

เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเลิกเคมี
จังหวัดอ่างทอง *

Pook Pin To Kao Communication Network and Development of Alternate Chemical-Free
Rice Market in Aung Tong Province

ณภัสนันท์ อำไพ (Napatsanun Ampai) **

รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (Prof. Ph.D.Kullatip Satararuji) ***

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว กับกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วยสมาชิก 3 กลุ่มหลัก คือ แกนนำผู้ก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าว ('แม่สื่อ') กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ('เจ้าบ่าว') และผู้บริโภค ('เจ้าสาว') โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊กที่เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์โครงการ และไลน์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม รวมถึงการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่าง การเยี่ยมเยียนนาของผู้ซื้อข้าว และการประชุมร่วมกัน การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างกลุ่มทำให้เกิดเครือข่ายที่มีองค์ประกอบสำคัญคือ 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน 4) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และ 5)การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม มี 4 ประเด็นสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสาร กลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร และกลยุทธ์ด้านการใช้

* บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

The article is presented as a part of Master degree thesis of The Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration

** นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ e-mail : napatsanook79@gmail.com

A master degree student of The Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration

*** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Thesis Advisors

สื่อ กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการเข้าร่วมโครงการของสมาชิกและเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันเครือข่าย ส่วนปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนา คือ ปัจจัยด้านความมีจิตอาสา ปัจจัยด้านการรวมตัวเป็นเครือข่าย และปัจจัยด้านการใช้สื่อ โดยปัจจัยดังกล่าวมานี้ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และการค้าขายที่เป็นธรรมซึ่งสอดคล้องตามแนวทางตลาดทางเลือก

คำสำคัญ: เครือข่ายการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร ตลาดทางเลือก

Abstract

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

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

บทนำ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-7 (พ.ศ. 2504 จนถึง พ.ศ. 2539) ที่สาระสำคัญมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ กระตุ้นการส่งออกสินค้า รวมถึงนำแนวคิด วิธีการ ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้นทันต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ ภาคการเกษตรจึงต้องปรับตัวจากการทำเกษตรแบบดั้งเดิมมาเป็นเกษตรแผนใหม่รวมไปถึงภาคการผลิตข้าว และจากผลของการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ข้าวจัดเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้นๆของประเทศไทย แต่เป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ ทำไมชาวนาไทยยังคงประสบปัญหาความยากจน ภาวะหนี้สินท่วมตัว ซึ่งจากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรกับการพัฒนาการเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ตำบลลานางรอง อำเภอนอนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ ของ รัฐพงษ์ จันทกณานุรักษ์, ศุภพร ไทยภักดี และพันธิจิตต์ สีเหนียง(2558: 314) กล่าวว่า เกษตรกรมีปัญหาระหนี้สินที่ส่วนใหญ่เกิดจากภาคการเกษตร ซึ่งมีจำนวนภาระหนี้สินที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้ โดยภาระหนี้สินนั้นมาจากการใช้ต้นทุนในการผลิตสูง ไม่ว่าจะเป็นการเสียต้นทุนไปให้กับเครื่องจักรกลทางการเกษตร น้ำมันเชื้อเพลิง สารเคมีและยาฆ่าแมลง หรือไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าที่ดิน และความเสี่ยงต่อสภาพดินฟ้าอากาศหากเกิดภัยพิบัติที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต อีกทั้งคณิศร ประชาสันต์ และคณะ(2556: 21) ได้กล่าวว่าต้นทุนและความเสี่ยงของชาวนาไม่ได้สะท้อนอยู่ในราคาข้าวที่ชาวนาได้รับเนื่องจากชาวนาส่วนใหญ่ขาดอำนาจการต่อรองทางการตลาด จึงทำให้เป็นเพียงผู้รับราคา (Price takers) และขาดการมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาและคุณลักษณะอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 -2544)จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำการเกษตรอีกครั้ง โดยเนื้อหาสาระของแผนมุ่งเน้นให้ชาวนาได้น้อมนำกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่องการทำเกษตรแบบพอเพียงหรือยั่งยืนมาช่วยแก้ปัญหาที่ผ่านมาของชาวนาส่งผลให้ในปัจจุบันชาวนารายย่อยหันมาสนใจการผลิตข้าวอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นเพื่อลดต้นทุนทางการผลิตข้าว แต่อย่างไรก็ตามชาวนายังได้เผชิญกับปัญหาใหม่ตามที่ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย(2549:110) กล่าวว่าคือ อุปสงค์ความต้องการข้าวอินทรีย์ในท้องตลาดต่ำ เกิดการผูกขาดสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์กับตลาด “โมเดิร์นเทรด” ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มักจะไปเลือกหาสินค้าต่างๆในตลาดโมเดิร์นเทรดเป็นหลักแต่ทว่าการนำสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าไปจำหน่ายในช่องทางเหล่านี้ย่อมมีต้นทุนทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงที่ชาวนาต้องรับภาระไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าประชาสัมพันธ์/ค่าส่งเสริมการตลาดรายเดือน เป็นต้น และยิ่งไปกว่านั้นห้างโมเดิร์นเทรดจะเป็นผู้กำหนดเรียกเก็บสัดส่วนรายได้จากผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตไม่มีอำนาจในการต่อรองกับห้างโมเดิร์นเทรดถึงแม้ผู้ผลิตข้าวจะปรับเปลี่ยนวิธีการทางภาคการผลิตเพื่อแก้ไขปัญหาด้านต้นทุนในการผลิตสูงด้วยวิธีการหันกลับมาใช้การผลิตแบบไม่พึ่งพิงสารเคมี และเทคโนโลยีต่างๆเพื่อเร่งการเจริญเติบโต แต่ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ก็ยังคงประสบปัญหาทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรมทางด้านราคา

ในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจิตอาสาร่วมกันก่อตั้งโครงการผูกปิ่นโตข้าวขึ้น และใช้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่ชื่อ ‘ผูกปิ่นโตข้าว’ (www.facebook.com/pookpintokao) เป็นเครื่องมือในการ

สื่อสารแนวคิดและดำเนินกิจกรรมของโครงการโดยสมาชิกในโครงการมีหน้าที่เป็น‘แม่สื่อ’ ในการจับคู่ความสัมพันธ์ทางการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคหลักที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ให้ซื้อขายกันโดยตรง และทางโครงการไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียระหว่างการจับคู่ซื้อขายร่วมกันถือว่าโครงการผูกปิ่นโตข้าวเกิดขึ้นเพื่อมาปิดช่องว่างทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรมทางด้านราคาเพื่อให้ชาวนาไทยเกิดการพัฒนาด้านตนเองให้ได้ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายรวมถึงสามารถกำหนดราคา และบริหารจัดการสินค้าของตนเองได้

ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งโครงการมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2557 -2558) นั้นมีชาวนาที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกทั้งสิ้น 66 ราย (ข้อมูล ณ วันที่12 สิงหาคม 2558) (ผูกปิ่นโตข้าว, 2558) รวมไปถึงประธานกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ที่ได้รับข้อมูลของโครงการจากการส่งต่อหน้าเพจเฟซบุ๊ก ‘ผูกปิ่นโตข้าว’ และตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ พร้อมทั้งรวบรวมชาวนาในพื้นที่จัดตั้งเป็นกลุ่มทำนาเล็กเคมีขึ้นอย่างเป็นทางการ และส่งข้าวเล็กเคมีของกลุ่มให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในโครงการผูกปิ่นโตข้าวจากการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มนั้นส่งผลให้กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวที่ส่งถึงมือผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางดังเช่นที่ผ่านมา

ตลอดระยะเวลา1 ปี (พ.ศ. 2557- 2558) ในการดำเนินโครงการผูกปิ่นโตข้าว นั้น โครงการได้ขยายเครือข่ายและเติบโตเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยมียอดคนชื่นชอบผ่านการกด Like ในเฟซบุ๊ก แพนเพจ ‘ผูกปิ่นโตข้าว’ (www.facebook.com/pookpintokao) จำนวน70,972 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 ส.ค. 2558) รวมถึงเป็นต้นแบบของโครงการจิตอาสาที่ดี และเป็นประโยชน์ ดังใจความตอนหนึ่งของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ได้กล่าวไว้ในรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ออกอากาศทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ในวันศุกร์ที่ 2 มกราคม 2558 เวลา 20.15 น.

“.....ผมคิดว่าเป็นโครงการจิตอาสาที่คืนความสุขให้แก่พี่น้องชาวเกษตรกรจริงๆ เป็นโครงการที่ได้รับแรงบันดาลใจจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เน้นความพอเพียง เน้นความเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง เน้นความเสียสละ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเป็นโครงการที่สามารถเข้าถึงประชาชนคนไทยทุกคนที่ต้องการจะเห็นชาวไทยกลับมามีเอกลักษณ์ มีคุณภาพสะอาด และปลอดภัยสำหรับการบริโภค... โครงการนี้เป็นกลไกเชื่อมระหว่างครอบครัวคนในเมือง กับครอบครัวชาวนาที่ปลูกข้าวอินทรีย์ หรือข้าวปลอดภัยโดยตรง ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆตามลำดับ”(รัฐบาลไทย, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าโครงการผูกปิ่นโตข้าวเป็นโครงการที่ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปีพ.ศ.2557 โดยใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก(www.facebook.com) แต่ใช้เวลาในการขยายตัว รวมถึงมีทั้งชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ และผู้บริโภคข้าวอินทรีย์เข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีส่วนในการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง รวมถึงศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่โครงการผูกปิ่นโตข้าวเลือกใช้เพื่อสร้างการยอมรับ ส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัด อ่างทอง และผู้บริโภคข้าวของกลุ่ม อีกทั้งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆของโครงการที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางเพื่อการต่อยอดในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวและกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูล รายงาน เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทอง รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งสิ้น 11 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Key Informants) จำนวน 8 คน คือ กลุ่มแม่สื่อในโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่มีบทบาทสำคัญในโครงการ 4 คน คณะกรรมการกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทองจำนวน 4 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว ที่เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยได้รับข้อมูลจากประธานกลุ่ม ทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทอง จำนวน 3 คน อีกทั้งมีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในการประชุมกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทองในวันที่ 18 เมษายน 2558

