อม

การยอมรับนวัตกรรมขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	
1. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน เป็นประโยชน์ต่อ สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ฉันอยู่อาศัย	3.63
2. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านทำให้ฉันมีความรู้ใหม่ ๆ ทางการเกษตร	3.8
3. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านทำให้ฉันมีความรู้และ ประสบการณ์ในกระบวนการทางการเกษตรทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ผลิต การตลาด จนถึงมือผู้บริโภค	3.06

จากการสำรวจการยอมรับนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านจากสมาชิกเครือข่าย
 นวัตกรรมชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักพบ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรมของ
 องค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านในด้านสิ่งแวดล้อมว่า

เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่
 เกษตรกรอยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งหมายถึง เกษตรกรเห็นด้วยมากกับประโยชน์ในการใช้งาน
 เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ตนเองอาศัยอยู่

เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน ทำให้เกษตรกรมีความรู้ใหม่ ๆ ทาง
 การเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8 ซึ่งหมายถึง เกษตรกรเห็นด้วยมากกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตร
 อินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านที่ทำให้ตนเองมีความรู้ใหม่ ๆ ทางทางการเกษตร

เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน ทำให้เกษตรกรมีความรู้และประสบการณ์ใน
 กระบวนการทางการเกษตรทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ผลิต การตลาด จนถึงมือผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย

3.06 ซึ่งหมายถึง เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์ร
นวัตกรรมชาวบ้านในการถ่ายทอดความรู้และสร้างประสบการณ์ในกระบวนการทางการเกษตรทั้ง
กระบวนการ ตั้งแต่ผลิต การตลาด จนถึงมือผู้บริโภค

บทที่ 7

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน” ในวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ได้แก่ ปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรค รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานและบริหารจัดการองค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเกษตรแบบใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของเกษตรกร

7.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร

ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่สองกลุ่ม คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

7.1.1.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายในขอบเขตของเครือข่าย เกิดขึ้นจากองค์ประกอบหรือทรัพยากรภายในเครือข่าย ในส่วนของเครือข่ายการสื่อสาร ปัจจัยภายในหลักจะเป็นองค์ประกอบการสื่อสารที่ใช้ภายในเครื่อข่ายนั้น ประกอบด้วย สมาชิกเครือข่าย สารและช่องทางที่เครือข่ายนั้นเป็นเจ้าของหรือใช้ในการสื่อสาร ซึ่งในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร

ปัจจัยภายในเครื่อข่ายนั้นว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการพัฒนาเครือข่ายเกษตรกร แนวคิดในการสร้างเครื่อข่ายนั้นมาจากสมาชิกเครื่อข่ายที่ประสบกับปัญหาจริง แนวคิดที่ได้จึงไม่ใช่แนวคิดที่เป็นนามธรรม แต่เป็นแนวคิดที่มาจากสิ่งที่เป็นรูปธรรม คือ วิธีคิดเกิดจาก

ประสบการณ์การเรียนรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชนชนบท โดยเกษตรกรที่มารวมตัวกันได้ผ่านการลองผิดลองถูกในการแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรมาแล้ว ทำให้วิธีการคิดคล้ายการวิจัย มีการทดลองใช้แนวคิดเชิงประจักษ์ แนวคิดนั้น ๆ จึงสามารถนำไปใช้ได้จริง

สมาชิกรุ่นที่ 1 และ 2 ซึ่งนับเป็นรุ่นบุกเบิก มีความสำคัญต่อการรวมกลุ่มเพื่อก่อตั้งเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพราะเป็นผู้ร่วมสนับสนุนแนวคิดและวิธีดำเนินการภายในเครือข่าย ส่วนผู้นำแนวคิดการก่อตั้งเครือข่ายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน และเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง ทั้งยังได้รับโอกาสในการศึกษาดูงานและเข้ารับการอบรมมากมาย ทำให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล

การก่อตัวของเครือข่ายในช่วงแรกเป็นเพียงการก่อตัวเป็นกลุ่มเล็กจึงได้เปรียบในแง่ระดับความเข้มข้นของความสัมพันธ์ภายในเครือข่าย อีกทั้งสมาชิกรุ่นแรก ๆ ยังเป็นแนวร่วมที่สามารถเป็นแม่ข่ายชักนำให้เกิดลูกข่ายที่เข้มแข็งด้วยมีคุณลักษณะพิเศษหลายประการ เช่น ความกล้าคิดกล้าทำ การชอบการเรียนรู้ ชอบทดลอง จริงใจ ถ้ายทอดความรู้เก่ง มีความเป็นวิทยากร รู้จักคนในวงการการเกษตรมาก รวมถึงใกล้ชิดกับชุมชน และต่างเป็นเพื่อนกันมาก่อนจึงมีการพบปะกันสม่ำเสมอ ชอบทำกิจกรรมเหมือนกัน

“ตอนนี้ สมาชิกรุ่นแรกๆก็ยังมีเหลืออยู่ 3 4 คน ส่วนใหญ่ก็เป็นหลักให้เครือข่าย สนับสนุน” (บรรเลง จวงพลงาม, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

“หมู่เฮาก็เป็นเพื่อนกันมานาน ที่ยังทำอยู่ก็เพราะเป็นเพื่อนนำกัน” (อนุวัฒน์ ทองงาม, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2558)

แม้ว่าการรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะประสบกับปัญหารอบด้าน ส่วนใหญ่เป็นปัญหาจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาภัยแล้ง ปัญหาศัตรูพืช เป็นต้น แต่สมาชิกเครือข่ายก็ยังคงต่อสู้และมีใจรักที่จะทดลองแก้ปัญหานั้นๆ ทำให้มีเกิดกระบวนการพัฒนานวัตกรรมเพื่อใช้แก้ปัญหาที่ดีขึ้น

“ทีแรกสมาชิกก็ถอยไม่ทำแล้ว แต่พอประชุมครั้งต่อไป เรามาลองหาข้อสรุปกันว่า จะทำยังไง... สมาชิกก็ลองดูอีกปีหนึ่ง” (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

ข้อมูลที่ใช้หมุนเวียนภายในเครือข่ายเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และใช้ได้จริง เพราะมาจากสมาชิกเครือข่ายที่ผ่านการอบรมศึกษาการทำเกษตรแนวใหม่มามาก ทำให้มีความรู้ความเข้าใจด้านวิธีการสื่อสารการเกษตร ตลอดจนวิธีการทำเกษตรที่หลากหลาย เสมือนได้เก็บรวบรวมข้อมูล หรือวิจัยวิธีการทำเกษตรและวิธีการสื่อสารเอาไว้ อีกทั้งช่วงก่อนการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย มีโครงการรวบรวมภูมิปัญญา วิธีการทำเกษตรของปราชญ์ชาวบ้าน โดยจัดทำเป็นสื่อวีดิทัศน์ที่มี

เนื้อหาชัดเจน มีภาพและเสียงเสมือนจริง ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการทำเกษตรและวิธีเผยแพร่การเกษตรที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง เครือข่ายจึงมีฐานความรู้ที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ได้

“ทุกคนทำนาเป็น ปลุกผักเป็น เรื่องเกษตรอินทรีย์ก็อบรมมาเยอะ มารวมกลุ่มสมาชิกก็มาปรึกษาหารือกันว่าตรงนั้นแบบนี้แบบนี้ มันก็ได้ปรึกษากัน คนสู้ก็มี ไม่สู้ก็มี มันก็เป็นการปรึกษาหารือกันนั่นแหละ” (สมาชิกรุ่นสอง, สนทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

“ความถนัดของแต่ละคนในการเพาะปลูกไม่เหมือนกัน ทุกคนจะไม่ครบวงจรหมด เวลามาประชุมเราก็จะนำมาเสนอกัน” (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

ด้วยข้อจำกัดทุกด้านทั้งด้านบุคลากร เศรษฐกิจ ปัจจัยการผลิต สถานที่ในการดำเนินการ ทำให้ในช่วงแรกของการรวมกลุ่มเกษตรกรนั้น ทุกคนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ แม้ว่าการสร้างเครือข่ายอาจจะมีอัตราการขยายตัวช้า แต่ก็มีความที่มั่นคง

ขั้นตอนการขยายความคิดและขยายการปฏิบัติ ต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดี และความน่าเชื่อถือ พุทธจริยธรรมของสมาชิกทุกคนร่วมกัน โดยเฉพาะสมาชิกรุ่นบุกเบิกซึ่งถือเป็นผู้จุดประกายความคิดใหม่ให้กับชุมชน และร่วมกันทำให้แนวคิดนั้นสามารถใช้ได้จริงในชุมชน เพราะหากการรวมตัวกันในช่วงแรกไม่ประสบความสำเร็จก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เชื่อถือและไม่อยากลงเสียงทำการเกษตรที่แตกต่างจากเดิมอีก

“การที่จะทำให้กลุ่มเข้มแข็งก่อนอื่นจะต้องมีการอบรมก่อน ถ้าใครไม่สามารถทำได้ให้ถอนตัว ให้มีความซื่อสัตย์กับตนเอง” (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

ข้อดีของชาวชนบทคือมีเครือข่ายที่เข้มแข็งอยู่แล้ว มีความเป็นปัจเจกน้อย มีความเป็นอยู่แบบพึ่งพาอาศัยเป็นเครือข่ายเชิงซ้อน การเข้าถึงคนหนึ่งคนจึงเป็นเสมือนการได้เครือข่ายของคนนั้นด้วย

ปัจจัยที่สำคัญหนึ่งของเครือข่ายการสื่อสารคือ สมาชิกใหม่ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมักจะเพิ่มขึ้นเพียงสองเท่าของสมาชิกเดิม หรือกล่าวได้ว่าสมาชิกเก่าไปชวนคนรู้จักมาสมัครเพียง 1 ครอบครัว ทำให้การขยายจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ คุณภาพของการสื่อสารจึงไม่ลดลง สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง อย่างน้อยสมาชิกเก่าก็สามารถดูแลสมาชิกใหม่ที่รู้จักกับตนได้ ทำให้ปัจจุบันไม่พบว่าประเด็นของจำนวนสมาชิกทำให้เกิดปัญหาในเครือข่ายการสื่อสาร การสื่อสารแบบพบปะจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับขนาดของกลุ่ม

กิจกรรมของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเน้นการพบปะพูดคุยกันโดยตรง โดยใช้วัฒนธรรมการเยี่ยมบ้านไปมาหาสู่กันของชาวบ้านผสมผสานกับสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อให้การพบปะเชื่อมโยงกันในเรื่องนวัตกรรมทางการเกษตร จึงทำให้องค์กรมีกิจกรรมหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง โดยที่การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีลักษณะยืดหยุ่น ไม่เป็นทางการ ไม่มีการ

วางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร หากเพียงแต่นัดวันเวลาพบปะกันและหัวเรื่องที่จะพูดคุยร่วมกันเท่านั้น

“การสื่อสาร ส่วนมากก็จะปล่อยตามธรรมชาติ นัดกัน แบบอยู่ด้วยกันแบบพี่แบบน้อง ส่วนมากจะเป็นคนที่แนะนำกันเข้ามา สนิทกันอยู่แล้ว” (เชษฐพงษ์ กันหา, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557)

กิจกรรมหลักของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านคือ การค้นหานวัตกรรมที่ดีที่สุดในการทำเกษตร ทำให้องค์กรมีความรู้ที่หลากหลายมากมาย จนสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง สามารถใช้แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาองค์กร การตลาด การพัฒนาชุมชน

หัวใจของการสร้างและพัฒนาเครือข่ายนั้น นาวิ นาควัระ (สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557) กล่าวว่า

การที่เราพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องไม่ว่าคนเหล่านั้นจะเข้ามาในลักษณะลูกค้า หุ้นส่วน นักลงทุน หรือผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่องก็ตามหน้าที่หลักก็จะเป็นผมที่ติดต่อ ส่วนมากก็ใช้การพูดคุย สร้างความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก โทรศัพท์ เป็นอุปกรณ์ช่วย เหมือนที่ผมไปเยี่ยมทุกคน ผมไม่เคยหยุดเลยทำมาตลอด 13 ปี มีกำลังใจไปด้วยกัน

7.1.1.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่อยู่นอกขอบเขตของเครือข่าย ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ สภาพทางสังคมของชุมชน สภาพเศรษฐกิจของชุมชน และการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

สภาพทางสังคมของชุมชน มีผลต่อการพัฒนาเครือข่าย โดยพบว่า ชุมชนบุรีรัมย์ โดยเฉพาะอำเภอสตึก เป็นอำเภอที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ เป็นชุมชนที่มีปราชญ์ชาวบ้านที่มีชื่อเสียงมาก่อนหลายปี จึงมีโครงการทางการเกษตรต่าง ๆ อยู่เสมอชาวสตึกจึงมีความรู้ในเรื่องการทำเกษตรด้วยวิธีการใหม่ ๆ สังคมของชุมชนขึ้นอยู่กับเกษตรกรรมที่มีภูมิปัญญาเป็นหลัก ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารนวัตกรรมที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านทางการเกษตรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน คนในชุมชนส่วนใหญ่ให้การยอมรับการรวมกลุ่มกันทำการเกษตรเห็นประโยชน์จากการทำเกษตรในวิธีที่แตกต่าง ทำให้การขยายและพัฒนาเครือข่ายเกิดขึ้นได้ไม่ยาก พร้อมกันนี้สังคมชุมชนบุรีรัมย์ยังมีการเรียนรู้ทางการเกษตรต่าง ๆ มากมายให้เกษตรกร

สามารถไปศึกษาดูงานเพื่อเป็นแรงบันดาลใจ และนำวิธีการทำเกษตรที่ประสบความสำเร็จไปประยุกต์ใช้กับแปลงเกษตรของตน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมากต่อการขยายเครือข่ายการสื่อสาร หากเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศ เช่น ข้าวของราคาแพง สินค้าทางการเกษตรก็จะมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหารหรือข้าว หากข้าวมีราคาแพง ปัจจัยการผลิตอย่างเช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ก็จะมีราคาแพงยิ่งขึ้นไปด้วย ส่งผลให้เกษตรกรต้องหาเงินมาลงทุนทำนาในจำนวนมาก ในขณะที่กำไรจากการค้าขายผลผลิตก่อนหน้านั้นอาจไม่เพียงพอต่อการลงทุน จึงอาจเกิดภาวะหนี้สินได้ และจึงกลายเป็นปัญหาความยากจน จึงทำให้เกษตรกรต้องหาทางออกให้กับตนเองอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ เกษตรแบบพอเพียงจึงเป็นปรัชญาเศรษฐกิจหนึ่งที่ช่วยบรรเทาปัญหาความยากจน ส่วนการทำเกษตรแบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นการทำเกษตรอินทรีย์ที่ลดการพึ่งพาปัจจัยทางเศรษฐกิจจากภายนอก เพิ่มราคารับซื้อสินค้าโดยไม่อิงกับนโยบายราคาข้าวของรัฐบาล ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยการผลิตหรือให้สินเชื่อบริษัทเป็นปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกร

การสนับสนุนจากองค์กรที่เข้มแข็งทำให้บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบของประเทศไทย โดยเป็นไปตามลักษณะกิจการเพื่อสังคมที่เป็นที่ยอมรับตามกฎหมาย ทั้งการดำเนินการลงทุนของบริษัทยังต้องอาศัยองค์กรภายนอกในการเป็นที่ปรึกษา (Mentor) และเป็นคณะทำงานในการดำเนินกิจการ ซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการตลาดจะเป็นงานที่องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านไม่ถนัด จึงมักขายสินค้าราคาสูง เพื่อผลกำไรด้านการทำการตลาดไปให้กับพ่อค้าคนกลางที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจในการขยายกิจการเพื่อสังคม

การขึ้นทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคมกับ สกส. ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกในการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ถึงแม้ว่าแนวคิดกิจการเพื่อสังคมที่ สกส. กำลังดำเนินการสนับสนุนอยู่นั้นจะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ในอนาคตเมื่อรูปแบบการดำเนินการเพื่อสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมของ สกส. ได้รับการพัฒนาสูงสุด การขึ้นทะเบียนกิจการเพื่อสังคมจะเป็นประโยชน์อย่างมาก เช่น มีการสนับสนุนการลงทุน การให้สินเชื่อเฉพาะทาง การลดหย่อนภาษี เป็นต้น การขึ้นทะเบียนจะเป็นช่องทางให้ สกส. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและความช่วยเหลือในการพัฒนากิจการเพื่อสังคม เป็นตัวกลางเชื่อมประสานทรัพยากรต่างๆทุกด้าน เช่น เชื่อมโยงกับผู้เชี่ยวชาญ, กิจการเพื่อสังคมอื่น, วัตถุดิบ, ลูกค้า, และตลาด ส่วนบางองค์กร เช่น Ashoka จะเป็นเพียงตัวกลางช่วยเหลือในการเชื่อมโยงองค์กรกับแหล่งทุนเพียงอย่างเดียว

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของภาครัฐก็จะมีนักธุรกิจจะประสบความสำเร็จทางการเงิน แต่กลับไม่มีเวลาหรือไม่มีความสุข อีกมุมหนึ่งก็คือ นักสังคมก็มีข้อจำกัดมากขึ้น ระดมเงินช่วยเหลือสังคมได้

ยากขึ้น เพราะในมุมมองของโลก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาก การขอเงินให้เปล่าจากองค์กรระหว่างประเทศจึงทำได้ยาก ฉะนั้น การรวบรวมภาคธุรกิจกับสังคมจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าว ปัจจุบันนี้ กิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยได้รับการผลักดันจนเป็นพระราชบัญญัติ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการคุ้มครองด้วยศักยภาพกฎหมายระดับสูง และแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับจากสังคมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารองค์กร

ส่วนการติดต่อองค์กรชุมชนภายนอกส่วนใหญ่นั้น ฝ่ายวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการโดยเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจะมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารให้กับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เนื่องจากการตลาดของวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยความช่วยเหลือจากองค์กรทางการเกษตรชุมชนในการสนับสนุน จัดหาตลาดให้กับสินค้าชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่เพิ่งเปิดตัวนั้นจึงอาศัยการขายในงานหรือโครงการต่าง ๆ ที่จัดตั้งโดยองค์กรชุมชนนั้น ๆ เป็นหลัก

กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นองค์กรย่อยที่อาศัยองค์กรภายนอกเต็มรูปแบบ เพราะอาศัยการร่วมลงทุนจากแหล่งทุนขนาดใหญ่ และนักลงทุนรายย่อยที่มาช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรเปลี่ยนจากนาเคมีเป็นนาอินทรีย์ ซึ่งองค์กรภายนอกที่เข้มแข็งและสนับสนุนเป็นองค์กรที่มีงบประมาณสูง นั่นคือ สกส. จึงทำให้สามารถหาเงินตั้งต้นของกองทุนได้ในจำนวนมาก อีกทั้งเครือข่ายกิจกรรมเพื่อสังคมยังเป็นเครือข่ายที่มีชื่อเสียงในสังคมของนักลงทุนทางสังคม จึงทำให้ข่าวสารการเปิดกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น

7.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานและบริหารจัดการองค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในเชิงกิจการเพื่อสังคม เป็นภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากเป็นกิจการที่แก้ไขปัญหาสังคมไทยอย่างแท้จริง กล่าวคือ เป็นการแก้ปัญหาในระดับชุมชนชนบททางด้านเกษตรกรรม ซึ่งนับเป็นปัญหาคนส่วนใหญ่ของประเทศ และเป็นปัญหาที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายเชิงสังคม ซึ่งก็คือ สังคมของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านนั่นเอง เมื่อกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของกิจการเพื่อสังคม ดังนั้น การเข้าถึงปัญหา การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายจึงสามารถทำได้โดยง่าย เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง และกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาด้วย

ทีมงานของผมจุดเด่นกิจการที่ Contact กับตัวชุมชนโดยตรง กับชาวบ้าน ไม่ใช่โดยทางอ้อม เราไป Contact กับชาวบ้าน วิธีการที่เราเลือกมาวิธีแรกคือ Contact กับชาวบ้าน โดยตรงใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถ้าจำเป็น ส่วนมากถ้าเราจะใช้เป็นภาพ วิดีโอส่วนใหญ่เพื่อให้ชาวบ้านที่เขาเรียนรู้เห็นภาพง่าย ๆ และก็การที่จับมือทำ ปล่อยให้เขาทำ มันจะเป็น

วิธีการเหมือนกับว่าช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ที่ดีกว่า เป็นลักษณะของบรรยาย เวิร์คช็อปก็ได้ แต่โดยมากเราจะกำหนดว่าจะพยายามไม่ให้เกินครึ่งวัน เพราะเมื่อก่อนเคยทำ แล้วมานั่งเบื่อกัน นั่งหลับ ถ้ามันเกินเวลาที่ยาวเกินไป พยายามทำให้สั้นที่สุด หมายถึงว่าประมาณแบบคร่าว ๆ โดยเฉลี่ยใช้เวลาไม่เกิน 3 ชั่วโมง (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

การแบ่งองค์กรเป็นสองส่วน ส่วนของชุมชนและภายนอกชุมชน ทำให้ภาระงานถูกแบ่งออกเป็นสัดส่วนชัดเจน ไม่ทับซ้อน และเหมาะสมต่อการทำงานในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านมีลักษณะขององค์กรชุมชน ส่วนการติดต่อกับองค์กรภายนอก เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและมีความชัดเจนจะติดต่อในนาม บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน

การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกทั้งการให้คำปรึกษาเชิงแนวคิด และการร่วมดำเนินการทำงานด้วย ทำให้องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีการพัฒนาอยู่เสมอ และแม้จะมีบุคลากรน้อยและมีความสามารถที่ไม่หลากหลาย แต่ก็นับว่าการพัฒนาด้านความคิดหรือวิสัยทัศน์ขององค์กรมีการพัฒนาที่รวดเร็ว และมีภาคีเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนอย่างเหมาะสม

การทดลองใช้รูปแบบการบริหารจัดการมาเป็นระยะเวลา 13 ปี ทำให้องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านค้นพบรูปแบบการดำเนินการขององค์กรที่เรียกว่า Social Contract Farming ซึ่งเปรียบเสมือนแผนที่ในการทำงานขององค์กร มีรายละเอียดกระบวนการทำงาน ทำให้องค์กรทำงานได้ง่ายและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

7.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเกษตรกรแบบใหม่

นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นนวัตกรรมที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวบ้านคุ้นเคยเป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นนวัตกรรมที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงในท้องถิ่นและนำมาใช้ได้โดยง่าย เพราะตั้งอยู่บนฐานของทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น ราคาไม่แพง เหมาะสมกับชาวบ้าน

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่ชอบการเรียนรู้ ได้ผ่านการอบรมทางการเกษตรที่มีแนวคิดใหม่ ๆ มากมาย และยังเป็นเกษตรกรที่ได้รับการอบรมให้เป็นวิทยากร สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ และที่สำคัญเกษตรกรชอบที่จะเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ได้ทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ

กองทุน Social Contract Farming เป็นการทำสัญญาของกิจการเพื่อสังคม ที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้นวัตกรรมหรือการทำเกษตรอินทรีย์ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เนื่องจากทำให้ง่ายต่อการทดลองใช้นวัตกรรม ไม่ต้องลงทุนก่อน เพียงทำสัญญาและนำปัจจัยการผลิตที่ได้รับ

การสนับสนุนจากบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านไปใช้ และนำผลผลิตมาคืนบริษัทให้ได้มูลค่าเท่ากับราคาปัจจัยการผลิตที่ขี้นไปลงทุน โดยไม่จำเป็นต้องแปรเปลี่ยนเป็นเงินสด ลดขั้นตอนทางการตลาดลง เป็นการใช้จิตวิทยาเพื่อตัดเงื่อนไขทางด้านเศรษฐกิจซึ่งมักเป็นเงื่อนไขหลักในการตัดสินใจใช้นวัตกรรมของเกษตรกรชนบทออกไป

การศึกษาดูงานทำให้ได้แนวคิดที่หลากหลาย สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดเดิมขององค์กรได้ ทั้งการดูงานในระดับนโยบาย จนถึงการดูงานในเชิงปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นระดับนานาชาติ จนถึงระดับปัจเจก องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะมีการเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อพัฒนานวัตกรรมขององค์กรอยู่เสมอ

“การดูงาน ดูต่างจังหวัด เราก็ไปดู อันไหนที่ดี เราก็เอามาปรับใช้ อันไหนที่ไม่ดี เราก็บอกว่า โอ๊ย อันนั้นไม่เหมือนกู เอาเฉพาะที่ดีของเขามาปรับใช้” (บุญตัน ทองงาม, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2558)

การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงเป็นวิธีการสร้างการยอมรับนวัตกรรมที่เหมาะสมกับเกษตรกรในชุมชนอีสาน ซึ่งต้องเน้นการสื่อสารที่เห็นภาพ และนำไปปฏิบัติไปด้วย สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจึงจะสามารถยอมรับนวัตกรรมได้ตามที่คาดหวัง

“เขานำเราทำดีอีหลี เขาก็พาลุย ไปทุกนาเลย เวียนกันไปเลย ช่วยกัน” (สมาชิกรุ่นสอง, สันทนา กลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

นอกจากนี้ บุญตัน ทองงาม (สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2558) กล่าวถึงการเสนอสารในที่ประชุมและการศึกษาดูงานว่า “เวลาเขาฉายสไลด์ เป็นภาพมา เราเชื่อนะ เพราะว่าของเขามันสวย มันงาม เราอยากทำเหมือนเขา แล้วก็เอาตรงนั้นแหละมาปรับใช้ สไลด์นี้ดี เป็นรูปภาพ ให้เรามองเห็น ไม่ใช่คำเล่ากัน”

ความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับนวัตกรรม เพราะการชักชวนให้เกษตรกรเปลี่ยนนั้นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกร หากมีความสนิทกันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จะสามารถทำให้เกษตรกรเชื่อมั่นได้

ส่วนมากคนไทยหรือคนจำนวนมากในชนบทเขาจะกลัวความเสี่ยง ถ้าอะไรมันออกไปจากเซฟต์วเขาจะรู้สึกว่ามันเกิดความเสียหาย เกิดความผิดพลาดขึ้นมาเขาจะอยู่ยังงี้ เงินที่สะสมมาเอาไปลงทุนแล้วหมดไป แต่จริง ๆ แล้วสิ่งที่อยู่ลึกกว่านั้นคือความมั่นใจเต็ม ๆ สิ่งที่เราทำตัวกองทุนจุดมุ่งหมายหลักคือสร้างความมั่นใจในการประกอบอาชีพเกษตรกร สร้างความมั่นใจลดต้นทุนด้วยเกษตรอินทรีย์ สร้างความมั่นใจที่ว่าผลผลิตแล้วมีที่ขายแน่นอนจริง ๆ แล้วไม่ใช่ว่าเกษตรกรไม่มีทรัพยากร ไม่มีอะไรนะจริง ๆ ถ้า

