

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งกลุ่มหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรมเป็นประเด็นที่สำคัญ 5 ประเด็น คือ

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยพัฒนารูปแบบ
- 2) การสื่อสาร
- 3) เครือข่ายการสื่อสาร
- 4) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร
- 5) การส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรตามแนวคิดองค์การคุณภาพ
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยพัฒนารูปแบบ

ความหมายและประเภทของรูปแบบ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, น. 965) ให้ความหมายไว้ว่ารูปแบบ หมายถึง รูปที่กำหนดขึ้นเป็นหลักหรือเป็นแนวซึ่งเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับแนวคิดของทิตานา แชมมณี (2550, น. 220) ซึ่งกล่าวไว้ว่า รูปแบบ (Model) เป็นรูปธรรมของความคิดที่เป็นนามธรรม ซึ่งบุคคลแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย เป็นแผนผัง ไดอะแกรม หรือ แผนภาพ เพื่อช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น รูปแบบจึงเป็นเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบเสาะหาคำตอบ ความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ทั้งหลาย สอดคล้องกับแนวความคิดของ เบญจพร แก้วมีศรี (2545, น. 39) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบ หมายถึง ตัวแทนของความเป็นจริงเป็นการทำให้ความสลับซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายขึ้น เป็นการสะท้อนบางส่วนของปรากฏการณ์ออกมาให้เห็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องและความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน รวมถึงการเชื่อมโยงสิ่งที่เกี่ยวข้องมาไว้ด้วยกัน โดยจะต้องใช้ข้อมูล เหตุผลและฐานคติมาประกอบ การแสดงรูปแบบสามารถทำได้หลายลักษณะ นอกจากนั้นวิสุทธิ วิจิตรพัชรภรณ์ (2547, น.10) กล่าวไว้ว่า รูปแบบเป็นการจำลองภาพในอุดมคติที่นำไปสู่การอธิบาย คุณลักษณะสำคัญของปรากฏการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

สรุปได้ว่า รูปแบบมาจากภาษาอังกฤษว่า Model เป็นการจำลองความคิดเพื่ออธิบายให้เป็นรูปธรรมเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยอาจเป็นคำอธิบาย หรือแผนผัง หรือไดอะแกรม หรือ

แผนภาพตามความเหมาะสม โดยระบุถึงองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรอง พร้อมทั้งบอกถึงรายละเอียดของปรากฏการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ประเภทของรูปแบบ

คีฟส์ (Keeves, 1988m, pp. 561-565) แบ่งประเภทของรูปแบบออกเป็น 5 แบบได้แก่

1. **รูปแบบเชิงเปรียบเทียบ** (analogue model) เป็นความคิดที่แสดงออกในลักษณะของการเปรียบเทียบสิ่งต่าง ๆ อย่างน้อย 2 สิ่งขึ้นไป
2. **รูปแบบเชิงภาษา** (semantic model) เป็นความคิดที่แสดงออกผ่านทางภาษาโดยการพูดและเขียน
3. **รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์** (mathematic model) เป็นความคิดที่แสดงออกผ่านทางรูปคณิตศาสตร์
4. **รูปแบบเชิงแผนผัง** (schematic model) เป็นความคิดที่แสดงออกผ่านทางแผนผังแผนภาพไดอะแกรม กราฟ เป็นต้น
5. **รูปแบบเชิงสาเหตุ** (causal model) เป็นความคิดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของสภาพการณ์/ปัญหา

นอกจากนี้ สมิธ และคนอื่น (Smith and Other, 1980, p. 461) จำแนกประเภทของรูปแบบออกเป็นดังนี้

1. **รูปแบบเชิงกายภาพ** (physical model) ได้แก่
 - 1.1 รูปแบบคล้ายจริง (iconic model) มีลักษณะคล้ายของจริง
 - 1.2 รูปแบบเหมือนจริง (analog model) มีลักษณะคล้ายปรากฏการณ์จริง
2. **รูปแบบเชิงสัญลักษณ์** (symbolic model) ได้แก่
 - 2.1 รูปแบบข้อความ (verbal model) หรือรูปแบบเชิงคุณภาพ (qualitative model)
 - 2.2 รูปแบบทางคณิตศาสตร์ (mathematical model) หรือรูปแบบเชิงปริมาณ (quantitative model)

นิคม ทาแดง (2536, น. 12) จำแนกชนิดของรูปแบบได้ดังนี้

1. รูปแบบที่ยึดกฎเกณฑ์เป็นรูปแบบที่มีระเบียบใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา
2. รูปแบบที่ใช้พรรณนาเป็นรูปแบบที่ใช้บรรยายสิ่งที่เป็นอยู่ว่ามีลักษณะเช่นไร
3. รูปแบบที่มีตัวตน เป็นรูปแบบที่มีตัวตนสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน
4. รูปแบบที่ไม่มีตัวตน เป็นรูปแบบที่ต้องจินตนาการ

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการนำเสนอว่าจะนำเสนออย่างไรจึงจะสะท้อนถึงความคิดได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของสิ่งที่ต้องการนำเสนอด้วย

องค์ประกอบของรูปแบบ

ลักษณะของรูปแบบที่ดี และการทดสอบหรือตรวจสอบรูปแบบ ในการสร้างรูปแบบ ควรประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังที่ นิคม ทาแดง (2536, น. 131-132) กล่าวไว้พอสรุปได้ว่า รูปแบบอาจประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประกอบ เป็นส่วนหนึ่งของระบบซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากการกระทำต่างๆ เพื่อแสดงผลลัพธ์ของระบบ
2. ตัวแปร เป็นคุณสมบัติที่กำหนดขึ้นของระบบภายใต้เงื่อนไขต่างๆ กัน ซึ่งอาจจำแนกได้หลายชนิด
3. พารามิเตอร์ เป็นคุณสมบัติของระบบ
4. ฟังก์ชันความสัมพันธ์ เป็นฟังก์ชันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพารามิเตอร์ และตัวแปรต่างๆ ในระบบ ซึ่งจะบอกถึงพฤติกรรมของระบบนั้น

สรุปได้ว่าในการสร้างรูปแบบ ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนที่เป็นปัจจัยกระบวนการ ผลผลิต ผลลัพธ์ สภาพแวดล้อม ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดเอาไว้ โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ อย่างมีเหตุผล ในการสร้างรูปแบบ ผู้สร้างจะต้องคำนึงถึงลักษณะของรูปแบบที่ดี โดยในการสร้างรูปแบบให้เป็นรูปแบบที่ดี ได้มีผู้กล่าวถึงลักษณะของรูปแบบที่ดีไว้ดังต่อไปนี้

คีฟส์ (Keeves, 1988, p. 560) กล่าวไว้ว่ารูปแบบที่ใช้ประโยชน์ได้ ควรมีลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. รูปแบบ ควรประกอบด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้างมากกว่าความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันแบบรวมๆ
2. รูปแบบ ควรใช้เป็นแนวในทางพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้นซึ่งสามารถรวบรวมได้โดยการสังเกต ซึ่งเป็นไปได้ที่จะทดสอบรูปแบบบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ได้
3. รูปแบบ ควรจะต้องระบุหรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษา ดังนั้นนอกจากรูปแบบจะเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้ ควรใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้ด้วย

4. รูปแบบ ควรเป็นเครื่องมือในการสร้างมโนทัศน์ใหม่และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ ซึ่งเป็นการขยายในเรื่องที่กำลังศึกษา

สรุปได้ว่า ในการสร้างและพัฒนาแบบที่ตีจะต้องได้มาจากแนวคิดของทฤษฎี ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่ออธิบายถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของเรื่องที่กำลังศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจน ซึ่งแบบที่ตีจะต้องผ่านการทดสอบหรือตรวจสอบก่อนนำไปใช้จริง เนื่องจากจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสร้างแบบ คือ การทดสอบหรือตรวจสอบแบบที่สร้างขึ้นมาว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับการนำแบบไปใช้ประโยชน์ต่อไปหรือไม่ โดยมีผู้กล่าวถึงวิธีการในการทดสอบแบบดังต่อไปนี้

1. การทดสอบด้วยการประเมิน มาดัส สโครเวน และ สตัฟเฟิลบีม (Madaus, Scriben and Stufflebeam, 1983, pp. 399-402) ได้เสนอการนำเสนอมาตรฐานการตรวจสอบแบบเอาไว้ดังต่อไปนี้

1.1 มาตรฐานความเป็นไปได้ (feasibility standards) เป็นการประเมินการเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติจริง

1.2 มาตรฐานด้านความเป็นประโยชน์ (utility standards) เป็นการประเมินการสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้รูปแบบ

1.3 มาตรฐานด้านความเหมาะสม (propriety standards) เป็นการประเมินความเหมาะสมทั้งในด้านกฎหมายและศีลธรรมจรรยา

1.4 มาตรฐานด้านความถูกต้องครอบคลุม (accuracy standards) เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือ และได้สาระครอบคลุมครบถ้วนตามกรอบต้องการแท้จริง

2. การทดสอบแบบโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่ง อีสเนอร์ (Eisner, 1976, pp. 192-193) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

2.1 การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จะเน้นการวิเคราะห์วิจารณ์อย่างลึกซึ้งในประเด็นที่ถูกนำมาพิจารณา ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพและความเหมาะสมของสิ่งที่จะทำการประเมิน

2.2 การประเมินที่เป็นความเฉพาะทางในเรื่องที่จะประเมินเนื่องจากเป็นการวัดคุณค่า ที่ไม่อาจวัดด้วยเครื่องมือใดๆ จะต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ประเมินอย่างแท้จริง

2.3 การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมินจะต้องเชื่อถือว่าคุณวุฒิ นั้น มีความเที่ยงตรงและมีเหตุผลที่ดี

2.4 การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จะต้องยอมรับในความยืดหยุ่นของกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งการกำหนดประเด็นสำคัญ ที่จะนำมาพิจารณา การบ่งชี้ข้อมูลที่ต้องการ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล การวินิจฉัยข้อมูล ตรงตามการนำเสนอ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องมาเป็นลำดับ สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นมาก่อนที่จะนำไปใช้จริงควรได้รับการประเมิน ทดสอบความเหมาะสมโดยการใช้การประเมินในลักษณะต่างๆ รวมทั้งการทดสอบโดย ใช้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมิน เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพ ของรูปแบบก่อนนำไปใช้จริง

2. การสื่อสาร

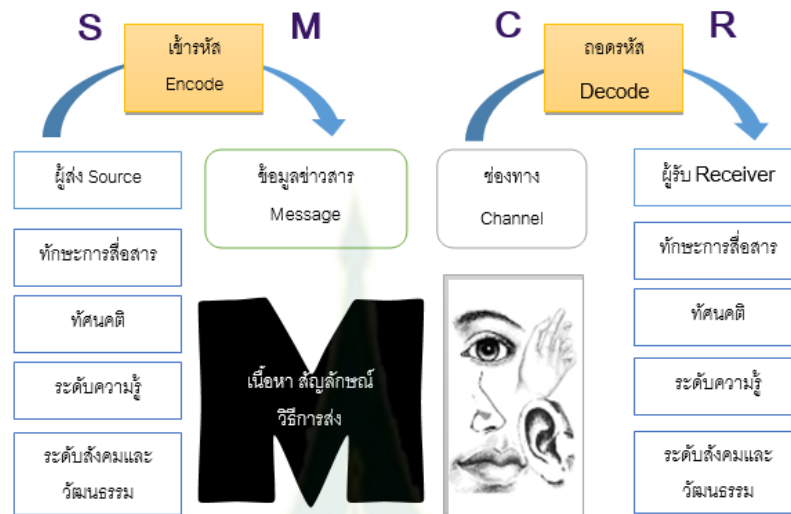
2.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (communications) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสาร (communication) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเอง และคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล(<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-1.html> สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557)

“การสื่อสาร” ที่มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ หรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร จินดา ขลิบทอง (2553, น. 5) ได้สรุปการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานส่งเสริมการเกษตรได้ว่าการสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล เพื่อให้บุคคลสามารถเข้าใจซึ่งกันและกันได้

การสื่อสารมีวิวัฒนาการ ตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ทำให้มีผู้ศึกษา คิดค้น อธิบายถึงลักษณะกระบวนการของการสื่อสาร โดยการสร้างแบบจำลองการสื่อสารเพื่ออธิบายถึงลักษณะของการสื่อสารนั้นๆ

2.2 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

ที่มา: <http://engchanikarn.blogspot.com>

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2554, น. 11-12) ได้กล่าวถึง เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) เป็นผู้คิดกระบวนการสื่อสารไว้ในลักษณะแบบจำลองการสื่อสารที่เรียกว่า S M C R Model ตามภาพที่ 2.1 ประกอบด้วย

1) **ผู้ส่ง (source)** ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การเข้ารหัส” (encode) ข้อมูลข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีระดับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับ ความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย

2) **ข้อมูลข่าวสาร (message)** เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารนั้น

3) **ช่องทางในการส่ง (channel)** หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4) **ผู้รับ (receiver)** ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัส” (decode) ข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และ

พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้น บรรลุวัตถุประสงค์

ลักษณะของแบบจำลอง S M C R มีปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่เป็นข้อจำกัดความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่จะทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่

1) ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารควรมีความชำนาญในการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งสารต้องมีทักษะการพูด โดยการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจนฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องเป็นต้น ส่วนผู้รับสารต้องมีทักษะการฟังที่ดี และทักษะการอ่านและแปลความหมายข้อความที่ส่งมาได้ เป็นต้น

2) ทศนคติ (attitudes) ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีผลต่อการสื่อสารจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี เพราะทัศนคติระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น เป็นต้น

3) ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้เดียวกันจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับแตกต่างกันต้องมีการ ปรับปรุงข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาวๆ สำนวนสลับซับซ้อน เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio-culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชาติมีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ ทำให้สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชาติมีความแตกต่างกัน เช่น การแสดงเคารพ วัฒนธรรมการกินอยู่ เป็นต้น ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษาจะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับของแต่ละชาติด้วย

(http://www.baanjomyut.com/library/communication_theory/03_2.html ค้นคืนวันที่ 26

กุมภาพันธ์ 2557)