ผลการวิจัย

1. เครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวและกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทองนั้นจากผลการวิจัยพบว่ามีประเด็นสำคัญดังนี้

1.1 จุดเริ่มต้นของเครือข่าย

พบว่าโครงการผูกปิ่นโตข้าวเกิดจากกลุ่มผู้มีจิตอาสาที่มีพื้นฐานความรู้ความสามารถในการสร้างเพจบุ๊ก แฟนเพจ ‘ผูกปิ่นโตข้าว’ (www.facebook.com/pookpintokao) ขึ้น และมีบทบาท ‘แม่สื่อ’ ในการจับคู่และเริ่มต้นบทสนทนาระหว่างผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ที่ทางโครงการฯ ใช้คำเรียกแทนว่า ‘เจ้าบ่าว’ กับผู้บริโภคที่โครงการฯ ใช้คำเรียกแทนว่า ‘เจ้าสาว’ มาซื้อขายพร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันนอกเหนือจากการซื้อขาย

สำหรับกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทองนั้นเกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่มีแนวคิดทำการเกษตรแบบวิถีอินทรีย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรในพื้นที่จังหวัดอ่างทองจำนวนทั้งสิ้น 28 คน จัดตั้งเป็นกลุ่มผลิตและจัดจำหน่ายข้าวเล็เคมีอย่างเป็นทางการหลังจากที่แกนนำกลุ่มเข้าร่วมโครงการผูกปิ่นโตข้าว โดยการเข้าร่วมโครงการนั้นเริ่มจากประธานกลุ่มทำนาเล็เคมี จังหวัดอ่างทอง (‘เจ้าบ่าว’) ที่รู้จักโครงการจากการส่งต่อหน้าเพจของเพื่อนที่เข้าร่วมอบรมในมูลนิธิข้าวขวัญด้วยกัน

ในส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ('เจ้าสาว') ที่สมัครเข้าร่วมโครงการเพราะตระหนักถึงปัญหาของชาวนาไทยและต้องการช่วยเหลือ รวมถึงเพื่อรักษาสุขภาพโดยรู้จักโครงการผูกปิ่นโตข้าวจากการส่งต่อหน้าเพจของโครงการรวมถึงจากสื่อบุคคลและสื่อคนดัง

1.2 บทบาทของสมาชิกในเครือข่าย

พบว่าบทบาทที่สำคัญในการพัฒนา คือ กลุ่มแกนนำ และสมาชิก โดยมีบทบาทดังนี้กลุ่มแกนนำประกอบด้วยแม่สื่อ และประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ('เจ้าบ่าว') โดยแม่สื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทำนาเลิกเคมีผู้ผลิตข้าวที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ('เจ้าสาว') รวมถึงเป็นผู้ให้คำแนะนำและถ่ายทอดความรู้ให้กลุ่มทำนาเลิกเคมีเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และเปิดประสบการณ์ในการทำตลาด สำหรับประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ('เจ้าบ่าว') มีบทบาทสำคัญคือสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภค ('เจ้าสาว') ที่มาจากโครงการผูกปิ่นโตข้าวด้วยลักษณะฉันทะริศญาติไม่มุ่งค้ากำไรเกินควร รวมถึงมีความซื่อสัตย์ในการค้าขาย นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ส่งทอดข้อมูลข่าวสารของโครงการให้กับสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงเป็นผู้ผลักดันให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้ด้วยตนเอง

ส่วนบทบาทของสมาชิกในเครือข่ายอย่างกลุ่มบริโภค ('เจ้าสาว') นั้นมีบทบาทสำคัญคือเป็นผู้แนะนำบอกต่อให้สมาชิกภายนอกเครือข่ายซื้อขายข้าวของกลุ่ม รวมถึงมีการเยี่ยมเยียนนาในพื้นที่ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และการเห็นอกเห็นใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