เขารู้สึกว่าคุ้มเขาก็จะลงทุน พร้อมที่จะทำลงแรงอะไรต่าง ๆ ” (นาวิ นาควัชระ, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

บุคคลที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้น ส่วนใหญ่เกษตรกรจะอิงอาศัยความคิดเห็นของเพื่อน และครอบครัว

“เพื่อนนำกันเฮ็ดเกษตร ดิก็เฮ็ดนำกัน พูตกันได้ดิอีหลี” (สามีรุ่นหนึ่ง, สันทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

“ลูกกับป้า คิดแตกต่างกันได้ สมองคิดแตกต่างกัน แต่ความแตกต่างมันไปด้วยกันได้บ่ บ่ใช่แตกต่างแตกแยกนะ” (ภรรยารุ่นหนึ่ง, สันทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

7.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของเกษตรกร

การสื่อสารหลักของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน คือ การประชุมเวียน ซึ่งเป็นเวทีสาธารณะที่แท้จริง ทั้งยังเป็นการให้ความสำคัญหรือให้บทบาทที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกทุกคน จึงทำให้ทุกคนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และทุกคนต้องเป็นผู้ส่งสาร การสื่อสารด้วยวิธีนี้จึงเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมทำให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ สร้างความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เอื้อต่อการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ต่อไป

“ก็ประชุมกันข้างนอก เวียนกันไป บางทีบางบ้านมีประเด็นที่น่าสนใจ เราก็ไปประชุมที่บ้านเขา เกษตรกรก็จะสามารถอธิบายให้เห็นภาพจากของจริงด้วย เราก็ทำให้เขาภาคภูมิใจ คนในชุมชนให้ความสนใจในการพัฒนาความรู้ของเขา เขาก็จะมีกำลังใจในการพัฒนาความรู้ต่อไป” (นาวิ นาควัชระ, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

ปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของเกษตรกรได้แก่ กระบวนการเรียนรู้ ใช้กระบวนการกลุ่มและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่ช่วยภาคสนาม เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะเกษตรกรมักมีข้อสงสัยและพบปัญหาในขณะทำการเกษตร เจ้าหน้าที่จึงเป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ทำให้ขั้นตอนในการใช้นวัตกรรมยังคงดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ขาดช่วง เพราะฉะนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจึงเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นานาชาติที่มีกฎระเบียบ ข้อกำหนดในการผ่านมาตรฐานที่ยังยากซับซ้อนสำหรับชาวบ้าน

ผู้ที่คอยสนับสนุนและร่วมทำกิจกรรมกับสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านนั้นจะเป็นสามี ภรรยา และเพื่อนสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน การประกอบอาชีพจึงคล้ายทำร่วมกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งการจดทะเบียนในนามครัวเรือนยังเป็นการให้ความสำคัญกับผู้ที่ทำเกษตรทุกคนในครอบครัว ไม่เฉพาะเพียงผู้ที่มีชื่อในเครือข่ายเพียงคนเดียว

“หมดครอบครัว บ่มีผู้ได้สืมาค้ำน ลูกก็เห็นด้วย เอาข้าวหอมไปให้กิน เขาก็ อู๊ยย เขาก็ต้องเห็นด้วย” (สมาชิกรุ่นสาม, สนทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

“ภรรยาก็เห็นด้วย ทำด้วยกัน ลูกก็เห็นด้วย เขาก็ออกไปทำงาน มีน้องเมีย ก็เห็นด้วย คนที่ทำนาใกล้กับเรา เขามาดูเรา เขาก็เห็นด้วย ขายน้อยก็มาดู ดูกันเอง ก็เห็นด้วยกัน นานอยู่ติดกัน สามคนอยู่แดนเดียวกัน” (สามีรุ่นหนึ่ง, สนทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

เพื่อนสมาชิกด้วยกันนี้แหละเห็นด้วย และสนับสนุน ภรรยาก็ด้วย หมดครอบครัวนั้นแหละเห็นด้วย คนที่นาติดกัน บ่ค่อยใช้เคมี ถึงใช้เขาก็ใช้น้อย เห็นเราลดต้นทุน เขาก็อยากลดด้วย ช้านะ คนไม่เห็นด้วยมันก็มีเหมือนกันนั่นแหละ คนที่อยู่ไกล ๆ เขามาดูของเรา เขาก็ว่าคันทนาเจ้าบ่ใช้ปุ๋ยมันสิบ่งาม เขาก็บ่บอกใช้แต่ปุ๋ยอินทรีย์ เราก็อัดไป เสาะก็ลองเป็นไรไป มันก็งามไป (สมาชิกรุ่นสอง, สนทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

ลักษณะของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านมีลักษณะความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลในระดับสูงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงทำให้ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมีกิจกรรมหรือโครงการเกษตรใหม่ ๆ จึงมักเข้าร่วมเสมอ

“ไปมุกดาหารก็ไป อำนาจเจริญก็ไป อยากเป็น เป็นรุ่นแรกนั่นแหละ” (สมาชิกรุ่นสาม, สนทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

“ถ้าเราไม่เรียนรู้ก็บ่ได้หรอก อบรมเอาความรู้ ถ้าไม่ทำก็ไม่ได้ ลุงนี้ชอบไปตลอดเลย” (สมาชิกรุ่นสอง, สนทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

7.2 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ได้แก่ ปัญหาและข้อจำกัดของการพัฒนาเครือข่าย ปัญหาและข้อจำกัดของการยอมรับเกษตรแบบใหม่ ปัญหาและข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ และข้อจำกัดทางการสื่อสาร

7.2.1 ปัญหาและข้อจำกัดของการพัฒนาเครือข่าย

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังถือว่าเป็นแนวคิดที่ใหม่ กำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาหารูปแบบหรือเงื่อนไขการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แม้แต่องค์กรรัฐที่สนับสนุนกิจการเพื่อสังคมคือ สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ก็เป็นองค์กรใหม่ที่กำลังพัฒนาระเบียบ กฎหมายเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

“ตัวผมเองมองว่ากิจการด้านสังคมที่ไม่ชัดเจนก็เพราะว่า สกส. เอง หรือคนที่ทำเองก็ยังไม่เข้าใจพอทำไปสักพักก็คิดส่วนมากก็คือว่าองค์กรเพื่อสังคมส่วนใหญ่ยังเริ่มต้น โมเดลยังไม่ค่อยชัดเจนเท่าไร ทำได้ไม่นานตัวโมเดลยังไม่คงที่” (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2557)

ปัจจัยด้านที่มาของกลุ่มสมาชิกขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นเกษตรกรที่ไม่ได้มีความถนัดทางด้านการตลาด และส่วนใหญ่เกษตรกรมักประสบกับปัญหาความยากจน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีประสบการณ์ในการประสบความสำเร็จในการลงทุนหรือทำการตลาด จึงทำให้การพัฒนาองค์กรในด้านเศรษฐกิจนั้นต้องอาศัยองค์กรภายนอกมาช่วยพัฒนา เป็นการสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจทางการตลาด ซึ่งหากมองอีกแง่หนึ่งคือ องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านยังขาดการพัฒนาทางการตลาด ยังเป็นระบบพึ่งพาอาศัยจากภายนอก ยังไม่เป็นอิสระหรืออยู่รอดได้ด้วยตนเอง

7.2.2 ปัญหาและข้อจำกัดของการยอมรับเกษตรกรแบบใหม่

7.2.2.1 ปัจจัยภายใน

ระบบส่งเสริมเกษตรกรในช่วงแรกอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรที่เป็นแนวร่วม ทุกคนมีบทบาทเท่าเทียมกันจึงทำให้การยอมรับเกษตรกรแบบใหม่เป็นการยอมรับร่วมกัน แต่เมื่อองค์กรมีการขยายเป็นหลายองค์กรย่อย จึงต้องมีการเพิ่มกำลัง โดยให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านช่วยให้ข้อมูลทางการเกษตรต่าง ๆ กับเกษตรกรทั้งสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ แต่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมนั้นมีการเปลี่ยนตัวบุคคลบ่อย มีการลาออกและสมัครใหม่ทำให้เกษตรกรต้องปรับตัวในการสร้างความสัมพันธ์และเรียนรู้ใหม่จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมคนใหม่อยู่เสมอ การยอมรับนวัตกรรมจึงขาดช่วง หรือวิธีการแนะนำการใช้นวัตกรรมแตกต่างกัน

“เขาบอกก็เชื่ออยู่ แต่เขาบอกให้ทำ เราเป็นอย่างเขา เขาก็พูดอย่างเดียว พูดแต่หลักการชื่อๆ ปฏิบัติในชีวิตไม่ได้ของเขา” (อนุวัฒน์ ทองงาม, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2558)

ที่ว่าจ้งได้ละน้อ คือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมแนะนำไปที่ผม บ่ได้มาแนะนำการปลูกหรือ แนะนำไปประชุมกลุ่ม พื้นที่เขาก็มาดูเฉย ๆ เขาก็มาถามนิดยามาหาหญ้าใหม่ เขาก็มาถามเท่านั้นแหละ ถ้านิคยามาหาหญ้า หญ้าจะเยอะขนาดนี้หรือ คำพูดเขาก็พอจะเชื่ออยู่ หมู่นี้เขารู้จักกันดี ก็เชื่อถือกันได้ แต่ก็เต็มร้อยไม่ได้ ต้องไปวิเคราะห์อีก ไม่ม่งมาย ถ้ามีคนเชื่อนิด ๆ ถ้ามันดีเอาคำพูดเขามาปั๊บ เราก็ค่อยทำเพิ่ม ก็ต้องทดสอบ ถ้าเราไม่เชื่อเขาเลย เราก็ไม่รู้ ต้องเชื่อเขาบ้าง เขาอธิบายมา ต้องทดสอบ จะได้รู้ว่าอะไรดี ไม่ดี พอทดสอบก็ดูว่าผลผลิตมันเข้าทำนี่ถึงจะไม่เต็มร้อย แต่ได้สัก 60 หรือ 70 อย่างนี้ เราก็ทำไปเลย โอเคแล้ว (สามีรุ่นหนึ่ง, สันทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

7.2.2.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญสำหรับการยอมรับนวัตกรรมนั้นคือ สภาพความแห้งแล้งโดยธรรมชาติของภูมิอากาศจังหวัดบุรีรัมย์ “ถ้าผลผลิตไม่ดี เกษตรกรจะโทษว่าเป็นความผิดพลาดจากการเปลี่ยนจากนาเคมีมาเป็นนาอินทรีย์ มากกว่าคิดว่าการขาดแคลนน้ำฝน” (บรรเลง จวงพลงาม, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2557) และส่วนใหญ่การทำเกษตรในพื้นที่อีสานมักประสบกับภัยแล้งทุก ๆ ปี จึงทำให้ชาวบ้านมีความเชื่อว่าการทำนาอินทรีย์จะได้รับผลผลิตที่น้อยกว่านาเคมี ยิ่งหากเป็นการเปลี่ยนเป็นนาอินทรีย์ครั้งแรกแล้วประสบภัยแล้ง เกษตรกรจะคิดว่าเป็นเพราะข้าวขาดปุ๋ยเคมีทันที

7.2.3 ปัญหาและข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ

7.2.3.1 ด้านระบบงาน

แม้การพัฒนาแนวคิดหรือวิสัยทัศน์ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว แต่ในเชิงปฏิบัติก็ไม่สามารถตอบสนองหรือเป็นไปตามความมุ่งหวังภายใต้แนวคิดนั้น ๆ ได้มากนัก ด้วยการพัฒนาด้านแนวคิดที่รวดเร็วมาก ประกอบกับการนำแนวคิดมาปฏิบัติจริงให้ได้อย่างที่คิดไว้ต้องใช้ระยะเวลา และไม่สามารถควบคุมได้มากนัก เพราะเป็นการทำงานร่วมกันของบุคคลหลายคน

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในที่ประชุม เรื่อง การทำธุรกิจฟริกอินทรีย์ส่งโรงงานน้ำฟริกแม่สุเพ็ญ ผู้วิจัยพบว่า ผลผลิตที่สมาชิกทำได้ในอดีตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด นั้นแสดงถึงการทำการเกษตรที่ยังไม่สามารถควบคุมหรือคาดการณ์ผลผลิตได้ ปัญหาธุรกิจของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านไม่ใช่เรื่องการตลาด แต่เป็นเรื่องการผลิตของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านคือ การวางแผนการทำงานไม่เป็นระบบ ไม่สามารถระบุระยะเวลาได้อย่างแน่นอน แผนการทำงานมีความยืดหยุ่นมากเกินไป โดยเฉพาะงานส่วนของบริษัทที่เป็นประเด็นอ่อนไหวในด้านการเงิน โดยการสื่อสารของบริษัทนั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้เกษตรกรขาดความเชื่อมั่น

“สัญญาพูดปากเปล่าเลย ก็มาขายของ ไม่มีสัญญา ขายไปก่อน สัญญาปาก ว่าจะได้เงินเดือนมกราคมที่ผ่านมา จนเดือนกุมภาพันธ์ไม่ได้เลย นั่นละสัญญาปาก” (สมาชิกรุ่นสาม, สนทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

7.2.3.2 ด้านระบบเงิน

ข้อจำกัดของการรวมกลุ่มในช่วงแรกนั้นคือ เรื่องเศรษฐกิจ ที่ต้องอาศัยทุนในการดำเนินการตั้งต้นโครงการเพื่อค้นหานวัตกรรมหรือวิถีแนวใหม่ในการทำเกษตรขององค์กรเอง ดังนั้น ช่วงแรกจึงเป็นช่วงที่องค์กรไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ จึงต้องอาศัยเงินทุนจากภายนอก ทำให้ถูกจำกัดความคิดในการผลิตสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ให้ทุนสนับสนุน อีกทั้งยังเสียเวลาไปกับการเขียนโครงการเพื่อส่งไปขอทุนสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ เรียกได้ว่า เป็นการขายผักชีโรยหน้า งานจึงเน้นในเชิงภาพลักษณ์แนวราบไม่ลงลึก เน้นด้านปริมาณ เพื่อให้สามารถขอทุนได้จำนวนมาก

การขาดความรู้เชิงวิชาการ จึงต้องมีการจัดอบรมให้กับสมาชิกโดยจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกมาให้ความรู้ ซึ่งต้องใช้งบประมาณหรือค่าใช้จ่ายสูง ทำให้อัตราการพัฒนาในช่วงแรกมีความล่าช้า เพราะไม่มีความพร้อม

7.2.3.3 ด้านระบบบุคลากร

ช่วงก่อนมีบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นองค์กรย่อยเดียว มีจำนวนสมาชิกไม่มาก การสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าโดยตรง ไม่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เพราะทุกคนสามารถส่งเสริมการเกษตรด้วยตนเองและอาศัยการปรึกษาหารือกันในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในแปลงเกษตรของตนได้ แต่หลังจากมีการก่อตั้งบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน จึงมีการส่งเสริมให้ปลูกข้าวอินทรีย์อย่างเป็นทางการ สมาชิกใหม่ที่เพิ่มขึ้นมีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้ลองทำเกษตรประณีตก่อน แต่เริ่มทำนาข้าวอินทรีย์เป็นแปลงอินทรีย์แรกของตนเองก่อน ทำให้ไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการทำนาอินทรีย์ ประกอบกับภาระงานที่เพิ่มขอบเขตมากขึ้น แต่ผู้ที่มีศักยภาพในการจัดการหรือเป็นผู้นำความคิดได้นั้นมีอยู่จำกัด ทำให้ต้องจัดจ้างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเพื่อช่วยเหลือสมาชิกที่ปลูกข้าวอินทรีย์ขึ้นมา โดยเฉพาะ แต่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรก็เพียงทำงานกับองค์กรไม่นานก็ลาออก จึงต้องมีการรับ

สมัครเจ้าหน้าที่ใหม่อยู่เสมอ เกษตรกรจึงได้รับการส่งเสริมไม่ต่อเนื่องกัน ต้องเรียนรู้และปรับตัวกับแนวทางของเจ้าหน้าที่คนใหม่ เสียเวลาในการทำควมคุ้นเคยสนิทสนมกันเสียก่อน

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมักจะบริหารจัดการองค์กรจากการแก้ไขปัญหา มิใช่การป้องกันปัญหา ทำให้การพัฒนาองค์กรเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะเสียเวลาในการปรับปรุงงานที่เสียหายไป การบริหารจัดการที่ผ่านมามีการทดลองใช้วิธีต่างๆ ทั้งที่ใช้ได้ผลและไม่ได้ผล ซึ่งทำให้เสียงบประมาณไปเป็นจำนวนมาก เช่น การขยายจำนวนบุคลากรเร็วเกินไป ทำให้เกิดปัญหาการจัดการที่ไม่ทั่วถึง ตัวอย่างเหตุการณ์นี้คือ ช่วงก่อตั้งบริษัทธัญเจริญผล ซึ่งเป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมเรื่องการทำข้าวอินทรีย์ ทำให้สูญเสียเงินที่เป็นค่าจ้างให้บุคลากรเหล่านั้นไป

งานขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านส่วนของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเริ่มมีบทบาทมากกว่างานของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน เพราะบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินด้านการค้าการลงทุนให้กับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจึงทำให้มีอิทธิพลที่เหนือกว่า ซึ่งทำให้เกษตรกรไม่สามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้เหมือนก่อน การบริหารมาจากกรรมการผู้จัดการบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเป็นหลัก เป็นการบริหารจากบนลงล่างเป็นส่วนใหญ่ ทำให้หลักการดำเนินงานของกลุ่มอ่อนแอ ยึดหลัก ผู้นำ 1 คนต้องดูแลรับผิดชอบหลายหน้าที่ หลากหลายกลุ่มในหมู่บ้านที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดจุดอ่อนในการบริหารงานได้

“มันคือก็ดี เป็นภาคปฏิบัติเราก็ทำได้เลยนะ มันก็อยู่กับนโยบายของหัวหน้าเขา เขาเน้นการตลาด บ่สนใจ มันก็ขึ้นอยู่กับนโยบายเลย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมก็ดี แก่ก็ถามได้ บอกตลอดเลย ขึ้นอยู่กับหัวหน้า ไปดำนาน ทำนุ่่นทำนี่ ก็ตามไปถ่ายรูป” (สมาชิกรุ่นสาม, สนทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

ปัญหาด้านบุคลากรที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งและเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการนั่นคือ การขับเคลื่อนองค์กรส่วนใหญ่เป็นการขับเคลื่อนที่มาจากแนวคิดของนาวิ นาควัระ โดยเฉพาะในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเกษตร หรืออาจกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการสูงสุดและเป็นส่วนใหญ่มาจากคนเดียว

“ปัญหาที่เราแก้ไม่ตก มีมานาน คือ นวัตกรรมชาวบ้านคือผม ผมคือนวัตกรรมชาวบ้าน” (นาวิ นาควัระ, สัมภาษณ์, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

7.2.4 ข้อจำกัดทางการสื่อสาร

การสื่อสารมีส่วนสนับสนุนกิจกรรม รูปแบบการสื่อสารในช่วงหลัง ตั้งแต่มีการจัดตั้งบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน มักเน้นหนักไปที่บทบาทของผู้นำกลุ่มหรือผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ขณะสมาชิกกลุ่มมีหน้าที่รองรับข่าวสารมากกว่าการมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในกลุ่ม

“ถ้าทางเลือกดีกว่านี้ก็ไป ถ้าทางเลือกบ่ดีกว่านี้ก็ไป เมื่อก่อนคนอยากเข้า แต่พอมันเป็นบริษัทคนก็เลยไม่ทำ แสดงว่าอำนาจอยู่ในมือเขา มันไม่ให้เราออกความคิดเห็น เขาก็ออกความคิดเห็นบ่ได้ คนที่ทำเป็นก็ไปเลย” (สมาชิกรุ่นสอง, สนนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

การสื่อสารหลักขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่สามารถสื่อสารรวมทั้ง 4 องค์การย่อยนั้น คือ การประชุม แต่เนื่องจากการปรับเปลี่ยนเรื่องเบี่ยงเบนในการประชุมทำให้เกิดปัญหาการลดจำนวนผู้มาร่วมประชุมขึ้น ทั้งยังมีการเชิญสมาชิกให้มาประชุมไม่ทุกคน โดยเชิญเฉพาะสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้น ๆ ทำให้เป็นการปิดโอกาสการสมัครใหม่หรือการรับรู้ข่าวสารของสมาชิก ซึ่งสมาชิกบางคนอาจสนใจเข้าร่วมโครงการในอนาคต หากในขณะนั้นไม่พร้อมที่จะร่วมโครงการ เมื่อขาดการติดต่อจากองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านหรือไม่มีจดหมายเชิญประชุม ก็จะทำให้การสื่อสารขาดช่วง และทำให้ความผูกพันของสมาชิกกับองค์กรลดน้อยลง

ปัญหาในเรื่องของการประชุมก็มีปัญหาบ้าง ก็เข้าใจอยู่ที่ประชุมมันค่อนข้างไกล แต่ละคนมา ก็มีช่วงหนึ่งผมใช้วิธีเวียนไปในพื้นที่เกษตรแต่ละราย เวียนประชุมที่นั่นที่นี้ ถ้าสมาชิกมันยังขนาดน้อย ผมก็ว่ายังใช้วิธีเดิมได้ แต่มันมีพื้นที่ข้ามเขต อย่างเช่น สุรินทร์ เราก็จะไปจัดคิวแยกการประชุมตรงไหน ถึงต้องมีการขยายสาขา แต่เมื่อก่อนสมาชิกใช้วิธีเวียนไปตามพื้นที่แต่ละคน คือ เลือกพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ตัวอย่าง เพื่อให้เกษตรกรมาเห็น คนนี้ประสบความสำเร็จ เขาก็จะได้เหมือนกับได้ไอเดียอยากจะทำในพื้นที่ตนเอง ก็หมุนเวียนไปแต่ละคน สมัยก่อนนะ สมัยนี้ทำไม่ได้แล้ว (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

การประชุมแต่ก่อนดี มีเบี่ยงเบนมือละร้อย แต่พอไม่มี คำน้ำมันอีกเนอะ ก็ไปหรือกเปลี่ยนน้ำมัน คำน้ำมันก็บ่ได้ คือนโยบายเขาเน้นสมาชิกเป็นกลุ่ม เป็นบริษัท ให้สมาชิกเลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ ก็ได้กันเป็นกลุ่มเลย เขาก็ให้สมาชิกเน้นทั้งการตลาดทั้งการนี้ บ่ได้เกี่ยวกัน มาเบ่งนั่นนี่ เขากำลังทำให้เป็นบริษัท เมื่อก่อนไม่ได้เป็นบริษัทดีกว่านี้ เขาคิดว่าดี เขาก็ตัดสินใจไปแล้ว พวกสมาชิกก็โดนลอยแพ ไปประชุมก็บ่มีเรื่องประชุม เขาก็ประชุมแต่เรื่องนโยบาย พวกนี้ภาคปฏิบัติกับนโยบายเขาไปคนละทางกันเลย มันก็ไปกันบ่ได้ (สามีรุ่นหนึ่ง, สนนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

แต่ก่อนดีกว่านี้ เราก็อยู่เพราะเราได้เข้ามาทำงานแล้ว เป็นสมาชิก ต่างราวฟ้ากับดิน บ่แม่นบ่อยากออก เขาบ่ให้ออก แล้วก็บ่ให้เข้า เพราะว่าการประชุมปีหนึ่ง เขาก็ต้องดู มันก็

เหมือนกับว่าไล่เราออกตามปริยาย ถ้าใครไม่ทำนาอินทรี เขาก็บ่เลี้ยง คนที่ทำเป็นเพื่อนกันแล้วไม่ทำก็มี เขาก็บ่ติดตาม แต่เขาก็บ่ให้ออก เขาก็เป็นสมาชิกอยู่ มันตลอดเวลาพิสูจน์ว่าอันไหนดี อันไหนชั่ว แต่ก่อนเป็นกลุ่มมันก็ดีกว่านี้ สมาชิกก็จะไปปรึกษาหารือกัน ว่าตรงนั้นแบบนี้มันก็ได้ปรึกษากัน คนสู้ก็มี ไม่สู้ก็มี สนุกดี มันก็เป็นการปรึกษาหารือกันนั่นแหละ (สมาชิกรุ่นสอง, สนทนากลุ่ม, 10 กุมภาพันธ์ 2558)

7.3 แนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

จากผลการศึกษา แนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมบ้าน ได้แก่ การขยายองค์กรเพื่อความยั่งยืน การบริหารจัดการองค์กร การขยายผลระดับปัจเจกเป็นระดับสังคม การยกระดับการเปลี่ยนแปลง การสร้างทายาทเกษตรกร ประเด็นของการพัฒนาในอนาคต การพัฒนาการสื่อสาร และการพัฒนาการตลาด

7.3.1 การขยายองค์กรเพื่อความยั่งยืน

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเริ่มมีการขยายหน่วยหรือตัวแทนประจำในจังหวัดต่าง ๆ คล้ายตัวแทนขายประกันชีวิต หรือคล้ายการขายสาขาของธุรกิจนั่นเอง แต่ไม่มีแผนในการขยายองค์กรย่อยเพิ่ม หรืออาจจะมีการลดองค์กรย่อยลงได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า การเพิ่มหรือการลดองค์กรย่อยนั้นจะช่วยพัฒนางานขององค์กรโดยรวมหรือไม่ ซึ่งถ้าลดแล้วมันคล่องตัวก็อาจเป็นไปได้ที่จะลดองค์กรย่อยลง แต่หากเพิ่มองค์กรย่อยแล้วมีประสิทธิภาพมากกว่าก็อาจจะมีการเพิ่มองค์กรย่อยขึ้น จุดมุ่งหมายในการขยายองค์กรนั้น เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว

7.3.2 การบริหารจัดการองค์กร

การบริหารจัดการองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านกำลังได้รับการพัฒนาเพื่อหากระบวนการทำงานที่เป็นรูปแบบที่สามารถนำรูปแบบนี้ไปใช้งานได้จริงในพื้นที่อื่นได้ โดยเฉพาะจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแนวคิดในการพัฒนานี้ได้มาจาก TOYOTA Position System ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาเพื่อแก้ปัญหาการขายโรงงานเพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขาทั่วโลก องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงพยายามหาระบบการบริหารจัดการ ที่จะสามารถใช้ได้กับเกษตรกรทุกพื้นที่ในประเทศไทย