2.3 ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญของบุคคลและวิทยากรในด้านต่างๆ จึงมีผู้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารและได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ โดยขึ้นอยู่กับมุมมองหรือหลักเกณฑ์ในการจำแนก ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) การสื่อสารจำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร กระบวนการหรือการไหลของข่าวสารสามารถแบ่งการสื่อสารออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

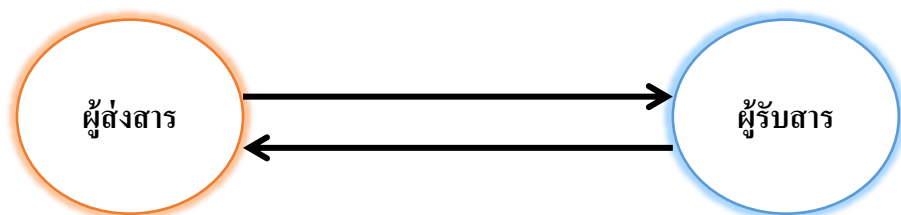
1.1) การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) คือ การสื่อสารที่ข้อมูลข่าวสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือการออกคำสั่งมอบหมายงาน โดยฝ่ายผู้รับสารไม่สามารถแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับสารอาจไม่เข้าใจในข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งสาร และเมื่อฝ่ายผู้ส่งสารไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารจึงไม่สามารถปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้

การสื่อสารทางเดี่ยวนี้อาจทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย และในสถานการณ์บางกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว เช่น กรณีผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน ซึ่งไม่อาจทราบผู้รับสารที่แน่นอนได้ ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการสื่อสารทางเดียว

1.2) การสื่อสารสองทาง (two-way communication) คือ การสื่อสารที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองมีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งสารในขณะเดียวกันการสื่อสารแบบนี้ผู้สื่อสารทั้งสองส่วนสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ จึงช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายรับสารมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า ตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง

2) การสื่อสารจำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก ในชีวิตประจำวันของมนุษย์จะพบว่ามี การสื่อสารที่เป็นเชิงสัญลักษณ์จำนวนมาก เช่น การพูดคุย การเขียนจดหมาย การติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสื่อโดยใช้กิริยาท่าทาง ซึ่งการแสดงออกในลักษณะนี้ เราจึงสามารถจำแนกการสื่อสารตามภาษา สัญลักษณ์ที่แสดงออกได้ดังนี้

2.1) การสื่อสารเชิงวัจนภาษา (verbal communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูดหรือเขียนเป็นคำพูดในการสื่อสาร

2.2) การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (non-verbal communication) หมายถึง การสื่อสารโดยการใช้อวัจนภาษาอย่างอื่นที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือเขียนเป็นคำพูด เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการสนทนาให้มีอรรถรสยิ่งขึ้น เป็นสัญลักษณ์สากลให้่ง่ายต่อการเข้าใจ ใช้ประกอบการท่าทาง ใช้แทนการสื่อสารในขณะที่ไม่สามารถใช้อวัจนภาษาได้ การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาที่สำคัญ เช่น การใช้สัญลักษณ์ การใช้ท่าทางในการสื่อสาร และการใช้เสียงที่ไม่ใช่คำพูด เช่น นกหวีด เป็นต้น

3) การสื่อสารจำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร ในการทำกิจกรรมของบุคคลและสังคม เป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้สื่อสาร เราสามารถจำแนกการสื่อสารตามจำนวนของผู้สื่อสารได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

3.1) การสื่อสารภายใน (intrapersonal communication) เป็นการสื่อสารส่วนบุคคลภายในตนเอง เช่น การคิดวิเคราะห์หาเหตุผล การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน รวมถึงการพูดกับตนเองหาข้อสรุปให้ตนเอง เป็นต้น

3.2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และแสดงความคิดเห็น

3.3) การสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง (small group communication) เป็นการสื่อสารในกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก สะดวกในการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เช่น การพูดคุย สนทนา ในการประชุมกลุ่มผู้นำชม กลุ่มนักท่องเที่ยว การสัมมนาของนักวิชาการเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

3.4) การสื่อสารระหว่างกลุ่มคนจำนวนมาก (large group communication) เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากซึ่งต้องใช้สื่อและเครื่องมืออุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น การประชุมสัมมนา ระดับประเทศ การปราศรัย แลกเปลี่ยนนโยบาย การจัดอภิปรายที่มีผู้คนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก

3.5) การสื่อสารมวลชน (mass communication) เป็นการสื่อสารโดยการส่งสารไปยังผู้รับผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ, 2554, น. 14-16)

2.4 หลักการในการสื่อสาร

จากรูปแบบการสื่อสารข้างต้น เห็นได้ว่าการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะการติดต่อสื่อสาร ภาษาลักษณะที่ใช้ รวมทั้งจำนวนของผู้สื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำสมควรทราบถึงหลักของการสื่อสารเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

- 1) **ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ** หมายถึง ในการสื่อสารนั้นจะต้องพิจารณาถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของสาร ผู้ส่งสาร รวมถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย
- 2) **ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระ** โดยสารที่ควรส่งควรจะมีลักษณะดังนี้
 - 2.1) มีสาระที่มีคุณค่าแก่การสื่อสาร
 - 2.2) สาระนั้นตรงกับความสนใจหรือประโยชน์ของผู้ที่เราจะสื่อสารด้วย
 - 2.3) สาระนั้นครบถ้วนครอบคลุมพอที่จะบรรลุประโยชน์ตามความมุ่งหมายของการสื่อสาร
- 3) **ความแจ่มแจ้งของสารที่สื่อสารกัน** เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ความแจ่มแจ้งนี้ต้องมีอยู่ทั้งในเนื้อหาของสารและในลักษณะทางกายภาพของสาร ความแจ่มแจ้งในเนื้อหาหมายความว่าเนื้อหานั้นสามารถบอกได้ชัดเจนไม่คลุมเครือไม่อ้อมค้อม วกวน หรือกำกวม
- 4) **ความเหมาะสมกับกาลเทศะ** การสื่อสารที่ดีต้องกลมกลืนไปกันได้กับวัฒนธรรมของสังคม เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม บุคคล เวลา สถานที่ เช่น ที่ใดควรคุยเรื่องใด หรือเวลาใดควรพูดเรื่องใด การใช้ถ้อยคำ ภาษา กริยาท่าทางต่อบุคคลใดเหมาะสมหรือไม่
- 5) **ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ** การสื่อสารที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ คงเส้นคงวามีความสำคัญอย่างยิ่ง การสื่อสารที่สม่ำเสมอช่วยรักษาและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสอดคล้องในการสื่อสารจะช่วยให้ผู้สื่อสารมีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีความเป็นเอกภาพในการสื่อสาร
- 6) **ความเหมาะสมในการใช้สื่อ** ความรู้ในทางวิทยาการด้านต่างๆ ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้น มีผลให้เกิดการผลิตสื่อต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อต่างๆ ได้รับความสนใจมาก แต่ข้อสรุปที่ได้มาไม่ใช่สูตรสำเร็จว่าสื่อชนิดใดจะดีที่สุด หลักการสำคัญในการใช้สื่อประกอบด้วยการพิจารณาสิ่งแวดล้อมหลายๆ ด้าน เช่น ต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใด ด้วยวัตถุประสงค์อะไร ในสิ่งแวดล้อมอย่างไร คำตอบเหล่านี้มีผลต่อสื่อที่จะเลือกใช้ ฉะนั้นจึงต้องพิจารณาในรายละเอียดเป็นเรื่อยๆ ไป

7) ความสามารถของผู้รับสาร การพิจารณาความสามารถของผู้รับสารมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงหลายด้านทางกายภาพ เช่น ผู้รับมีประสาทรับรู้ได้ครบถ้วนหรือมีความพิการ ทำให้เปิดรับสารไม่ได้บ้างหรือไม่ ทางด้านจิตใจ เช่น อยู่ในอารมณ์อย่างไร โกรธ วิตกกังวล เศร้าโศก ฯลฯ ทางด้านการเข้าถึงสื่อเช่นมีสื่ออะไรสำหรับการรับสารบ้าง และทางด้านสติปัญญา เช่น ความรู้ความเข้าใจที่จะรับสารได้เพียงใด เป็นต้น (เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ 2554: 16-17)

สรุปได้ว่าประเภทของการสื่อสารอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการ คือ จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพต้องอาศัยหลักการดังนี้ ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีคุณค่าและเกิดประโยชน์ เนื้อหาชัดเจน เหมาะสมกับกาลเทศะ มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ เลือกใช้สื่อได้เหมาะสมโดยคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร

2.5 การสื่อสารในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การสื่อสารในงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญ และเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพผู้นำชมจึงควรศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในงานท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังภาพที่ 2.4 ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (ดัดแปลงจาก เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ, 2554, น. 19-20)

1) ผู้นำชม หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ผู้นำชมมีบทบาทหลายประการ เช่น บทบาทผู้ประสานงาน ผู้ให้ความรู้ ผู้ให้คำปรึกษา ผู้นำชมถือเป็นผู้ส่งสาร ให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว บางแห่งผู้นำชมสถานที่อาจเป็นเกษตรกร ซึ่งผู้นำชมที่ดีควรมีทักษะในการสื่อสาร ทักษะการฟัง ความรู้และความสามารถเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

2) ความรู้หรือข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวควรรู้ ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความรู้และความบันเทิง เช่น แหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว รูปแบบการให้บริการและกิจกรรม เป็นต้น ถือเป็นความรู้และข่าวสารในกระบวนการสื่อสารที่ผู้นำชมสถานที่ต้องถ่ายทอดไปยังนักท่องเที่ยว

3) สื่อ หมายถึง สิ่งที่บรรจุความรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอสู่นักท่องเที่ยว สื่อที่ดีต้องเป็นตัวกลางที่ดีที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจในตัวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้และสื่อสารตรงกันตามวัตถุประสงค์ สื่อที่ใช้ในงานท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สื่อบุคคล แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นการสร้างสื่อก็เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจได้ง่ายและครบถ้วนในสารที่ผู้ส่งสารส่งให้

4) ช่องทาง หมายถึง เส้นทางการถ่ายทอดความรู้ไปสู่นักท่องเที่ยว เป็นช่องทางที่สื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสื่อออนไลน์เว็บไซต์ หรือใช้ช่องทางแบบโสตสัมผัส เช่น การมองโดยใช้ตา การรับฟังโดยใช้ประสาทหู การได้กลิ่นโดยใช้จมูกดม การรับรสโดยการชิม หรือการใช้การสัมผัส โดยช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ไปสู่นักท่องเที่ยวนี้มีหลายช่องทาง ขึ้นอยู่

กับการวิเคราะห์การใช้ช่องทางที่เหมาะสมต่อเป้าหมาย อย่างไรก็ตามได้มีผลงานการวิจัยว่า การใช้สื่อในหลายช่องทางประกอบกันย่อมให้ผลการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น

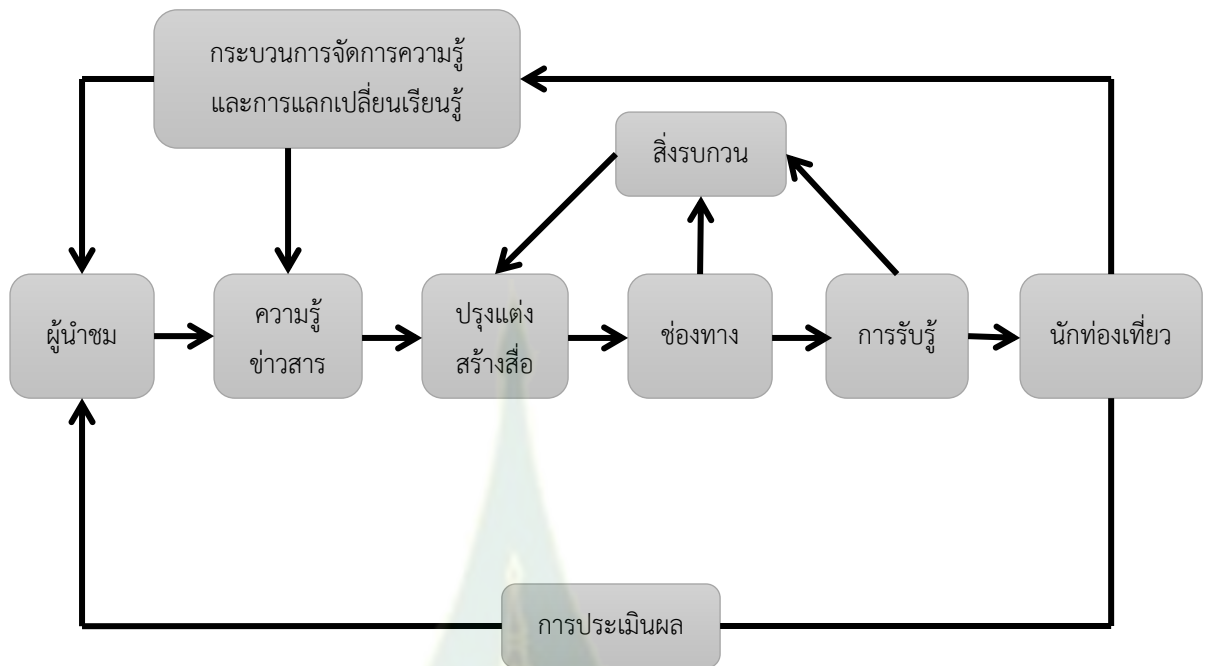
5) การรับรู้ หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสหรือความสามารถในการเข้าใจในความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้นำชมสถานที่ได้ถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้นี้ย่อมขึ้นกับประสิทธิภาพของสื่อและช่องทางที่ส่งมานั้นมีความเหมาะสมแก่ความสามารถในการรับรู้ของเป้าหมาย

6) กลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่สนใจความรู้ด้านการเกษตร วิถีชีวิตทางการเกษตร ควบคู่กับการพักผ่อนและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นผู้นำชมสถานที่ควรทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้สื่อสารให้ตรงกับความสามารถในการรับรู้

7) สิ่งรบกวน หมายถึง สิ่งที่รบกวนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารของผู้นำชมสถานที่และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกิดความผิดพลาด เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน มีความผิดพลาดเกิดขึ้น สิ่งรบกวนนี้แบ่งได้เป็น สิ่งรบกวนที่เกิดจากมนุษย์ เช่น การไม่สนใจ ไม่ตั้งใจ และสิ่งรบกวนที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น ความบกพร่องทางเทคโนโลยี ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