1.3 องค์ประกอบในการรวมตัวเป็นเครือข่าย

พบว่าทั้งหมด 5 องค์ประกอบคือ การรับรู้มุมมองร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระหว่างกันในเครือข่าย ทั้ง 5 องค์ประกอบนี้ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเครือข่ายให้ดำรงอยู่และเกิดการพัฒนาโดยเฉพาะประเด็นที่สำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระหว่างกันที่ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มโดยการสื่อสารผ่านพื้นที่ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก และไลน์มีประสิทธิภาพกับแกนนำผู้ดำเนินงานโครงการผูกปิ่นโตข้าว ('แม่สื่อ') ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ('เจ้าสาว') และประธานกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง ('เจ้าบ่าว') รวมถึงสมาชิกบางคนในกลุ่มที่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในสองประเภทนี้ได้ สำหรับการประชุมร่วมกันมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการสื่อสารภายในของกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง นอกจากนี้กิจกรรมเยี่ยมเยียนนาที่ผู้บริโภค ('เจ้าสาว') พบปะผู้ผลิต ('เจ้าบ่าว') ในพื้นที่นา ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่เพียงผ่านประธานกลุ่มเพียงอย่างเดียวแต่ยังได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มอีกด้วย

2. กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนั้นมี 4 ประเด็น คือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสาร กลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร และกลยุทธ์ด้านการเลือกใช้สื่อ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปเป็นตารางกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวโดยแบ่งตามระยะก่อตัว และขยายตัวดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวตามระยะก่อตั้งและขยายตัว

ประเด็นกลยุทธ์	กลยุทธ์แบ่งตามพัฒนาการของเครือข่าย ในปี พ.ศ. 2557 -2558	
	ระยะก่อตั้ง	ระยะขยายตัว
1. กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร	- การสร้างความน่าเชื่อถือ - การถ่ายทอดเรื่องราวของข้าวอินทรีย์ที่คนเมืองควรรู้ให้เข้าใจง่ายขึ้น	(ดำเนินการตามกลยุทธ์ในระยะก่อตั้ง)
2. กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสาร	- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการโดยมุ่งเน้นสร้างต้นแบบเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ชาวนาอินทรีย์รายอื่นๆเข้าร่วมโครงการ	- การวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้สื่อสารตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. กลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร	- การตั้งชื่อโครงการฯ และการใช้ชื่อเรียก แทน ชาวนา ('เจ้าบ่าว') และผู้บริโภค ('เจ้าสาว') เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจ รวมถึงเป็นตัวกำหนดบทบาทที่ชัดเจน - การกำหนดประเด็นสารที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อเป็นจุดสนใจให้เข้าร่วม - การปรับสารให้เข้าถึงคนเมือง	(ดำเนินการตามกลยุทธ์ในระยะก่อตั้ง)
4. กลยุทธ์ด้านการเลือกใช้สื่อ	- สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ - สื่อบุคคล อย่าง แม่สื่อ - สื่อกิจกรรม อย่าง กิจกรรมเยี่ยมเยียนนา กิจกรรมออกบูธ ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	- สื่อมวลชน และสื่อคนดัง

3. ปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเล็ก เคมีจังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก

พบว่าปัจจัยของโครงการที่มีผลต่อการพัฒนาประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ **ปัจจัยด้านความมีจิตอาสา** ของแกนนำ ('แม่สื่อ') ทำให้เกิดโครงการผูกปิ่นโตข้าวขึ้น รวมถึงการรวมตัวของผู้มีจิตอาสาหรือจิตสาธารณะของสมาชิกในเครือข่ายเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลและความเป็นธรรมทางด้านการค้า **ปัจจัยด้านการรวมตัวเป็นเครือข่าย** โดยการระดมทุนทางสังคมที่ปัจเจกชนมีไม่ว่าจะเป็นความรู้ความสามารถทางด้านการสื่อสารของแกนนำ ('แม่สื่อ') ในโครงการส่งผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ('เจ้าบ่าว') รวมถึงเกิดการพัฒนาศักยภาพรู้ทางด้านการตลาดให้กับกลุ่มด้วย อีกทั้งประธานของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองมีความเป็นผู้นำ มีเครือข่ายกว้างขวาง รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ส่งผลให้กลุ่มเกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการรวมตัวเป็นเครือข่ายเปิดโอกาสและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค **ปัจจัยด้านการใช้สื่อ** ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารของแกนนำผู้ก่อตั้งโครงการ ('แม่สื่อ') ที่นำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร

อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง” นั้นได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวและกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง มีจุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่ายคือการนำสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมาใช้ในการสร้าง แพนเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” ขึ้นมาเพื่อเสนอแนวคิด ตลอดทั้งรวบรวมสมาชิกที่มีความสนใจเดียวกันให้ดำเนินตามเงื่อนไขของโครงการ และเมื่อแกนนำกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองได้ค้นพบแพนเพจนี้จากการส่งต่อหน้าเพจมาจากเพื่อนที่รู้จักกัน จึงเกิดความสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ประกอบด้วย แม่สื่อ เจ้าสาวผู้ซื้อข้าว กับกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศุภลักษณ์ ต้นเกษมขจรศรี (2557 :1038) พบว่า การสร้างเครือข่ายทางสังคมนี้มีรูปแบบความสัมพันธ์เหมือนกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว โดยทำความรู้จักผ่านโลกออนไลน์เป็นสื่อกลางใช้ในการเชื่อมต่อของข้อมูลและเป็นช่องทางในการสื่อสารกันทั้งภายในและภายนอก เปิดกว้างให้ทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วม... โดยการก่อรูปของเครือข่ายนั้นมีลักษณะการก่อรูป (Network Forming) ในลักษณะแนวทางที่เป็นเครือข่ายภาคประชาชน เป็นแกนนำจัดตั้ง เนื่องจากเกิดจากการริเริ่มสร้างสรรค์ของกลุ่มประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมาจากหลากหลายอาชีพเป็นผู้จัดตั้งเอง และวัตถุประสงค์ของรวมตัวกันของสมาชิกในเครือข่ายนั้นสืบเนื่องมาจากต้องการเข้ามามีส่วนช่วยเหลือชาวนาในวิกฤติการณ์โครงการรับจำนำข้าวในปี พ.ศ. 2557 รวมถึงรณรงค์การทำนาตามแบบวิถีอินทรีย์ และการทำการตลาดแบบทางเลือกเพื่อให้ชาวนาไทยประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ นันทยา กัลยาศิริ (2553: 26) ที่กล่าวว่า เครือข่ายภาคประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้ง (Citizen Initiative) เป็นเครือข่ายเกิดจากประชาชนเกิดความตระหนักและตื่นตัวในปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้น แล้วลงมือริเริ่มในการรวมตัวกันเข้าเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาได้ลุล่วง หรือบรรเทาไปได้

โดยที่องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรวิชาการ หรือสื่อมวลชน อาจมีส่วนเข้ามาช่วยสนับสนุนก็ได้ แต่ภาคประชาชนเป็นแกนหลักในการดำเนินงาน สำหรับบทบาทหน้าที่ที่สำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กคือนั้น คือ ‘แม่สื่อ’ ที่เป็นแกนนำก่อตั้งโครงการ และประธานกลุ่มทำนาเล็กคือนั้น จังหวัดอ่างทองที่เป็นผู้ริเริ่มสมัครเข้าร่วมโครงการ รวมถึง ‘เจ้าสาว’ ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นสมาชิกในเครือข่าย โดยบทบาทดังกล่าวสอดคล้องตามการอธิบายความหมายของบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างในเครือข่ายของอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2553: 29) ว่า แกนนำเครือข่ายเป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มเครือข่าย เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจกิจกรรมต่างๆของเครือข่าย และสมาชิกเครือข่ายคือ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ทั้งในด้านการทำกิจกรรมต่างๆการร่วมเสนอความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ ตลอดจนร่วมรับผิดชอบกับผลต่างๆที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจ ในส่วนของ องค์กรประกอบที่สำคัญของการรวมตัวเป็นเครือข่ายนี้เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของความเป็นเครือข่ายที่สำคัญจากงานวิจัยของ สิญาทิพย์ เพ็ญภักตร์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ที่มีด้วยกัน 7 ข้อคือ 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่ายอย่างกว้างขวาง 5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน 6) การพึ่งพิงกัน 7) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้มีองค์ประกอบไม่ครบตามงานวิจัยข้างต้น จึงไม่อาจเทียบเคียงกันได้หมด แต่มีหลายองค์ประกอบที่สอดคล้องกันดังนี้โครงการผูกปิ่นโตข้าว และกลุ่มทำนาเล็กคือนั้น จังหวัดอ่างทองมารวมตัวกันได้นั้นจากผลการวิจัยพบว่า มีแนวทางการรับรู้มีมุมมองและวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน เมื่อมาอยู่เป็นเครือข่ายเกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน อีกทั้งมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนกันอยู่เสมอภายในเครือข่าย

2. กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่สำคัญต่อการพัฒนานั้น เริ่มต้นจาก ‘แม่สื่อ’ ผู้ก่อตั้งโครงการเป็นผู้สร้างความน่าเชื่อถือจากความรู้ความสามารถทางด้านการสื่อสารของแม่สื่อเอง ที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเรื่องราวของโครงการให้เป็นที่น่าสนใจ โดยสอดคล้องกับแนวคิดหนึ่งที่ อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537, อ้างถึงใน อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2553: 38) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ นั้นต้องมีคุณสมบัติในการสื่อสาร หรือเชื่อมโยงสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการพูด การรับฟัง การโน้มน้าวใจ เป็นต้น อีกทั้งแม่สื่อยังใช้ความสามารถทางด้านนี้มาออกแบบสารโดยการเล่าเรื่องผ่านพื้นที่ออนไลน์ พร้อมทั้งกำหนดประเด็นสารที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเนื้อหาในแต่ละประเด็นนั้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมเครือข่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลในงานวิจัยกลยุทธ์การสร้างสารที่แม่สือนำมาสื่อสารดำเนินการนั้นมีอยู่ 3 ประเด็นหลักคือ 1) ชูให้กลัวโทษของการใช้สารเคมีในการทำนา 2) ความยอดเยี่ยมของเจ้าสาวซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวของเจ้าสาวที่เข้าร่วมโครงการ 3) เรื่องราวความรักในสังคมไทยระหว่างเจ้าสาว เจ้าสัว และแม่สื่อในโครงการ ทั้ง 3 ประเด็นหลักสอดคล้องกับการสร้างสารโดยใช้แรงจูงใจในสารที่ อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท(2549: 229) กล่าวว่า จุดจูงใจในสารที่ใช้กันทั่วไปมีจุดจูงใจโดยใช้ความกลัว จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ และจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจในความรักชาติ ความรักเพื่อนมนุษย์ ค่านิยมมาใช้ ซึ่งถือได้ว่าทั้งหมดที่กล่าวมาคือกลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร ในส่วนกลยุทธ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าร่วมคือ กลยุทธ์ด้านการเลือกใช้สื่อ โดยที่โครงการจะเน้นความสำคัญในการนำ

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงมีการนำสื่อคนดังเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงแนวคิดของโครงการไปถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้น ตามที่ รัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553: 13) กล่าวสรุปไว้ว่า สื่อคนดัง สามารถกระตุ้นความสนใจสูง (Attention Increasing) และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) อีกด้วย สำหรับอีกหนึ่งสื่อที่มีความสำคัญคือ ‘แม่สื่อ’ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อบุคคล ตามที่ สมิทธิ บุญชุตติมา (ม.ป.ป: 1) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสื่อที่มีคุณประโยชน์มากที่สุดในงานเครือข่าย รวมทั้งงานพัฒนาทุกประเภท สื่อบุคคลนั้นสามารถทำหน้าที่แบบที่วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ทำได้ (แม้จะไม่เท่าเทียมทั้งหมด) และยังทำหน้าที่ปลอบขวัญให้กำลังใจ พุดให้คิด ดัดแปลงข่าวสารจากต้นตอให้ง่ายขึ้น เป็นต้น รวมถึงสื่อบุคคลอย่างแม่สื่อยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของผู้ซื้อข่าวอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกใช้สื่อของโครงการนั้นสอดคล้องกับ เกณฑ์ในการเลือกช่องทางการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสารสามารถตัดสินใจในการเลือก ของเกศินี จุฑาวิจิตร (2540: 47) ซึ่งมีดังนี้ 1) มีสื่ออะไรให้เลือกบ้างในพื้นที่นั้น 2) มีงบประมาณมากน้อยเพียงไร ผู้ส่งสารจะถูกจำกัดการเลือกโดยเงินหรืองบประมาณ เพราะสื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป 3) ความนิยมของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความผูกพัน หรือนิยมที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง 4) สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด 5) สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด คือการพิจารณาอิทธิพลของสื่อแต่ละชนิดว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสารด้วย 6) สื่อใดมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด 7) สื่อใดเหมาะสมกับเนื้อหาของสารมากที่สุด

3. ปัจจัยของโครงการผูกพันโตข้าวที่ส่งผลให้กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองเกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือก พบว่ามี 3 ปัจจัยที่นำมาอภิปรายดังนี้

3.1) ปัจจัยด้านจิตอาสา จุดเริ่มต้นของโครงการเพราะการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความรู้ความสามารถจากหลากหลายอาชีพ การรวมตัวกันนั้นด้วยความมีจิตอาสามีจิตมุ่งหวังให้ได้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไข และบรรเทาปัญหาความเป็นอยู่ของชาวนาในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องตามความหมายของ จิตอาสาที่ จารุณี แก้วประภา (ม.ป.ป., อ้างถึงในวิมลพรรณ อาภาเวท และเนริศา ชัยคุมมงคลลาภ, 2556: 39) กล่าวว่า จิตอาสา (Volunteer Spirit) หมายถึง จิตแห่งการให้ความdingามทั้งปวงแก่เพื่อนมนุษย์ โดยเต็มใจ สมัยใจ อิ่มใจ ขาบซึ้ง ปิติสุข ที่พร้อมจะเสียสละเวลา แรงกาย และสติปัญญา เพื่อสาธารณะประโยชน์ในการทำกิจกรรม หรือสิ่งที่เป็ประโยชน์แก่ผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน และมีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่นเป็นจิตที่ไม่นิ่งดูดาย เมื่อพบเห็นปัญหาหรือความทุกข์ยากที่เกิดขึ้นกับผู้คนเมื่อการก่อตัวเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินโครงการของเหล่าจิตอาสาเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทองส่งผลให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาดที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของภาคการผลิต อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการส่งถ่ายข้อมูลและเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้าถึงข้อมูลองค์ความรู้ และการพัฒนาได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการแยกตัวเป็นปัจเจกชน