การขยายองค์กรในพื้นที่ต่าง ๆ นั้น จะต้องมีการนำรูปแบบการดำเนินการไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในอนาคต องค์กรจะมีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน เพื่อให้การใช้นวัตกรรมมีระเบียบแบบแผน สามารถนำไปใช้ได้ทันที เช่น ถ้าบุคลากรที่ดูแลเรื่องการบริหารองค์กรไม่อยู่หรือลาออกไป เมื่อมีคนใหม่เข้ามาก็จะปฏิบัติงานสานต่อรูปแบบเดิมได้ เป็นการปฏิบัติงานในรูปแบบเดียวกันทุกสาขา คู่มือการปฏิบัติงานจะต้องมีรูปแบบมาตรฐาน เพื่อเป็นคลังความรู้ที่บอกต่อกันได้ ซึ่งส่วนมากความรู้หรือทักษะด้านการพัฒนาชุมชนหรือเกษตรนั้นเป็นความรู้ที่ไม่สามารถเขียนเป็นตัวอักษรได้ การจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานจึงเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร

การบริหารจัดการองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในอนาคตจะมีแบบแผนมากขึ้น เพราะผ่านกระบวนการคิดมาเป็นระยะเวลานาน แต่ประเด็นสำคัญคือ แม้จะมีแผนการบริหารจัดการที่เหมาะสมแต่ก็ต้องสร้างผู้ที่มีทักษะในการดำเนินการตามแผนการบริหารที่วางไว้ ปัจจุบันประเด็นด้านการบริหารจัดการจึงเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญโดยมีการกระจายอำนาจต่างๆ ไปให้องค์กรย่อย ซึ่งก็คือ วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

7.3.3 การขยายผลระดับปัจเจกเป็นระดับสังคม

การทำงานขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เริ่มจากการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านด้วยเกษตรกรเพียง 11 ครัวเรือน ซึ่งแตกต่างจากโครงการเรียนรู้ทางการเกษตรที่ผ่านมาของเกษตรกรในชุมชนบุรีรัมย์ที่เน้นปริมาณ โครงการใหญ่ ๆ แต่มีผู้ที่ได้รับประโยชน์สามารถเปลี่ยนวิถีชีวิตจริง ๆ ได้น้อยมาก องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงเปลี่ยนวิธีคิดมาเป็นการเริ่มพัฒนาและสร้างกลุ่มเกษตรกรจากกลุ่มเล็ก ๆ แต่ทำให้เข้มแข็งเพื่อเป็นฐานในการพัฒนาต่อออกไปในอนาคต

เราก็เริ่มจากจุดเล็ก ๆ ดีกว่า ผมมองว่านวัตกรรมชาวบ้านเองก็อาจจะมีความรู้ มีวิธีปฏิบัติอะไรที่มันชัดเจน แต่สิ่งที่เรากำลังพยายามเดินหน้ากันอยู่ตอนนี้ คือ ทำโมเดลสามารถมีอิมแพคในวงกว้างได้ ตอนนี้โมเดลของเราก็คือว่ากองทุนให้ทรัพยากรเกิดการหมุนเวียน ทั้งความรู้ ทั้งการเงิน ทั้งอะไรต่าง ๆ มันก็ขยายของมันต่อไปเรื่อย ๆ ที่ผ่านมาก็ เมื่อก่อนได้รับทุนให้เปล่ามันหมดฟรีทั้งโครงการก็หมดไป แต่ว่า ณ ปัจจุบันคือว่ามันค่อยขยายทีละนิด ๆ จากที่ว่าเมื่อก่อน 10 คน แต่ตอนนี้เริ่มมา 50, 60 เพราะว่ามันจะต้องสัมพันธ์กัน เราไม่ได้อาศัยปริมาณแต่กลุ่มเล็ก ๆ กลับทำจริงจัง ผมเองมองว่ากลุ่มเล็ก ๆ แต่ทำจริงจังมันก็จะดีต่อการนำไปใช้ประโยชน์ แต่เราไม่สามารถที่จะเล็กอยู่อย่าง

นี้ตลอดไปได้ ถ้าจะให้มันเล็กอยู่อย่างนี้ตลอดไปมันหมายถึงว่าวิถีกิจการเรามันใช้ได้ เฉพาะจุดเฉพาะที่” (นาวิ นาควัชร, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2557)

จากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านมาเป็นกิจการเพื่อสังคม และจะขยายต่อไปจากสังคม บุริรัมย์ เป็นสังคมจังหวัดใกล้เคียง และในอนาคตรูปแบบการทำเกษตรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านอาจได้รับการยอมรับในระดับประเทศ เพื่อสร้างสังคมเกษตรกรรมของไทยแบบใหม่โดยไม่ทิ้งของเดิม กล่าวคือ วิธีการบริหารจัดการการทำเกษตรแบบใหม่ แต่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นนวัตกรรมในการทำการเกษตร

7.3.4 การยกระดับการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงสังคมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านนั้น เน้นการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงเชิงรูปธรรมชัดเจน การใช้นวัตกรรมนั้นจะต้องเป็นนวัตกรรมสังคม คือ สามารถบูรณาการแนวคิดให้เข้ากับวิถีชีวิตจริงของเกษตรกรได้ โดยเฉพาะอาชีพเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมที่มักมีผลพลอยได้เป็นหนี้สิน ก็ให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการให้มีการวางแผนและออกมาจากกรอบของอาชีพเกษตรกรรมเดิมที่ต้องพึ่งพารัฐบาลและอยู่ในตลาดที่ไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ ทั้งการรวมกลุ่มยังเป็นการเปลี่ยนสังคมเกษตรกรรมที่ถาวร เพราะเกษตรกรจะมีสังคมใหม่ที่ใช้ในการศึกษาด้านการประกอบอาชีพ

7.3.5 การสร้างทายาทเกษตร

ประเด็นการพัฒนาต่อไปจะเป็นประเด็นเรื่องแรงงานภาคเกษตร โดยในอนาคตเด็กรุ่นใหม่อาจไม่ต้องกลับมาทำฟาร์มการเกษตรอย่างบรรพบุรุษเสมอไป แต่การทำเกษตรของแรงงานในอนาคตจะเป็นการทำเกษตรที่มีความทันสมัย เช่น กิจการการเกษตรขนาดเล็กหรือขนาดกลาง (Small and Medium Agricultural Enterprise) กล่าวคือ เด็กรุ่นใหม่ส่วนมากจะเรียนในระบบการศึกษา จึงมีทักษะการจัดการที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเกษตรแบบแปรรูป มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย

ในอนาคตสมาชิกรุ่นใหม่มีแนวโน้มสูงที่จะไม่ทำเกษตรแบบลงแรงมาก ระบบต่าง ๆ ต้องพัฒนาประสิทธิภาพมากขึ้น การทำเกษตรกรรมจะต้องใช้แรงงานน้อยและพึ่งพาเทคโนโลยี องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงมีการศึกษาเรื่องเทคโนโลยีเรื่องการเกษตรเพื่อสนับสนุนระบบเกษตรในอนาคตของคนรุ่นใหม่ด้วยเช่นกัน เช่น การศึกษาเทคโนโลยีปั้มน้ำทำเหยียบ ระบบน้ำหยด เป็นต้น ซึ่งในอนาคตการพัฒนาทางการเกษตรอาจไม่เน้นเรื่องวิธีการเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์ แต่เน้น

การใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรที่ปลอดภัยและประหยัด ซึ่งแตกต่างจากการทำเกษตรปัจจุบันที่ต้องใช้แรงงาน ทำงานหนัก นอกจากนี้ในอนาคตจะเน้นการสื่อสารเรื่องการจัดการ การวางแผนมากขึ้น และพยายามดึงคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาในภาคเกษตรมากขึ้น โดยสร้างความน่าสนใจ เพื่อให้ความรู้หรือนวัตกรรมที่พัฒนามานั้นต้องหายไปพร้อมคนรุ่นเก่า

7.3.6 ประเด็นของการพัฒนาในอนาคต

แนวการพัฒนาในอนาคตจะเป็นเรื่องการประกอบอาชีพหรือการดำรงชีวิตของเกษตรกรเป็นหลัก และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรด้วย ซึ่งองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้ไปศึกษาดูงานเรื่องระบบน้ำหรือชลประทาน ซึ่งไปศึกษาดูงานที่ประเทศพม่าของบริษัท Proximity Design เพื่อที่จะพยายามหาวิธีการที่จะลดต้นทุนในการทำเกษตร ในส่วนของเทคโนโลยีจะมีการเปิดเป็นสินเชื่อการเกษตรให้ใช้และผ่อนจ่าย เป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตที่เพิ่มเติมขึ้น ซึ่งเกษตรกรอาจจะเลือกสินเชื่อนี้หรือไม่ก็ได้

ด้านปัญหาทางการเกษตรในประเทศไทย ปัญหาเรื่องดินเป็นปัญหาที่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ด้วยตนเอง องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพดิน มีการแก้ปัญหาที่เน้นหนักเรื่องความเสื่อมโทรมของดินเป็นหลัก ในส่วนการจัดการน้ำนั้น เป็นเรื่องที่ต้องถ่วงน้ำหนักไม่สามารถช่วยเหลือได้มากเพราะพื้นที่ทำกินส่วนใหญ่เป็นน่านน้ำฝนที่จะรอน้ำจากธรรมชาติ ด้านแรงงานภาคเกษตรของภาคอีสานไม่พบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน แต่พบปัญหาแรงงานเริ่มสูงอายุขึ้นเรื่อย ๆ อีกปัญหาหนึ่งที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยง่ายคือเรื่องที่ดินทำกินขาดแคลน อย่างเช่น ที่ดินของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านที่อยู่บ้านยางโตน บ้านแสงจันทร์ ของบางคนเป็นทำเลเลี้ยงสัตว์ ไม่มีโฉนด เป็นที่ของกรมอุทยานหรือกรมป่าไม้ ซึ่งถือว่าเกษตรกรไม่มีกรรมสิทธิ์ในพื้นที่นั้นอย่างสมบูรณ์ กล่าวโดยสรุป องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีการพัฒนาเรื่องดินและกำลังจะพัฒนาเรื่องน้ำ ในส่วนของแรงงานภาคเกษตรนั้นยังไม่ได้พัฒนา ส่วนเรื่องการจัดการที่ดินนั้น ทางองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้มีแนวคิดจะทำโครงการร่วมชื่อ โครงการ “Project Eco Farming Village” เป็นโครงการที่จัดสรรที่ดินให้คนจนเป็นกรรมสิทธิ์ได้ และตั้งเป็นหมู่บ้านเกษตรนิเวศน์ โดยให้นักลงทุนร่วมซื้อที่ดินในชนบทเพื่อจัดแปลงเป็นแปลงย่อย ๆ ประมาณ 5 ไร่ แล้วให้เกษตรกรมาทำกินในพื้นที่เกษตร โดยใช้หนี้เป็นค้ำประกัน ใช้หนี้เป็นการหักส่วนแบ่งจากสินค้าเกษตรไม่ได้ใช้หนี้เป็นเงิน เน้นปลูกไม้พื้นเมือง ไม้ที่มีมูลค่าสูง และจากนั้น 10 ปีเกษตรกรคนนั้นก็จะได้กรรมสิทธิ์ในที่ดินแปลงนั้นไป แต่โครงการนี้ยังอยู่ในขั้นของแนวคิด

7.3.7 การพัฒนาการสื่อสาร

แนวโน้มการขยายขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเริ่มจากการรวมกลุ่มขนาดเล็ก และการขยายกลุ่มอย่างช้า ๆ ทำให้วิธีการสื่อสารเหมาะกับการสื่อสารในกลุ่มเล็ก อย่างเช่น การลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้ แนะนำปฏิบัติ ซึ่งต้องอาศัยส่วนบุคคลและการสื่อสารแบบเห็นหน้า แต่หากในอนาคตมีการเพิ่มจำนวนของสมาชิกมากยิ่งขึ้น จึงจะต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ โดยในอนาคตจะมีการเพิ่มแกนนำในพื้นที่ที่แตกต่างกัน คล้ายการเพิ่มสาขาขององค์กรหรือหน่วยตัวแทน และเมื่อมีการสื่อสารในต่างพื้นที่ก็จะสื่อสารไปที่แกนนำหรือหัวหน้าหน่วยเท่านั้น และอาศัยการสื่อสารแบบบอกต่อกันของหัวหน้าหน่วยไปสู่สมาชิกในพื้นที่นั้น ๆ แทน เป็นการกระจายความรับผิดชอบ ส่งมอบข่าวสารและวิธีการแบบระบบเครือข่าย การสื่อสารนั่นเอง

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจะมีการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรท้องถิ่นหรือหน่วยงานราชการ ซึ่งที่ผ่านมาไม่ได้มีการสื่อสารมากนัก เพราะในช่วงแรกมีการติดต่อสื่อสารเพื่อเชิญเจ้าหน้าที่รัฐเป็นวิทยากร ซึ่งทำให้หมดงบประมาณไปกับการติดต่อสื่อสารเสียเป็นส่วนใหญ่ และต้องมีการสนับสนุนค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทำให้มีความสิ้นเปลืองงบประมาณอย่างมาก ต่อมาเมื่อองค์กรจึงเลิกติดต่อและหันมาพึ่งพาตนเอง แต่ปัจจุบันองค์กรย่อยที่มีความจำเป็นต้องติดต่อกับองค์กรท้องถิ่นหรือหน่วยงานราชการมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นก็คือ วิชากิจชุมชน เพราะทางหน่วยงานราชการจะมีงบประมาณสนับสนุนธุรกิจชุมชนบ้าง บางทีก็มีงบประมาณสนับสนุนให้ไปศึกษาดูงานบ้าง หรือมีการจัดพื้นที่เป็นตลาดชุมชนแสดงสินค้า แม้กระทั่งการติดต่อกับผู้ซื้อให้ กล่าวคือ เมื่อมีการสนับสนุนจากภาคราชการ วิชากิจชุมชนได้สามารถใช้ทรัพยากรจากในภาคราชการมากขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยงและลดการใช้ทรัพยากรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งโดยปกติราชการก็จะมีทุนสนับสนุน มีเงินให้กู้ดอกเบี้ยต่ำ มีการเปิดตลาด ทั้งนี้เกษตรกรก็ได้ฝึกในเรื่องการขายสินค้าอีกด้วย

7.3.8 การพัฒนาการตลาด

ด้านการตลาดนั้น ที่ผ่านมามององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะให้พันธมิตรทางธุรกิจหรือกิจการเพื่อสังคมต่าง ๆ มาช่วยบริหารจัดการด้านการตลาด มาโดยตลอด จนกระทั่งในปีล่าสุด 2558 องค์กรเริ่มมีการติดต่อลูกค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกิจพริกอินทรีย์ส่งโรงงานน้ำพริกแม่สุเพ็ญ เป็นการสื่อสารกับลูกค้าเองโดยตรง นับเป็นรูปแบบใหม่ขององค์กรจริง ๆ เพื่อให้ในด้านเศรษฐกิจ องค์กรสามารถควบคุมดูแลได้ด้วยตนเอง มีตลาดที่แน่นอน สามารถประเมินผลกำไรและวางแผนกิจการในอนาคตได้

บทที่ 8

ประสิทธิผลในการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน” ใน วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการใช้นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน จำนวน 100 คน อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นสมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ในส่วนของข้อมูลทางประชากรสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากบัญชีสมาชิกขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมิได้สำรวจข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ข้อมูลแล้ว สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านมีข้อมูลทางประชากรในลักษณะเดียวกันทั้งหมด สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) เพศ

เนื่องจากสมาชิกจดทะเบียนในนามครอบครัวจึงรวมทั้งเพศหญิงและเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นการประกอบอาชีพร่วมกันของสามีและภรรยา

2) อายุ

อายุของสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านแบ่งออกเป็น 3 รุ่น ได้แก่

(1) รุ่นตายาย ช่วงอายุ 70 เป็นต้นไป

(2) รุ่นพ่อแม่ ช่วงอายุ 50-70

(3) รุ่นลูก ช่วงอายุ 40 – 50

อายุสมาชิกที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รุ่นพ่อแม่ และมักเป็นสมาชิกที่มีความรู้ทางการเกษตรแนวใหม่ในตนเองมาก

3) อาชีพ

สมาชิกทุกคนประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีที่ดินทำกินไม่เกิน 10 ไร่

4) รายได้

รายได้ของสมาชิกไม่มีความแน่นอน ไม่สามารถระบุได้ แต่อยู่ในระดับรายได้ของเกษตรกรรายย่อย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5000 บาท

5) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่ชนบท และส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่าจึงมีโอกาสด้านการศึกษาไม่มากนัก สมาชิกส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย – มัธยมศึกษาตอนต้น

จากการพิจารณาผลการสัมภาษณ์ก่อนการออกแบบแบบสอบถามของผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาใช้เป็นตัวแปรในแบบสอบถาม แต่ลักษณะการใช้นวัตกรรมส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้แทนลักษณะทางประชากรในการระบุตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการใช้นวัตกรรม การเป็นเจ้าขององค์ประกอบนวัตกรรม ภูมิหลังหรือกระบวนการเกี่ยวกับการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวัดพฤติกรรมการใช้นวัตกรรม

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการเป็นเจ้าขององค์ประกอบนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 ผลการวัดภูมิหลังหรือกระบวนการเกี่ยวกับการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม

ส่วนที่ 4 ผลการวัดปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม

ส่วนที่ 5 ผลการวัดผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม

ส่วนที่ 6 ผลการวัดการยอมรับนวัตกรรม

ส่วนที่ 7 ผลการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

8.1 ผลการวัดพฤติกรรมการใช้นวัตกรรม

ตารางที่ 8.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมโครงการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

โครงการที่เข้าร่วม	ระยะเวลาโครงการ	ร้อยละ
เกษตรประณีต	2548-2555	37
กลุ่มเลี้ยงหมู, วัว, ไก่	2554-2558	11
นาอินทรีย์	2555-2558	95
พริกอินทรีย์	2558 (ช่วงรับสมัคร)	5
เมนูนวัตกรรม	2558 (ช่วงรับสมัคร)	6

จากตารางที่ 8.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมโครงการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน พบว่า โครงการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมมากที่สุดได้แก่ นาอินทรีย์ ร้อยละ 95 รองลงมา คือ เกษตรประณีต ร้อยละ 37, กลุ่มเลี้ยงหมู, วัว, ไก่ ร้อยละ 11, เมนูนวัตกรรม ร้อยละ 6, และพริกอินทรีย์ ร้อยละ 5 ตามลำดับ

8.2 ผลการวัดการเป็นเจ้าของ องค์ประกอบนวัตกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลการเป็นเจ้าขององค์ประกอบนวัตกรรมต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เงินทุน, แรงงาน, คุณภาพดิน, ที่ดิน, และแหล่งน้ำ โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเป็นเจ้าของ องค์ประกอบนวัตกรรม

องค์ประกอบนวัตกรรม	ร้อยละ
เงินทุน	92
แรงงาน	94
คุณภาพดิน	78

ตารางที่ 8.2 (ต่อ)

องค์ประกอบนวัตกรรม	ร้อยละ
ที่ดิน	91
แหล่งน้ำ	87

จากตารางที่ 8.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเป็นเจ้าของนวัตกรรม พบว่า องค์ประกอบนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของมากที่สุด ได้แก่ แรงงาน ร้อยละ 94 รองลงมาคือ เงินทุน ร้อยละ 92, ที่ดิน ร้อยละ 91, แหล่งน้ำ ร้อยละ 87, และ คุณภาพดิน ร้อยละ 78 ตามลำดับ

8.3 ผลการวัดภูมิหลังและกระบวนการเกี่ยวกับการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 8.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับของกระบวนการที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม

ลำดับของ กระบวนการที่ ทำให้ยอมรับ นวัตกรรม	รู้จักเกษตร อินทรีย์ (%)	เพื่อน/ญาติ /คนสนิทมา ชวน (%)	เห็น คนอื่น ทำ (%)	สมาชิก บอกต่อ ให้คนที่ สนิทมา ชวน (%)	เคยอบรม เกษตร อินทรีย์ (%)	รู้จัก นักตร รรม ชาวบ้าน (%)	สมัคร (%)	สมาชิกที่ ไม่สนิท มา ชวน(%)	ทำเกษตร อินทรีย์ (%)
หนึ่ง	13	3	12	3	15	43	0	8	3
สอง	24	12	8	3	2	2	35	5	7
สาม	27	9	16	0	4	13	13	0	20
สี่	13	11	16	0	10	12	8	3	27
ห้า	12	12	13	0	15	16	18	0	14
หก	11	1	14	1	19	12	16	0	24
เจ็ด	0	0	3	0	18	2	10	0	5
แปด	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เก้า	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ไม่เลือก	0	52	18	93	17	0	0	84	0

“รู้จักเกษตรอินทรีย์” เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27 และไม่มีผู้ที่ไม่เลือกขั้นตอนนี้

“เพื่อน/ญาติ /คนสนิทมาชวน” เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่เลือกหรือไม่มีขั้นตอนนี้ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52

“เห็นคนอื่นทำ” เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่เลือกหรือไม่มีขั้นตอนนี้ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18

“สมาชิกบอกต่อให้คนที่สนิทมาชวน” เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่เลือกหรือไม่มีขั้นตอนนี้ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93

“เคยอบรมเกษตรอินทรีย์” เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 6 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19

“รู้จักนวัตกรรมชาวบ้าน” เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 และไม่มีผู้ที่ไม่เลือกขั้นตอนนี้

“สมัคร” เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35 และไม่มีผู้ที่ไม่เลือกขั้นตอนนี้

“สมาชิกที่ไม่สนิทมาชวน” เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่เลือกหรือไม่มีขั้นตอนนี้ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84

“ทำเกษตรอินทรีย์” เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 4 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27 และไม่มีผู้ที่ไม่เลือกขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่เลือกเป็นขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ เพื่อน/ญาติ /คนสนิทมาชวน, เห็นคนอื่นทำ, สมาชิกบอกต่อให้คนที่สนิทมาชวน, และสมาชิกที่ไม่สนิทมาชวน

ขั้นตอนที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านทุกคนเลือกเป็นขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ รู้จักเกษตรอินทรีย์, รู้จักนวัตกรรมชาวบ้าน, สมัคร, และทำเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำตารางแสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเฉพาะขั้นตอนที่ทุกคนเลือก ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8.4 แสดงร้อยละของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเลือกเป็นขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม	เปอร์เซ็นต์
กณชณ	9
กณณช	1
กชณณ	4
กณณช	22
กณชณ	2
ณกชณ	2
ณกณช	4
ณชกณ	26
ณชณก	10
ณณกช	1
ชกณณ	2
ชณกณ	6
ชณณก	3
ชณกณ	1
ณณกช	5
ณณชก	2

หมายเหตุ: ก = รู้จักเกษตรกรอินทรีย์

จ = รู้จักนวัตกรรมชาวบ้าน

ข = สมัครง

ฅ = ทำเกษตรอินทรีย์

จากตารางจะเห็นว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 26 มีขั้นตอนคือ “ฅขฅ” ซึ่งหมายถึง รู้จักนวัตกรรมชาวบ้าน สมัครง รู้จักเกษตรกรอินทรีย์ และทำเกษตรอินทรีย์

รองลงมา กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกร้อยละ 22 มีขั้นตอนคือ “ฅฅข” ซึ่งหมายถึง รู้จักเกษตรกรอินทรีย์ ทำเกษตรอินทรีย์ รู้จักนวัตกรรมชาวบ้าน และสมัครง

สุดท้าย กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกร้อยละ 10 มีขั้นตอนคือ “ฅขฅก” ซึ่งหมายถึง รู้จักนวัตกรรมชาวบ้าน สมัครง เกษตรอินทรีย์ และรู้จักเกษตรกรอินทรีย์

8.4 ผลการวัดปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 8.5 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ผู้ส่งสาร		
1. ผู้นำ คือ คุณนาวิ นาควัชร	3.51	เห็นด้วยมาก
2. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมในบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจำกัด	3.51	เห็นด้วยมาก
3. สมาชิกเครือข่าย	3.66	เห็นด้วยมาก
4. เพื่อน/คนรู้จัก	3.52	เห็นด้วยมาก
5. บุคคลในครอบครัวหรือผู้ที่มีส่วนในการร่วมกันทำ การเกษตร	3.65	เห็นด้วยมาก
6. สกศ.	1.99	ไม่ค่อยเห็น ด้วย
7. นักสื่อสารมวลชน	2.55	ไม่ค่อยเห็นด้วย

ตารางที่ 8.5 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
สาร		
1. คำพูด	3.23	เห็นด้วยปานกลาง
2. เนื้อหาการบรรยายในสไลด์	3.06	เห็นด้วยปานกลาง
3. ตัวอย่างจากการปฏิบัติจริง	3.75	เห็นด้วยมาก
สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร		
1. สื่อกิจกรรมพิเศษ		
1.1 การจัดอบรม	3.69	เห็นด้วยมาก
1.2 การจัดประกวด	3.26	เห็นด้วยปานกลาง
1.3 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop)	3.47	เห็นด้วยมาก
1.4 การทำแปลงสาธิต	3.69	เห็นด้วยมาก
1.5 การลงพื้นที่ศึกษาพร้อมปฏิบัติจริง	4.11	เห็นด้วยมาก
1.6 การประชุมเครือข่าย	3.49	เห็นด้วยมาก
2. สื่อบุคคล	3.08	เห็นด้วยปานกลาง
3. สื่อมวลชน	2.7	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 8.5 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรมจำแนกตามองค์ประกอบของการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร และสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร พบว่า

ผู้ส่งสารเป็นปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับนวัตกรรมได้มาก ซึ่งผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ สมาชิกเครือข่าย ค่าเฉลี่ย 3.66 หมายถึง เห็นด้วย

มาก, บุคคลในครอบครัวหรือผู้ที่มีส่วนในการร่วมกันทำการเกษตร ค่าเฉลี่ย 3.65 หมายถึง เห็นด้วยมาก, และเพื่อน/คนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.52 หมายถึง เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ส่วนสารเป็นปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับนวัตกรรมได้ปานกลาง ซึ่งสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ตัวอย่างจากการปฏิบัติจริง ค่าเฉลี่ย 3.75 หมายถึง เห็นด้วยมาก, คำพูด ค่าเฉลี่ย 3.23 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, และเนื้อหาการบรรยายสไลด์ ค่าเฉลี่ย 3.06 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

และสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับนวัตกรรมได้มาก ซึ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การลงพื้นที่ศึกษาพร้อมปฏิบัติจริง ค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง เห็นด้วยมาก, การจัดอบรม ค่าเฉลี่ย 3.69 หมายถึง เห็นด้วยมาก เท่ากับการทำแปลงสาธิต ค่าเฉลี่ย 3.69 หมายถึง เห็นด้วยมาก, และการประชุมเครือข่าย ค่าเฉลี่ย 3.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