8) ประเมินผล หมายถึง การเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการถ่ายทอดของผู้นำชมสถานที่ ผลจากการประเมินนี้ย่อมมีผลทำให้ผู้นำชมสถานที่ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารของตนในการถ่ายทอดความรู้ในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

9) การจัดการความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หมายถึง การจัดการเพื่อให้ได้ประโยชน์จากความรู้ และข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การจัดหมวดหมู่ การจัดเก็บ การถ่ายทอด การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การยกระดับความรู้ สร้างความรู้ใหม่ การใช้ความรู้ และการเรียนรู้จากการใช้ความรู้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลองการสื่อสารในงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ที่มา: เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2555)

2.6 สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

การสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ โดยใช้สื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีการจัดหมวดหมู่สื่อเหล่านั้นออกเป็นประเภทต่างๆ ทำให้การเลือกใช้สื่อต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ใช้สื่อตามความเหมาะสม ซึ่งในเรื่องนี้จะกล่าวถึงประเภทของสื่อที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อ การติดต่อสื่อสาร และการถ่ายทอดเทคโนโลยีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะสื่อและช่องทางการเผยแพร่เทคโนโลยีการเกษตรมักจะขึ้นอยู่กับสื่อบุคคลมากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีเกษตรผ่านผู้เชี่ยวชาญ ผ่านผู้นำชุมชน ผ่านผู้ใหญ่บ้าน ผ่านเกษตรตำบล ผ่านนักส่งเสริมการเกษตร ผ่านเกษตรกรที่เป็นกลุ่มก้าวหน้า หรือเกษตรกรผู้นำ (progressive farmer) ผ่านกลุ่มเพื่อน และรวมถึงการประชุมร่วมกันในหมู่บ้านหรือในกลุ่มของตนเอง (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2553 อ้างใน สมัครสมร ภัคดีเทวา, 2556, น. 13)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสาร เป็นรายๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที

การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

(http://53011224035.blogspot.com/2012/09/blog-post_1177.html สืบค้นเมื่อ 27

กุมภาพันธ์ 2557)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระดับบุคคลมีบทบาทที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และจงใจให้เกิดการรับรู้มากกว่าการใช้สื่อมวลชน ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจ

สื่อสิ่งพิมพ์

สมัครสมร ภัคดีเทวา (2556, น. 14) สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ผ่านกระบวนการพิมพ์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเนื้อหาจะปรากฏในลักษณะของตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ แผนภูมิ กราฟ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในสารหรือข้อมูลที่ผู้ส่งต้องการ

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพโปสเตอร์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ หนังสือ ใบปลิว จดหมาย จุลสาร ฯลฯ สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปจึงสามารถจัดแบ่งประเภทได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่หยิบขึ้นมาใช้อ้างอิง สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ในงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น จะแบ่งประเภทโดยยึดหลักทางบรรณารักษศาสตร์ เช่นเดียวกับการแบ่งประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ดัดแปลงจาก อนุรักษ์ รัตนเจริญ 2555, น. 17-18)

1. หนังสือพิมพ์ (newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความแพร่หลาย มีความถี่ในการนำเสนอหลายรูปแบบ ทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์ ฯลฯ มีเนื้อหาหลากหลาย โดยส่วนมากจะมุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารประจำวันและบทความที่น่าสนใจ หนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อที่มีอายุสั้น ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ก็จะมีอายุเพียงแค่วันเดียว เนื่องจากเมื่อฉบับใหม่ได้รับการตีพิมพ์ ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ก็จะล้าสมัย แต่หนังสือพิมพ์ก็ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย โดยมีทั้งหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์และส่งมาจากส่วนกลางของประเทศ และหนังสือพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในส่วนภูมิภาคต่างๆ

2. นิตยสารและวารสาร (magazine and journal) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลาออกเป็นรายคาบแน่นอน เช่น ออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ (ครึ่งเดือน) รายเดือน รายสองเดือน ไปจนถึงรายปี เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 นิตยสาร (magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นหนักด้านการนำเสนอบทความและสารคดีน่ารู้ต่างๆ ตามประเภทหรือหัวข้อของนิตยสารนั้นๆ โดยอาจเป็นเนื้อหาด้านความบันเทิง ความรู้ และเรื่องราววิปาทะต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่าน นิตยสารแต่ละเล่มจะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันไปซึ่งมักจะใช้วิธีการจัดหน้า และเทคนิคการเล่นทางด้านกราฟิกเพื่อสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจ นิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การเกษตร หรืองานอดิเรก ฯลฯ จะมีอิทธิพลสูงต่อความคิดและทัศนคติผู้อ่าน เนื่องจากผู้อ่าน (ผู้รับสาร) มีความเชื่อถือ ไว้วางใจต่อการชี้แนะและข้อมูลที่นิตยสารนำเสนอ จึงพบว่ามี การสอดแทรกการโฆษณาไปในเนื้อหาของบทความหรือข้อเขียนต่างๆ ที่ถูกตีพิมพ์มากขึ้น ซึ่งผู้อ่านก็ควรจะใช้ดุลยพินิจและวิจารณ์ญาณในการรับรู้มากยิ่งขึ้นด้วย

2.2 วารสาร (journal) ความแตกต่างของนิตยสารและวารสาร คือ วารสารมักเป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นๆ เป็นหลัก และไม่มุ่งเน้นการนำเสนอความบันเทิง จึงมักไม่พบว่ามี การวางจำหน่ายวารสาร แต่แจกจ่ายกันภายในหน่วยงาน หรือจำกัดเฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกเท่านั้น เช่น วารสารการบริการการท่องเที่ยวไทย เป็นวารสารฉบับเดียวในขณะนี้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานการประเมินคุณภาพสถาบันการศึกษาขอไทย เป็นต้น

3. หนังสือเล่ม (book) คือสิ่งพิมพ์ที่เย็บรวมกันเป็นเล่มและมีความหนาแตกต่างกัน ไม่มีกำหนดการออกเป็นคาบ และอาจไม่มีความต่อเนื่อง เนื้อหาในหนังสือแต่ละเล่มจะมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีความหลากหลาย หนังสือเล่มใดเรื่องแบบใด ก็จะเป็นแบบนั้นตลอดทั้งเล่ม และมีความสมบูรณ์ในตัวเองสูงกว่าสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นๆ หนังสือจะแบ่งกลุ่มได้หลากหลาย ตามเนื้อหาที่หนังสือนั้นต้องการเน้น เช่น หนังสือเรียน หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกิจการใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเชิญชวน การเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ส่วนใหญ่มักจะมีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากสิ่งพิมพ์ที่กล่าวไปแล้ว โดยพบเห็นได้ทั่วไปคือ

4.1 แผ่นปลิวหรือใบปลิว (leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว ที่ตีพิมพ์ข้อความเพียงเรื่องเดียว แผ่นปลิวหรือใบปลิวอาจตีพิมพ์เพียงหน้าเดียวหรือทั้งสองหน้าก็ได้

4.2 แผ่นพับ (folder) เป็นแผ่นกระดาษที่พิมพ์แผ่นเดียวแต่พับเป็นหลายหน้า บรรจุเนื้อหาสรุปเพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจเพียงเรื่องเดียว แผ่นพับส่วนใหญ่จะมีที่อยู่หรือแหล่งข้อมูลระบุเอาไว้เพื่ออำนวยความสะดวกหรือติดต่อกลับ

4.3 เอกสารเย็บเล่ม (brochure) มีลักษณะคล้ายกับแผ่นพับ แต่มีการเย็บเล่ม และมีเนื้อหาที่ละเอียดมากกว่า มีการออกแบบปกและวางรูปแบบกราฟิกที่สวยงาม มักใช้เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์มากกว่าจะเป็นเอกสารเผยแพร่เนื้อหาความรู้

4.4 จุลสาร (booklet or pamphlet) เป็นเอกสารเย็บเล่มและมีเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงานและคู่มือการปฏิบัติงานในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง โดยอาจเป็นเอกสารที่ใช้ในการเรียนการสอนก็ได้

4.5 จดหมายเวียน (circular letter) รูปแบบของจดหมายเวียน อาจมีลักษณะเหมือนกับจดหมาย หรือแผ่นปลิวก็ได้ โดยจะต้องใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเฉพาะเรื่องหรือชักจูงใจสั้นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เรื่องวันนัดหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว คณะทำงาน เป็นต้น

4.6 หนังสือพิมพ์กำแพง (wall paper) มีรูปแบบการจัดวางคล้ายหนังสือพิมพ์แต่จะมีแค่เพียงแผ่นเดียวเท่านั้น และจะใช้สำหรับติดไว้ตามป้ายประกาศที่อยู่ในสถานที่สำคัญของหน่วยงานหรือชุมชน เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด มหาวิทยาลัย ฯลฯ เนื้อหาหลักมักจะเป็นข่าวสารภายในหน่วยงานหรือชุมชนและเรื่องสำคัญที่ต้องการแจ้งให้บุคลากรหรือสมาชิกในชุมชนทราบ

4.7 โปสเตอร์ (poster) เป็นกระดาษแผ่นเดียว (หรือวัสดุขึ้นเดียว) เช่นเดียวกับกับหนังสือพิมพ์กำแพงแต่จะไม่มีเนื้อหาที่ละเอียดหรือหลากหลายเทียบเท่า โปสเตอร์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้สื่อความหมาย บอกข่าวหรือชักจูงใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงมีการจัดวางรูปแบบที่หลากหลายและเร้าความสนใจได้ดีกว่า

จะเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำมาใช้ในงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีหลายประเภทให้เลือกใช้ แต่ส่วนใหญ่มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เช่น โบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีต้นทุนที่ใช้ในการผลิตไม่สูงมากนัก เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และสามารถสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทสูงมากในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ความรู้ แต่มีข้อจำกัดในด้านความทันสมัย และการส่งให้ถึงมือผู้รับสารอย่างทั่วถึง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมัครสมร ภัคตีเทวา (2556, น. 14) กล่าวถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต e-book CD DVD MP3 MP4 โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน สามารถตอบสนองการสื่อสารตามความต้องการของผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะเป็นได้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น นับว่ามีความสำคัญในแง่ของการพัฒนาการติดต่อสื่อสารอย่างก้าวกระโดด โดยสามารถบ่งชี้ความสำคัญในประเด็นต่างๆได้ดังต่อไปนี้(ดัดแปลงจาก ณัฐ รัตนเจริญ, 2555, น. 34-36)

1. เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในพื้นที่ที่ห่างไกล จากความก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง เกษตรกร รวมไปถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น พ่อค้า และนักวิชาการต่างๆ จึงสามารถสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจแจ้งเตือนเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที
2. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความทันสมัย เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะมี “ความสด” มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากการจัดทำสื่อสามารถทำได้รวดเร็วมากกว่าหากมีอุปกรณ์ที่เพียงพอ จึงมีความทันสมัยของข้อมูลสูงมาก
3. สามารถเชื่อมโยงบุคคลผู้ใช้สื่อต่างพื้นที่ได้มากกว่าสื่ออื่น เนื่องจากรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะการสื่อสารที่มีทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง ดังนั้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงสามารถเชื่อมโยงบุคคลได้จากการถ่ายทอดภาพและเสียงเหล่านั้น สามารถเชื่อมโยงบุคคลผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจากลักษณะเฉพาะของสื่อตนเอง

ประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถแบ่งประเภทได้ตามหลักการทำงานดังนี้

1. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง สื่อที่ใช้ระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการทำงานซึ่งประกอบด้วยสื่อหลักคือ เว็บไซต์ (website) ซึ่งหมายถึงเว็บเพจหลายหน้า ที่เชื่อมโยง

ข้อมูลผ่านไฮเปอร์ลิงก์ (hyper link) โดยหน้าแรกของเว็บไซต์จะมีชื่อเรียกว่าโฮมเพจ (home page) ซึ่งจะเป็นหน้าด่านในการส่งข้อมูลทั้งข้อมูลตัวอักษร ข้อมูลภาพ วิดีโอ นอกจากนี้บางเว็บไซต์ผู้ใช้งานยังสามารถดาวน์โหลด (download) ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ไปไว้ยังคอมพิวเตอร์ของตนเองได้ด้วย ปัจจุบันเว็บไซต์หลายเว็บก็ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และบางเว็บไซต์ก็มีการจัดรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า วิทยุออนไลน์ (radio online) และโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (web television) อีกด้วย

2. สื่อที่ถ่ายทอดผ่านเครื่องส่งสัญญาณ หมายถึง สื่อที่ไม่ได้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการทำงาน โดยจะใช้การถ่ายทอดสัญญาณภาพหรือเสียง หรือสัญญาณภาพและเสียง ผ่านเสาส่งสัญญาณ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ วิทยุชุมชน

3. วัสดุบันทึก หมายถึง วัสดุที่ใช้บันทึกเสียง ภาพ ภาพและเสียง เช่น เทปบันทึกภาพ เทปเสียง ซีดี ดีวีดี แผ่นบลูเรย์ ที่สามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจ และนำไปใช้ต่อในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความบันเทิงอื่นๆ ที่เหมาะสมได้

ในที่นี้จะขอเน้นในเรื่องสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สมัครสมร ภัคตีเทวา (2556, น. 39-40) อธิบายถึง เว็บไซต์ การใช้อินเทอร์เน็ตหรือการสร้างเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้โฆษณาในโลกยุคการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการส่งสารผ่านสายโทรศัพท์ไปสู่ทุกที่มีคอมพิวเตอร์ที่สามารถติดตั้งโปรแกรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้ ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สะดวก รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันเว็บไซต์มีข้อดี ดังนี้

ข้อดี

1. อัตราการเข้าถึงผู้รับมีสูง เพราะสามารถสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมงและผู้รับสารสามารถรับสื่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
2. องค์กรและกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกจากการถามตอบโดยการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมลหรือ Electronic mail)
3. สามารถประหยัดค่าพิมพ์และค่ากระดาษ
4. ผู้โฆษณาสามารถส่งข่าวสารได้อย่างละเอียดและสามารถแก้ไขข่าวสารที่ผิดพลาดได้โดยทันทีและสูญเสียค่าใช้จ่ายน้อย