3.2) ปัจจัยด้านการรวมตัวเป็นเครือข่าย โดยการศึกษาพบว่า ในการรวมตัวเป็นเครือข่ายระหว่างผู้ก่อตั้งโครงการผูกพันโตข้าว (‘แม่สื่อ’) กลุ่มทำนาเลิกเคมี จังหวัดอ่างทอง (‘เจ้าบ่าว’) และผู้บริโภคที่

เข้าร่วมโครงการ ('เจ้าสาว') สมาชิกทุกกลุ่มที่กล่าวมาต่างมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในเครือข่ายซึ่งสามารถทำให้เครือข่ายขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงดำรงอยู่ได้และพัฒนาต่อไปโดยลักษณะการรวมตัวเป็นเครือข่ายนี้ตรงกับ ความหมายของเครือข่ายทางสังคมที่ Marin;&Wellman 2011 กล่าวไว้ว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง กลุ่ม ของสมาชิกเครือข่าย (Nodes) ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันโดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใน รูปแบบต่างๆ เช่น ความเป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน การพูดคุย การให้คำแนะนำ การให้ความไว้วางใจ การ แลกเปลี่ยนสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) การให้ความร่วมมือ เป็นต้น (รุจเลขา วิทยายุทธกุล, 2555: 128) สำหรับบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาคือการรวมตัวกันระหว่าง แม่สื่อ และประธานกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทองในฐานะที่เป็นแกนนำของเครือข่าย ซึ่งทั้งสองถือได้ว่าต่างมีผลต่อ การพัฒนาดังนี้ กลุ่มแม่สื่อผู้ก่อตั้งโครงการเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก เช่น นักสื่อสารแบรนด์ ผู้สร้างแบรนด์ วิทยากร นักจัดอบรม ฯลฯ ดังนั้นจึงนำเอาความรู้ที่ได้จากการประกอบอาชีพ มาใช้ในการดำเนินงานโครงการผูกปิ่นโตข้าวไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านการออกแบบกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างการ มีส่วนร่วม และนอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะการเป็นผู้นำอันเป็นคุณลักษณะที่นำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของ สมาชิกในกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทอง ซึ่งคุณลักษณะการเป็นผู้นำที่แม่สื่อมีและเห็นได้ชัดเจนจากข้อมูล การวิจัยนั้นซึ่งสอดคล้องตามลักษณะจุดแข็งของผู้นำที่ดีที่ John H.Zengerและ Joseph Folkman (2549, อ้างถึงในพลชัย เพชรปลอด, 2555: 51)กล่าวไว้ คือ ความสามารถส่วนบุคคลกล่าวคือ เป็นผู้ที่มีทักษะในด้านการ สื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นพี่เลี้ยง และพัฒนาคนอื่นต่อไปได้ รวมถึงมีทักษะด้านมนุษย สัมพันธ์ทางด้านการสื่อสารอย่างมีพลังและกระจายไปได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้คนอื่นในกลุ่มทราบทิศทางและเข้า วัตถุประสงค์ และเป็นผู้ที่กระตุ้นผู้อื่นให้มีผลงานยอดเยี่ยม จึงใจผู้อื่นปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยการเป็น ผู้สนับสนุนความต้องการในการเกิดกลุ่มอย่างเป็นทางการของกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทอง และการมีส่วน ช่วยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้แปรรูป และขายข้าวเลิเคมีได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ในส่วนของประธานกลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทองนั้น มีคุณลักษณะมีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ สังคมออนไลน์ อย่าง เฟซบุ๊ก และไลน์ อีกทั้งยังเป็นผู้เชื่อมโยงและถ่ายทอดแนวคิดจากกลุ่มแม่สื่อมาสู่สมาชิก ภายในกลุ่มของตนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาตามแนวคิดของผู้รับสารตามการยอมรับนวัตกรรมจัดได้ว่าประธาน กลุ่มทำนาเลิเคมี จังหวัดอ่างทองเป็นกลุ่มผู้รับเร็ว (influential) เป็นผู้นำความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของกลุ่มอื่นๆ รวมถึงความสัมพันธ์ในทางสังคมมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด (จันทิมา เขียวแก้ว, 2546, อ้างถึงใน ธิติพัฒน์ เอี่ยมนรินทร์, 2547: 218) จึงส่งผลให้เกิดการเปิดรับสารที่โครงการผูกปิ่นโต ข้าวส่งมาผ่านทางเฟซบุ๊กได้ง่าย และนำสิ่งที่รับมาถ่ายทอดต่อสมาชิกภายในกลุ่มซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาในสิ่งที่ แปรเปลี่ยนจากเดิม