8.5 ผลการวัดผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม

ตารางที่ 8.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการรับนวัตกรรม

บุคคล	เห็นด้วยหรือ สนับสนุน	ไม่เห็นด้วยหรือ คัดค้าน
	ร้อยละ	ร้อยละ
สามี ภรรยา	88	0
สมาชิกเครือข่าย	30	0
พ่อแม่	28	3
ลูกหลาน	12	3
ญาติ	16	3
เพื่อนบ้าน (บ้านอยู่ใกล้กัน)	13	51
คนที่มีพื้นที่ทำกินในบริเวณเดียวกัน	14	22
อื่น ๆ	1	1

ตารางที่ 8.6 (ต่อ)

บุคคล	ร้อยละ
ไม่มีใครบอกหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นด้วยหรือสนับสนุน	3
ไม่มีใครบอกหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดค้านหรือไม่เห็นด้วย	33
ทุกคนเห็นด้วย (ไม่มีผู้คัดค้าน)	20
ไม่มีใครเห็นด้วย	0

จากตารางที่ 8.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการรับนวัตกรรม พบว่า บุคคลที่เห็นด้วยหรือสนับสนุนการรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกหรือภรรยา ร้อยละ 88, สมาชิกเครือข่าย ร้อยละ 30, และพ่อแม่ ร้อยละ 28 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่ไม่เห็นด้วยคัดค้านการรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพื่อนบ้าน ร้อยละ 51 และคนที่มิมีพื้นที่ทำกินในบริเวณเดียวกัน ร้อยละ 22 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33 ไม่ได้รับการบอกหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดค้านหรือไม่เห็นด้วยต่อการรับนวัตกรรม ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 ได้รับการสนับสนุนหรือเห็นด้วยจากทุกคน (ไม่มีผู้คัดค้าน) ในการรับนวัตกรรม และกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 3 ไม่มีการบอกหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นด้วยหรือสนับสนุนในการรับนวัตกรรม

8.6 ผลการวัดการยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 8.7 แสดงค่าเฉลี่ยในการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมเกษตรกรอินทรีย์ขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน		
1. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของฉันทัน	3.59	เห็นด้วย มาก
2. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ต่อ สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ฉันอยู่อาศัย	3.63	เห็นด้วย มาก
3. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ในการสร้าง ผลผลิตทางการเกษตรของฉันทัน	3.28	เห็นด้วย ปานกลาง
4. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทำให้สร้างความมั่นคง ให้กับชีวิตของฉันทันในระยะยาว	3.26	เห็นด้วย ปานกลาง
5. เกษตรอินทรีย์แบบนวัตกรรมชาวบ้านเป็นประโยชน์ในการประกอบ อาชีพ ทำให้รายได้ของฉันทันดีขึ้น	3.01	เห็นด้วย ปานกลาง
6. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นประโยชน์ในการ บริหารจัดการทรัพยากรที่ฉันทันมี	3.2	เห็นด้วย ปานกลาง
7. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทำให้ฉันเพื่อนร่วมกันคิด ร่วมกันทำการเกษตร	3.19	เห็นด้วย ปานกลาง
8. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทำให้ฉันมีความรู้ใหม่ ๆ ทางการเกษตร	3.8	เห็นด้วย มาก
9. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทำให้ฉันมีความรู้และ ประสบการณ์ในกระบวนการทางการเกษตรทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ผลิต การตลาด จนถึงมือผู้บริโภค	3.06	เห็นด้วย ปานกลาง

ตารางที่ 8.7 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน		
1. ฉันสามารถเรียนรู้การใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้ด้วยตนเอง	3.71	เห็นด้วยมาก
2. ฉันสามารถใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้โดยง่าย	3.37	เห็นด้วยมาก
3. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นเรื่องไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนสำหรับฉัน	3.48	เห็นด้วยมาก
4. เมื่อพบปัญหาในการทำเกษตรแบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ฉันสามารถแก้ไขปัญหาได้	3.36	เห็นด้วยปานกลาง
ทัศนคติที่มีต่อการใช้		
1. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน น่าสนใจสำหรับฉัน	3.56	เห็นด้วยมาก
2. การนำเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน มาใช้ทำให้ฉันสะดวกสบายมากขึ้น	3.29	เห็นด้วยปานกลาง
3. ฉันจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	3.43	เห็นด้วยมาก
4. ฉันมีความพึงพอใจการทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	3.47	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 8.7 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความตั้งใจที่จะใช้งาน		
1. ฉันจะใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทุกครั้งหากมีโอกา	3.58	เห็นด้วยมาก
2. หากฉันไม่ได้ทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ฉันจะไปสมัคร	3.54	เห็นด้วยมาก
3. แม้มีสิ่งอื่นที่ทำหน้าที่ได้เหมือนกัน ฉันจะยังใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน	3.33	เห็นด้วยปานกลาง
การใช้งานจริง		
1. ฉันใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในชีวิตประจำวัน	2.99	เห็นด้วยปานกลาง
2. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของฉัน	2.89	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 8.7 แสดงค่าเฉลี่ยในการยอมรับนวัตกรรมจำแนกตามการยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการใช้งานจริง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยมีการรับรู้ประโยชน์ที่ทำให้มีความรู้ใหม่ ๆ ทางเกษตร ค่าเฉลี่ย 3.8 หมายถึง เห็นด้วยมาก การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.63 หมายถึง เห็นด้วยมาก และการรับรู้ประโยชน์ต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่าเฉลี่ย 3.59 หมายถึง เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีการเรียนรู้การใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.71 หมายถึง เห็นด้วยมาก เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นเรื่องไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.48

หมายถึง เห็นด้วยมาก และมีความสามารถใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมชาวบ้านได้ โดยง่าย ค่าเฉลี่ย 3.37 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้นวัตกรรม โดยมีความน่าสนใจต่อเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมชาวบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.56 หมายถึง เห็นด้วยมาก มีความพึงพอใจในการทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมชาวบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.47 หมายถึง เห็นด้วยมาก และความต้องการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมชาวบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.43 หมายถึง เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยหากมีโอกาส จะใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมชาวบ้านทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.58 หมายถึง เห็นด้วยมาก หากไม่ได้ทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมชาวบ้านจะไปสมัคร ค่าเฉลี่ย 3.54 หมายถึง เห็นด้วยมาก และแม้มีสิ่งอื่นที่ทำหน้าที่ได้เหมือนกันก็จะยังใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมชาวบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.33 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางกับการใช้งานจริง โดยใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมชาวบ้านในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย 2.99 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง และเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมชาวบ้านถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ค่าเฉลี่ย 2.89 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

8.7 ผลการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

ตารางที่ 8.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

ความสนใจนวัตกรรม ส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เมื่อได้ขึ้นเกี่ยวกับความรู้ในการทำเกษตรใหม่ ๆ ฉันมักหา โอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้	4.19	เห็นด้วยมาก
2. เมื่อมีความรู้ในการทำเกษตรใหม่ ๆ เข้ามา ฉันอยากเป็น คนกลุ่มแรกที่ได้ใช้ความรู้ นั้น ๆ ก่อน	4.13	เห็นด้วยมาก
3. ฉันชอบหรือสนใจผลผลิตที่ได้จากวิธีใหม่ ๆ มากกว่าผลผลิตจากวิธีเดิม ๆ	3.91	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 8.8 (ต่อ)

ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4. โดยปกติแล้ว ฉันมักไม่ลังเลที่จะทดลองใช้ ความรู้ใหม่ ๆ ในการทำ การเกษตร	3.64	เห็นด้วยมาก
5. ฉันมักเป็นคนแรก ๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองนำความรู้เกษตรใหม่ ๆ มาใช้	3.73	เห็นด้วยมาก
6. ฉันไม่เคยถูกตำหนิหรือประชดประชันว่าเป็นเกษตรกรล้าหลัง	3.32	เห็นด้วยปาน กลาง

จากตารางที่ 8.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลเรียงตามลำดับ ได้แก่ เมื่อได้ขึ้นเกี่ยวกับความรู้ในการทำเกษตรใหม่ ๆ ตนมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 4.19 หมายถึง เห็นด้วยมาก เมื่อมีความรู้ในการทำเกษตรใหม่ ๆ เข้ามา ตนอยากเป็น คนกลุ่มแรกที่ได้ใช้ความรู้ นั้น ๆ ก่อน ค่าเฉลี่ย 4.13 หมายถึง เห็นด้วยมาก และตนชอบหรือสนใจผลผลิตที่ได้จากวิธีใหม่ ๆ มากกว่าผลผลิตจากวิธีเดิม ๆ ค่าเฉลี่ย 3.91 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

บทที่ 9

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (2) ศึกษาบทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในการพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน (4) ศึกษาประสิทธิผลการใช้นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

ในการวางกรอบแนวคิดสำหรับการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม แนวคิดนวัตกรรมสังคม แนวคิดกิจการเพื่อสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้แบ่งรูปแบบการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตทั้งแบบไม่มีส่วนร่วมและมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับสมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่มีบทบาทสำคัญในแต่ละองค์กรย่อย ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ และกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน จำนวน 100 คน อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์

9.1 สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาการสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนา มีรากฐานมาจากแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในยุคใหม่ ซึ่งไม่มีแบบแผนตายตัว มีความยืดหยุ่น และมีการบูรณาการให้เข้ากับบริบทที่แตกต่างกันตามสภาพพื้นที่ การสรุปผลการวิจัยให้สามารถตอบปัญหานำวิจัยได้นั้น จึงต้องอธิบายองค์ประกอบการสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการออกแบบการสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนา นั่นก็คือ บริบทแวดล้อม (Environment) เสียก่อน กล่าวโดยสรุป ข้อมูลและประวัติองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน และข้อมูลบริบทชุมชนบุรีรัมย์ เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาเพื่อให้เห็นนวัตกรรมพัฒนาที่มีความจำเพาะเจาะจงขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ดังมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน (Grassroots Innovation Organization หรือ GIN) เป็นองค์กรที่มีหลายส่วนงานร่วมกัน แบ่งการบริหารจัดการส่วนย่อยแต่อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน บริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ กองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน โดยองค์กรย่อยต่างๆ มีขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาในการพัฒนาให้มีความสมดุลกันทุกด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเอง สมาชิกขององค์กรอยู่ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ บุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด สุรินทร์ และลพบุรี ตามลำดับ แต่เนื่องจากจุดเริ่มต้นและโครงการต่าง ๆ อยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะเขตในจังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น

คุณภาพดินในจังหวัดบุรีรัมย์เหมาะสมกับการทำนามากกว่าการปลูกพืชผักต่าง ๆ แต่สภาพภูมิอากาศแห้งแล้ง ปริมาณน้ำฝนค่อนข้างน้อย ซึ่งเป็นลักษณะโดยทั่วไปของภาคอีสาน ชาวบุรีรัมย์ที่ทำเกษตรกรรมจะมีความเป็นอยู่แบบสังคมหมู่บ้าน ที่ดินทำกินของชาวบ้านจะอยู่ติดกัน วิถีชีวิตจึงเป็นการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่ มักทำตาม ๆ กัน มีขนบธรรมเนียมประเพณีมาก ชีวิตผูกพันกับการเกษตร แต่ด้วยปัญหาความแห้งแล้งทำให้เกษตรกรมีผลผลิตไม่เพียงพอที่จะหาเลี้ยงครอบครัว จึงเกิดปัญหาการย้ายถิ่นฐานเข้าไปขายแรงงานในเมืองใหญ่ ดังจะเห็นได้จากสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่ครั้งหนึ่งเคยยากจนที่สุดในประเทศไทย และจากสถิติล่าสุด ปี 2556 ของจปฐ.ยังคงระบุว่าบุรีรัมย์มีรายได้ต่อหัวต่อปีเพียง 55,035 บาทเท่านั้น ยังคงติด 1 ใน 10 จังหวัดที่ยากจนที่สุดอยู่เช่นเดิม ด้วยบริบทชุมชนดังกล่าวทำให้การทำเกษตรซึ่งเป็นอาชีพหลักที่เหมาะสมกับทรัพยากรของจังหวัดบุรีรัมย์ควรได้รับการพัฒนา การพัฒนาคุณภาพดินเพื่อการเกษตรและการใช้น้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจทางการเกษตรจะเป็นกุญแจ

สำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ของเกษตรกร หากสามารถพัฒนาอาชีพหลักนี้ได้ก็จะสามารถแก้ไขปัญหา
สังคม ความยากจน อันเกิดจากความแห้งแล้งและการขาดความรู้ด้านเศรษฐกิจนี้ได้

ในส่วนประวัติความเป็นมาขององค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้าน สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 9.1 แสดงบทบาทของคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับประวัติขององค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้าน
จำแนกตามปี บุคคล และเหตุการณ์สำคัญ

ปี	บุคคลที่เกี่ยวข้อง	เหตุการณ์สำคัญ
2542	นาวิ นาควัชร และเพื่อนนักศึกษา ในเครือข่ายอาสาสมัครเยาวชนเพื่อ ชนบทและสังคม (Thai Rural NET)	อาสาพัฒนาชนบทแถบอีสาน ด้วยการรวบรวม ภูมิปัญญาของปราชญ์ชาวนบ้าน โดยเฉพาะ จ. บุรีรัมย์
ไม่ทราบ แน่ชัด	สมาชิกกลุ่มแรก ๆ	ศึกษาแนวทางการทำเกษตรกับครูบาสุทธินันท์ เข้าร่วมอบรมการเกษตร
2547	สมาชิกกลุ่มแรก ๆ และอาจารย์ไพ รัตน์ ชื่นศรี	จัดสร้างหอประชุม ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้าน แสงจันทร์เพื่ออบรมการเกษตรให้กับชุมชน
2548	สมาชิกกลุ่มแรกจำนวน 11 ครัวเรือน (ปัจจุบันเหลือบุญเฮียง แคลไรสง, น้อย ศรีวงษ์, เซอูพงษ์ กันหา)	รวมกลุ่มของเกษตรกรที่มีใจรักในการเกษตร เพียง 11 ครอบครัว แยกกลุ่มเป็นอิสระจากศูนย์ การเรียนรู้ชุมชนบ้านแสงจันทร์
2548	สมาชิกกลุ่มแรก	ก่อตั้งเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนบ้าน เริ่มทำเกษตร ประณีต 1 งาน
2551	สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนบ้าน และปิยะดา สิงห์นันท์ พนักงาน ธุรการและบัญชี	ตั้งกลุ่มเลี้ยงสัตว์ ปรับให้มีระบบการจัดการ แต่งตั้งผู้ดูแลงานเอกสารและธุรการในการทำ บัญชีต่าง ๆ
2552- 2554	สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนบ้าน	จัดกิจกรรมการประกวดแปลงเกษตรประณีต ทำให้เครือข่ายเป็นที่รู้จักในชุมชน
2552	สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนบ้าน และ สกส.	จัดตั้งบริษัท นวัตกรรมการชาวนบ้าน จำกัด และจด ทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคม รวมทั้งเข้าร่วม อบรมและศึกษาเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ตารางที่ 9.1 (ต่อ)

ปี	บุคคลที่เกี่ยวข้อง	เหตุการณ์สำคัญ
ไม่ทราบ แน่ชัด	ปิยะดา สิงห์นันท์ เป็นตัวแทน องค์กรเข้าร่วมการประกวด ส่วน ผู้ดูแลร้านเกษตรเขียวทั้ง 5 ร้าน ได้แก่ ปิยะดา สิงห์นันท์, กุล มาน้ำ เที่ยง, อนุวัฒน์ ทองงาม, สังวาล แสงสุวรรณ, ทองฮวด คุ้มเมือง	ชนะการประกวดแผนธุรกิจของ สกส. ได้รับ ทุนมาสร้างร้านเกษตรเขียว
ไม่ทราบ แน่ชัด	สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน	ปรับแนวคิดองค์กร เป็นการดำเนินธุรกิจเชิง สังคมตามรูปแบบธุรกิจ Social Contract Farming มีโรงงานขนาดเล็กเพื่อผลิตปัจจัยการ ผลิต
2554	สกส. ร่วมกับสฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แยมล่อ	จัดทำการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจาก การลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ในปีประเมิน พ.ศ. 2554
2555	สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่เกษตรที่มีความรู้ด้าน เกษตรอินทรีย์จากองค์กรภายนอก	ขอมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นานาชาติ (มกท.) หรือ IFOAM เริ่มต้นการทำข้าวอินทรีย์ตาม มาตรฐานเกษตรอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบ
2556	สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน และบริษัท ชาญเจริญ จำกัด	จดทะเบียนบริษัท ชาญเจริญ จำกัด ภายใต้การ บริหารของบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน เพื่อดูแล เรื่องการส่งเสริมการปลูกข้าวตามมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์
2557	บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน	ยกเลิกการทำสัญญาร่วมกันกับบริษัท ชาญเจริญ จำกัด
2557	ประธาน คือ นายเชษฐพงษ์ กันหา ส่วน คณะกรรมการ ได้แก่ กุล มาน้ำเที่ยง , ชาญรัตน์ บุญวงศ์, บรรเลง จวงพลงาม, น้อย ศรีวงษ์,ทองฮวด คุ้มเมือง และสมาชิก เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน	จัดตั้งวิสาหกิจชุมชน “มีกินมีใช้”

ตารางที่ 9.1 (ต่อ)

ปี	บุคคลที่เกี่ยวข้อง	เหตุการณ์สำคัญ
2557	สกส. สนับสนุน	จัดตั้งกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน
2558	สมาชิกขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง	บริษัทและเครือข่ายเน้นการขายส่งและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นแบบสุญญากาศ และขอขึ้นทะเบียน อย. ส่วนวิสาหกิจออกบูธขายน้ำข้าวกล้องงอกเป็นหลัก

ส่วนผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปตามปัญหานำการวิจัย ดังนี้

9.1.1 กระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างและการบริหารจัดการองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร

กระบวนการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในแต่ละยุคสมัยของการพัฒนาองค์กรประกอบด้วย กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้าง กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ และกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ โดยจะมีเพียงช่วงการรวมกลุ่มเกษตรกรที่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างเท่านั้น เพราะถือว่ายังไม่สามารถรวมเป็นหนึ่งเดียวกันได้อย่างเป็นทางการ จึงยังไม่มีรูปแบบของการบริหารจัดการและการสร้างการยอมรับแนวคิดขององค์กร นอกจากนี้ ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง บริหารจัดการ และสร้างการยอมรับนั้นตามยุคของการพัฒนาองค์กรด้วย โดยผู้วิจัยสรุปกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว ดังแสดงในตารางที่ 9.2

ตารางที่ 9.2 สรุปกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

พัฒนาการ ขององค์กร	กระบวนการสื่อสาร			รูปแบบการ สื่อสาร	กลยุทธ์การ สื่อสาร
	กระบวนการสื่อสารเพื่อ สร้าง	กระบวนการสื่อสารเพื่อ บริหารจัดการ	กระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างการยอมรับ นวัตกรรม		
การ รวมกลุ่ม เกษตรกร	1) การสร้างความสัมพันธ์ จากการเข้าร่วมการอบรม ในศูนย์การเรียนรู้ของ ปราชญ์ชาวบ้าน 2) การฝึกเกษตรกรให้ เป็นวิทยากรหรือผู้ส่งสาร ที่ดีในการเผยแพร่ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่น ต่อไป 3) การสร้างและขยาย เครือข่ายใหม่จาก เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน เดิม 4) การรวมกลุ่มชาวบ้านที่ มีความสนใจเหมือนกัน และมีความพร้อมในการ เริ่มต้นทำเกษตรแนวใหม่ 5) การชักชวนคนรู้จักเข้า ร่วมกลุ่ม		1) ทางเดียว จากบนลง ล่างแบบไม่ เป็นทางการ 2) สองทาง แบบเป็น ทางการ 3) สองทาง แบบไม่เป็น ทางการ 4) ตาม แนวนอน หรือการ สื่อสารใน ระดับ เดียวกัน	1) การสื่อสาร ผ่าน กระบวนการ กลุ่ม 2) การสื่อสาร ระหว่าง เกษตรกรด้วย กันเอง 3) การสร้าง แกนนำ/ผู้นำทาง ความคิด 4) การใช้สื่อ เป็นสาร 5) การใช้สาร เพื่อการ แลกเปลี่ยน (Sharing) แทน การใช้สาร เพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasion) 6) การใช้สื่อ กิจกรรม 7) การใช้สื่อ บุคคลภายใน	

ตารางที่ 9.3 (ต่อ)

พัฒนาการ ขององค์กร	กระบวนการสื่อสาร			รูปแบบการ สื่อสาร	กลยุทธ์การ สื่อสาร
	กระบวนการสื่อสารเพื่อ สร้าง	กระบวนการสื่อสารเพื่อ บริหารจัดการ	กระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างการยอมรับ นวัตกรรม		
เครือข่าย นวัตกรรม ชาวบ้าน	1) การสร้าง ความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น 2) การตั้งเครือข่ายอย่าง เป็นทางการ 3) การสร้างสมาชิก เครือข่ายนวัตกรรม ชาวบ้านรุ่นแรกให้เป็น แบบอย่าง 4) การขยายเครือข่ายผ่าน ผู้นำทางความคิด 5) การจัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมการขยาย เครือข่าย 6) การหาสมาชิกใหม่เชิง รุกผ่านการเดินสายบอก ต่อ “เก่าหาใหม่เพิ่ม”	1) การสร้างการมีส่วน ร่วมของสมาชิกผ่านการ ประชุมอย่างไม่เป็น ทางการหรือการจัดเวที ชุมชนเป็นพื้นที่ สาธารณะ 2) การกำหนดกฎ กติกา ของเครือข่ายนวัตกรรม ชาวบ้านร่วมกันผ่านการ สื่อสารแบบมีส่วนร่วม 3) การบริหารจัดการ จากหน่วยย่อยสู่หน่วย ใหญ่ผ่านการส่งเสริมให้ สมาชิกเป็นวิทยากรหรือ ผู้ส่งสารที่ดี 4) การบริหารจัดการที่ เป็นระบบมากขึ้นผ่าน การสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อของบประมาณ สนับสนุน 5) การจัดรูปแบบ โครงสร้างเครือข่ายเพื่อ บริหารงาน 6) การเตรียมความ พร้อมสู่การเป็นบริษัท ผ่านสื่อลายลักษณ์อักษร อย่างเป็นทางการ	1) การสร้างความ เชื่อมั่นเพื่อให้เกิดการ เปิดรับข่าวสาร 2) การพัฒนาองค์ ความรู้นวัตกรรมทาง การเกษตร “นวัตกรรมนำการ พัฒนา” 3) การใช้นวัตกรรม พร้อมกันทั้งเครือข่าย 4) การขยายผล นวัตกรรม	1) สองทาง ไม่เป็น 2) ทางเดียว แนวตั้งแบบ บนลงล่าง 3) สองทาง เป็นทางการ 4) ตาม แนวนอน หรือการ สื่อสารใน ระดับ เดียวกัน	1) การเลือก/ กำหนดผู้ส่งสาร 2) การผลักดันให้ ผู้รับสารทำหน้าที่ ในการเป็นผู้ส่ง สาร (Role Shifting) 3) กระบวนการ กลุ่ม/ผู้ส่งสารใน นามกลุ่ม 4) เนื้อหาเห็น ภาพ 5) นวัตกรรมนำ การพัฒนา 6) สารที่มีความ หลากหลาย 7) สารที่เป็นลาย ลักษณ์อักษร 8) การเดินสาย 9) การใช้สื่อ บุคคล+เครือข่าย 10) การใช้พื้นที่ สาธารณะ 11) การใช้ นวัตกรรมเป็นสื่อ 12) การประชุม ในที่ทำการ 13) สื่อกิจกรรม เชิงปฏิบัติ 14) สื่อกิจกรรม พื้นบ้าน

ตารางที่ 9.4 (ต่อ)

พัฒนาการ ขององค์กร	กระบวนการสื่อสาร			รูปแบบการ สื่อสาร	กลยุทธ์การ สื่อสาร
	กระบวนการสื่อสารเพื่อ สร้าง	กระบวนการสื่อสารเพื่อ บริหารจัดการ	กระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างการยอมรับ นวัตกรรม		
บริษัท นวัตกรรม ชาวบ้าน	1) การก่อตั้งบริษัท นวัตกรรมชาวบ้านให้ สามารถประกอบกิจการ ได้ผ่านการสื่อสารแบบมี ส่วนร่วม 2) การพัฒนาบริษัท นวัตกรรมชาวบ้านให้เป็น กิจการเพื่อสังคมผ่าน กิจกรรมของสำนักงาน ส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม แห่งประเทศไทย (สกส.)	1) การจัดโครงสร้าง องค์กรนวัตกรรม ชาวบ้านให้สามารถ ทำงานแบบบูรณาการ ระหว่างบริษัท นวัตกรรมชาวบ้านและ เครือข่ายนวัตกรรม ชาวบ้านได้ 2) การร่วมกันหา นวัตกรรมในการบริหาร จัดการบริษัทนวัตกรรม ชาวบ้านเพื่อผลักดันให้ เป็นกิจการเพื่อสังคม 3) การบริหารจัดการ แบบเป็นเอกเทศเพื่อ หาอัตลักษณ์ขององค์กร โดยมุ่งเน้นการสื่อสาร ภายในองค์กร 4) การวางแผนการ สื่อสารให้เป็นระบบ ผ่านการประชุมอย่าง เป็นทางการ 5) การดำเนินกิจการ ผ่านการสื่อสาร การตลาดแบบ ผสมผสาน 6) การสื่อสารในการ บริหารจัดการทรัพยากร สู่การตลาด 7) การสื่อสารในการ จัดการระบบเงิน	1) การสมัครสมาชิก เพื่อเข้าร่วมโครงการ ของบริษัทนวัตกรรม ชาวบ้านผ่านการ สื่อสารตามขั้นตอน การยอมรับนวัตกรรม 2) การสื่อสารเพื่อ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ กิจการเพื่อสังคม 3) การสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจผ่าน สิ่งจูงใจของเกษตรกร 4) การสร้างสื่อเพื่อ ลดช่องว่างในการ ตัดสินใจลงมือทำของ สมาชิกเก่าและ สมาชิกใหม่ 5) การจัดกิจกรรม พิเศษเพื่อกระตุ้นการ ใช้นวัตกรรม 6) การกระจายช่อง ทางการสื่อสารเพื่อ สนับสนุนการใช้ นวัตกรรมให้ ครอบคลุมทุกหมู่บ้าน	1) แนวตั้ง จากบนลง ล่างอย่างเป็น ทางการ 2) แนวราบ 3) สองทาง 4) เป็น ทางการ 5) สองทาง แบบไม่เป็น ทางการ	1) การสื่อสาร ระหว่างบริษัท กับเครือข่าย 2) การสื่อสาร ระหว่าง เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมและ เกษตรกร 3) การเปลี่ยน บทบาทของผู้ส่ง สารตาม เป้าหมาย 4) เนื้อหาเห็น ภาพ 5) สารโน้มน้าว ใจ 6) การสร้างสาร ที่มีความ น่าเชื่อถือ 7) การสื่อ สารตราสินค้า 8) การใช้สื่อ บุคคล+เครือข่าย 9) การประชุม 10) การเลือกใช้ สื่อให้เหมาะกับ ผู้รับสารและผู้ ส่งสาร