ข้อจำกัด

1. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ที่ไม่มีคอมพิวเตอร์หรือใช้คอมพิวเตอร์ไม่ได้
2. กลุ่มเป้าหมายอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น อาจต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลด (download) ในคอมพิวเตอร์ที่ประสิทธิภาพต่ำ

จะเห็นได้ว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความหลากหลายในการนำเสนอ และมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความทันสมัย สามารถตอบสนองการสื่อสาร

ตามความต้องการของผู้รับสารและผู้ส่งสารได้รวดเร็วและฉับไว แต่ก็มีข้อจำกัดสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้คอมพิวเตอร์หรือใช้คอมพิวเตอร์ไม่ได้ และคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพต่ำ

3. เครือข่ายการสื่อสาร

ความหมายของเครือข่าย

สนธยา พลศรี (2550, น. 207) ให้ความหมายของเครือข่าย หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกซึ่งอาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่ม กลุ่มต่อกลุ่ม เครือข่ายต่อเครือข่าย กลายเป็นเครือข่ายย่อยได้เครือข่ายใหญ่ ในการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายไม่ได้เป็นเพียงการรวมตัวกันโดยทั่วไปแต่มีเป้าหมายในการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งที่เป็นครั้งคราวหรืออาจเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง จึงเป็นการเชื่อมโยงคนที่มีความสนใจร่วมกัน พบปะสังสรรค์และพัฒนาไปสู่การลงมือทำร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยเป้าหมายและจุดประสงค์เดียวกัน ดังนั้นเครือข่ายจึงไม่ใช่เป็นเพียงการรวบรวมรายละเอียดบุคคลที่เป็นสมาชิกเท่านั้น แต่มีการจัดระบบให้สมาชิกสามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อบรรลุจุดหมายที่สมาชิกเห็นพ้องต้องกัน สิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกันคือวัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่ต้องการบรรลุผลร่วมกัน การสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2554, น. 41) ได้สรุปความหมายของเครือข่าย เป็นประเด็นหลักๆ คือ การสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกัน มุ่งเน้นกระบวนการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน จึงกล่าวได้ว่าเครือข่ายในการพัฒนาชุมชนเกษตร หมายถึง การประสานเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กรที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกันและเชื่อมโยงขยายผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่ม องค์กรอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ไขปัญหาและการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วม และกระบวนการกลุ่มที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันของทุกฝ่าย

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าเครือข่ายเป็นการสร้างสานสัมพันธ์ของมนุษย์ จากบุคคลต่อบุคคลกลุ่มต่อกลุ่ม เครือข่ายต่อเครือข่าย เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมที่มีการตั้งเป้าหมายและจุดประสงค์เดียวกันไว้ มีการรวมตัวกันทำตามเป้าหมายโดยอาศัยกระบวนการสื่อสาร การมีส่วนร่วม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อย่างต่อเนื่องเป็นกลไกที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ และมีการแบ่งผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันอย่างเป็นธรรม

ความสำคัญของเครือข่าย

เครือข่ายมีความสำคัญอย่างไร ทำไมต้องเป็นเครือข่าย มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของเครือข่ายไว้หลายมุมมองด้วยกัน เช่น นฤมล นิราทร (2543) อ่างใน เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2554:7) ได้สรุปถึงความสำคัญของการมีเครือข่ายไว้ว่า

1. เครือข่ายเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปมาระหว่างแหล่งข้อมูลต่างๆ
2. เครือข่ายเป็นแหล่งสำหรับการทำงานสนับสนุนต่างๆ และเปิดช่องให้สมาชิกสามารถเข้าถึงเรื่องที่กำลังสนใจได้ทุกแห่งทุกมุม อันจะนำไปสู่การสร้างกิจกรรมของเครือข่ายเอง
3. เครือข่ายเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการสะสมความรู้ในประเด็นที่กำลังสนใจและประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. เครือข่ายเป็นแหล่งสร้างกระบวนการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยผ่านการติดต่อระหว่างบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่ร่วมเป็นเครือข่าย
5. เครือข่ายเป็นเวทีสำหรับการปฏิบัติงานร่วมกัน และเป็นที่ระดมสรรพกำลังเพื่อปฏิบัติกิจกรรมของเครือข่ายให้ลุล่วง
6. การสร้างเครือข่ายการทำงานเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างจุดแข็งขององค์กร ด้วยการเข้าร่วมทำงานกับองค์กรที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบของเครือข่าย

การเข้าใจถึงองค์ประกอบของเครือข่ายได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงลักษณะของการเชื่อมโยงเครือข่ายซึ่ง เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2553:41) ได้สรุปถึงลักษณะของการเชื่อมโยงเครือข่ายไว้ว่าประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม องค์กร
2. ความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการมีเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ร่วมกันในบางประการ จึงทำให้เข้าร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนทางด้านข้อมูลข่าวสาร หรือทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ดังกล่าว
3. ความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายมีลักษณะเป็นอิสระต่อกันเพราะแต่ละสมาชิกมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของตนอยู่แล้ว การเข้าร่วมกันเป็นเครือข่ายเพียงเพื่อวัตถุประสงค์บางประการที่ร่วมกันเท่านั้นและโดยทั่วไปจะเป็นความสัมพันธ์ที่แต่ละสมาชิกจะมีความเสมอภาคกัน ไม่เป็นแบบลำดับชั้น (hierarchy)

องค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นเครือข่าย ได้แก่

1. **หน่วยชีวิตหรือสมาชิก** เป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของความเป็นเครือข่าย ที่สร้างระบบปฏิสัมพันธ์โดยแต่ละหน่วยชีวิตและแต่ละปัจเจกบุคคล จะดำเนินการสานต่อเพื่อหาแนวร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดการดำรงอยู่ร่วมกันตามหลักธรรมชาติที่ทุกสรรพสิ่งจะต้องพึ่งพาอาศัยและสร้างกระบวนการที่สืบเนื่องเพื่อรักษาความเป็นไปของชีวิต ดังนั้นหน่วยชีวิตหรือสมาชิกในองค์กรนั้น จะเป็นองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดความเป็นเครือข่าย

2. **จุดมุ่งหมาย** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะหากว่าบุคคล กลุ่ม องค์กร มารวมกันเพียงเพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยไร้ความมุ่งมั่นหรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอาจกล่าวได้ว่าเป็นเครือข่าย เพราะความเป็นเครือข่ายจะต้องมีความหมายถึง “การร่วมกันอย่างมีจุดหมาย” เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์และกระบวนการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

3. **การทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึก** การที่แต่ละหน่วยชีวิตหรือการที่แต่ละบุคคลจะมารวมกันนั้น สิ่งที่จะยึดโยงสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน คือ การทำหน้าที่ต่อกัน และกระทำอย่างมีจิตสำนึก เพราะหากขาดจิตสำนึกต่อส่วนรวมแล้ว กระบวนการนั้นจะเป็นเพียงการจัดตั้งและเรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนเท่านั้น และการที่คนจะมารวมกลุ่มเป็นองค์กรเครือข่ายได้นั้น นอกจากจะมีความสนใจหรืออุปนิสัยใจคอที่คล้ายคลึงกันแล้ว บุคคลยังต้องมีจิตสำนึกต่อส่วนรวม กล่าวคือ เมื่อพวกเขาเห็นปัญหาหรือต้องการที่จะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จิตใจที่มุ่งมั่นซึ่งเป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ย่อมเป็นแรงขับเคลื่อนที่นำไปสู่การคิดวิเคราะห์และการค้นหาวิธี เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งแสวงหาแนวร่วมจากเพื่อนร่วมอุดมการณ์ เพื่อสร้างพลังอำนาจในการต่อรองหรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน จนกลายเป็นองค์กรเครือข่ายที่ทุกฝ่ายต่างก็มี

ความไว้วางใจต่อกัน ทั้งนี้ เพราะความเป็นเครือข่าวนั้น สามารถที่จะตอบสนององกระบวนการแก้ไขปัญหาได้มากกว่า

4. **การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยน** ในองค์ประกอบของความเป็นเครือข่าย สิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ก็คือการมีส่วนร่วม การพึ่งพาอาศัยและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกจะเป็นปัจจัยที่หนุนเสริมให้เครือข่าวนั้นมีพลังมากขึ้น เพราะการมีส่วนร่วมจะทำให้สมาชิกมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ซึ่งจะช่วยให้ทุกฝ่ายหันหน้าเข้าหากันและพึ่งพากันมากขึ้น นอกจากนี้ ในระบบความสัมพันธ์ของเครือข่าย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะนำไปสู่การให้และการรับ รวมถึงการระดมทรัพยากรเพื่อให้ภารกิจที่เครือข่ายดำเนินการร่วมกันนั้นบรรลุถึงเป้าหมาย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงเป็นทั้งแนวคิด กระบวนการและวิธีการของการจัดการเครือข่าย เป็นกระบวนการสร้างข้อมูลที่ต่อเนื่อง เพราะถ้าไม่มีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันที่มาจากการมีส่วนร่วมแล้ว พัฒนาการของเครือข่ายจะเป็นไป

อย่างช้าๆ และอาจถดถอยลง ดังนั้น การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนจึงเสมือนกลไกที่เป็นแรงผลักดันให้ความเป็นเครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

5. ระบบความสัมพันธ์และการสื่อสาร ถ้ากล่าวถึงเครือข่ายว่าเป็นความสัมพันธ์ที่โยงใยแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญต่อเครือข่าย คือ ข้อมูลและการสื่อสารระหว่างกัน นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคลกับปัจเจกบุคคล กลุ่มกับกลุ่ม และระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย รวมทั้งระบบความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยกระบวนการสื่อสารนั้นจะช่วยให้สมาชิกในเครือข่ายเกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับในกระบวนการทำงานและช่วยรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารที่ต่อเนื่องเช่นนี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่าย ถ้าระบบความสัมพันธ์มิได้รับการตอบสนองหรือขาดการติดต่อแล้ว ความเป็นเครือข่ายก็อยู่ในภาวะที่เสื่อมถอย ดังนั้นการพัฒนาาระบบเครือข่ายจะต้องยึดหลักการของความสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างกัน โดยมีกิจกรรมและข้อมูลเพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวของเครือข่ายนั้นๆ

สนธยา พลศรี (2550, น. 207) เห็นว่าเครือข่ายยังมีปัจจัยที่สำคัญภายในองค์ประกอบหลายประการดังนี้

1. สมาชิกของเครือข่าย อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน องค์กร หรือชุมชนขนาดต่างๆ ตามระดับของเครือข่าย สมาชิกเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของเครือข่ายเพราะถ้าหากไม่มีสมาชิกแล้วเครือข่ายก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้
2. วัตถุประสงค์และเป็นหมายร่วมกัน สมาชิกของเครือข่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเหมือนกัน มารวมกันเป็นเครือข่ายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกัน
3. ระบบความสัมพันธ์ของเครือข่าย สมาชิกของเครือข่ายมาร่วมตัวกันด้วยความสมัครใจ สมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน มีความเท่าเทียมกันในการดำเนินกิจกรรม มีระบบในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือถักทอสายใยซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้เกิดความยั่งยืน
4. การบริหารจัดการ สมาชิกเครือข่ายเป็นผู้ร่วมกันกำหนดการบริหารจัดการเครือข่าย ทั้งโครงสร้างของเครือข่าย สถานภาพและบทบาทของสมาชิก กฎระเบียบที่ใช้ร่วมกัน การประสานงาน การติดต่อสื่อสาร แผนและโครงการ งบประมาณ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของการบริหารจัดการเครือข่ายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เป้าหมายของเครือข่าย คุณลักษณะของสมาชิกเครือข่ายเป็นสำคัญ
5. ผู้ประสานงานเครือข่าย เครือข่ายต้องมีผู้ประสานงาน ทำหน้าที่ประสานงานบริหารและจัดการเครือข่ายที่คัดเลือกโดยสมาชิก ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของคณะกรรมการเครือข่ายก็ได้ อาจจะมีศูนย์กลางประสานงานเพียงศูนย์เดียวหรือหลายศูนย์กลางก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกหรือขนาดของเครือข่าย และความเห็นร่วมกันของสมาชิก

6. กิจกรรมร่วมกัน เครือข่ายต้องมีกิจกรรมที่สมาชิกร่วมกันดำเนินงานเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นหมายของเครือข่าย ซึ่งควรจะเป็นกิจกรรมในการดำเนินงานของเครือข่าย ตามปกติและกิจกรรมที่ร่วมกันดำเนินการเป็นกรณีพิเศษเพื่อให้สมาชิกของเครือข่ายได้ร่วมกิจกรรมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

7. การรวมพลังสมาชิก เครือข่ายต้องการมีการรวมพลังหรือศักยภาพของสมาชิกมาใช้ในการดำเนินงานร่วมกัน เพราะพลังของเครือข่ายเป็นพลังที่เพิ่มขึ้นแบบทวีคูณและมีผลต่อความสำเร็จของเครือข่าย

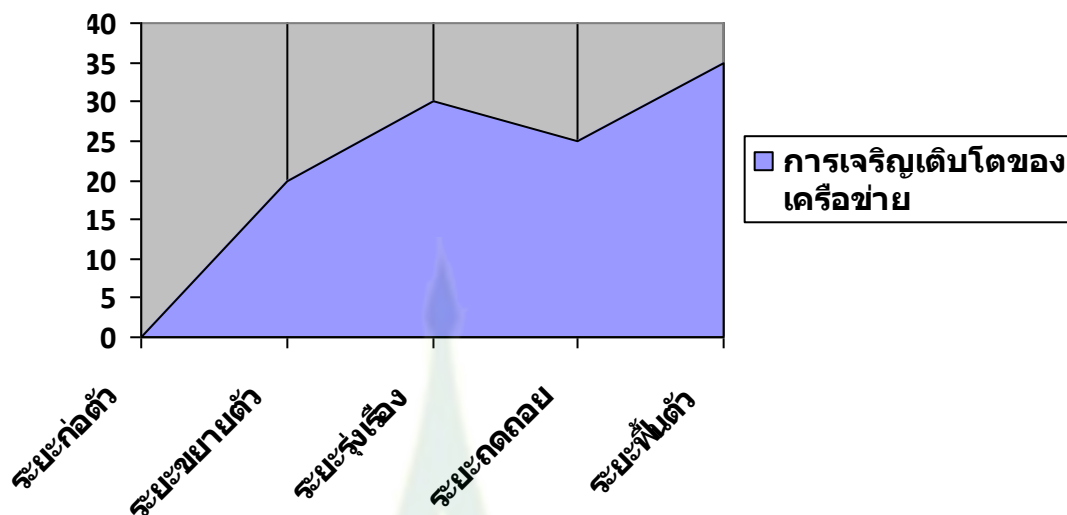
8. การสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน สมาชิกของเครือข่ายสนับสนุนส่งเสริมสมาชิกคนอื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย ไม่ใช่ต่างคนต่างอยู่ต่างคนต่างทำ โดยทุกคนต้องตระหนักถึงความสำคัญของสมาชิกแต่ละคน มีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าของเครือข่าย และบรรลุเป้าหมายของเครือข่ายร่วมกัน

9. การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง สมาชิกของเครือข่ายมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของเครือข่ายอย่างกว้างขวางทั้งการร่วมกันเรียนรู้ ร่วมกันสรุปบทเรียน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผนงาน ร่วมปฏิบัติงาน ร่วมประเมินผล ร่วมรับผลประโยชน์

10. ผลงานของเครือข่าย เครือข่ายต้องมีผลการดำเนินงานซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของเครือข่าย ความสำเร็จดังกล่าวคือการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเครือข่ายนั่นเอง ดังนั้นนอกจากเครือข่ายจะมีกิจกรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแล้ว ผลงานของเครือข่ายก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของเครือข่าย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดเครือข่าย และความสำเร็จของเครือข่าย

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543, น. 48-57) กล่าวว่าเครือข่ายสามารถเปรียบได้กับสิ่งมีชีวิต ดังนั้นจึงสามารถที่จะใช้กรอบแนวคิดเรื่องวงจรชีวิต (life cycle) เข้ามาพิจารณาการมองเครือข่าย เป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (living organism) ก็การมองว่า ธรรมชาติของเครือข่ายจะต้องมีการเจริญเติบโต อยู่เสมอต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องมีการต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของเครือข่ายในลักษณะเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตเมื่อใดที่เครือข่ายหยุดการเจริญเติบโต เครือข่ายนั้นก็กำลังเสื่อมถอยไปสู่การสิ้นสุด ดังนั้น กรอบแนวคิดเรื่องวงจรชีวิตของเครือข่าย (network life cycle) จะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติของเครือข่ายในแต่ละช่วงของเวลา และยังใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนด้วย เพราะจะช่วยให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ และมาตรการการปฏิบัติงานที่เหมาะสมได้



ภาพที่ 2.5 แสดงวงจรการเจริญเติบโตของเครือข่าย

ที่มา: ดัดแปลงจาก เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). น. 48.

1. **ระยะก่อตั้ง** ช่วงนี้เป็นระยะเริ่มต้นของเครือข่าย เริ่มจากการมีแกนนำเป็นผู้ริเริ่มเครือข่าย ซึ่งแกนนำนี้อาจเป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อาจเป็นคนในท้องถิ่น ผู้บริหาร สถาบันการศึกษา นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ ฯลฯ แกนนำเหล่านี้จะกำหนดประเด็น (issue) บางเรื่องที่ตนเองสนใจอยากเข้าไปมีส่วนจัดการ อาทิ ประเด็นการถูกเอาเปรียบโดยพ่อค้าคนกลาง ประเด็นมลภาวะในเขตเมือง ประเด็นความสัมพันธ์ของป่าไม้ เป็นต้น แกนนำเหล่านี้จะเป็นผู้จุดประกายให้คนอื่นๆ เริ่มรับรู้ในปัญหาร่วมกัน จนเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องรวมตัวกันเป็นเครือข่าย แต่สมาชิกยังมีจำนวนน้อยอยู่ และข้อจำกัดเฉพาะคนเพียงบางกลุ่มหรือบางพื้นที่

วัตถุประสงค์ของเครือข่ายอาจจะยังไม่ชัดเจนนักในช่วงระยะแรกนี้ ระบบบริหารภายในเครือข่ายก็มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ อีกทั้งคนภายนอกเครือข่ายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักเครือข่าย เพราะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายยังไม่กระจายตัวออกไปในวงกว้างจึงเป็นที่รู้จักเพียงวงแคบเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งยังต้องใช้เวลาอีกพอสมควรกว่าสังคมจะเริ่มรับรู้ หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อขยายความคิดออกไปแล้ว การขยายตัวของเครือข่ายจะเป็นไปอย่างยากลำบาก อีกทั้งเงินทุนในการดำเนินการส่วนใหญ่จะเป็นเงินทุนจากสมาชิกเอง การระดมทุนมีความจำกัดเพราะเครือข่ายยังไม่กว้างขวาง ดังนั้น จึงอาจมีบางเครือข่ายที่ปิดตัวลงในช่วงนี้เพราะไม่สามารถก่อรูปได้สำเร็จ

2. **ระยะขยายตัว** เครือข่ายที่สามารถระดมตัวให้ผ่านระยะแรกเข้าสู่ระยะที่สองได้ก็จะผ่านเข้าสู่ระยะขยายตัว โดยที่แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการของเครือข่ายเริ่มคมชัดมากขึ้น วัตถุประสงค์และเป้าหมายของเครือข่ายเริ่มชัดเจน เป้าหมายและรูปแบบการทำงานที่ชัดเจนช่วย

ดึงดูดให้คนที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายเพิ่มจำนวนขึ้น ส่งผลให้เครือข่ายเริ่มเกิดการขยายตัวในเชิงปริมาณ แนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนยังส่งผลให้เครือข่ายดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สมาชิกรู้สึกที่ตัวเองได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเครือข่ายได้ผลประโยชน์โดยตรงที่เป็นรูปธรรม ทำให้สมาชิกเริ่มเกิดการผูกพันตัว (commit) กับเครือข่าย

การมีปริมาณสมาชิกเพิ่มจำนวนขึ้น ประกอบกับการมีกิจกรรมจำนวนมากที่ต้องดำเนินการ เป็นปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายเริ่มมีการจัดระบบและพัฒนาคุณภาพภายใน โดยมีการจัดสรรหน้าที่ระหว่างสมาชิกของเครือข่าย มีการจัดโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจนมีการกำหนดผู้นำของเครือข่ายอย่างเป็นทางการ เริ่มมีการวางแผนขยายเครือข่ายอย่างเป็นระบบ การระดมทุนจากภายใน เปลี่ยนเป็นการระดมทุนจากภายนอก เนื่องจากชื่อเสียงของเครือข่ายเริ่มเป็นที่รู้จักของสังคม สังคมเริ่มรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่เครือข่ายทำการรับรู้ถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของเครือข่ายทำให้การระดมทุนจากภายนอกทำได้ง่าย นอกจากนี้การขอความร่วมมือ หรือการประสานงานกับหน่วยงานอื่นก็กระทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเหตุผลดังกล่าว

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เครือข่ายพัฒนาสู่ระยะต่อไปอยู่ที่ภาวะผู้นำ ความเป็นประโยชน์ และความต่อเนื่องของกิจกรรมตลอดจนการจัดระบบบริหารภายใน หากผู้นำสามารถรวมใจสมาชิกเครือข่ายและผลักดันให้เกิดการร่วมใจกันตามเป้าหมายเครือข่ายก็มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้สมาชิกเกิดการมีส่วนร่วมและผูกพันกับเครือข่ายมากขึ้นด้วย ประการสุดท้ายคือ การจัดระบบเครือข่ายที่ดีจะช่วยลดการสับสนวุ่นวายในการดำเนินงาน และช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพด้วย

3. ระยะรุ่งเรือง อาจแบ่งได้เป็น 3 ช่วงย่อยๆ ได้แก่

3.1 ระยะรุ่งเรืองช่วงต้น เป็นผลสืบเนื่องจากการขยายตัวที่มีการจัดระบบบริหารภายในเครือข่ายลงตัว เกิดการพัฒนาบางอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมภายในเครือข่ายยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และสังคมส่วนใหญ่รู้จักเครือข่าย ทำให้การเพิ่มของจำนวนสมาชิกยังคงมีอยู่เรื่อยๆ แต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลง (increase with decreasing rate) เนื่องจากคนส่วนใหญ่ได้รู้จักเครือข่ายแล้ว คนที่สนใจในเป้าหมายและรูปแบบการทำงานของเครือข่ายก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเกือบหมด การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกจึงเริ่มอืดตัว นอกจากนี้อาจมีการจัดตั้งเครือข่ายแบบเดียวกันขึ้นมา เกิดการเลียนแบบเพราะเห็นตัวอย่างความสำเร็จที่เกิดขึ้น ความยั่งยืนของเครือข่ายในช่วงนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการบริหาร หากเครือข่ายมีการบริหารที่ดี ก็มีแนวโน้มที่ระยะรุ่งเรืองช่วงต้นจะต่อเนื่องยาวนานเนื่องจากปริมาณสมาชิกเครือข่ายที่มีจำนวนมาก ทำให้จำเป็นต้องมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงสมาชิกเข้าหากันตลอดจนมีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงด้วย

3.2 ระยะเวลารุ่งเรืองช่วงเสถียร ในระยะนี้ อัตราการเพิ่มของสมาชิกแทบจะเป็นศูนย์ไม่มีการเพิ่มของสมาชิก เพราะคนส่วนใหญ่ที่สนใจได้เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายหมดแล้ว กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ดำเนินการก็มักจะเป็นกิจกรรมเดิมๆ ที่ได้เคยทำมาก่อนภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้จึงไม่เกิดการคิดค้นรูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ไปจากเดิม ส่งผลให้สมาชิกเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมน้อยลง เพราะสมาชิกส่วนใหญ่ได้เคยร่วมกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นหมดแล้ว อีกทั้งสมาชิกบางส่วนก็อาจจะได้รับการตอบสนองความต้องการจากเครือข่ายแล้ว เมื่อผลประโยชน์ส่วนตัวได้บรรลุผลเรียบร้อยแล้ว ทำให้เขาไม่เกิดแรงจูงใจที่จะมีส่วนร่วมสนับสนุนเครือข่ายต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ระยะรุ่งเรืองช่วงถดถอย

3.3 ระยะเวลารุ่งเรืองช่วงถดถอย ในระยะนี้ สมาชิกเริ่มถอยห่างออกไปจากเครือข่าย ซึ่งบางส่วนก็เกิดจากการที่เป้าหมายส่วนตัวได้บรรลุผลแล้ว จึงรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายอีกต่อไป อัตราการเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายเริ่มน้อยลง สมาชิกมีสถานะเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเพียงในทางนิรนัย แต่ในทางพฤตินัยแล้วสมาชิกเริ่มไม่มีส่วนร่วม ระดับความผูกพันกับเครือข่ายก็เริ่มลดลง จำนวนสมาชิกจึงเริ่มลดลงตามไปด้วย ส่งผลทำให้การดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายไม่บรรลุผล กิจกรรมขาดความต่อเนื่อง เมื่อกิจกรรมไม่ต่อเนื่องก็ส่งผลให้เงินทุนสนับสนุนจากภายนอกเริ่มลดลง

4. ระยะถดถอย ความถดถอยของเครือข่ายส่วนหนึ่งเกิดจากการที่เป้าหมายของเครือข่ายได้บรรลุผลแล้ว ทำให้มีการเตรียมตัวสลายเครือข่าย แต่อีกส่วนหนึ่งก็เกิดจากการที่เครือข่ายไม่มีพลังเพียงพอจะดึงดูดสมาชิกให้อยู่ร่วมต่อไปได้ ความถดถอยของเครือข่ายจึงเห็นได้ชัดเจนจากการที่สมาชิกลดลงอย่างต่อเนื่อง สมาชิกที่เหลืออยู่ก็ไม่ค่อยตื่นตัวในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับเครือข่าย ส่งผลทำให้เงินทุนสนับสนุนการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกเครือข่ายลดลง กิจกรรมของเครือข่ายก็เริ่มลดน้อยลงจนอาจถึงขนาดไม่มีกิจกรรมเลย นอกจากนี้ ยังอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มสมาชิก ทำให้สิ้นคลอนความเข้มแข็งของเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่การแตกแยกและการสิ้นสุดของเครือข่ายได้

ระยะฟื้นตัว การพยายามรื้อฟื้นเครือข่ายหลังจากที่เข้าสู่ระยะถดถอยแล้วอาจพอกระทำได้ แต่ก็นั่นก็ดี การฟื้นตัวกระทำได้ค่อนข้างยาก เพราะสมาชิกของเครือข่ายต่างกระจัดกระจายกันออกไป และต่างไม่สนใจจะร่วมมือกับเครือข่ายอีกหลังจากที่ตนเองได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แนวทางในการรื้อฟื้นเครือข่ายนั้น แทบจะไม่แตกต่างอะไรจากการพยายามก่อตัวเครือข่ายขึ้นมาใหม่ ซึ่งควรเริ่มด้วยการทบทวนวัตถุประสงค์ และกำหนดเป้าหมายของเครือข่ายใหม่ เพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวร่วมพันธมิตรกลุ่มใหม่ๆ นอกจากสมาชิกเดิมที่เคยมีอยู่ด้วย อย่างไรก็ตาม ไม่ควรปล่อยให้เครือข่ายก้าวมาจนถึงจุดนี้ แต่ควรพยายามปรับปรุงแก้ไขตั้งแต่เครือข่ายเข้าสู่ระยะรุ่งเรืองช่วงเสถียร

บทบาทหน้าที่ของเครือข่ายการสื่อสารเพื่อพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร

1. เป็นเวทีกลางในการเชื่อมโยงและประสานงานกัน ทั้งในส่วนของความรู้ความเข้าใจ แผนการทำงาน วิธีการทำงาน ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ หรือ ทำงานซ้ำซ้อนกัน การประสานงานช่วยให้รู้ว่าใครขาดอะไร ต้องการอะไร ทั้งสมาชิก ภายในเครือข่ายเดียวกัน ระหว่างเครือข่าย และนอกเครือข่ายด้วย เครือข่ายการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้การประสานกันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการศึกษา ค้นคว้า แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์หรือบทเรียนใหม่ๆ ที่ค้นพบ ยกกระดับความรู้ของสมาชิกและเครือข่ายอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาเครือข่ายให้เจริญก้าวหน้าและมั่นคง
3. เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนและระดมทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร เงินทุน สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือทรัพยากรอื่นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสมาชิกและเครือข่าย
4. พัฒนา สร้างสรรค์ และสร้างกระแสผลักดันประเด็นใหม่ๆ เพื่อปลุกสังคมให้เกิด การตื่นตัวในเรื่องนั้นๆ และขยายผลกว้างออกไป

การจัดระบบเครือข่าย

การจัดระบบเครือข่ายมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (ปรับจาก นันทยา กัลป์ยาศิริ, และ อภิชาติ พงษ์ศรีหตุลชัย, 2553, น. 9-33)

1. การจัดผังกลุ่มเครือข่าย (mapping)

ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลของเครือข่ายทุกกลุ่มทางตรงและทางอ้อม โดยนำข้อมูลของแต่ละเครือข่ายมาทำการจัดแผนที่หรือแผนผังของเครือข่าย (network map) ในภาพรวม จัดผังตามความสนใจและวัตถุประสงค์ของเครือข่ายเพื่อที่จะได้ทราบว่า มีเครือข่ายกี่กลุ่มที่มีเป้าหมายการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน แผนผังเครือข่ายจะช่วยให้การขยายเครือข่ายที่มีอยู่ให้กว้างขวางออกไปด้วยกล่าวคือ หากเครือข่ายใดที่ทราบว่า มีเครือข่ายอื่นที่ดำเนินการโดยมีเป้าหมายสอดคล้องกับเครือข่ายของตน เครือข่ายนั้นก็อาจประสานงานเพื่อทำการขยายเครือข่ายออกไปได้ การจะทำเช่นนี้ได้จำเป็นต้องมีองค์การใดหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นแกนกลางเสมือนดุมล้อ และให้กลุ่ม องค์การ หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วผนวกเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายได้ในลักษณะของซี่ล้อได้ แผนที่เครือข่ายที่ชัดเจนและทันสมัยจะช่วยสนับสนุนการรวมตัวเพื่อขยายเครือข่ายการส่งเสริมการเกษตรได้เป็นอย่างดี

2. การจัดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกในเครือข่าย (role and responsibility)

องค์ประกอบสำคัญของการจัดระบบเครือข่าย คือ การแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างกัน โดยการพยายามชี้ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนให้ชัดเจนว่า แต่ละคนรับผิดชอบส่วนใดของเครือข่าย และแต่ละฝ่ายจะสัมพันธ์เชื่อมโยงกับฝ่ายอื่นๆ อย่างไร

3. การจัดระบบติดต่อสื่อสาร (communication system)

ในการดำเนินการของเครือข่ายที่มีสมาชิกจำนวนมากและอยู่ห่างไกลกัน ความเข้าใจในภารกิจของเครือข่ายอาจไม่ครบถ้วน จึงจำเป็นต้องพยายามใช้กระบวนการสื่อสาร เพื่อแพร่กระจายความรู้และยกระดับความตระหนักในปัญหาของสมาชิก โดยการจัดกระบวนการสนทนา (conversation process) เพื่อสร้างความเข้าใจร่วม (common perception) ระหว่างสมาชิกของเครือข่าย การสื่อสารจึงเป็นเสมือนกลไกที่เชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเข้าหากัน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการแพร่กระจายความคิด ซึ่งจะมีผลต่อการรักษาและขยายตัวของเครือข่าย

4. การจัดระบบการเรียนรู้ร่วมกัน (learning system)

เครือข่ายจะพัฒนาให้ก้าวหน้าไปได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความรู้ความสามารถของสมาชิกของเครือข่ายด้วย การทำให้เครือข่ายแข็งแรงจึงต้องอาศัยระบบการพัฒนาสมาชิกของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ผ่านระบบการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การสัมมนาและที่สำคัญคือ การเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน (interactive action learning) การจัดระบบการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างและสะสมองค์ความรู้ที่สามารถนำมาปรับใช้และเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา

5. การจัดระบบสารสนเทศ (information system)

เครือข่ายฐานข้อมูลที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ระหว่างกัน เพราะจะช่วยให้ทราบว่าปัจจุบันใครทำอะไรไปเท่าใด ผลการดำเนินการเป็นอย่างไรสามารถติดต่อขอข้อมูลได้อย่างไร การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเช่นนี้จะช่วยสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้และการต่อยอดทางปัญญาระหว่างเครือข่าย ช่วยลดความสูญเสียสิ้นเปลืองทรัพยากรและเวลาจากการทำงานซ้ำซ้อนและการลองผิดลองถูก

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร

ความหมายของการส่งเสริม

การส่งเสริมการเกษตรตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Agricultural Extension และร่วมกับคำว่า Education หรือ การศึกษา แต่คำว่าส่งเสริมโดยความหมายแล้วหมายถึง การสนับสนุน เกื้อหนุน ทำให้ดีขึ้น คล้ายกับคำในภาษาอังกฤษว่า support แต่ความหมายมากกว่า การสนับสนุนอย่างผิวเผิน โดยหมายถึง การสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาความรู้ การพัฒนาความรู้ให้สามารถนำไปปฏิบัติพัฒนาได้ ความหมาย Extension หมายถึง การเผยแพร่ การแพร่กระจาย หรือขยายออกไป ซึ่งอาจจะตรงกับความหมายในภาษาอังกฤษว่า Agricultural Extension Education ซึ่งมาจากพื้นฐานของการนำวิทยากรหรือวิชาการจากสถาบันการศึกษา คือ วิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยไปสู่เกษตรกร เพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ ให้สามารถดำเนินการผลิตให้ได้ผลผลิตสูงสุด เป็นไปตามเป้าหมาย ประเทศไทยเริ่มให้มีหน่วยงานด้านการส่งเสริมการเกษตรโดยตรงประมาณปี 2502 โดยมุ่งที่จะให้เป็นหน่วยงานบริการวิชาการเกษตร โดยเริ่มแรกจากคำว่า Agricultural Extension Service ซึ่งความหมายมีการตีความในลักษณะเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาการเกษตร โดยในปี 2504 จึงได้มีการจัดตั้งเป็นสำนักงานส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตรขึ้น ต่อมาปี 2509 ได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็น กรมแพร่ขยายการเกษตร (agricultural extension service department) โดยมีมติจากคณะรัฐมนตรี และต่อมาปี 2510 ได้มีการขอเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่งคือ เป็น “กรมบริการการเกษตร” และในปีเดียวกันได้มีการเปลี่ยนแปลงตามความเห็นของกระทรวงเกษตร ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม โดยขอชื่อเป็น “กรมส่งเสริมการเกษตร” โดยประกาศในพระราชกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2511 ซึ่งถือว่าเป็นวันจัดตั้งกรมส่งเสริมการเกษตรมาถึงปัจจุบัน (เอกชัย และธวัชรัตน์, 2541 อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, 2545, น. 200) ความหมายของการส่งเสริมการเกษตร หากพิจารณาจากประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวิวัฒนาการแล้ว พบว่ามีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายไว้หลายแง่มุมด้วยกัน เช่น

ทำนอง สิงคาลวนิช (2514 อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, 2545, น. 200) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการเกษตรว่า เป็นการถ่ายทอดหรือเผยแพร่บริการความรู้ และประสบการณ์ใหม่ เกี่ยวกับการเกษตรสู่เกษตรกร ตลอดจนให้คำปรึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ เกษตรกรสามารถนำไปพิจารณาและปฏิบัติ ยังผลให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มรายได้

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2524 อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, 2545, น. 200-201) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการเกษตรว่า การส่งเสริมการเกษตรเป็นกระบวนการให้การศึกษาออกโรงเรียน รวมไปถึงบริการแก่บุคคลเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรและครอบครัว โดยบุคคลเป้าหมาย

สามารถเรียนรู้ โดยการกระทำด้วยตนเอง เพื่อให้บรรลุผลของการกินดีอยู่ดีของชุมชน โดยส่วนรวม ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาประชาชนในชุมชน และวิรัช กงคะจันทร์ (2530 อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, 2545, น. 167-169) ได้ขยายความหมายของการส่งเสริม การเกษตรในลักษณะที่พิจารณาเป็นกระบวนการ ประกอบด้วยประเด็นเหล่านี้

1. ช่วยเหลือเกษตรกรในการวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคตที่คาดหวังและปัจจุบันของเขา
2. ช่วยเหลือให้เกษตรกรได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จากการวิเคราะห์สถานการณ์
3. เพิ่มพูนความรู้และพัฒนาความเข้าใจที่ดีต่อปัญหาดังกล่าว และช่วยในการสร้างความรู้ที่มีผลลัพธ์ของสิ่งดังกล่าว เพื่อให้เขาสามารถกระทำในแนวทางเลือกที่เป็นไปได้
4. ช่วยเหลือเกษตรกรในการคัดเลือกโดยความคิดเห็นของเขา ซึ่งเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด สำหรับสถานการณ์ของเขา
5. เพิ่มแรงจูงใจของเขาโดยการทดลองทางเลือกของเขา และช่วยเหลือเกษตรกรในการ ประเมินผลและปรับปรุงการสร้างความคิดเห็นและทักษะในการตัดสินใจของเขา

A.T. Mosher (1978) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นการทำงานของชาวชนบท โดยวิธีการ ศึกษาออกโรงเรียนตามแนวทางที่เขาสนใจ และต้องการเพื่อ ปรับปรุงความเป็นอยู่ของครอบครัว ชาวชนบท และสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในชนบทด้วย”

Swanson (1984) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการเกษตรว่า เป็นกระบวนการทางการศึกษา เป็นพื้นฐานสำคัญเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงความรู้ (knowledge) ทักษะ (skill) การปฏิบัติ (practices) และทัศนคติ (attitude) ของคนในชนบท โดยมุ่งพัฒนาผลผลิตเพื่อพัฒนารายได้ เศรษฐกิจ และชุมชนในชนบท เพื่อการกินดีอยู่ดีในสภาวะแวดล้อมที่ดี

สรุปว่า การส่งเสริมการเกษตร หมายถึง กระบวนการทางการศึกษาในการพัฒนา ความรู้ ความสามารถของเกษตรกร จากการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมผสมผสานกับภูมิปัญญา ท้องถิ่น เพื่อมุ่งพัฒนาผลผลิตเพื่อการพัฒนา นำมาซึ่งรายได้ เศรษฐกิจ และความอยู่ดีมีสุขใน ครอบครัวและชุมชนในชนบท ให้เหมาะสมกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชน ในชนบทให้มีความมั่นคงและยั่งยืน

ความสำคัญของการส่งเสริมการเกษตร

การส่งเสริมการเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกรมากโดย การถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยีที่เหมาะสมไปสู่เกษตรกรก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ความสามารถ นำไปสู่การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรได้ โดยสามารถสร้างรายได้ พัฒนาสถานะเศรษฐกิจ สังคม ชนบท และครอบครัวเกษตรกรให้มีสถานะที่ดีได้ โดยที่เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาอยู่ที่

ครอบครัวเกษตรกร และการพัฒนาชุมชนในชนบท (rural life of living) ให้มีสภาวะของการ “กินพอดีอยู่พอดีจึงจะมีความสุขในสภาวะการของสิ่งแวดล้อมที่ดี” โดยกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการเกษตรมีความสำคัญ โดยเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเกษตรเป็นพื้นฐานของการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรโลก
- 2) พัฒนาความรู้แก่เกษตรกร โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการผลิตจากผลการพัฒนาความรู้ผสมผสานกับภูมิปัญญาของตนเอง
- 3) พัฒนารายได้ และสภาวะเศรษฐกิจของเกษตรกรและครอบครัว ตลอดจนชุมชนชนบทและประเทศไทย
- 4) พัฒนาชีวิตเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกรซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาชนบท
- 5) พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาดเหมาะสม และคุ้มค่ากับการผลิตทางการเกษตร
- 6) พัฒนาประเทศ โดยเฉพาะประเทศเกษตรกรรมจำเป็นต้องอาศัยการเกษตรเป็นพื้นฐานของการการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ

สรุปแล้วจะเห็นว่าการส่งเสริมการเกษตรมีความสำคัญต่อการพัฒนาชีวิตและสิ่งแวดล้อมในชนบทให้มีความยั่งยืน การส่งเสริมการเกษตรเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันใน 3 ด้าน คือ ด้านวิชาการ ด้านการวิจัยค้นคว้าเทคโนโลยีการผลิต และด้านการส่งเสริมพัฒนาความรู้และเกษตรกรผู้ปฏิบัติให้เกิดผลต่อการพัฒนา อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการเกษตรหากจะวิเคราะห์แล้วจะพบว่ามีวิวัฒนาการ และการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และรวมถึงการมีส่วนร่วมของเกษตรกร และการพัฒนาเกี่ยวพันไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ชุมชนในชนบท องค์กรประชาชนในท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน และรัฐบาล (พงษ์ศักดิ์ อังกลีสิทธิ์, 2545, น. 204-207)

วิธีการส่งเสริมการเกษตร

พงษ์ศักดิ์ อังกลีสิทธิ์ (2551, น. 223-232) กล่าวว่า วิธีการส่งเสริมการเกษตร(agricultural extension methods) เป็นกระบวนการของการนำความรู้ วิชาการและเทคโนโลยีไปสู่เกษตรกร เป็นลักษณะของการถ่ายทอด ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นวิธีการสอนหรือฝึกอบรม วัตถุประสงค์มุ่งที่จะทำให้เกษตรกรสามารถสร้างความสนใจ ความรู้และนำไปสู่การปฏิบัติของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการเกษตร มีดังนี้

1. วิธีการส่งเสริมการเกษตร โดยอิงบุคคลเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1) วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล(individual method) ให้เกษตรกรหรือบุคคลผู้รับการถ่ายทอดความรู้ได้เรียนรู้ตนเองอย่างเป็นอิสระ การถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรโดยตรงเป็นรายบุคคล

(1) การเยี่ยมไร่ นา และบ้านของเกษตรกร(farmer and home visit) เจ้าหน้าที่ไปพบปะรับฟังปัญหาและถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกรถึงฟาร์มหรือไร่ นา โดยจะเห็นสภาพความเป็นจริงของเกษตรกร

(2) เกษตรกรผู้รับการส่งเสริมมาติดต่อที่สำนักงาน (office calls) เกษตรกรมีความสนใจและเชื่อว่าเจ้าหน้าที่จะให้ข่าวสารหรือความรู้ได้

(3) การติดต่อทางโทรศัพท์ (telephone calls) สามารถช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ลดเวลาและระยะทางในการติดต่อ