ตารางที่ 9.5 (ต่อ)

พัฒนาการ ขององค์กร	กระบวนการสื่อสาร			รูปแบบการ สื่อสาร	กลยุทธ์การ สื่อสาร
	กระบวนการสื่อสารเพื่อ สร้าง	กระบวนการสื่อสารเพื่อ บริหารจัดการ	กระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างการยอมรับ นวัตกรรม		
		8) การสื่อสารเพื่อการ บริหารจัดการทรัพยากร บุคคลภายในบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน 9) การสื่อสารเพื่อ บริหารความขัดแย้ง 10) การบริหารงานส่วน ชุมชน 11) การปรับองค์กรให้ สามารถสื่อสารสู่ ภายนอกได้			
วิสาหกิจ ชุมชนมีกิน มีใช้	1) การร่วมกันพัฒนา แนวคิดในการตัดสินใจ ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน “มี กินมีใช้” 2) การสร้างวิสาหกิจ ชุมชนจากฐานสมาชิก เครือข่ายนวัตกรรม ชาวบ้าน 3) ระบบฝึกหัดที่เรียนรู้ จากองค์กรภายนอก 4) การใช้กระบวนการ กลุ่ม โยกย้ายความรู้สู่การ ปฏิบัติ (Transfer of Learning)	1) ร่วมบริหารด้วยกลุ่ม ผู้บุกเบิกเก่า 2) การบริหารเงินอย่าง เป็นลายลักษณ์อักษร 3) การร่วมประเมิน ข้อมูลจากการทดลอง ปฏิบัติ	1) สร้างความรู้สึกร เป็นเจ้าของผ่านระบบ บัญชีสมาชิก 2) การผูกประเพณี การสื่อสารและเวที ชุมชนร่วม 3) การมีส่วนร่วม อย่างเป็นรูปธรรม	(1) สองทาง (2) แนวตั้ง จากบนลง ล่างอย่างไม่ เป็นทางการ	(1) การสื่อสาร ภายในองค์กร (2) การสื่อสาร ระหว่าง หน่วยงานรัฐ และวิสาหกิจ ชุมชน (3) สารเพื่อ ส่งเสริม การตลาด (4) การใช้สื่อ บุคคล (5) การประชุม
กองทุน นวัตกรรม ชาวบ้าน	1) การก่อตั้งกองทุน นวัตกรรมชาวบ้านผ่าน แนวคิดภายในและการ สนับสนุนจาก ภายนอก 2) การระดมทุนผ่านการ สร้างภาพลักษณ์และการ ประชาสัมพันธ์	1) การปรับปรุงคุณภาพ ทั่วทั้งองค์กรผ่านการ สื่อสารภายในองค์กร 2) การพัฒนาการจัดการ กองทุนผ่านการสื่อสาร ภายนอกองค์กร 3) การหาทุนเข้ากองทุน นวัตกรรมชาวบ้าน	1) การสื่อสารเพื่อ สร้างการตระหนักรู้	1) สองทาง อย่างไม่เป็น ทางการ 2) ทางเดียว อย่างเป็นทางการ	1) การสื่อสาร ภายในองค์กร 2) การสื่อสาร ภายนอกองค์กร 3) การสร้างสาร เพื่อโน้มน้าวใจ 4) การใช้สื่อการ นำเสนอ (Pitching)

จะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านส่วนใหญ่จะเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ แล้วจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการมีส่วนร่วมผ่านการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งในด้านแนวคิดและแนวปฏิบัติ เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการดำเนินองค์กร ให้มีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงมีการขยายผลทั้งในแง่จำนวนสมาชิกและนวัตกรรม แล้วจึงหาวิธี บริหารจัดการองค์กรจากปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อองค์กรมีองค์กรย่อยเพิ่มขึ้นการสื่อสารเพื่อการบริหาร จัดการจะมีหลายขั้นตอนมากขึ้นและยังต้องสร้างการยอมรับแนวคิดใหม่ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารที่ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น

9.1.2 บทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร

การสื่อสารขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านใช้นวัตกรรมนำการพัฒนา โดยบทบาทการ สื่อสารขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านมีบทบาทในการพัฒนา แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติด้าน สังคม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ทั้ง 3 มิติมีลักษณะบูรณาการกัน

9.1.2.1 นวัตกรรมการพัฒนาในมิติด้านสังคม “นวัตกรรมสังคม”

นวัตกรรรมการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านในมิติด้านสังคมนั้น ผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาด้านนี้ใช้กระบวนการนวัตกรรมสังคมในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาเชิง สังคม

1) ความเป็นนวัตกรรมสังคมขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้าน

องค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านมี (1) คุณค่าต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นในเชิง แก้ปัญหาหรือในเชิงพัฒนา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตที่คนในชุมชนทำอยู่เป็น ประจำให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น แก้ปัญหาความยากจน สร้างรายได้ภายในชุมชน ทำให้ลดการอพยพ ย้ายถิ่นฐาน คนในชุมชนได้ทำมาหากินในพื้นที่ของตนเอง ผลกระทบทางสังคม ได้แก่ เศรษฐกิจ ของชุมชนดีขึ้น สุขภาพของคนในชุมชนดีขึ้น คุณภาพสิ่งแวดล้อมดีขึ้น เกิดความสามัคคีในชุมชน ชาวบ้านมีความมั่นใจในตัวเอง ดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ลดภาระของภาครัฐในการช่วยเหลือ (2) ความใหม่ กล่าวคือ รูปแบบองค์กรพัฒนาสังคมแบบครบวงจร ทั้งการผลิต การกระจายสินค้า และการบริโภค องค์กรชุมชนลักษณะนี้ถือว่าเป็นองค์กรแรกในประเทศไทยที่ดำเนินการโดย ชาวบ้านเอง นำความรู้ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านและจากการศึกษาดูงานจากที่อื่น มา พัฒนาให้เป็นปัจจุบันมากขึ้น (3) แรงจูงใจเชิงสังคม องค์กรมีแรงจูงใจจากกลุ่มเกษตรกรในชุมชน ท้องถิ่นเองที่ต้องการการประกอบอาชีพที่มีความมั่นคงจึงร่วมกันสร้างองค์กรนวัตกรรรมชาวบ้าน

2) บทบาทการสื่อสารในกระบวนการนวัตกรรมสังคม

(1) ตัวแสดงสำคัญในกระบวนการนวัตกรรมสังคมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นตัวแสดงแบบ “กระตือรือร้น” (Active) หมายถึง ตัวแสดงที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงรุกกับองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านก่อนหรือมีความเป็นผู้ส่งสาร

(2) บทบาทการสื่อสารต่อการสร้างนวัตกรรมสังคม (Creation of Social Innovation)

การธำรงรักษาความสัมพันธ์ของชุมชน: การนำกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการเพิ่มสาระประโยชน์หรือหัวข้อการสนทนาให้กับชาวบ้านได้แลกเปลี่ยนกัน มิใช่เพียงการเชื่อมเยียนกันโดยไม่มีสาระ

การสืบทอด/รื้อฟื้นภูมิปัญญาท้องถิ่น: การรวบรวมสารที่เป็นมุขปาฐะจากชาวบ้านหลายคนทำให้ภูมิปัญญาต่าง ๆ ได้รับการประมวลขึ้น

การเลือกสรรภูมิปัญญา: กลุ่มเกษตรกรจะร่วมกันแสดงความคิดเห็นและคัดเลือกภูมิปัญญาที่สามารถนำมาทดลองใช้ได้จริงอย่างไม่ต้องยากมาทำการศึกษาดทดลองในแปลงเกษตรของตนเองร่วมกัน

การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นนวัตกรรมชาวบ้าน: การรวมตัวกันเพื่อร่วมกันทำการเกษตร และยังมีการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นประจำจึงเป็นปัจจัยเอื้อในการร่วมกันพัฒนาแนวคิดทางการเกษตร

การสร้างการยอมรับร่วมของเจ้าของนวัตกรรม: การถ่ายทอดความรู้หรือแนวคิดของแต่ละคน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วมในนวัตกรรมสุทธิที่ผลิตขึ้นมา เป็นการสร้างสิทธิในการส่งข่าวสาร (Right to Inform) ให้กับคนในชุมชนได้มีโอกาสบอกปัญหา ปัญหานั้น ๆ ก็จะกลายเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องการแก้ไข

การสร้างอัตลักษณ์และการสำนึกท้องถิ่น: การทำงานในนามกลุ่มหรือเครือข่ายจึงเป็นที่สังเกตได้ชัดเจนว่ามีใครบ้างที่มักมานั่งคุยจับกลุ่มกัน รวมถึงการทำนาข้าวกลี้ยงสีด้าที่โดดเด่นในทุ่งนา

(3) บทบาทการสื่อสารต่อการบูรณาการนวัตกรรมสังคม (Integration of Social Innovation)

การปรับปรุงวิถีชีวิตให้ก้าวทันโลกาภิวัตน์: เกษตรกรได้รับความเป็นธรรมในการต่อรองราคาสินค้า ทำให้เกษตรกรสามารถอยู่รอดได้ในสังคมทุนนิยม

การสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการพัฒนาต่อเนื่อง: การสื่อสารรูปแบบเดิม เช่น การจัดอบรม ประชุมสัมมนา การศึกษาดูงานจากเกษตรกรต้นแบบ เป็นต้น ทำให้เกษตรกรเปลี่ยนแปลงได้ แต่เปลี่ยนแปลงได้เพียงระยะเริ่มต้นเท่านั้น องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงปรับปรุง

การสื่อสารโดยเน้นเรื่องการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Learning by Doing) และทำร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อส่งเสริมกัน

การผสานนวัตกรรมกับวิถีสังคม: นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นนวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงไม่ยากที่จะเชื่อมโยงวิถีชีวิตเดิมให้เข้ากับภูมิปัญญาที่ผ่านการปรับปรุง

(4) บทบาทการสื่อสารต่อการขยายผลนวัตกรรมสังคม (Expansion of Social Innovation)

(ก) การพัฒนาที่ยั่งยืน: หากยังมีการแลกเปลี่ยน พูดคุย หรือมีการใช้พื้นที่สาธารณะอยู่ การพัฒนาก็จะไม่หยุดนิ่ง เพราะเกษตรกรจะพบกับปัญหาหรือมีแนวคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

(ข) การสร้างผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง: การขยายจำนวนสมาชิกเรื่อย ๆ พร้อมกับการสร้างกิจการเพื่อสังคมเพื่อขยายวิสัยทัศน์ขององค์กรให้กว้างขึ้นและกระจายนวัตกรรมผ่านสินค้าทั่วประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการขยายพื้นที่การพัฒนาไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ สุรินทร์ ร้อยเอ็ด ลพบุรี และตาก

(ค) การเชื่อมประสานชุมชน: สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นเครือข่ายที่มีโครงสร้างมาจากกลุ่มย่อยของสมาชิกในหมู่บ้านที่แตกต่างกัน

(ง) การสร้างความร่วมมือจากภายในและภายนอก: การสร้างเครือข่าย กิจการเพื่อสังคม วิสาหกิจชุมชน และกองทุน เป็นการขยายความร่วมมือเพื่อเป็นการเปิดรับแนวคิดและวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ

3) การยอมรับนวัตกรรมการพัฒนาของสมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในมิติด้านสังคม

สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักพบ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในด้านสังคมว่า

เกษตรกรเห็นด้วยอย่างมากกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง

เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับการมีเพื่อนร่วมกันคิดร่วมกันทำการเกษตร เมื่อทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของตนเองเมื่อทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

9.1.2.2 นวัตกรรมพัฒนาในมิติด้านเศรษฐกิจ “กิจการเพื่อสังคม”

นวัตกรรมพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ในมิติด้านเศรษฐกิจนั้น ผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาด้านนี้ใช้รูปแบบธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ ดังนี้

1) ความเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในส่วนที่เป็นกิจการคือ บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือเรียกสั้น ๆ ว่า SE ในปี 2553 โดยสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ภายใต้กฎหมาย และระบบทะเบียนสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2554 และยังได้เป็นกิจการเพื่อสังคมตัวอย่างสำคัญในประเทศไทย ดังนั้น ความเป็นกิจการเพื่อสังคมของบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด จะพิจารณาร่วมกับระเบียบ ข้อกำหนดในการจดทะเบียนเป็นเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมของสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ดังนี้

(1) ลักษณะของ“กิจการเพื่อสังคม”

(ก) ลักษณะทั่วไป

บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเป็นภาคเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในชุมชนร่วมกันประกอบกิจการหรือดำเนินการ นั่นก็คือ เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน โดยมีกรรมการผู้จัดการบริษัท รวมทั้งผู้ประสานงานเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านร่วมด้วย ส่วนเป้าหมายของบริษัทมุ่งแก้ไขปัญหาการเกษตรในสังคมอีสานด้วยการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

(ข) ลักษณะพิเศษ

มีกระบวนการผลิต การดำเนินการกิจการ หรือการดำเนินการในส่วนของการผลิตภัณ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังมีการสนับสนุนการทำงานของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเพื่อการส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรให้มีความยั่งยืนและอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการวัดและประเมินผลด้วยตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้, สุขภาพ, สภาพแวดล้อม, ความสุขของเกษตรกร

มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ร่วมกับระบบทุนนิยมให้มีความสมดุลกัน หรือกล่าวได้ว่ามีความพอเพียงในระดับที่อยู่รอดและเป็นไป เกษตรกรสามารถรับปัจจัยการผลิตไปผลิตและนำผลผลิตกลับมาคืน

มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง โดยมีการจัดตั้งกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านขึ้นเพื่อการวางแผนการเงินโดยเฉพาะ เพื่อให้พนักงานรายย่อยได้ร่วมสนับสนุนการทำงานขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน

ผลกำไรนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชน โดยยึดหลักการแก้ปัญหา สังคมเป็นหลัก สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย ประกอบด้วย บริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน เครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้ และกองทุนนวัตกรรมการชาวบ้าน

มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยการใช้รูปแบบธุรกิจ Social Contract Farming และการผลิตสินค้าและบริการตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงการนำข้อปฏิบัติของกิจการเพื่อสังคมมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอีกด้วย

(2) ประเภทและรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม

บริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านจึงเป็นรูปแบบของธุรกิจประเภทกิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยเครือข่ายและองค์กรชุมชน (Community-Based Social Enterprise)

(3) การแบ่งกลุ่มกิจการเพื่อสังคมตามประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต (Thematic Segmentation) บริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านจัดเป็นตัวอย่างสำคัญของประเด็นเกษตรปลอดภัยและยั่งยืน

2) บทบาทการสื่อสารต่อการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม

(1) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ: การขยายเครือข่ายชุมชนทำให้เกิดการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น ส่วนการขยายเครือข่ายภายนอกนั้นจะมีส่วนช่วยในการดำเนินกิจการของบริษัทที่ต้องอาศัยบุคคลภายนอกในการทำงาน ให้คำปรึกษา เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและ เป็นต้นแบบในเชิงแนวคิด

(2) การวางแผนการตลาด: องค์กรไม่ความถนัดด้านการตลาด จึงต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจในการร่วมวางแผนหรือรับหน้าที่ในการทำการตลาดให้กับบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน

(3) ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ: อาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพที่ยากจนที่สุด องค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านได้เล็งเห็นปัญหานี้จึงได้มีการใช้การสื่อสารเป็นปัจจัยหลักในการเชื่อมโยงเกษตรกรให้เป็นเครือข่ายรวมตัวกันให้เกิดเป็นองค์กรที่ใหญ่ขึ้นจึงมีอำนาจต่อรองกับปัจจัยภายนอก

(4) การเสริมประสิทธิภาพการผลิต: การทำงานผ่านการสื่อสารของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านซึ่งเปรียบเป็นฝ่ายผลิต และฝ่ายวิจัยประเมินผลของบริษัทในการที่จะชี้แจงหรือร่วมแสดงความคิดเห็นปรับปรุงคุณภาพให้สินค้าอยู่เสมอ

3) การยอมรับนวัตกรรมการพัฒนาของสมาชิกองค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน ในมิติด้านเศรษฐกิจ

สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวนบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักพบ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้านในด้านเศรษฐกิจว่า

เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้านในการสร้างผลผลิตทางการเกษตรของตนเอง

เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้านในการประกอบอาชีพ ทำให้รายได้ของตนเองดีขึ้น

เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้านในการบริหารจัดการทรัพยากรที่ตนเองมี

9.1.2.3 นวัตกรรมพัฒนาในมิติด้านสิ่งแวดล้อม “เกษตรอินทรีย์นานาชาติ”

นวัตกรรมการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้านในมิติด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาด้านนี้ใช้การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้าน

เกษตรอินทรีย์ขององค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้านเป็นเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านข้อกำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements-IFOAM) ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ด้านสุขภาพ (Health)

การปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นเป็นการส่งเสริมสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมให้กับดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และขยายผลได้ในระดับโลก องค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้านมีการวัดดัชนีความสุขของผู้ใช้นวัตกรรมและการวัดปริมาณสารพิษตกค้างในกระแสดเลือด ตลอดจนพื้นที่บริเวณแปลงเกษตรต่างมีสีเขียว และมีสัตว์นา ๆ ชนิดมาอยู่อาศัย

(2) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology)

เกษตรอินทรีย์ขององค์กรนวัตกรรมการชาวนบ้านจะใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% การบริหารจัดการทรัพยากรในแปลงเกษตรประณีตเป็นการดูแลระบบนิเวศในพื้นที่ของตนให้หมุนเวียนได้อย่างเป็นธรรมชาติและเป็นการรักษาความหลากหลายทางธรรมชาติ

(3) ด้านความเป็นธรรม (Fairness)

เกษตรอินทรีย์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต การทำนาในบริเวณใกล้แปลงเกษตรอินทรีย์จะไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ อีกทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าคุณภาพพิเศษที่สามารถต่อรองความเป็นธรรมในด้านราคาได้ ด้านการประกอบการของบริษัทนวัตกรรมการชาวนบ้านที่เป็นกิจการเพื่อสังคมมี

การคำนวณต้นทุนการผลิตที่มีใช้เพียงจำนวนเงิน หากแต่รวมถึงต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ระบบการผลิต การจำหน่าย และการค้าผลผลิตเกษตรอินทรีย์จึงมีความโปร่งใส ได้รับการวิจัย และประเมินผล โดยเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านอยู่เสมอ เพื่อให้มีความเป็นธรรม

(4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care)

การดำเนินการขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทั้งองค์กรมีพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป อาศัยการพัฒนาที่เน้นเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ชาวบ้านจะเรียนรู้จากการปฏิบัติมากกว่าการรับความรู้แล้วนำไปปฏิบัติเอง พวกเขาคิดพากันทำ ดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน มีเวทีชุมชนในการแสดงความคิดเห็น

2) บทบาทการสื่อสารในการทำเกษตรอินทรีย์

(1) การเสริมศักยภาพและให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม: สมาชิกเครือข่ายส่วนใหญ่ผ่านการอบรมทางการเกษตรทำให้มีความรู้เรื่องการเกษตรปลอดสารพิษอยู่แล้ว การส่งเสริมขององค์กรจึงเป็นเพียงการกระตุ้นเตือนให้เกษตรกรตระหนักถึงโทษของสารเคมีเพิ่มขึ้น และการนำเสนอวัฒนธรรมทางธรรมชาติที่สามารถนำมาใช้ทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) การเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีของสิ่งมีชีวิต: องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านได้ร่วมกับอนามัยหมู่บ้านและโรงพยาบาลในการเข้าร่วมปรึกษาเรื่องสินค้าการเกษตรที่ปลอดสารพิษและดีต่อสุขภาพ ทั้งยังมีการร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในตลาดนัดของโรงพยาบาลด้วย

(3) การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด: การประชุมเวียนเพื่อร่วมกันทำเกษตรประณีตเป็นบทเรียนเรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อลดความเสี่ยงในการทำลายแร่ธาตุในดิน และป้องกันการสะสมของโรคและศัตรูพืชได้อีกด้วย

(4) การปลูกฝังแนวคิดการรักษามรดก: การพูดคุยกันถึงประเด็นด้านการเกษตรอินทรีย์บ่อย ๆ จะทำให้คุ้นชินกับการเพาะปลูกอย่างไม่ทำลายธรรมชาติ และซึมซับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ได้ผลในการปลูกพืชโดยไม่ใช้สารเคมี นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงข้อดีของการปลูกพืชโดยใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการคำนวณค่าใช้จ่ายในการทำเกษตรอินทรีย์เปรียบเทียบกับการทำเกษตรเคมี

3) การยอมรับนวัตกรรมการพัฒนาของสมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในมิติด้านสิ่งแวดล้อม

สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรรมชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักพบ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรรมขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านในด้านสิ่งแวดล้อมว่า

เกษตรกรเห็นด้วยมากกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ตนเองอาศัยอยู่

เกษตรกรเห็นด้วยมากกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านที่ทำให้ตนเองมีความรู้ใหม่ ๆ ทางกรเกษตร

เกษตรกรเห็นด้วยปานกลางกับประโยชน์ในการใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านในการถ่ายทอดความรู้และสร้างประสบการณ์ในกระบวนการทางการเกษตรทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ผลิต การตลาด จนถึงมือผู้บริโภค

จากผลการศึกษาภาพรวมขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้าน บทบาทการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านในการพัฒนาทั้งมิติสังคม มิติเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม มีการสื่อสารตัวนวัตกรรรมขององค์กรที่มีทั้ง 3 มิติบูรณาการกันอยู่ ส่วนบทบาทขององค์กรย่อยจะมีบทบาทหลักที่แตกต่างกันตามเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้นๆ ได้แก่ เครือข่ายนวัตกรรรมชาวบ้านมีบทบาทหลักในมิติสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทนวัตกรรรมชาวบ้านมีบทบาทหลักในมิติเศรษฐกิจและสังคม วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทหลักในมิติเศรษฐกิจและสังคม กองทุนนวัตกรรรมชาวบ้านมีบทบาทหลักในมิติเศรษฐกิจ

9.1.3 ปัจจัยในการสื่อสารที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรรม

ชาวบ้าน ทำให้องค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านประสบความสำเร็จ และปัญหาหรือ

อุปสรรคในการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้าน รวมถึงแนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านเป็นอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้าน สามารถสรุปได้

ดังนี้

9.1.3.1 ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้าน มีประเด็นดังนี้

- 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานและบริหารจัดการองค์กร
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเกษตรแบบใหม่
- 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของเกษตรกร

9.1.3.2 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน มีประเด็นดังนี้

- 1) ปัญหาและข้อจำกัดของการพัฒนาเครือข่าย
- 2) ปัญหาและข้อจำกัดของการยอมรับเกษตรแบบใหม่
- 3) ปัญหาและข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ
- 4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร

9.1.3.3 แนวโน้มการสื่อสารในอนาคตขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน มีประเด็นดังนี้

- 1) การขยายองค์กรเพื่อความยั่งยืน
- 2) การบริหารจัดการองค์กร
- 3) การขยายผลระดับปัจเจกเป็นระดับสังคม
- 4) ขกระดับการเปลี่ยนแปลง
- 5) สร้างทายาทเกษตร
- 6) ประเด็นการพัฒนาในอนาคต
- 7) พัฒนาการสื่อสาร
- 8) พัฒนาการตลาด

9.1.4 ประสิทธิภาพการใช้นวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นอย่างไร

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

9.1.4.1 ผลการวัดพฤติกรรมการใช้นวัตกรรม

โครงการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมมากที่สุดได้แก่ นาอินทรีย์ รองลงมาคือ เกษตรประณีต, กลุ่มเลี้ยงหมู, วัว, ไก่, เมล่อนนวัตกรรม, และพริกอินทรีย์ ตามลำดับ

9.1.4.2 ผลการวัดการเป็นเจ้าขององค์กรประกอบนวัตกรรม

องค์กรประกอบนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของมากที่สุด ได้แก่ แรงงาน รองลงมาคือ เงินทุน, ที่ดิน, แหล่งน้ำ, และคุณภาพดินตามลำดับ

9.1.4.3 ผลการวัดภูมิหลังและกระบวนการเกี่ยวกับการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม

ขั้นตอนที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่เลือกเป็นขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ เพื่อน/ญาติ /คนสนิทมาชวน, เห็นคนอื่นทำ, สมาชิกบอกต่อให้คนที่สนิทมาชวน, และสมาชิกที่ไม่สนิทมาชวน

ขั้นตอนที่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านทุกคนเลือกเป็นขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ รู้จักเกษตรกรอินทรีย์, รู้จักนวัตกรรมการชาวบ้าน, สมัคร, และทำเกษตรกรอินทรีย์

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกส่วนใหญ่ มีขั้นตอนคือ “ฉชกฉ” ซึ่งหมายถึง รู้จักนวัตกรรมการชาวบ้าน สมัคร รู้จักเกษตรกรอินทรีย์ และทำเกษตรกรอินทรีย์ รองลงมากระบวนการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิก มีขั้นตอนคือ “กฉฉช” ซึ่งหมายถึง รู้จักเกษตรกรอินทรีย์ ทำเกษตรกรอินทรีย์ รู้จักนวัตกรรมการชาวบ้าน และสมัคร สุดท้าย กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกร้อยละ 10 มีขั้นตอนคือ “ฉชฉก” ซึ่งหมายถึง รู้จักนวัตกรรมการชาวบ้าน สมัคร เกษตรอินทรีย์ และรู้จักเกษตรกรอินทรีย์

9.1.4.4 ผลการวัดปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรม

ผู้ส่งสารเป็นปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับนวัตกรรมได้มาก ซึ่งผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ สมาชิกเครือข่าย, บุคคลในครอบครัว หรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการร่วมกันทำการเกษตร, และเพื่อน/คนรู้จัก ตามลำดับ