(4) การติดต่อทางจดหมายส่วนตัว (personal letter) เขียนจดหมายเมื่อเกิดปัญหาและต้องการคำตอบ หรือเพื่อแจ้งข่าวสาร ติดตามผลการส่งเสริม

(5) การติดต่ออย่างไม่เป็นทางการ (informal contact) ได้พบเกษตรกรโดยบังเอิญ เพื่อพูดคุยซักถามปัญหา

2) วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่มบุคคล (group method)

(1) การประชุมกลุ่ม (group meeting) ช่วยในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆระหว่างทุกคนที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้เข้าประชุมได้มีโอกาสปรึกษาหารือกัน

(2) การฝึกอบรม(training) ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนกระทั่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดการเรียนรู้(learning) หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์

(3) การสาธิต(demonstration) ใช้การบรรยายประกอบการแสดง ทำให้ผู้เรียนได้ฟังและได้เห็นไปพร้อมกัน การสาธิตแบ่งเป็น 2 แบบ

ก. การสาธิตวิธี (method demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิธีการปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนเป็นลำดับไป

ข. การสาธิตผล (result demonstration) การแสดงเพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าการปฏิบัติที่ได้ปรับปรุงหรือที่ได้มีการวิจัยค้นคว้า สามารถนำไปปฏิบัติได้ในท้องถิ่น

(4) การศึกษาดูงานนอกสถานที่ (field trip or study tour) มีโอกาสได้พบเห็นผลงานของผู้อื่นซึ่งได้ทำสำเร็จแล้ว มีผลในการเพิ่มความเชื่อมั่นให้ยอมรับสิ่งใหม่มากขึ้น

3) การส่งเสริมแบบมวลชน(mass method) โดยสื่อมวลชนจะช่วยในการส่งเสริมเผยแพร่นวัตกรรม ให้กับคนจำนวนมากๆได้อย่างกว้างขวาง

- (1) เอกสารหรือสิ่งพิมพ์เผยแพร่ (printed materials)
- (2) ภาพโฆษณาหรือโปสเตอร์ (poster)
- (3) หนังสือพิมพ์ (newspapers)
- (4) วิทยุ (radio)
- (5) โทรทัศน์ (television)
- (6) ภาพยนตร์ (motion pictures)
- (7) การจัดนิทรรศการ (exhibition or exposition)

2. วิธีการส่งเสริมโดยอิงวัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์

1) การส่งเสริมโดยการเลือกการส่งเสริมเพียงเรื่องเดียว มีข้อสมมุติว่าถ้าผู้รับการเปลี่ยนแปลงพบว่าเขาปฏิบัติได้ผลเป็นการง่ายที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอื่นๆ ภายหลัง

2) การส่งเสริมโดยการเลือกเรื่องที่จะส่งเสริมหลายๆเรื่องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน ส่งเสริมให้ผลผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการปรับปรุงปัจจัยการผลิตหลายๆอย่างตามความจำเป็น

3) การส่งเสริมโดยการเลือกเรื่องทั้งหมดเกี่ยวกับฟาร์มและบ้านเรือน คำนึงว่าฟาร์มและบ้านรวมกันเป็นหน่วยเดียว และคำนึงว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ฟาร์มและบ้านเรือนในลักษณะที่ครบครันที่รายได้สุทธิสูง

4) การส่งเสริมโดยการเลือกท้องที่ใดท้องที่หนึ่งเป็นเป้าหมาย โดยการส่งเสริมเน้นเฉพาะพื้นที่ลักษณะของการผลิตและการเกษตรที่เฉพาะพื้นที่นั้น

3. วิธีการส่งเสริมโดยอิงเจ้าหน้าที่เป็นเกณฑ์

1) การใช้ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agent) ที่มีความรู้แบบกว้าง โดยถ่ายทอดแบบทั่วไปไม่เป็นรายวิชา หรือเฉพาะอย่าง

2) การใช้ทีมนักวิชาการ (team approach) ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ที่เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาเข้าไปในหมู่บ้านเป็นทีม

3) การใช้เจ้าหน้าที่ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วย (interagency หรือ cooperative approach) ร่วมกันทำงานพร้อมกันหรือประสานกันในการพัฒนาการเกษตร

4) การใช้เจ้าหน้าที่เป็นสื่อมวลชน (change agent as mass media approach) โดยการนำเอาสื่อมวลชนต่างๆ มาเป็นตัวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดของเกษตรกร

4. วิธีการส่งเสริมโดยเทคโนโลยีสารสนเทศ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการถ่ายทอดและเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

5. วิธีการส่งเสริมโดยอ้างอิงชุมชนเป็นเกณฑ์

การประสานงานทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเป็นลักษณะผสมผสานกันตามความต้องการและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งเรียกว่าศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร โดยจัดให้เป็นศูนย์ของการเรียนรู้ของเกษตรกร ตลอดจนผู้สนใจในการพัฒนาเกษตรในลักษณะครบวงจร

รูปแบบการส่งเสริมการเกษตร

สมจิต โยธะคง และเฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2553, น. 4) ได้สรุปรูปแบบการส่งเสริมการเกษตรได้ดังนี้

1. รูปแบบการส่งเสริมการเกษตร แบบการฝึกอบรมและเยี่ยมเยียน เป็นรูปแบบหรือรูปแบบแรกๆที่นำมาใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย รูปแบบนี้จะมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ การฝึกอบรม โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเกษตรในหลักสูตรที่กำหนด และการเยี่ยมเยียน เจ้าหน้าที่ออกเยี่ยมเยียนเกษตรถึงไร่นาเป็นรายปีกรู รูปแบบนี้ได้รับการปรับปรุงหลายครั้งโดยกรมส่งเสริมการเกษตร

2. รูปแบบการส่งเสริมการเกษตร แบบการบริการเบ็ดเสร็จที่จุดเดียว รูปแบบนี้เคยใช้มาแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษที่เรียกกันว่าบริการเบ็ดเสร็จ คือการที่เกษตรกรเข้ามารับบริการที่เดียวจะได้ทุกอย่างกลับไปเบ็ดเสร็จ รูปแบบนี้จะแฝงอยู่ที่ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลที่ทำการอยู่ตามตำบลทั่วประเทศ

3. รูปแบบการส่งเสริมการเกษตร แบบการมีส่วนร่วม รูปแบบนี้กรมส่งเสริมการเกษตรนำมาใช้กับโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนา โดยการได้รับคำแนะนำจากรัฐบาลเนเธอร์แลนด์ การมีส่วนร่วมเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ให้เกษตรกรเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วม ทำให้เกิดการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปสู่ผู้ปฏิบัติมากขึ้น ทำให้รู้จักการช่วยเหลือตัวเองมากขึ้น

4. รูปแบบการส่งเสริมการเกษตร แบบการบูรณาการ เป็นรูปแบบที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหา งานส่งเสริมที่ใช้เพียงรูปแบบเดียว แล้วมีข้อจำกัด เพราะการบูรณาการเป็นการทำสิ่งที่เห็นว่างบพร้อมให้เกิดความสมบูรณ์ รูปแบบนี้จะนำมาใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรโดยการบูรณาการโครงการเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นระบบโซ่เครือข่ายหรือระบบวงจร ผลของการใช้รูปแบบนี้กับงานส่งเสริมการเกษตรทำให้ประหยัดคน งบประมาณ และการลดความขัดแย้ง

5. การส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรตามแนวคิดองค์กรคุณภาพ

องค์กรคุณภาพ หมายถึง องค์กรที่มีการดำเนินการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการคุณภาพ โดยมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การวัด 7 หมวดด้วยกัน ได้แก่ 1) การนำองค์กรหรือคุณภาพของผู้นำ/ผู้บริหาร 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3) การมุ่งเน้นลูกค้า 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร 6) การมุ่งเน้นการปฏิบัติงาน และ 7) ผลลัพธ์

ในการพิจารณาเกณฑ์ของการประเมินองค์กร มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรในทุกประเภทธุรกิจ และในทุกขนาดขององค์กรนั้น เพื่อให้องค์กรได้บรรลุถึงเป้าหมาย ปรับปรุงผลลัพธ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความสอดคล้องให้ไปในทางเดียวกับแผนงาน กระบวนการ การตัดสินใจ บุคลากร การปฏิบัติการ และผลลัพธ์ โดยมององค์กรในภาพรวมทั้งหมด สำหรับเกณฑ์การวัดทั้ง 7 หมวดนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

1. การนำหรือคุณภาพของผู้นำ

ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่เป็นศูนย์กลางทางความคิดในการริเริ่มการตัดสินใจ กำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้เป็นไปตามทิศทางที่องค์กรต้องการ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำในองค์กรและสมาชิกในองค์กร ตลอดจนเป็นผู้มีอิทธิพลที่ทำให้สมาชิกคล้อยตาม ทั้งในด้านความคิดและการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ดัดแปลงจาก จินดา ขลิบทอง 2556)

จินดา ขลิบทอง (2556: 3-6) ได้อธิบายสรุปถึงองค์ประกอบของผู้นำไว้ 4 ประการ คือ 1) ต้องมีความรู้ในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่องค์กรต้องการ 2) ต้องมีผู้ตามหรือสมาชิกองค์กร 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายในการทำงานร่วมกับสมาชิกในองค์กรอย่างชัดเจน 4) ต้องมีหลักและวิธีการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร 5) ต้องมีความมุ่งมั่นในการทำงาน และ 6) ต้องมีสถานการณ์ที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถนั้น

ในการพิจารณาคุณภาพของผู้นำ มีความสำคัญในการชี้วัดว่าผู้นำในองค์กรนั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้ หรือไม่และเป็นเช่นใด ได้แก่ 1) การชี้แนะให้องค์กรมีความยั่งยืน 2) ระบบการกำกับดูแลองค์กร (governance system) 3) วิธีการที่ทำให้องค์กรใช้เพื่อบรรลุผล และ 4) การรับผิดชอบและสนับสนุนต่อสังคม/ชุมชน จากเหตุผลข้างต้นสามารถสรุปเป็นแนวทางการประเมินผู้นำหรือคุณภาพของผู้นำได้ดังนี้ (ดัดแปลงจาก สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ 2558)

- 1.1 ผู้นำ (leader) นำองค์กรอย่างไร โดยมีประเด็นพิจารณา คือ
 - 1.1.1 วิสัยทัศน์และค่านิยม (Vision and Values)
 - 1.1.2 การส่งเสริมการประพฤติปฏิบัติตามกฎหมายและการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Promoting Legal and Ethical Behavior)
 - 1.1.3 การสร้างองค์กรที่ยั่งยืน (Creating a Sustainable Organization) ได้แก่ การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงาน การสร้างวัฒนธรรมการทำงานของบุคลากร (Workforce) การสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรม ส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาผู้นำในอนาคต
 - 1.1.4 การสื่อสาร (Communication)
 - 1.1.5 การทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง (Focus on Action)
- 1.2 การกำกับดูแลองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีประเด็นพิจารณา คือ
 - 1.2.1 ระบบการกำกับดูแลองค์กร (Governance System) เช่น ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น การกระทำของผู้บริหาร ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ความโปร่งใสในการดำเนินการ การตรวจสอบภายในและภายนอก และการปกป้องผลประโยชน์ เป็นต้น
 - 1.2.2 การประเมินผลการดำเนินการ (Performance Evaluation)
 - 1.2.3 การประพฤติปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ (Legal and Regulatory Behavior)
 - 1.2.4 การประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior)
 - 1.2.5 ความผาสุกของสังคมในวงกว้าง (Societal Well-Being)
 - 1.2.6 การสนับสนุนชุมชน (Community Support)

2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์

ดิเรก ฤกษ์หรรษา และจินดา ขลิบทอง (2554) ได้อธิบายว่า แผน (plan) คือ การปฏิบัติหรือความมุ่งหมายที่ผู้นำตั้งใจที่จะใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือเจตนาที่ผู้นำต้องการให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยแบ่งได้เป็น ตามตามระยะเวลา (แผนระยะสั้น แผนระยะกลาง แผนระยะยาว) แผนตามขอบเขตกิจกรรม (แผนกลยุทธ์ และแผนดำเนินงาน) แผนตามการนำไปใช้ (แผนใช้ครั้งเดียว และแผนประจำ) และแผนที่มีลักษณะเฉพาะ โดยได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ว่าเป็นแผนที่ทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการในระยะยาว และรวมกิจกรรมทุกอย่างขององค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ทรัพยากรที่ใช้ เป็นต้น เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการพิจารณาด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีแนวทางการประเมิน ดังนี้

- 1) กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Development Process)
- 2) นวัตกรรม (Innovation) มีวิธีการอย่างไรในการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม
- 3) การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Considerations) วิธีการอย่างไรในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และพัฒนาสารสนเทศเพื่อการวางแผน
- 4) ระบบงานและสมรรถนะหลักขององค์กร (Work Systems and Core Competencies)
- 5) วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ (Key Strategic Objectives)
- 6) การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan Development)
- 7) การนำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติ (Action Plan Implementation)
- 8) การจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation)
- 9) แผนด้านบุคลากร (Workforce Plans)
- 10) ตัววัดผลการดำเนินการ (Performance Measures)
- 11) การปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการ (Action Plan Modification)
- 12) การคาดการณ์ผลการดำเนินการ (Performance Projections)

3. การมุ่งเน้นลูกค้า

ลูกค้า (Customers) หมายถึง บุคคล หรือ องค์กร ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากพิจารณาตลาดลูกค้า (Customer market) แล้วสามารถแบ่งออก เป็น 5 ประเภท คือ 1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer markets) หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล 2) ตลาดธุรกิจ (Business markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือนำไปใช้ในกระบวนการผลิต 3) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อขายต่อ 4) ตลาดรัฐบาล (Government markets) หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปให้บริการแก่สาธารณชน 5) กลุ่มสาธารณชน (Publics) หมายถึง กลุ่มที่มีความสนใจหรือมีผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงาน และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ในการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้ประสบความสำเร็จด้านตลาดในระยะยาว และครอบคลุมถึงวิธีการ

ที่องค์กรรับฟังเสียงของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้สารสนเทศลูกค้าเพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม โดยมีประเด็นพิจารณา ดังนี้

3.1 การรับฟังลูกค้าในปัจจุบัน (Listening to Current Customers) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