ส่วนสารเป็นปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับนวัตกรรมได้ปานกลาง ซึ่งสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ตัวอย่างจากการปฏิบัติจริง, คำพูด, และเนื้อหาการบรรยายสไลด์ ตามลำดับ

และสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับนวัตกรรมได้มาก ซึ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การลงพื้นที่ศึกษาพร้อมปฏิบัติจริง, การจัดอบรมเกี่ยวกับการทำแปลงสาธิต, และการประชุมเครือข่าย ก ตามลำดับ

9.1.4.5 ผลการวัดผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม

บุคคลที่เห็นด้วยหรือสนับสนุนการรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกหรือภรรยา, สมาชิกเครือข่าย, และพ่อแม่ ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่ไม่เห็นด้วยคัดค้านการรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพื่อนบ้าน และคนที่มิพินที่ทำกินในบริเวณเดียวกัน ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้รับการบอกหรือแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการคัดค้านหรือไม่เห็นด้วยต่อการรับนวัตกรรม ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้รับการสนับสนุนหรือเห็นด้วยจากทุกคน (ไม่มีผู้คัดค้าน) ในการรับนวัตกรรม และกลุ่มตัวอย่างเพียง ไม่มีใครบอกหรือแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการเห็นด้วยหรือสนับสนุนในการรับนวัตกรรม

9.1.4.6 ผลการวัดการยอมรับนวัตกรรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยมีการรับรู้ประโยชน์ที่ทำให้มีความรู้ใหม่ ๆ ทางการเกษตร การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ประโยชน์ต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน โดยมีการเรียนรู้การใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้านได้ด้วยตนเอง เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้านเป็นเรื่องไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน และมีความสามารถใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้านได้โดยง่าย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้นวัตกรรม โดยมีความน่าสนใจต่อเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้าน มีความพึงพอใจในการทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้าน และความต้องการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้าน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยหากมีโอกาส จะใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้านทุกครั้ง หากไม่ได้ทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้านจะไปสมัคร และแม้มีสิ่งอื่นที่ทำหน้าที่ได้เหมือนกันก็จะยังใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้าน ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางกับการใช้งานจริง โดยใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้านในชีวิตประจำวัน และเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวมนวัตกรรมชาวบ้านถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ตามลำดับ

9.1.4.7 ผลการวัดความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลเรียงตามลำดับ ได้แก่ เมื่อได้ขึ้นเกี่ยวกับความรู้ในการทำเกษตรใหม่ ๆ ตนมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้ เมื่อมีความรู้ในการทำเกษตรใหม่ ๆ เข้ามา ตนอยากเป็น คนกลุ่มแรกที่ได้ใช้ความรู้ นั้น ๆ ก่อน และตนชอบหรือสนใจผลผลิตที่ได้จากวิธีใหม่ ๆ มากกว่าผลผลิตจากวิธีเดิม ๆ ตามลำดับ

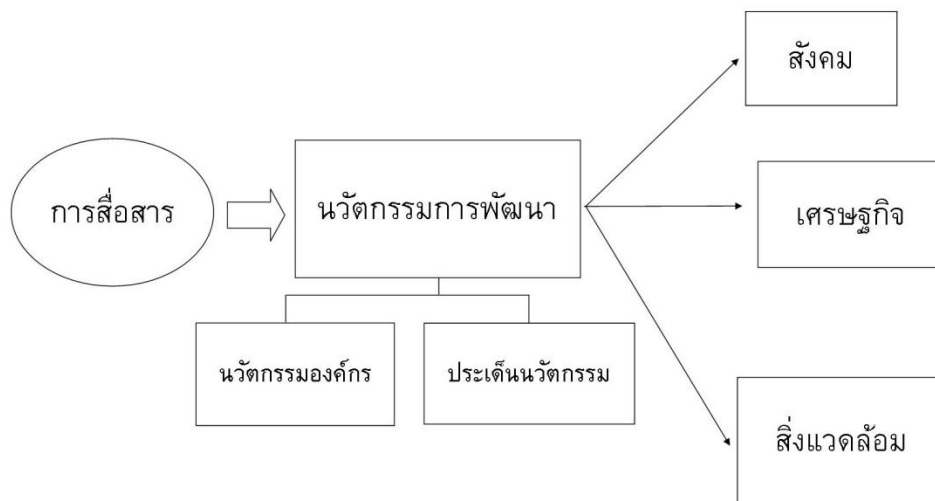
9.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม องค์รวมนวัตกรรมชาวบ้าน” ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ โดยแบ่งการสื่อสารนวัตกรรมพัฒนาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ “นวัตกรรมองค์กร” กล่าวคือ การสื่อสารตัวองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการพัฒนาและจัดการองค์กร และ “ประเด็นนวัตกรรม” กล่าวคือ การ

สื่อสารนวัตกรรมที่สมาชิกขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านร่วมกันคิดค้นขึ้น และอภิปรายผลการสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านในเชิงมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) การสื่อสาร “นวัตกรรมองค์กร”
- 2) การสื่อสาร “ประเด็นนวัตกรรม”
- 3) การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 9.1 กรอบแนวคิดการสื่อสารนวัตกรรมพัฒนา

9.2.1 การสื่อสาร “นวัตกรรมองค์กร”

องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีจุดเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มเกษตรกรจากหลายกลุ่มที่ได้รับการจุดประกายทางความคิดจากบุคคลภายนอกมาแล้ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับเวทีนิ สตะเวทิน (2542) ที่พบว่า การรวมกลุ่มของประชากมนั้นเริ่มต้นจากการที่หน่วยงานภายนอกเข้ามาเป็นผู้จุดประกายทางความคิดให้แก่แกนนำของชุมชน การสื่อสารเพื่อการสร้างองค์กรในยุคเริ่มต้นจึงเป็นการสื่อสารในระดับกลุ่ม โดยใช้ความรู้สึกเป็นกลุ่มเดิมในการสื่อสารเพื่อแยกเกษตรกรที่มีแนวคิดเหมือนกันออกมาสร้างเป็นกลุ่มใหม่ หรือเป็นการสร้างกลุ่มแบบแตกหน่อตนเอง ซึ่งการสื่อสารกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันทำให้ง่ายต่อการสื่อสารตรงกับแนวคิดของ Everett M. Rogers (1995) กล่าวว่า “การสื่อสารจะเกิดขึ้นง่ายและประสบความสำเร็จเมื่อบุคคลที่มาทำการสื่อสารกันนั้นมีลักษณะของความคล้ายคลึงกัน (Homophily) ทั้งลักษณะทางประชากรและลักษณะทางสังคม ทั้งนี้เมื่อบุคคลมีความคล้ายคลึงกันนั้นก็จะมีกรอบทางความคิดที่

คล้ายคลึงกันทำให้การสื่อสารเป็นไปในทางเดียวกัน” เพื่อให้กลุ่มมีความเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ ดังที่ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า “การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์” อีกทั้งเกษตรกรได้ผ่านการอบรมการเป็นวิทยากรหรือก็คือ ผู้ส่งสาร ทำให้เกษตรกรที่ผ่านการอบรมมีความเป็นผู้นำ สามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้ และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างและขยายเครือข่ายต่อไป

ส่วนการขยายกลุ่มให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารเดิมคือ การใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มในการชักชวนคนรู้จักหรือเครือข่ายเพื่อเข้าร่วมกลุ่ม ดังนั้น การรวมกลุ่มจึงมีความแน่นแฟ้น สนิทสนมกัน เพราะต่างรู้จักกันเป็นอย่างดี ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ธนุแสง (2544) พบว่า กลุ่มผู้นำชุมชนใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในฐานะคนบ้านเดียวกัน ซึ่งเป็นลักษณะของสังคมไทยที่จะมีการติดต่อกันระหว่างเพื่อนบ้าน และในฐานะคนที่ทำงานเพื่อชุมชนในตำแหน่งคณะกรรมการชุมชนด้วยกันในการหาแนวร่วมรวมทั้งเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลเข้ามาทำงานเพื่อแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ลักษณะของสังคมไทยที่มีการพบปะกันระหว่างคนในชุมชนเดียวกันและมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันนั้นทำให้การที่กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นไม่ว่าจะเกิดจากกลุ่มใดในชุมชนนั้นก็จะได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชนและทำให้การรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งนั้นเป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น

เมื่อรวมกลุ่มได้สำเร็จและมีการเชื่อมโยงหลายกลุ่มเข้าด้วยกัน จึงเกิดรูปแบบเครือข่ายขึ้น ซึ่งเป็นเครือข่ายเชิงซ้อน มีหลายศูนย์กลางโดยที่เครือข่ายดังกล่าวมีเส้นความสัมพันธ์หลายเส้น เช่น พบปะสังสรรค์ ร่วมงานบุญประเพณีต่างๆ เป็นเพื่อนบ้าน เป็นเครือข่าย มีที่นาใกล้เคียง กล่าวคือ เป็นทั้งเครือข่ายอาชีพการงาน (Task Oriented) และเครือข่ายทางสังคม (Social Oriented) ไปพร้อมๆ กัน ผู้วิจัยพบว่า ยิ่งจำนวนเส้นความสัมพันธ์ของเครือข่ายมีจำนวนมาก ความเหนียวแน่นและการมีส่วนร่วม รวมถึงการติดต่อสื่อสารจะยิ่งมีมากยิ่งขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

จากการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ กลุ่มเกษตรกรแกนนำก็เริ่มตั้งชื่อเครือข่าย และสร้างให้เป็นทางการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดพันธะสัญญาร่วมกันของสมาชิกที่จะขับเคลื่อนเครือข่ายต่อไป และสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของเครือข่าย อีกทั้งยังง่ายต่อการสื่อสารในการเรียกชื่อ สร้างอัตลักษณ์ของเครือข่าย ดังที่จรัส เสือดี และคนอื่นๆ (2547) ได้วิเคราะห์ว่า หากมีผู้ส่งสารเพิ่มจำนวนมากขึ้น จะต้องเสริมพลังของผู้ส่งสารด้วยการตั้งกลุ่มที่เป็นการเป็นงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับและความชอบธรรม เช่น มีสื่อประจำกลุ่ม มีที่ทำการกลุ่มอย่างชัดเจน มีการประชุมอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึง การมีสังกัด ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันถึงความเป็นเจ้าของ ส่งผลต่อการขยายผลว่า “เป็นภารกิจ หน้าที่ที่ต้องทำ” ทำให้เกิดพฤติกรรมการส่งสารอย่างต่อเนื่องในทุกเวลาและสถานที่ โดยไม่จำเป็นต้องรอคำสั่งจากใคร

เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นองค์กรทางสังคมในระดับท้องถิ่น ทำให้พบข้อจำกัดในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาเฉพาะด้านสังคมไม่อาจทำได้กับภาคการเกษตร ดังที่กาญจนา แก้วเทพ และคนอื่นๆ (2549) กล่าวว่า “การเกษตรเป็นเรื่องของการทำมาหากิน เป็นวิถีชีวิต ความเป็นความตายของผู้สื่อสาร ดังนั้น ความรู้ด้านการเกษตรจึงมิใช่ความรู้ที่มีไว้ประดับตัวเฉยๆ หรือ แม้แต่ความรู้ท่วมหัว ปฏิบัติจริงไม่ได้ ก็เอาตัวไม่รอด” ดังนั้น เพื่อให้เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องพึ่งทุนสนับสนุนจากองค์กรภายนอก จึงมีการจดทะเบียนบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านขึ้น เพื่อให้มีหลักทรัพย์สินทางปัญญาในองค์กร และเพื่อให้การทำงานมีความสมดุลทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจต่อมาจึงจดทะเบียนบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านเป็นกิจการเพื่อสังคม ผลการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนองค์กรลักษณะนี้นับได้ว่าเป็นองค์กรรูปแบบใหม่ของประเทศไทย ที่ปรับองค์กรให้เหมาะกับโอกาสในสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากองค์กรจะมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นแบบแผน มีอัตลักษณ์ชัดเจนแล้ว ยังทำให้ได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านแนวคิดและงบประมาณในการพัฒนาองค์กรต่อไปอีกด้วย

การพัฒนาองค์กรในช่วงที่แผนและนโยบายของสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติอยู่ในช่วงเริ่มต้น หรือเรียกว่า องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นกิจการเพื่อสังคมรุ่นบุกเบิก ทำให้ได้รับโอกาสในการพัฒนากิจการเพื่อสังคมมาก เพื่อเป็นแบบอย่างของกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย แต่ทั้งนี้การพัฒนาในช่วงนี้ยังเป็นช่วงพัฒนาแนวคิด กรอบแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่นิ่ง ทำให้ต้องใช้ระยะเวลามากและไม่มีความแน่นอนในการเปลี่ยนแปลง การพยายามเชื่อมโยงด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรจึงยังต้องพัฒนาอีก ผลการวิจัยสะท้อนว่า สมาชิกองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านยังมีความรู้และความเข้าใจเรื่องกิจการเพื่อสังคมอยู่น้อย หรือแทบไม่รู้จักกิจการเพื่อสังคมเลย จะมีเพียงเกษตรกรที่เป็นแกนนำเท่านั้นที่เข้าใจเรื่องนี้

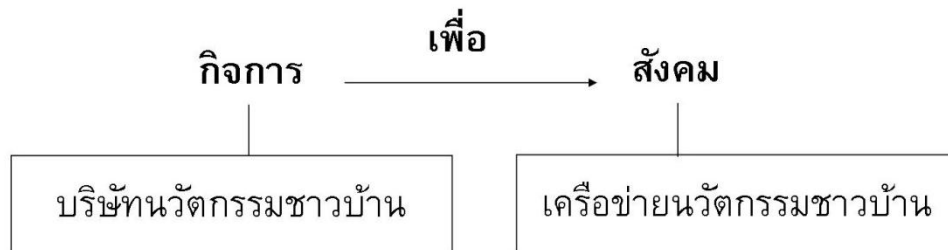
ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของการสื่อสารเพื่อสร้างความสมดุลขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านที่เป็นการสื่อสารคู่ขนานของ 2 องค์กรย่อย ซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 9.6 ตารางความแตกต่างของเครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้านและบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน

เครือข่ายนวัตกรรมการชาวบ้าน	บริษัทนวัตกรรมการชาวบ้าน (กิจการเพื่อสังคม)
มิติสังคมเป็นหลัก	มิติเศรษฐกิจเป็นหลัก
เครือข่ายธรรมชาติที่ปรับให้เป็นทางการ	เครือข่ายที่เป็นทางการตามกฎหมาย
ระดับท้องถิ่น	ระดับประเทศ
นวัตกรรมทางการเกษตร	นวัตกรรมทางการตลาดสังคม

ในช่วงการเปลี่ยนแปลงองค์กรนี้จึงเป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงสำคัญขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน การเพิ่มบริษัทนวัตกรรมการชาวบ้านทำให้ต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการ และผู้ประสานงานเครือข่าย สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากในการเชื่อมประสานองค์กรย่อยทั้งสองให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Gladwell (2000, อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ได้กล่าวถึงการแพร่ข่าวสารและเรื่องราวที่ได้ผลนั้นจำเป็นต้องอาศัยบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นนักเชื่อม(connector) มักเป็นบุคคลที่รู้จักคนมาก หลากหลายวงการ ชอบพบปะผู้คน และจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ ได้ดี โดยเฉพาะรู้ว่าใครมีความโดดเด่น หรือเชี่ยวชาญด้านใด นอกจากนั้นนักเชื่อมยังเป็นบุคคลที่มีความอยากรู้อยากเห็น เชื่อมมันในตนเองสูง และสนุกกับการทำหน้าที่ประสานงานในการเชื่อมต่อบุคคลต่างๆ ให้รู้จักกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลได้เป็นอย่างดี ตลอดจนได้รับความไว้วางใจจากบุคคลต่างๆ และที่สำคัญที่สุดนักเชื่อมมักไม่ค่อยมีศัตรู ดังนั้น การเชื่อมประสานองค์กรทั้งภายใน และภายนอก ขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้านจึงอาศัยสื่อบุคคลเป็นหลักในการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารที่ใช้ช่วงกำเนิดบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นหลัก เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการอยู่รอดได้ โดยอาศัยการสนับสนุนด้านการผลิตสินค้าจากเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน หากมองในแง่กิจการเพื่อสังคมการดำเนินการของบริษัทคือ วิธีในการแก้ปัญหาสังคมชนบทที่มีความยากจนของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน



ภาพที่ 9.2 กิจการเพื่อสังคม

ส่วนใหญ่การสื่อสารของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านจะเป็นการสื่อสารจากผู้นำทางความคิดหรือเกษตรกรแกนนำ เนื่องจากพอเป็นระบบบริษัทแล้ว ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากิจการบริหารองค์กรไทยของนักวิชาการตะวันตก Hofstade (1980) คือ ลักษณะเฉพาะของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้นำองค์กรมากกว่าการให้ความสำคัญกับระบบขององค์กร เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับสถานะของคนในสังคม (High Power Distance)

ต่อมา องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเกิดปัญหาการบริหารจัดการเครือข่ายและบริษัทที่ไม่สามารถบูรณาการได้ลงตัว เพราะสมาชิกเครือข่ายซึ่งเป็นชาวบ้านไม่มีชุดความรู้ทางการตลาดและการบริหารจัดการ การแลกเปลี่ยนในองค์กรจึงเกิดขึ้นน้อย สอดคล้องกับผลการวิจัยของปาริชาติ วลัยเสถียร (2543) ที่กล่าวว่า หลังจากที่ได้มารวมกลุ่มแล้วนั้นจะมีการประชุม พบปะเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการของกลุ่มเพื่อให้กิจการที่จัดตั้งนั้นเป็นไปได้อย่างสัมฤทธิ์ผล ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า หลังจากก่อตั้งบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ประเด็นในการบริหารจัดการเป็นประเด็นที่ปรึกษาหารือกันเฉพาะในกลุ่มแกนนำหรือกรรมการขององค์กร แล้วจึงนำผลการประชุมไปชี้แจงให้สมาชิกเครือข่ายมาเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ผ่านการประชุมแล้ว สาเหตุของปรากฏการณ์นี้ เกิดจากการขาดความรู้ที่จำเป็นต่อบริษัทของสมาชิก ทำให้สมาชิกไม่สามารถแลกเปลี่ยนหรือมีส่วนร่วมกับบริษัทได้อย่างเต็มที่ การะการบริหารจัดการจึงตกเป็นของกลุ่มแกนนำเท่านั้น การดำเนินการเคลื่อนไหวของกลุ่มจึงล่าช้าหรือไม่สามารถขยายผล

ออกไปได้เท่าที่ควร ดังนั้น องค์ความรู้ทางการตลาดที่ขาดหายไป ทำให้บริษัทต้องขายส่งเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้องค์กรภายนอกทำการตลาดกับลูกค้า

ด้วยปัญหาข้างต้น ทำให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นในการดำเนินธุรกิจของชุมชน เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาด การบริหารจัดการ ร่วมกับการแปรรูปสินค้าจากเครือข่าย โดยการสื่อสารภายในวิสาหกิจชุมชนเน้นการสื่อสารสู่ภายนอกซึ่งเป็นองค์กรรัฐในระดับท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงการสนับสนุนต่าง เป็นการสร้างองค์กรเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับในฐานะองค์กรชุมชน ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏภายในวิสาหกิจพบว่ามีเพียงการสื่อสารสองทางระหว่างสมาชิก และการสื่อสารแนวดิ่งจากบนลงล่างอย่างไม่เป็นทางการจากการติดต่อของเจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐที่ทำแบบง่าย ๆ เน้นความรวดเร็ว เพราะเป็นเพียงการแจ้งข่าวให้ไปขายสินค้าตามงานเกษตรต่างๆ รูปแบบการสื่อสารนี้สอดคล้องกับ Leavitt (อ้างถึงใน กรชวล หอมไกร กาส, 2540) กล่าวว่า “หากต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องอย่างง่ายในการติดต่อสื่อสาร แล้วการสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่าส่วนการสื่อสารสองทางจะมีความถูกต้องแม่นยำและการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารได้มากกว่า” ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ยังคงใช้เหมือนเดิม เพียงแต่เพิ่มหัวข้อของวิสาหกิจชุมชนต่อท้ายการสื่อสารหลักขององค์กรเท่านั้น

หลังจากมีหลายองค์กรย่อย ความมั่นคงขององค์กรเป็นสิ่งที่ควรคำนึง เพราะมีกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องดำเนินการมากยิ่งขึ้น และการสร้างและพัฒนาองค์กรที่ผ่านมาทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่นมากยิ่งขึ้น จึงมีการจัดตั้งกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านขึ้นเพื่อเป็นแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก ทั้งยังทำให้องค์กรมีหลักทรัพย์สำรองหมุนเวียนในการขยายนวัตกรรมได้ต่อไปในอนาคต โดยใช้เฉพาะผู้นำทางความคิดเป็นผู้ส่งสาร ใช้กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ และการใช้สื่อการนำเสนอ Pitching ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การสื่อสารในช่วงกองทุนนวัตกรรมชาวบ้านยังมีไม่มากเพราะยังเป็นช่วงก่อตั้งกองทุน โอกาสในการนำเสนอองค์กรต่อนักลงทุนยังมีไม่มาก จากการนำเสนอแบบ Pitching ที่ใช้เวลาไม่ก่นาที การสื่อสารในลักษณะนี้จะต้องมีความชัดเจนตรงประเด็นและสามารถโน้มน้าวใจให้ได้ในระยะเวลานั้น ดังนั้น การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ในปีประเมิน พ.ศ. 2554 ของสตง. อาชวานันทกุล และภัทราพร แยมลอบ ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติจึงเป็นข้อมูลที่ดีในการนำเสนอของกองทุนนวัตกรรมชาวบ้าน

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมองค์กรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน คือ การมีสหองค์กรย่อยซึ่งบูรณาการการทำงานอยู่ภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกัน โดยวิธีการพัฒนาองค์กรลักษณะนี้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ครอบคลุมทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้

โดยไม่พึงปัจจัยภายนอก นับได้ว่าเป็นรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรชุมชนรูปแบบใหม่ของประเทศไทย

9.2.2 การสื่อสาร “ประเด็นนวัตกรรม”

เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านเป็นองค์กรย่อยหลักในการคิดค้นนวัตกรรมที่ใช้ในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เปรียบได้กับเป็นฝ่ายวิจัยและประเมินผลขององค์กร นวัตกรรมที่ได้มาจากการใช้กลยุทธ์การผสมผสาน Hybridization เนื่องจากการนำภูมิปัญญาเดิมมาผสมผสานกับองค์ความรู้เชิงเทคนิคแบบใหม่ด้านการเกษตร คือ การจัดการพื้นที่ดิน เทคโนโลยีอุตสาหกรรมการผลิตมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของพรทิพย์ เย็นจะบก, สุธิดา แสงเพชร, และ ทิพวรรณ ลิทธิธรรค์ (2547) ที่พบว่ากระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่เป็นทั้งแนวคิดและแนวปฏิบัติแบบทำขึ้นในประเทศไทยนั้นใช้กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การผสมผสาน ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมเรื่องทฤษฎีใหม่นั้นมีรากฐานมาจากการรู้จักพอในพระพุทธศาสนา บวกผสมกับองค์ความรู้ใหม่ทางการเกษตร

การแพร่กระจายประเด็นนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน หากพิจารณาตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ขั้นความรู้

เกิดขึ้นมากที่สุดในช่วงก่อนการรวมกลุ่มเกษตรกร เนื่องจากเป็นช่วงที่เกษตรกรแสวงหาความรู้ทางการเกษตรแนวใหม่จากการสนับสนุนของรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้จากเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน ทำให้เกษตรกรมีทัศนคติและแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน ในขั้นนี้จึงเป็นขั้นก่อนการก่อตั้งองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน แต่หลังจากการรวมกลุ่มแล้ว ก็ยังคงมีการให้ความรู้จากวิทยากรต่างๆ ที่จ้างมาตามวาระการประชุมหรือประเด็นใหม่ๆ ที่เกษตรกรยังไม่เคยมีฐานความรู้เดิมอยู่หรือยังไม่มีเชื่อมั่นในความรู้นั้น เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารเกี่ยวกับโทษของการใช้สารเคมีโดยนักวิชาการการเกษตร การอบรมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

ขั้นโน้มน้าวใจ

ขั้นนี้ในช่วงก่อตั้งสร้างกลุ่มนั้น ใช้เพียงการพูดคุยกันตามธรรมชาติ ใช้การสร้างความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนในเรื่องที่เป็นความสนใจของคนในกลุ่มอยู่แล้ว จึงไม่ต้องใช้การโน้มน้าวใจมากนัก เพราะเกษตรกรเคยผ่านการลงมือทำมาแล้วจากการอบรมกับปราชญ์ชาวบ้าน หรืออาจกล่าวได้ว่า เกษตรกรต่างผ่านวัฏจักรของขั้นตอนการแพร่่นวัตกรรมทางการเกษตรมาหลายรอบ

ผู้วิจัยเห็นว่า ขั้นโน้มน้าวใจจะใช้มากอีกครั้งในช่วงการนำเสนอโครงการใหม่ของบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งในโครงการแรกอาจไม่ต้องโน้มน้าวใจสูงมาก แต่การทำโครงการของ

องค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านในระยะแรกมักไม่ประสบความสำเร็จ การโน้มน้าวใจให้เกิดการสมัครโครงการครั้งต่อไปจึงเป็นสิ่งที่ต้องใช้การสื่อสารอย่างมาก เช่น ในช่วงการทดลองปลูกข้าวอินทรีย์รุ่นที่ 2 เป็นต้นไป

ขั้นตอนตัดสินใจยอมรับ

ขั้นนี้จะประกอบด้วยผู้รับสารที่เคยทำอยู่แล้ว และกลุ่มคนที่ตัดสินใจใหม่ซึ่งมีอยู่น้อยมาก เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรอินทรีย์อยู่แล้ว และเห็นข้อดีของการทำเกษตรอินทรีย์ ยิ่งการทำเกษตรอินทรีย์นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาทดลองเพื่อให้ได้นวัตกรรมของสมาชิกขึ้นมาใหม่ ตลอดทั้งความรู้ที่ซับซ้อนเชิงเทคนิคที่ต้องอาศัยการส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท ทำให้ขั้นตอนนี้มีคนจำนวนมากหลุดหายไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรทิพย์ เย็นจะบก และคนอื่นๆ (2547) ที่พบว่า ความรู้เชิงเทคนิคไม่ได้ผล เช่น การเอาสมุนไพรรวมไปหมักแล้วเกิดหนอนและมีกลิ่นเหม็น แต่ทว่าไม่มีแหล่งข้อมูลที่จะไขข้อข้องใจให้ได้ว่าจะแก้ไขอย่างไรต่อไป อีกเหตุผลหนึ่งก็เป็นไปตามที่งานวิจัยรุ่นก่อนๆเคยเสนอมา คือ ขาดเงื่อนไขสนับสนุน เช่น หาทรัพยากรไม่ได้ แต่สมาชิกเครือข่ายนวัตกรรรมชาวบ้านจะไม่มีปัญหาเรื่องการหาทรัพยากร เพราะมีการสนับสนุนของบริษัทนวัตกรรรมชาวบ้านอยู่ จึงทำให้ในครั้งแรกๆมีผู้มาทดลองสมัครเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมากที่น่าพอใจ เพราะไม่ต้องลงทุนด้วยปัจจัยของตนเอง

ขั้นตอนปฏิบัติ

เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรรมจะต้องลงชื่อเข้าร่วมโครงการขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรที่ลงชื่อจะนำนวัตกรรมไปใช้จริง แต่มักนำไปใช้อย่างไม่จริงจัง เพราะได้รับการสนับสนุนปัจจัยการผลิตโดยง่ายจึงไม่เห็นคุณค่าของการลงทุน บางคนก็ไม่ค่อยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำให้ประสิทธิภาพการใช้นวัตกรรมด้อยลง เกิดปัญหาในการใช้นวัตกรรม ทำให้เกิดการทอดทิ้ง แต่ก็ยังถือว่า เครือข่ายมีความสนิทสนมกันที่จะคอยช่วยกันตอบคำถามและแก้ปัญหา จึงทำให้มีเกษตรกรที่เป็นผู้นำทางความคิดเพิ่มขึ้น

ขั้นยืนยัน

ขั้นนี้จะขั้นที่มีจำนวนผู้ดำเนินขึ้นๆลงๆ แปรผันตามผลของการใช้นวัตกรรมในครั้งนั้นๆ หรือหากเป็นการปลูกข้าว การสื่อสารของสมาชิกจะเป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์นวัตกรรมไปในตัว หากสมาชิกสามารถขายข้าวได้ราคาดี สมาชิกก็จะหันกลับมาใช้นวัตกรรมกันมากขึ้น หากปีไหนไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ที่ตัดสินใจจะทำอีกรอบนั้นก็มีลดลง ผู้วิจัยเห็นว่า ขั้นยืนยันนวัตกรรมนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

ผู้วิจัยสรุปขั้นตอนการแพร่กระจายนวัตกรรมได้ว่า ประเด็นนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรรมชาวบ้านนั้น ในขั้นความรู้และการโน้มน้าวใจ เป็นขั้นที่สมาชิกมีทุนเดิมมากก่อนการสร้าง

องค์กรแล้ว กล่าวคือมีความรู้ และความสนใจเดิมเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเกษตร ส่วนขั้นตัดสินใจยอมรับและขึ้นปฏิบัติสามารถมองเป็นขั้นเดียวกันได้ เนื่องจากเกษตรกรมีการลงชื่อโครงการพร้อมกับปัจจัยการผลิตที่พร้อมต่อการทดลองใช้นวัตกรรมได้ทันที จึงไม่ยากที่จะตัดสินใจและปฏิบัติ ส่วนในขั้นยืนยันเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดที่จะรักษาเกษตรกรที่เป็นผู้นำทางความคิดไว้ เพราะสมาชิกขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นสมาชิกเชิงคุณภาพที่ผ่านการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรมาแล้วทั้งนั้น และมีแนวโน้มที่จะขยายผลนวัตกรรมต่อไป ในขั้นลงมือปฏิบัติและขึ้นการยืนยันในการใช้นวัตกรรมที่รับมา ความสัมพันธ์ของเครือข่ายการสื่อสารมีบทบาทมากที่สุด ตรงกับผลการวิจัยของพรทิพย์ เย็นจะบก และคนอื่นๆ (2547) และกิตติพล (2532) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการลงมือทดลองกับขั้นตอนการยอมรับสุดท้ายที่จะต้องอาศัยการแนะนำจากคนอื่นๆ และการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของคนอื่นๆ ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรมจึงไม่ได้เป็นปัจเจกบุคคล หากแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มหรือเครือข่ายหรือบุคคลอ้างอิงอื่นๆ

ถึงแม้ว่านวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมของสมาชิก แต่สื่อต้นทางของข่าวสารนั้นก็ยังคงเป็นสื่อของหน่วยงานรัฐระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานเกษตร โรงพยาบาลชุมชน สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม ที่ส่งสารนั้นมาสู่ภาคประชาชน (เครือข่ายการสื่อสาร) ซึ่งก็คือ องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน แล้วสมาชิกองค์กรจึงนำข่าวสารหรือประเด็นนั้นมาแลกเปลี่ยน ประยุกต์กับแนวคิดท้องถิ่น บริบทชุมชนของตนเอง เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ใช้ได้จริง แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นโครงข่ายการเชื่อมต่อที่น่าสนใจสำหรับการสื่อสารประเด็นนวัตกรรมทางการเกษตรนี้

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารประเด็นนวัตกรรมทางการเกษตรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะเน้นการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยน ทดลองปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ได้จริงและง่ายต่อการทำความเข้าใจนวัตกรรม สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมักเป็นสื่อผสม เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของรัตนาวดี บุรณภิวงศ์ (2525) ที่ชี้ให้เห็นข้อดีของการใช้สื่อประสมระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับการประชุมในประเด็นการเกษตรว่า การปรับเปลี่ยนพันธุ์ข้าวขึ้นให้แจกสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำกลับไปใช้ที่บ้านได้ มีรายละเอียดมาก สามารถนำกลับมาทบทวนขณะลงมือปฏิบัติได้ แต่ก็มักมีปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเนื้อหา ดังนั้น จึงควรประสานการประชุมอบรมเกษตรกรเข้ากับการให้เอกสาร

ด้านการยอมรับนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านนั้น พบว่า ประเด็นนวัตกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านนั้น เกิดขึ้นจากการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมของตนเองขึ้นแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกันภายในเครือข่าย จึงมีความรู้สึกเป็นเจ้าของนวัตกรรม ประกอบกับสมาชิกส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 78 มีความเป็นเจ้าขององค์ประกอบของนวัตกรรมทางการเกษตร

ซึ่งได้แก่ เงินทุน ที่ดิน แหล่งน้ำ และคุณภาพดิน ทำให้การตัดสินใจใช้นวัตกรรมนั้นเป็นไปได้ง่าย อีกทั้งสมาชิกยังเป็นผู้มีความสนใจในนวัตกรรมการเกษตรเป็นทุนเดิมอยู่แล้วจึงทำให้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการใช้งานจริงในเชิงบวก ซึ่งตรงกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2549) ที่ว่า “ข่าวสารใหม่ที่มีลักษณะสอดคล้องกับข่าวสารเดิมนั้น จะถูกรับรู้เข้าไปโดยง่าย” นอกจากนี้ในชุดความรู้ของเกษตรกรไทยเรื่องการใช้น้ำสารเคมีและยาฆ่าแมลงนั้น เคยผ่านช่วงการพัฒนาที่เกษตรกรไทยใช้วิธีธรรมชาติมาก่อน การใช้น้ำสารเคมีเป็นแหล่งความรู้ใหม่ที่แพร่กระจายเข้ามา การทำเกษตรอินทรีย์จึงเป็นแนวคิดใหม่ระลอกที่สามที่ยังไม่หายไปจากสังคมไทย หรือเรียกได้ว่าเป็นการหันกลับมาใช้แนวคิดเดิมโดยปรับประยุกต์ให้เหมาะกับยุคสมัย การสื่อสารประเด็นนวัตกรรมทางการเกษตรขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงต้องใช้การสื่อสารเพื่อสร้างนวัตกรรม และการสื่อสารเพื่อสร้างองค์ความรู้ ควบคู่กัน

9.2.3 การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

1) นวัตกรรมพัฒนาในมิติด้านสังคม “นวัตกรรมสังคม”

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคม เนื่องจากการสื่อสารเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดนวัตกรรมสังคมได้ หากการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่สามารถเป็นตัวแสดงที่มีบทบาทในการสร้างนวัตกรรมสังคมอย่างกระตือรือร้น (Active) ดังที่อลงกรณ์ ฤทธะกุล (2553) พบว่า หากพิจารณาในรายละเอียดของกระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคม โครงการจดเล้าใจงานศพของชุมชนบ้านดง จังหวัดลำปาง นับเป็นนวัตกรรมสังคมที่มีจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ จากการพูดคุยกัน สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญตามมาได้เป็นเพราะผู้ที่สนทนาต่างก็เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นอยากให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นในชุมชน หากผู้ที่สนทนาไม่ใช่คนลักษณะดังกล่าวโอกาสที่นวัตกรรมสังคมจะเกิดขึ้นคงมีน้อยมาก

การพัฒนาสังคมชนบทนั้น องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีการบริหารจัดการสังคมให้เป็นระบบระเบียบมากขึ้น คือ ต้องทำให้มีความเป็นทางการ (Formalization) เพื่อยกระดับการบังคับใช้นวัตกรรมสังคมให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เนื่องจากลักษณะโดยธรรมชาติของชุมชนชนบทจะมีภูมิปัญญาท้องถิ่นต่าง ๆ มากมายแต่ไม่มีการจัดให้เป็นระบบจึงทำให้ไม่สามารถเอาความรู้หรือภูมิปัญญานั้นมาจัดการหรือใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด จึงมักพบปัญหาการสูญหายของภูมิปัญญาตามกาลเวลา ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายที่ภูมิปัญญาเหล่านั้นได้ผ่านการใช้แก้ปัญหาต่าง ๆ ในบริบทชุมชนนั้น ๆ มาหลายชั่วอายุคน ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้อย่างหนึ่งว่าภูมิปัญญาก็คือ นวัตกรรมสังคมในยุคนั้น ๆ นั่นเอง การสื่อสารเพื่อรวบรวมภูมิปัญญามาพัฒนาต่อยอดจึงเป็นการนำของเก่ามาผสมกับของใหม่

(Hybridization) ทั้งนี้ยังอาศัยประเพณีหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นต้นกำเนิดของภูมิปัญญานั้นมาควบรวมกับวิธีการสื่อสารในยุคใหม่ ซึ่งผลการวิจัยนี้คล้ายคลึงกับศุภางค์ นันดา และคนอื่น ๆ (2547) ที่พบว่า มีการใช้การผสมผสานระหว่างการใช้สารกระบวนการทัศน์เดิมกับการสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่ให้เข้ากันได้ เช่น การจัดเวทีชาวบ้าน การเสวนาผ่านกิจกรรมของท้องถิ่น ในการพัฒนา กลุ่มออมทรัพย์ จ.สุรินทร์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น

การนำสื่อสารที่มีความเป็นกิจลักษณะหรือมีความเป็นทางการมาใช้ทำให้มี “ช่องทาง” ที่จะทำให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมสังคมให้สามารถบูรณาการเข้าสู่สังคม ยังมีการปฏิสัมพันธ์ เชื่อมโยงภายในเครือข่ายมาก ก็จะทำให้เกิดการรับรู้และแสดงความคิดเห็นซึ่งยังมีความถี่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลมากก็จะยิ่งทำให้เกิดการรับส่งระหว่างความคิดเก่าและความคิดใหม่ เกิดเป็นการปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรมสังคมโดยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าการพัฒนาชุมชนหรือสังคมชนบทนั้น ไม่สามารถใช้กระบวนการที่ซับซ้อนได้ การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการทำความเข้าใจในทุกขั้นตอนนวัตกรรม ชาวบ้านสามารถยกเลิกการยอมรับนวัตกรรมหากมีความรู้สึกว่าการใช้นวัตกรรมนั้นยากและตนไม่มีที่พึ่งที่สามารถปรึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงต้องอาศัยการสื่อสารเครือข่ายที่เป็นการสื่อสารสองทางอย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันให้มากที่สุด ยังมีการพัฒนาองค์กรให้มีความทันสมัยและซับซ้อนมากก็ยิ่งต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้มีช่องทางการบูรณาการนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง (Active) จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากมีแนวโน้มจะมีการแบ่งปันความรู้มากตามไปด้วยเพราะปฏิสัมพันธ์ทำให้พนักงานมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้มากขึ้นจากเพื่อนร่วมงานที่มีความรู้ที่ตนยังไม่มี (Connelly and Kelloway, 2003 อ้างถึงใน อลงกรณ์ คูตระกูล, 2553)

ในส่วนของการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือการขยายผลนวัตกรรมสังคมนั้น การสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่สุด เพราะต้องอาศัยการเคลื่อนย้ายนวัตกรรมไปสู่บริบทใหม่ ๆ ทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา และแนวคิด เพราะนวัตกรรมไม่สามารถเคลื่อนที่ได้เอง โดยปราศจากการสื่อความหมาย ยังนวัตกรรมสังคมที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์แล้วต้องมีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดหรือขยายผลนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีข้อดีที่มีระบบการวิจัยและประเมินผลอยู่เสมอ ทำให้นวัตกรรมยังคงใหม่ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงบริบทแวดล้อมไปเพียงใด มีการพัฒนานวัตกรรมควบคู่ไปกับการส่งต่อนวัตกรรมนั่นเอง

2) นวัตกรรมการพัฒนาในมิติด้านเศรษฐกิจ “กิจการเพื่อสังคม”

ด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีรากฐานมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ นั่นคือ ปัญหาการย้ายถิ่นฐานจากความยากจนในการประกอบอาชีพ ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่ของประชากรบุรีรัมย์คือ อาชีพเกษตรกรรม การแก้ปัญหาความยากจนจึงเป็นการแก้ปัญหาทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ และด้วยลักษณะปัญหาเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับเงินและทุนนิยม การแก้ปัญหาจึงต้องอาศัยหนามยอกหนามบ่ง โดยการใช้วิธีการทางธุรกิจเพื่อมาแก้ปัญหาสังคมดังกล่าว ทำให้องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านสร้างบริษัทนวัตกรรมชาวบ้านในนามของกิจการเพื่อสังคมขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดของสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจ สังคมจะอยู่รอดได้นั้นต้องอาศัยความอยู่รอดจากความสามารถในการเลี้ยงปากเลี้ยงท้องของชาวบ้าน และไม่ใช่เพียงความอยู่รอดของสังคมเท่านั้น แม้แต่องค์กรเพื่อพัฒนาสังคมชุมชนเองยังต้องอาศัยงบประมาณในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน การจัดตั้งองค์กรให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ด้วยเงินของตัวเองโดยไม่พึ่งพาใครทำให้องค์กรสามารถพัฒนาและเติบโตได้ในระยะยาว แต่ปัญหาในการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเปลี่ยนแปลงไปจากเครือข่ายชาวบ้าน กลายเป็นบริษัท แม้จะเป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ก็ยังเป็นรูปแบบธุรกิจที่ถือว่าใหม่ในประเทศไทย และเรียกได้ว่าชาวบ้านในชนบทนั้นแทบไม่รู้จักความแตกต่างของบริษัทที่แสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวกับกิจการเพื่อสังคม การสื่อสารจึงมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารเพื่อเชื่อมประสานองค์กรย่อยทั้งหลายให้มีวัตถุประสงค์เดียวกัน และสร้างความสมดุลไม่ให้เกิดการพัฒนาแต่ละมิติสูงหรือต่ำจากกันเกินไป

สินค้าหรือผลผลิตที่ได้จากกิจการเพื่อสังคมนวัตกรรมชาวบ้านนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสังคมร่วมด้วย ถือเป็นสินค้าที่จากเกษตรกรในเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจเพื่อสังคมในกระบวนการ (In-process) กล่าวคือ มีการบูรณาการรวมมูลค่าทางเศรษฐกิจเข้ากับสังคมในการดำเนินธุรกิจ สินค้าที่จำหน่ายออกไปจึงได้กำไรทั้งเชิงสังคมและเศรษฐกิจไปด้วย นอกจากนี้สินค้ายังเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ได้กำไรเชิงสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ซึ่งวรรณสม สีสั่งข์, (2555) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมชื่อ บีแมกกาซีน ที่มีการสื่อสารผ่านตัวสินค้า โดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้อ่าน ทำให้การซื้อบีแมกกาซีน นอกจากได้บริโภคเนื้อหาสาระ ยังได้ช่วยเหลือสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน โดยที่ผู้อ่านไม่ต้องไปเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยตรง แต่รู้สึกว่าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมอย่างเช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาขอทาน ซึ่งเป็นปัญหาที่เราทำให้ผู้อ่านเข้าถึงต้นขั้วหรือผู้จำหน่ายนิตยสารได้โดยตรง จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และยังช่วยเหลือทางเศรษฐกิจให้กับสังคมนั้น สามารถทำได้ผ่านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเปรียบเสมือนการร่วมลงทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจให้กับสังคมนั้น ๆ นั่นเอง

ความอยู่รอดของกิจการเพื่อสังคมนั้นจะต้องอาศัยการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก เนื่องจากบุคคลภายในชุมชนไม่มีความถนัดในเรื่องการดำเนินธุรกิจหรือเรียกได้ว่ามีปัญหาในการทำธุรกิจจนถึงขั้นทำให้เกิดปัญหาความยากจน หนี้สินจนต้องย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมืองหรือเปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรรมเป็นอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น กิจการเพื่อสังคมนี้ต้องอาศัยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้มีผู้ที่ร่วมบริหารจัดการทางการตลาดหรือแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญในการติดต่อประสานงานกับองค์กรภายนอก แล้วจึงนำข่าวสารจากภายนอกเข้ามาพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรเพื่อให้ได้สินค้าหรือกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพพอจะแข่งขันในตลาดสากลได้ ทั้งยังต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีในแต่ละองค์กรย่อยภายในองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านด้วย

3) นวัตกรรมการพัฒนาในมิติด้านสิ่งแวดล้อม “เกษตรอินทรีย์นานาชาติ”

การพัฒนาในมิติด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เรียกได้ว่าเป็นผลพลอยได้ที่ลงตัวกับนวัตกรรมสังคมและกิจการเพื่อสังคม ด้วยการเลือกทำเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือเกษตรอินทรีย์นั้นมีส่วนเอื้อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ดี สามารถลงมือปฏิบัติได้ง่าย แม้ไม่มีเงินลงทุนหรือมีเงินน้อยก็สามารถลงมือทำเกษตรอินทรีย์ได้ ข้อดีคือ ประหยัด ทั้งการทำเกษตรอินทรีย์ยังให้ผลผลิตเป็นสินค้าระดับคุณภาพ จับกลุ่มตลาดบน ซึ่งนอกจากจะประหยัดแล้วยังทำให้ได้ราคาผลผลิตสูง การสื่อสารข้อดีนี้จึงทำให้เกษตรกรยอมรับวิธีการทำเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น การประกอบอาชีพที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนี้ทำให้ชาวบ้านมีทรัพยากรในการนำมาดำรงชีวิตที่มีคุณภาพและมีค่าครองชีพที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ไม่ต้องเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น

ด้วยการทำให้เป็นทางการจะทำให้เกษตรกรมีวินัยและความรู้ รวมถึงมีแรงผลักดันให้เกิดการใช้นวัตกรรมอยู่เสมอ องค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจึงมีการจดทะเบียนกับสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรให้กับเกษตรกร นับว่าการทำเกษตรตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลนี้มีความซับซ้อนและค่อนข้างยาก ต้องเป็นไปตามกติกา ซึ่งเกษตรกรไม่มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการเช่นนี้ การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดเพื่อสร้างการยอมรับเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบใหม่ โดยองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านมีปัจจัยเอื้อต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จากการสื่อสารในการทำเกษตรประณีตที่จะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การปรับมาทำเกษตรอินทรีย์ที่ต้องมีการบริหารจัดการจึงไม่ใช่เรื่องยากนัก เพียงแต่ต้องการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรประกอบการทำเกษตรด้วย สิ่งสำคัญที่สุดคือ สื่อบุคคลที่มีหน้าที่ในการเอาใจใส่กำกับดูแลการทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรให้พื้นที่แปลงนานั้นผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ให้ได้ใน 2 ปี หลังจากพื้นที่ได้รับการ

รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้ว เกษตรกรจะมีความเชี่ยวชาญระดับหนึ่งในการบริหารจัดการทรัพยากรในท้องที่ของตนเองปีต่อ ๆ ไปได้

ในด้านการสื่อสารจากองค์กรภายนอกในการช่วยเหลือด้านการเกษตรให้เป็นเกษตรแบบปลอดภัย หากเป็นองค์กรท้องถิ่นจะติดต่อผ่านเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านและวิสาหกิจชุมชน ส่วนองค์กรภายนอกจะติดต่อผ่านทางบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งการสื่อสารจากองค์กรภายนอกมีส่วนในการเสริมพลังให้กับเกษตรกรอย่างมาก ดังเช่นการสื่อสารของมูลนิธิร่วมพัฒนาฟิจิตรต่อชมรมเกษตรธรรมชาติที่มีการประสานงานชมรมในแต่ละกลุ่ม ระดมความคิดเห็น เชื่อมแหล่งทุน และเปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นวิทยากรการทำเกษตรไม่ใช่สารเคมี (จรัส เสือดี, และคนอื่นๆ, 2547)

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้านจะเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ แต่หากพิจารณาในระดับกระบวนการทัศน์ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาซึ่งประกอบด้วยกระบวนการทัศน์หลักและกระบวนการทัศน์ทางเลือก การสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ก็ไม่อาจปฏิเสธกระบวนการทัศน์หลักซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารจากบนลงล่าง การถ่ายทอดข้อมูล ชุดความรู้ ความคิด และพฤติกรรมได้อย่างสิ้นเชิง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่อาจปฏิเสธกระบวนการทัศน์ทางเลือกซึ่งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละบริบทที่แตกต่างกัน การนำกระบวนการทัศน์ทางเลือกมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงให้บรรลุผลนั้น ยังคงต้องมีอิทธิพลจากการกรอบคิดแบบกระบวนการทัศน์หลักแทรกซึมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการผสมผสานกระบวนการทัศน์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา เช่น การประยุกต์แนวคิดการเกษตรและกิจการเพื่อสังคมของรัฐให้เข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น การรับรองความรู้และงบประมาณของรัฐกับการสร้างเครือข่ายชุมชนเพื่อร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยน สร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาชุมชนของตนเอง ภายใต้การคำนึงถึงความสมดุลของกระบวนการทัศน์ทั้งสองและบริบทชุมชน

9.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

9.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) การทำงานขององค์กรที่มีการพัฒนาในหลายมิติอย่างมีความสมดุลกัน จะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักในการการขับเคลื่อนวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และต้องส่งเสริมให้มีการสื่อสารในแต่ละมิติที่เท่าเทียมกัน

2) การสื่อสารเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืน เพราะเป็นช่องทางในการแสดงปัญหา และวิธีแก้ไขปัญหาหรือเป็นศูนย์รวมความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนานั้น ๆ ดังนั้น หากต้องการให้มีการพัฒนามีชีวิต (มีความต่อเนื่อง) จะต้องทำให้เกิดการสื่อสารเป็นประจำสม่ำเสมอ

3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจยังเป็นมิติที่เข้าถึงได้ยาก และพัฒนาให้ประสบความสำเร็จได้ยาก มิติดังนี้จะเชื่อมโยงกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ยิ่งการพัฒนาชุมชนชนบทที่มีปัญหาด้านความยากจน การสนับสนุนด้านงบประมาณเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมทุนนิยม ฉะนั้น การพัฒนาทั้ง 3 มิติ จึงมักติดขัดที่มิติด้านเศรษฐกิจที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนายาวนานกว่ามิติอื่น สาเหตุหลักเกิดจากการต้องอิงอาศัยความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากภายนอกชุมชน

4) โลกในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หากจะพัฒนาให้สามารถแก้ไขปัญหาทันโลกทันเหตุการณ์นั้นจะต้องแข่งขันกับเวลาและคุณภาพ ซึ่งการพัฒนานั้นต้องอาศัยการบ่มเพาะทั้งเชิงแนวคิด และการปฏิบัติ ส่วนใหญ่แล้วในทางแนวคิดหรือวิสัยทัศน์ขององค์กรจะสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว แต่การแปลงแนวคิดให้เป็นข้อปฏิบัติจริงนั้นต้องอาศัยเวลาอย่างมากกว่าจะสามารถบูรณาการกับวิถีชีวิตของคนในสังคม การพัฒนาที่มีความเลื่อมล้ำของแนวคิด และการปฏิบัติจึงทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาขึ้น

9.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากบทบาทในการพัฒนาทางความคิด และการปฏิบัติจริงว่ามีระดับของผลลัพธ์แตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับแนวคิด และการประยุกต์ใช้

2) นอกจากการศึกษามหาภาคการพัฒนาในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อาจจะมีการพัฒนาในมิติอื่น ๆ เช่น ด้านการเมือง ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