3.2 การรับฟังลูกค้าในอนาคต (Listening to Potential Customers) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคตและลูกค้าของคู่แข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

3.3 ความพึงพอใจและความผูกพัน (Satisfaction and Engagement) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

3.4 ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Satisfaction Relative to Competitors) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าของตนที่มีต่อคู่แข่ง

3.5 ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความไม่พึงพอใจของลูกค้า การวัดดังกล่าวให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในอนาคตของลูกค้าได้อย่างไร

3.6 ผลิตภัณฑ์ (Product Offerings) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดความต้องการของลูกค้าและตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด (Market Segments)

3.7 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นสารสนเทศและได้รับการสนับสนุน องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมกับองค์กรและให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนลูกค้า รูปแบบและกลไกการสื่อสารที่สำคัญในการสนับสนุนลูกค้ามีอะไรบ้าง

3.8 การจำแนกลูกค้า (Customer Segmentation) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดในปัจจุบันและในอนาคต องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการนำลูกค้าของคู่แข่ง และลูกค้าและตลาดอื่นๆ ที่พึงมีในอนาคต

3.9 การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำตลาด สร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.10 การจัดการกับข้อร้องเรียน (Complaint Management) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าและทำให้มั่นใจว่ากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนทำให้ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างทันที่และมีประสิทธิผล

4. การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

การวัด (measurement) การวิเคราะห์ (analysis) และการจัดการความรู้ (knowledge management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์กร นายแพทย์วิจารณ์ พานิช ได้ให้ความหมายของคำว่า “การจัดการความรู้” คือ เครื่องมือ เพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 4 ประการไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ 1) บรรลุเป้าหมายของงาน 2) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน 3) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปเป็นองค์กรเรียนรู้ และ 4) บรรลุความเป็นชุมชน เป็นหมู่คณะ ความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน

ในหมวดการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ จะมีเกณฑ์พิจารณาว่าองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเลือก รวบรวมวิเคราะห์ จัดการ และปรับปรุงข้อมูล สารสนเทศและสินทรัพย์ทางความรู้ (Knowledge Assets) องค์กรมีการเรียนรู้ และบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไร นอกจากนี้ เกณฑ์ยังถามว่าองค์กรใช้ผลการทบทวนเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินการ (Performance) อย่างไร โดยมีข้อพิจารณาต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตัววัดผลการดำเนินการ (Performance Measures) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเลือก รวบรวม ปรับให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน

4.2 ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Data) องค์กรมีวิธีการเลือกและสร้างความมั่นใจได้อย่างไรว่าได้ใช้ข้อมูลและสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบที่สำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ข้อมูลลูกค้า (Customer Data) องค์กรมีวิธีการเลือกและสร้างความมั่นใจได้ รวมถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน) อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ายิ่งขึ้น

4.4 ความคล่องตัวของการวัดผล (Measurement Agility) องค์กรทำให้มั่นใจว่าระบบการวัดผลการดำเนินการสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือที่ไม่ได้คาดคิดทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร

4.5 การวิเคราะห์ และทบทวนผลการดำเนินการ (Performance Analysis and Review) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทบทวนผลการดำเนินการและขีดความสามารถขององค์กรอย่างไร

4.6 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาหน่วยงานหรือหน่วยปฏิบัติการที่มีผลการดำเนินการที่ดี

4.7 ผลการดำเนินการในอนาคต (Future Performance) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้ผลการทบทวนผลการดำเนินการ

4.8 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสร้างนวัตกรรม (Continuous Improvement and Innovation) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้ผลการทบทวนผลการดำเนินการ

4.9 การจัดการความรู้ (Knowledge Management) องค์กรมีวิธีการอย่างไร

4.10 การเรียนรู้ระดับองค์กร (Organizational Learning) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้องค์ความรู้และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การเรียนรู้ฝังลึกลงไปในวิถีการปฏิบัติงานขององค์กร

4.11 คุณลักษณะของข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information Properties) องค์กรมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลและสารสนเทศขององค์กรมีความแม่นยำ ถูกต้องและเชื่อถือได้ ทันกาล ปลอดภัยและเป็นความลับ

4.12 ความพร้อมใช้งานของข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information Availability) องค์กรมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นมีความพร้อมใช้งานด้วยรูปแบบที่ใช้งานง่ายสำหรับบุคลากร ผู้ส่งมอบ พันธมิตร ผู้ให้ความร่วมมือ รวมทั้งลูกค้า

4.13 คุณลักษณะของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ (Hardware and Software Properties) องค์กรมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้มั่นใจได้ว่าฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ มีความเชื่อถือได้ ปลอดภัย และใช้งานง่าย

4.14 ความพร้อมใช้งานในภาวะฉุกเฉิน (Emergency Availability) ในกรณีฉุกเฉิน องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้มั่นใจว่าระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มีความพร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองลูกค้าและความจำเป็นทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

5 การมุ่งเน้นบุคลากร

บุคลากร หรือสมาชิกในองค์กร เป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร และเป็นหนึ่งในหลักของการบริหาร POSDCoRB ที่ผู้บริหาร หรือผู้นำจำเป็นต้องรู้ และมีทักษะเพื่อสร้างสรรค์ให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ในการประเมินด้านบุคลากรขององค์กรคุณภาพ มีเกณฑ์เพื่อทราบองค์วิธีการอย่างไรในการประเมินความต้องการด้านขีดความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร และในการสร้างสภาพแวดล้อมของบุคลากรที่ก่อให้เกิดผลการดำเนินการที่ดี โดยมีข้อพิจารณา ดังนี้

5.1 ขีดความสามารถและอัตรากำลัง (Capability and Capacity)

5.2 บุคลากรใหม่ (New Workforce Members)

5.3 การทำงานให้บรรลุผล (Work Accomplishment)

5.4 การจัดการการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลากร (Workforce Change Management)

5.5 สภาพแวดล้อมการทำงาน (Workplace Environment)

5.6 นโยบายการบริการและสิทธิประโยชน์ (Workforce Benefits and Policies)

5.7 องค์ประกอบของความผูกพัน (Elements of Engagement)

5.8 วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

5.9 การจัดการผลการปฏิบัติงาน (Performance Management)

- 5.10 การประเมินความผูกพัน (Assessment of Engagement)
- 5.11 ความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ/กิจการ (Correlation with Business Results)
- 5.12 ระบบการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development System)
- 5.13 ประสิทธิภาพของการเรียนรู้และการพัฒนา (Effectiveness of Learning and Development)
- 5.14 ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน (Career Progression)

6) การมุ่งเน้นการปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงาน การประเมินองค์กรคุณภาพจะมีประเด็นว่าองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการออกแบบ จัดการ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงาน รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิผลของการปฏิบัติการ เพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและยั่งยืน โดยมีข้อพิจารณา ดังนี้

- 6.1 แนวคิดในการออกแบบ (Design Concepts)
- 6.2 ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงาน (Product and Process Requirements)
- 6.3 การนำกระบวนการไปปฏิบัติ (Process Implementation)
- 6.4 กระบวนการสนับสนุน (Support Processes)
- 6.5 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการ (Product and Process Improvement)
- 6.6 การควบคุมต้นทุน (Cost Control)
- 6.7 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain Management)
- 6.8 การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (Safety)
- 6.9 การเตรียมพร้อมต่อภาวะฉุกเฉิน (Emergency Preparedness)
- 6.10 การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management)

7. ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ (outcome) หมายถึง ผลผลิตสุดท้ายที่องค์กรได้ผลิตออกมาซึ่งอาจเป็น ความรู้ หรือผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาผลลัพธ์ขององค์กรคุณภาพ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่า องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินผลการดำเนินการและการปรับปรุงในด้านที่สำคัญทุกด้านขององค์กร ได้อย่างไร ข้อพิจารณามีดังนี้

7.1 ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focused Product and Process Results)

7.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการ (Process Effectiveness and Efficiency)

7.3 การเตรียมพร้อมต่อภาวะฉุกเฉิน (Emergency Preparedness)

7.3 ผลลัพธ์ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain Management Results)

7.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

7.5 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

7.6 ชีตความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร (Workforce Capability and Capacity)

7.7 บรรยากาศการทำงาน (Workforce Climate)

7.8 การทำให้บุคลากรมีความผูกพัน (Workforce Engagement)

7.9 การพัฒนาบุคลากร (Workforce Development)

7.10 การนำองค์กร (Leadership)

7.11 การกำกับดูแลองค์กร (Governance)

7.12 กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation)

7.13 จริยธรรม (Ethics)

7.14 สังคม (Society)

7.15 ผลการดำเนินการด้านการเงิน (Financial Performance)

7.16 ผลการดำเนินการด้านตลาด (Marketplace Performance)

โดยสรุปการประเมินองค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนาให้เป็นองค์กรคุณภาพ ผู้นำและสมาชิกควรทราบถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเป็นองค์กรคุณภาพเพื่อให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้เป็นองค์กรทางการเกษตรที่มีคุณภาพต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรัตน์ หอมานาน (2547, น. 149-150) ได้ศึกษาถึง ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านรอบบริเวณศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่าการเข้าถึงหมู่บ้าน โดยภาพรวมมีระดับความพร้อมปานกลาง ความสะดวกต่อการใช้ยานพาหนะ และการบริการของรถโดยสารเข้าสู่หมู่บ้าน มีความพร้อมค่อนข้างมาก สิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมมีความพร้อมในระดับค่อนข้างน้อย สิ่งดึงดูดใจ โดยภาพรวมมีความพร้อมในระดับปานกลาง

วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความพร้อมค่อนข้างมากและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความพร้อมในระดับปานกลาง ขนาดของพื้นที่ การให้บริการ ความเหมาะสมของวัน เวลาในการเข้าชม มีความพร้อมที่สามารถรองรับต่อการท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง

ชมภาพ คงควร (2549, น. 92-93) ได้ศึกษาถึง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กิจกรรมที่ชุมชนนำมาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมการเยี่ยมชมทรัพยากรธรรมชาติ รองลงมาเป็นการแปรรูปผลผลิตเกษตร การผลิตและทอผ้าไหม/ฝ้าย ไร่นาสวนผสม การผลิตสินค้าหัตถกรรม การทำสวนดอกไม้ การพักอยู่กับชาวบ้าน การทำสวนไม้ผล การทำประมง การผลิตผักปลอดสารพิษ การชมโบราณสถาน และการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน

ธัญผกาจร คงอินทร์ (2545, น. 78) ได้ศึกษาถึง การศึกษาศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน กรณีศึกษาบ้านนาติน ตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านการใช้ภาษาต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.2 ไม่สามารถใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารได้ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านนาตินมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรน้อย โดยเฉลี่ยประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง และโทรทัศน์ก็เป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับสื่อมากที่สุดถึงร้อยละ 26.1

วิภารัตน์ สุราลัย (2556 , น. 153-154) ได้ศึกษาถึง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวม การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากถนนเส้นหลักค่อนข้างลำบาก ป้ายบอกเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความชัดเจน ด้านบริการต่างๆ ตู้เอทีเอ็ม ตู้โทรศัพท์ รวมถึงสถานพยาบาลมีค่อนข้างน้อยและห่างไกลกับแหล่งท่องเที่ยว

งอกงาม เอี่ยมศรีปลั่ง (2549) ศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนนทบุรี ภายใต้การจัดการและการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยว 4 แหล่ง คือเกาะเกร็ด วัดสวนแก้ว วัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร และตลาดน้ำไทรน้อย สรุปได้ว่า มีปัญหาเรื่องความปลอดภัย ป้ายบอกทาง ที่จอดรถมีน้อย นักท่องเที่ยวใช้จ่ายน้อยในการมาเที่ยว งบประมาณที่ได้รับไม่ต่อเนื่อง ขาดระบบการจัดการที่ดี ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านการพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งปี

ศิริ ภักดีพินิจ และปานณนาถ บัวเงิน (2561, น. 98) พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดภัยที่เพิ่มมูลค่าจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีคุณลักษณะกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้เชื่อมโยงระหว่างการทำเกษตรของชุมชน กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ เป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญา เทคนิคการทำเกษตรปลอดภัย

นักท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดจน ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการทำเกษตรปลอดภัย

เดือนเพ็ญ คำพวง ศุภพร ไทยภักดี และพันธ์จิตต์ สีเหนียง (2559, น. 77) ได้ศึกษากระบวนการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมในพื้นที่เกษตรที่ส่วนใหญ่จัดไว้รองรับนักท่องเที่ยว มี 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) การศึกษาดูงานหรือฝึกงานด้านการเกษตร โดยเน้นที่การถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้มาเยือน (74.2%) 2) อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเก็บผลผลิตในฟาร์มและซื้อกลับบ้านได้ (38.7%) 3) ให้นักท่องเที่ยวเลือกชม ชิม และซื้อ ในจุดจำหน่ายสินค้าเกษตร (48.4%) 4) การนำชมฟาร์มแบบทั่วไป เน้นสนุกสนานและผ่อนคลาย ไม่นับวิชาการ เช่น นั่งรถนาเที่ยวชมรอบฟาร์มในโซนต่างๆ (38.7%) และ 5) มีกิจกรรมแสดงหรือสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้รับชม เช่น กิจกรรมใน 1 ไร่ 1 แสน การผลิตปุ๋ย การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การทำงานประดิษฐ์และงานฝีมือ (25.8%)

สุวิมล ตั้งประเสริฐ (2554 , น. 627)ได้ศึกษาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนภายใต้ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ด้วยการผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อหลักของประเทศ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาขยายตัวได้ และทำให้นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วจึงเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสื่อต่างๆ ช่วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ อันจะส่งผลสำเร็จต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

พรรัตน์ ทองเลิศ และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2556, น. 77-78) ได้ศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง พบว่าการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางตลอดทั้ง ปี เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมฝึกอบรม ต่างๆ

ไพศาล กาญจนวงศ์ และรัชนีดา ศิริ (2561, น. 105) กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเครื่องมือช่วยวางแผนก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ Google (35.2%) รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่าง ๆ (22.7%) ส่วนอุปกรณ์หลักที่ใช้ในระหว่างท่องเที่ยว ได้แก่ ใช้กล้องถ่ายรูปร้อยละ 47.4 ใช้สมาร์ตโฟนร้อยละ 41.1 ใช้แท็บเล็ตร้อยละ 34.1 ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 26.0