3) ควรมีการศึกษาเชิงการเพื่อสังคมในระดับกว้าง เพื่อให้เห็นรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- กนช รัตติวานิช, (2555, ธันวาคม). *Innovation Culture*. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201212&section=4>
- กรชวัด หอมไกรลาศ. (2540). *ความพอใจในการทำงานและการสื่อสารในองค์การรัฐวิสาหกิจ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, รุจิรา สุภาษา, และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ, จำรัส เสือคำดี, พรทิพย์ เย็นจะบก, และกมลรัฐ อินทรทัศน์. (2549). *การเลี้ยงดู* *ไค้ของการสื่อสารการเกษตรในไทย ภาพรวมจากงานวิจัย (2544-2547)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การสื่อสารเพื่อชุมชน: แนวคิดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). *ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2548ข). *ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักหน้าที่นิยม. ประมวลสาระชุด* *วิชาปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ได้ฟากฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2550). *เส้นทางเดินของทฤษฎีและมโนทัศน์ของการสื่อสารมวลชน ชุดความรู้* *นิเทศศาสตร์* (น. 3-50). กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อเล็กๆที่นำไปใช้ในงานพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2557). *เอกสารประกอบการสอน หน่วยที่ 10 ทฤษฎีการสื่อสารชุมชน*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2554). *องค์กรทำดีเพื่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: MGR 360.
- คณะกรรมการอำนวยการงานพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน. 2556. *รายงานคุณภาพชีวิตของคนไทยในชนบท จากข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ) ปี 2556*. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- คณะกรรมการจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์. (2555). *สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์แบบ Bottom up ประจำปี พ.ศ.2555*. บุรีรัมย์: สำนักงานคลังจังหวัดบุรีรัมย์.
- คณะวิจัยโครงการ SE กิจกรรมเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร.(2553). *กิจกรรมเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ BIZBOOK.
- จรัส เสือดี, สุนทร ตูตะพะ, ประกาศิต แจ่มจรัส, เพ็ญศรี แจ่มจรัส, และนพพล พึ่งวัฒนะ. (2547). *บทสรุปผู้บริหาร โครงการกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายผลของการทำเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิราภรณ์ วิหาว. (2554). *SOCIAL ENTERPRISE กิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ทกรีเอชั่น.
- ชัชรี นฤทุม. (2551). *การพัฒนาการเกษตรแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชื่นฤทัย กาญจนจิตรรา, และวาสนา อิ่มเอม. (2546). *นวัตกรรมสังคม: การให้ความหมายและลักษณะกิจกรรมในประเทศไทย. นวัตกรรมสังคมทางเลือกเพื่อประเทศไทยรอดสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. 11-63.*
- เชนจ์ฟิวชั่น. (ม.ป.ป.). *กรณีศึกษา เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้านจำกัด. เอกสารไม่ตีพิมพ์, องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน, บุรีรัมย์.*
- ณัฐภูมิ สุดแก้ว, ชูขวัญ ทรัพย์มณี, และคมสัน หุตะแพทย. (2551). *เศรษฐกิจพอเพียง เกษตรประณีต 1 ไร่ พึ่งตนเอง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรกรรมธรรมชาติ.
- เดชา วิลลารณ และอาทิตยา พองพรหม. (2557). *กระบวนการพัฒนา เครือข่ายเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน กรณีเครือข่ายนางพิมพ์ โอต้นคำ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- ทานิเย เออลิส. (2554). *นักบุกเบิกรุ่นใหม่ (นันทิยา เล็กสมบูรณ์, ผู้แปล)*. กรุงเทพมหานคร: โพสท์บุ๊ก. (ผลงานต้นฉบับตีพิมพ์ปี 2553)
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2548). *เกษตรก้าวหน้า*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

- ปริยานุช ปัญจวงศ์. (2540). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้าน ในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิกุลทอง อ. เมือง จ. นราธิวาส (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2543). กระบวนการพัฒนาและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พรทิพย์ เย็นจะบก, สุธิดา แสงเพชร, และทิพวรรณ สิทธิรังสรรค์. (2547). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการการสื่อสารเพื่อพัฒนาการ 'เกษตรทฤษฎีใหม่' ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. (2542). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล , และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ : ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย . กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.
- พัชนี เชยจรรยา. (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์ *Quantitative methods for communication research*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัสญา เสาวเรือง. (2551). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์แบบมีส่วนร่วม โดยเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษาภูมิปัญญาด้านเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- มนตรี ช่วยชู. (2539). การเสนอรูปแบบรายงานการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2555). เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ไมเคิล คินสเลย์. (2553). *ทุนนิยมสร้างสรรค์* (สุทธิ อาชวานันทกุล, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: Openworlds. (ผลงานต้นฉบับตีพิมพ์ปี 2552)

- โรงพยาบาลอุบลรัตน์. (2554, 13 มิถุนายน). วปอ.(ภาคประชาชน) [บล็อก]. สืบค้นจาก <http://www.ubrh.org/index.php?mo=3&art=620990>
- วรรณสม สีสั่งข์. (2555). *อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม: บีแมกกาซีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เวทีนิ สตะเวทิน. (2542). *การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภางค์ นันตา, ภาวดี เลิศพงษ์, และกันตินันท์ ลับโกษา. (2547). *กระบวนการทัศน์ใหม่ในการสื่อสารเพื่อพัฒนา กลุ่มออมทรัพย์ จังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *จำนวนประชากรในอำเภอสตึก*. สืบค้นจาก <http://burirum.kapook.com/%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B6%E0%B8%81>
- เศรษฐกิจพอเพียง เกษตรประณีต 1 ไร่ พึ่งตนเอง ฌัฐภูมิ สุดแก้ว, ชูขวัญ ทรัพย์มณี, และคมสัน หุตะแพทย์, 2551 สำนักพิมพ์เกษตรกรรมธรรมชาติ กรุงเทพฯ
- สมสุข หินวิมาน และอื่น ๆ. (2547). *เครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรงอยู่ของชุมชน: ศึกษากรณีบ้านทุ่งขวาง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สตณี อาชวานันทกุล, และภัทราพร แยมล่อ. (2554). *รายงานประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จ.บุรีรัมย์ ปีประเมิน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิสาห์กิจแบบยั่งยืน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=62>
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2555). *ระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM*. สืบค้นจาก <http://www.actorganic-cert.or.th/page/item/582>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *สำมะโนการเกษตร พ.ศ.2546 จังหวัดบุรีรัมย์*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม. (2553). *แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). *SE Registration ลงทะเบียนเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมไทย* [แผ่นพับ]. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับ สกส.* สืบค้นจาก <http://tseo.or.th/about>

- ลิตางค์ สุนทร โรหิต. (2550). *การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาสิณี ทองลิ้ม. (2556). *ทางออก ทางตัน ระบบเกษตรกรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เสถียร เชยประดับ. (2525). *การสื่อสารงานนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพินท์ สฟโชคชัย. (2538). *การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- อลงกรณ์ คูตระกูล. (2553). *นวัตกรรมสังคม: กรณีศึกษาโครงการของท้องถิ่นในเขตภาคเหนือของประเทศไทย*. รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร. (2552). *ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาทิตยา พงพรหม. (2553). *เครือข่ายเพื่อการพัฒนาชุมชน*. ใน เอกสารวิชาการหมายเลข 120, สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม, กรุงเทพมหานคร.
- อานัฐ ตันโช. (2549). *เกษตรกรรมชาติประยุกต์*. ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์. (2539). *พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหนี้เสียในโครงการบำบัดหนี้เสีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alakeson, Aldrich, Goodman, Jorgensen, & Miller. (2003). *Social responsibility in the information society*. Retrieved from http://www.digitaleu.org/uploadstore/theme_reports/social_report.pdf
- Artittaya Phongphom. (2009). *Farmer's network approach to small farmer development in the northeast of Thailand*. Pathumtani: Asian Institution of Technology.
- Atkin, Charles K. (1973). *New model for mass communication research*. New York, NY: The FreePress.

- Berlo, D. K. (1960). *The Process of communication: an introduction to theory and practice*. New York, NY: Holt Rineheart and Winston.
- Bisgaard, T. (2009). *Corporate social innovation: Companies' participation in solving global challenges*. Retrieved from http://www.ebst.dk/publikationer/Corporate_Social_Innovation/pdf/CSI_Report_web.pdf
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Development Outreach*, 12(1), 29-43.
- Brugmann, J., & Prahalad, C. K. (2007). Cocreating business's new social compact. *Harvard Business Review*, 85(2), 80-90.
- Christensen, C., & Raynor, M. (2003). *The innovator's solution: creating and sustaining successful growth*. Boston: Harvard Business School Press.
- CII-ITC CESD. (2010). *Sustainable and inclusive innovation strategies for tomorrow's world, crossmedia solutions*. Retrieved from http://www.sustainabledevelopment.in/publications/downloads/SUSTAINABLE_INCLUSIVE_INNOVATION_24nov.pdf
- David, B. (2005). *How to change the world*. New Delhi: Penguin Books.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 4(3), 319-340.
- Deloitte Touche Tohmatsu. (2006). *Laboratories of innovation: Leveraging emerging markets for commercial success*. Retrieved from [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Albania/Local%20Assets/Documents/dtt_manufacturing_laboratories_of_innovation\(1\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Albania/Local%20Assets/Documents/dtt_manufacturing_laboratories_of_innovation(1).pdf)
- Dev Appanah, S., & Shrestha, S. (2007). *Startup and change the world*. Kuala Lumpur: Lee Print&Packaging Sdn Bhd.
- Dev Appanah, S., & Shrestha, S. (2007). *Startup and change the world*. Kuala Lumpur: Lee Print & Packaging Sdn Bhd.
- Elkington, J. (1994). Enter the triple bottom line. In Henriques, A. and Richardson, J. (Eds.), *The triple bottom line, does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR* (pp. 1-16). London, England: Earthscan.
- European Business School. (2012). *Social innovation: Solutions for a sustainable future*. Retrieved from <http://www.ebs.edu/socialinnovation.html?&L=1>

- European Commission. (2012). *Social Innovation*. Retrieved from http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/social/index_en.htm
- European Union. (2012). *Financing social impact. Funding social innovation in Europe –mapping the way forward*. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7048
- European Union. (2012). *Financing social impact. Funding social innovation in Europe –mapping the way forward*. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7048
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. CA: SAGE.
- Hutton, P. (1993). *History as an art of memory*. London: University Press of New England.
- INSEAD. (2012). *What is 'social innovation'?*. Retrieved from http://www.insead.edu/faculty_research/centres/isic/home/about_us.cfm
- International Federation of Organic Agriculture Movement. (n.d.). *Principles of organic agriculture*. Retrieved from <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>
- Kanter, R. (1999). From spare change to real change. *Harvard Business Review*, 122–132
- Kanter, R. (1999). From spare change to real change: The social sector as beta site for business innovation. *Harvard Business Review*, 77(3), 122–132.
- Kincaid, D. L., & Schramm, W. L. (1975). *Fundamental human communication: Module text*. Honolulu, HI: East-West Communication Institute.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37, 215–228.
- Little, A. (2006). The innovation high ground: Winning tomorrow's customers using sustainability-driven innovation. *Strategic Direction*, 22(1), 35–37.
- Marwaha, K., Kulkarni, A., Mukophadyay, J., & Sivakuma, S. (2005, December). IBENEX: Business effectiveness—the next level: being served by the poor. In *Paper presented at HBS Global Poverty Conference 1–3 December*. Harvard Business School Conference on Global Poverty, Boston.

- McCombs, Maxwell E. & Becker, Lee B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prince-hall.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. New York, NY: Mc Graw-Hill.
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2001). *Communication for development in the Third World: Theory and practice for empowerment*. Sage.
- Michellini, L. (2012). *Social innovation and new business models : Creating shared value in low-income markets*. New York: Springer Science & Business Media.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzalez, S. (2005). Towards alternative model (s) of local innovation. *Urban Stuies*, 42(11), 1969-1990.
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145–162.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. & Sanders, B. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters, and how it can be accelerated*. London: The Basingstoke Press.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. and Sanders, B. (2007). *Social Innovation: What It Is, Why It Matters, and How It Can Be Accelerated*. London: The Basingstoke Press.
- Murray, R., Mulgan, G., & Caulier-Grice, J. (2008). *Generating social innovation : Setting an agenda, shaping methods and growing the field*. Retrieved from <http://www.socialinnovationexchange.org/node/1167>
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2010). *SMEs, entrepreneurship and Innovation*. Retrieved from http://www.oecd.org/document/16/0,3746,en_2649_33956792_44938128_1_1_1_1,00.html
- Osburg, T. (2013). *Social innovation*. New York, NY: Springer.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Perrott, F. (2011). *Multinational corporations at the base of the economic pyramid: a strategic analysis framework* (Doctoral dissertation). Ecole Polytechnique, Palaiseau.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanf Soc Innov Rev*, 6, 34–43.
- Plastrik, P., & Taylor, M. (2006). *Net gains: A handbook for network builders seeking social change*. Retrieved from http://www.in4c.net/index.asp?lt=net_gains_download

- Pol, E., & Ville, S. (2009). Social innovation : Buzz word or enduring term?. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 878-885
- Rogers , E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York, NY: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations : A cross-cultural approach*. New York, NY: Free Press.
- Rogers, Everett M. & Svenning, Lynne. (1973). *Modernization among peasants*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Social Innovation Europe. (2011). *Financing social impact. Funding social innovation in Europe - mapping the way forward*. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5582&lang=en.
- Tachaereau, T. & Bolger, J. (1997). *Network and capability*. Retrieved from <http://ecdpm.org/wp-content/uploads/2013/11/DP-58C-Networks-and-Capacity-2007.pdf>
- Thapalia, C. F. (1996). Animation and Leadership. In J. Servaes, T. L. Jacobson & S. A. White (Eds.), *Participatory Communication for Social Change*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. *Admin. Sci. Q.*, 10(1), 1–20.
- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Willard, T. and Creech, H. (2006). *Sustainability of international development networks: Review of IDRC Experience (1995–2005)*. Winnipeg, MB: International Development Research Centre & International Institute for Sustainable Development.
- Willer, H., & Youssefi, M. (2007). *The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2007*. Retrieved from <http://www.orgprints.org/10506/>
- Wright, C. R., & Page, C. H. (1959). *Mass communication: A sociological perspective*. New York, NY: Random House.
- Yamane, T. (1967). *Statistic; An introductory analysis*. New York, NY: Harper and Row.

- Yunus, M. (2008). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalismI*. New York, NY: PublicAffairs.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1994). The financial implications of fit between competitive strategy and innovation types and sources. *The Journal of High Technology Management Research*, 5(2), 183-211.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง

เนื่องจากแบบสัมภาษณ์นี้เป็นการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้เพียงประเด็นหลักในเรื่องที่ต้องการศึกษาเท่านั้น ในส่วนคำถามย่อยจะขึ้นอยู่กับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

ประเด็นคำถาม

1. การวางแผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน
2. การสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
3. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
4. วิธีดำเนินการสื่อสารขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน
5. บทบาทการสื่อสาร
6. ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีผลต่อการพัฒนา: ปัจจัยเอื้อ, ปัจจัยอุปสรรค
7. แนวโน้มการสื่อสารในอนาคต
8. การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม
9. การพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
10. การยอมรับนวัตกรรม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน”

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการทำวิจัยระดับปริญญาโทของนางสาวขวัญชนก มั่น
หมาย นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ใน
ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน”

แบบสอบถาม

- พฤติกรรมการใช้วัดกรรม โดยถามว่าท่านเคยทำโครงการใดบ้าง
 - ☐ กลุ่มเลี้ยงหมู, วัว, ไก่
 - ☐ นาอินทรีย์
 - ☐ เกษตรประณีต
 - ☐ พริกอินทรีย์
 - ☐ เมนูวัดกรรม โปรดระบุ
- การเป็นเจ้าของ องค์ประกอบวัดกรรม (สิ่งที่ชาวบ้านต้องหาเอง ได้รับการสนับสนุนน้อย)
 - ☐ เงินทุน
 - ☐ แรงงาน
 - ☐ คุณภาพดิน
 - ☐ ที่ดิน
 - ☐ แหล่งน้ำ
- ภูมิหลังหรือกระบวนการ การสื่อสารที่ทำให้ยอมรับวัดกรรม ให้เลือกแล้วเรียงลำดับ
 - ก. รู้จักเกษตรกรอินทรีย์
 - ข. รู้จักนักวัดกรรมชาวบ้าน
 - ค. เพื่อนหรือญาติ คนที่สนิทมาชวน
 - ด. สัมผัส
 - จ. เห็นคนอื่นทำ
 - ฉ. สมาชิกวัดกรรมชาวบ้านที่ไม่สนิทมาชวน
 - ง. สมาชิกบอกต่อให้คนที่สนิทมาชวน
 - ฉ. เคยลองทำหรือทำเกษตรอินทรีย์
 - จ. เคยอบรมเกษตรกรอินทรีย์
- ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ยอมรับวัดกรรม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับวัดกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง (เฉยๆ)	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ผู้ส่งสาร					
1. ผู้นำ คือ คุณนาวิ นาควัชร					
2. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมในบริษัทวัดกรรมชาวบ้านจำกัด					
3. สมาชิกเครือข่าย					
4. เพื่อน/คนรู้จัก					
5. บุคคลในครอบครัวหรือผู้ที่มีส่วนในการร่วมกันทำการเกษตร					
6. สกส.					
7. นักสื่อสารมวลชน					
8. เจ้าหน้าที่เกษตร/เกษตร หน่วยงานราชการ					
สาร					
1. คำพูด					
2. เนื้อหาการบรรยายในสไลด์					
3. ตัวอย่างจากการปฏิบัติจริง					
สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร					
1. สื่อกิจกรรมพิเศษ					
1.1 การจัดอบรม					
1.2 การจัดประกวด					
1.3 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop)					

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง (เฉยๆ)	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สื่อกิจกรรมพิเศษ						
	1.4 การทำแปลงสาธิต					
	1.5 การลงพื้นที่ศึกษาพร้อมปฏิบัติจริง					
	1.6 การประชุมเครือข่าย					
2. สื่อบุคคล						
3. สื่อมวลชน						
4. สื่อชุมชน (สื่อที่ตั้งอยู่ในชุมชนของตน โดยชุมชนเป็นเจ้าของ)						

1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม

คำถาม : ✓ ผู้ที่เห็นด้วยและสนับสนุนในการทำเกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

- ☐ ไม่มีใครเห็นด้วย ☐ ไม่มีใครบอกหรือแสดงความคิดเห็นอะไร ☐ สามี ภรรยา
☐ สมาชิกเครือข่าย ☐ พ่อแม่ ☐ ลูกหลาน
☐ญาติ ไปตระบุญ..... ☐ เพื่อนบ้าน (บ้านอยู่ใกล้กัน)
☐ คนที่มีพื้นที่ทำกินในบริเวณเดียวกัน ☐ อื่นๆ ไปตระบุญ.....

คำถาม : ✗ ผู้ที่ไม่เห็นด้วยและไม่สนับสนุนในการทำเกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน

- ☐ ทุกคน เห็นด้วย ☐ ไม่มีใครบอกหรือแสดงความคิดเห็นอะไร ☐ สามี ภรรยา
☐ สมาชิกเครือข่าย ☐ พ่อแม่ ☐ ลูกหลาน
☐ญาติ ไปตระบุญ..... ☐ เพื่อนบ้าน (บ้านอยู่ใกล้กัน)
☐ คนที่มีพื้นที่ทำกินในบริเวณเดียวกัน ☐ อื่นๆ ไปตระบุญ.....

2. การยอมรับนวัตกรรม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง (เฉยๆ)	ไม่ ค่อย เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน					
1. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชน					
2. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ฉันอยู่อาศัย					
3. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นประโยชน์ในการสร้างผลผลิตทางการเกษตรของฉัน					
4. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทำให้สร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของฉันในระยะยาว					
5. เกษตรอินทรีย์แบบนวัตกรรมชาวบ้านเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ทำให้รายได้ของฉันดีขึ้น					
6. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดิน					
7. เกษตรอินทรีย์แบบองค์กรนวัตกรรมชาวบ้านทำให้ฉันเพื่อนร่วมกันคิด ร่วมกันทำการเกษตร					

การยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ขององค์กร นวัตกรรมชาวบ้าน	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง (เฉยๆ)	ไม่ ค่อย เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
8. เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้านทำให้ฉันมีความรู้ใหม่ๆทางการเกษตร					
9. เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้านทำให้ฉันมีความรู้และประสบการณ์ในกระบวนการทางการเกษตรทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ผลิต การตลาด จนถึงมือผู้บริโภค					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
1. ฉันสามารถเรียนรู้การใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้านได้ด้วยตนเอง					
2. ฉันสามารถใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้านได้โดยง่าย					
3. เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้าน เป็นเรื่องไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนสำหรับฉัน					
4. เมื่อพบปัญหาในการทำเกษตรแบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้าน ฉันสามารถแก้ไขปัญหาได้					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้					
1. เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้าน น่าสนใจสำหรับฉัน					
2. การนำเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้าน มาใช้ทำให้ฉันสะดวกสบายมากขึ้น					
3. ฉันจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้าน					
4. ฉันมีความพึงพอใจในการทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้าน					
ความตั้งใจที่จะใช้งาน					
1. ฉันจะใช้งานเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้านทุกครั้งหากมีโอกาส					
2. หากฉันไม่ได้ทำเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้าน ฉันจะไปสมัคร					
3. แม้มีสิ่งอื่นที่ทำหน้าที่ได้เหมือนกัน ฉันจะยังใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้าน					
การใช้งานจริง					
1. ฉันใช้เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้านในชีวิตประจำวัน					
2. เกษตรอินทรีย์แบบองค์รวนนวัตกรรมชาวบ้านถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของฉัน					

6. ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสนใจนวัตกรรม ส่วนบุคคล	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง (เฉยๆ)	ไม่ ค่อย เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. เมื่อได้ขึ้นเกี่ยวกับความรู้ในการทำเกษตรใหม่ๆ ฉันมักหา โอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้					
2. เมื่อมีความรู้ในการทำเกษตรใหม่ๆเข้ามา ฉันอยากเป็น คนกลุ่มแรกที่ได้ใช้ความรู้ นั้นๆก่อน					
3. ฉันชอบหรือสนใจผลผลิตที่ได้จากวิธีใหม่ๆมากกว่าผลผลิตจากวิธีเดิมๆ					
4. โดยปกติแล้ว ฉันมักไม่ลังเลที่จะทดลองใช้ ความรู้ใหม่ๆในการทำเกษตร					
5. ฉันมักเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองนำความรู้เกษตรใหม่ๆมาใช้					
6. ฉันไม่เคยถูกตำหนิหรือประชดประชันว่าเป็นเกษตรกรล่าช้า					

ภาคผนวก ค

เอกสารสำคัญขององค์กรนวัตกรรมการชาวบ้าน



ที่ บร.001138

สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทจังหวัดบุรีรัมย์
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

หนังสือรับรอง

ขอรับรองว่าบริษัทนี้ได้จดทะเบียน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นนิติบุคคลประเภท
บริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2552 ทะเบียนเลขที่ 0315552000177
ปรากฏข้อความในรายการตามเอกสารทะเบียนนิติบุคคล ณ วันออกหนังสือนี้ ดังนี้

1. ชื่อบริษัท บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด
2. กรรมการของบริษัทมี 1 คน ตามรายชื่อดังต่อไปนี้
1.นายนาวิ นาควิษระ/
3. จำนวนหรือชื่อกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ กรรมการหนึ่งคนลงลายมือชื่อ
และประทับตราสำคัญของบริษัท/
- 4.ทุนจดทะเบียน 1,000,000.00 บาท / หนึ่งล้านบาทถ้วน/
5. สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 199 หมู่ที่ 5 ตำบลเมืองแก อำเภอสตึก
จังหวัดบุรีรัมย์/
6. วัตถุที่ประสงค์ของบริษัทมี 24 ข้อ ดังปรากฏในสำเนาเอกสารแนบท้ายหนังสือรับรองนี้จำนวน 2 แผ่น
โดยมีลายมือชื่อนายทะเบียนซึ่งรับรองเอกสารและประทับตราสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทเป็นสำคัญ

ออกให้ ณ วันที่ 7 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558



รายการขอตรวจตราของนิติบุคคลมีดังนี้



กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
Department of Business Development
Ministry of Commerce

"จับชีพจร ไปถึงใจ" ใจบริการ
Creative Services
สายด่วน 1570 www.dbd.go.th

บริการขอเอกสารผ่าน www.dbd.go.th --> ชำระเงินทางธนาคาร --> บริการจัดส่ง โทร. 02 528 7600 ต่อ 3630, 3636 หรือ 02 547 5994
จัดพิมพ์ เมื่อเวลา 09:43 น.



หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

หนังสือสำคัญฉบับนี้ให้ไว้แก่

วิสาหกิจชุมชนมีกินมีใช้

ที่ตั้ง : เลขที่ 199 หมู่ที่ 5 ตำบลเมืองเก่า

อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 31150

โทรศัพท์: 044193505 โทรสาร: E-mail address :

เพื่อเป็นหลักฐานว่า ได้รับการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน
ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เรียบร้อยแล้ว

รหัสทะเบียน 4-31-11-04/1-0025

ให้ไว้ ณ วันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2557

ลงชื่อ.....นายทะเบียน

(นางจรีรัตน์ วิเศษวงษา...)

เกษตรอำเภอสตึก

เกษตรอำเภอ

สำนักงาน เกษตรอำเภอสตึก

จังหวัดบุรีรัมย์

หมายเหตุ:

- (1) วิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ต้องแจ้งความประสงค์ที่จะดำเนินการต่อไปภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันสิ้นปีปฏิทินทุกปี หากไม่แจ้งเป็นเวลา 2 ปีติดต่อกัน อาจถูกถอนชื่อออกจากทะเบียน
- (2) การเลิกกิจการ จักต้องแจ้งให้นายทะเบียนทราบภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ประสงค์จะเลิกกิจการ

A093/58
Page 1/2



Organic Agriculture Certification Thailand

102 Moo 2 Ngamwongwan Soi 23 road, Tambon Bangken, Muang District, Nonthaburi 11000
Tel: 02-5800934, 9526677 Email: info@actorganic-cert.or.th; enquiry.act@gmail.com

This is to certify that

Grassroots Innovation Co., Ltd.

Operator Code No. 34155

Address: 199 Moo 5 Tabmon Muang Kae, Sa Tuek, Buriram 31150
THAILAND

is certified according to ACT Organic Standards



The certified operation is

Crop production and grower group

And the certified organic products are

Rice

(please see Annex for details of organic product(s))

This certification is valid for the above products
from 31 March 2015 until 31 March 2016



Weena Krutngoen
Certification Manager
Date of issue: 4 June 2015



Assoc.Prof.Chayaporn Wattanasiri Ph.D
Vice Chair of ACT Foundation Board
Place of issue: Nonthaburi, THAILAND

Remarks: This certificate belongs to ACT and has to be returned upon request. It can be suspended or withdrawn at any time in the event of non fulfillment as ascertained by ACT. This is not a certificate of product.



A093/58
Page 2/2

Grassroots Innovation Co., Ltd. Operator Code No. 34155

Annex to certificate:

1. Production and Processing site(s) :

Farm no./ no. of producers	Site ID/name	Production type(s)	Organic area	In-conversion area
25	Grassroots Innovation Co., Ltd.	rice	78	33

Measurement unit: Rai (1 rai equal to 1,600 sq.m.)

2. Organic product(s)

Fresh products:

Category	Name	Applicable standards
paddy rice	Surin Hommali Nin Homnin Riceberry Mali Komain Sukhothai Black Pka Ampuel	ACT-IFOAM



Weena Krutngoen
Certification Manager
Date of issue: 4 June 2015



Assoc. Prof. Chayaporn Wattanasiri Ph.D
Vice Chair of ACT Foundation Board
Place of issue: Nonthaburi, THAILAND

Remarks: This certificate belongs to ACT and has to be returned upon request. It can be suspended or withdrawn at any time in the event of non fulfillment as ascertained by ACT. This is not a certificate of product.

ภาคผนวก ง

ประมวลภาพกิจกรรมขององค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน















ภาคผนวก จ

ประมวลภาพการทำวิจัย





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวขวัญชนก มั่นหมาย

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2556