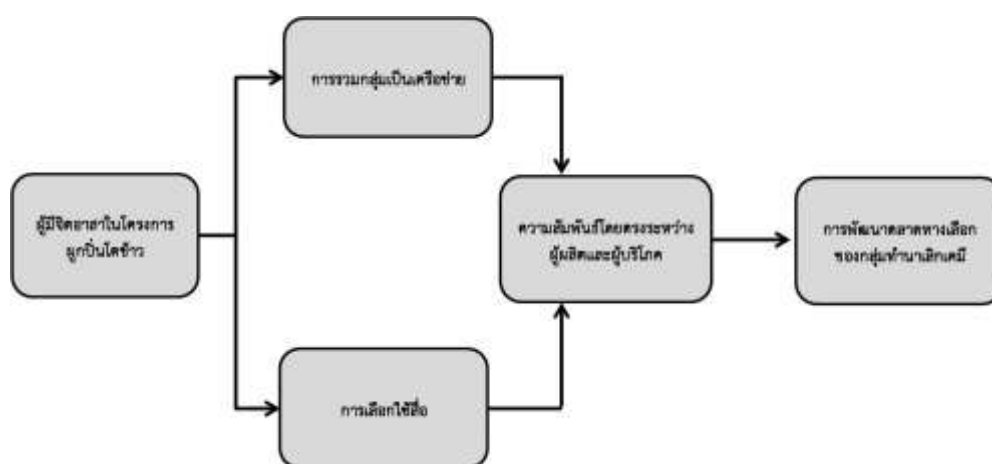
3.3) การเลือกใช้สื่อในเครือข่าย เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นตัวช่วย ขับเคลื่อนการสร้างเครือข่ายของชุมชนที่มีความเชื่อหรือความสนใจที่เหมือนกันส่งผลให้เครือข่ายที่ศึกษานี้ขยาย ออกดังที่ Lovetoknow (2011, อ้างถึงในกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557: 23) กล่าวว่า เว็บไซต์เครือข่ายเป็นตัว ขับเคลื่อนชุมชน (Community-driven) เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสร้างขึ้นและเติบโตมาจากแนวคิดของ เว็บไซต์ชุมชน ซึ่งหมายความว่า ชุมชนหรือกลุ่มสังคมจะก่อตัวมาจากความเชื่อหรือความสนใจที่คล้ายกัน และ

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตามที่ นพพร ชูทอง(2554: 69) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในแง่ของการค้าไว้ว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะสามารถสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล และเข้าถึงลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องมาหาอยู่ยาก อีกทั้งการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ยังช่วยปิดช่องว่างผลการศึกษา ในงานวิจัยของ โอภามา จำเภา (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา จำกัด ตำบลแม่ทา กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่” ในประเด็น ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตลาดทางเลือกในส่วนของ จุดจำหน่ายหรือตลาดนัดเกษตรอินทรีย์อยู่ห่างไกลจากตลาดสดปกติ และการประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรด้วยวิธีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างชาวนาผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกันโดยวิธีการสั่งซื้อข้าวอินทรีย์ ผ่านการสนทนาในไลน์รวมถึงใช้ เฟซบุ๊ก แพนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

จากปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้เกิดการพัฒนา และปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์รูปแบบตลาดจากเดิมที่ส่งให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางด้านการค้า ปรับเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ที่โครงการได้จับคู่ความสัมพันธ์ทางการค้าขายโดยตรงระหว่างชาวนาผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์รูปแบบนี้ส่งผลในด้านการค้าขายข้าวอินทรีย์ของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง กล่าวคือ เกิดการค้าขายที่เป็นธรรมเพราะผู้ผลิตสามารถตั้งราคาเอง และผู้บริโภคก็ยอมรับในราคานี้เนื่องจากเข้าใจในกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงมือผู้บริโภคผ่านกิจกรรมเยี่ยมเยียนนาผู้ผลิต และการสื่อสารผ่านไลน์เป็นประจำระหว่างกัน อีกทั้งกลุ่มยังสามารถบริหารจัดการสินค้าของตนได้ ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดจากงานวิจัยของ สาวิตรี สอาดเทียน และคณะ (2553:น.12) กล่าวไว้ใน รายงานวิจัย เรื่องการพัฒนาตลาดทางเลือกอย่างมีส่วนร่วมตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษาข้าวปลอดภัยบ้านวังหัวเรือ ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ การที่เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเอง หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา หรือรู้ราคาล่วงหน้าอย่างน้อยสามเดือน ทำให้เกษตรกรไม่เสี่ยงต่อการขาดทุน เป็นการสร้างความมั่นคงทางรายได้แก่เกษตรกร รวมถึง การเน้นรูปแบบการตลาดแบบขายตรงนั้น เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารภายนอกชุมชน ได้พบปะเพื่อนเกษตรกร ได้เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้กลับไปพัฒนาความหลากหลายในไร่นา และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้เรียนรู้ปัญหาของเกษตรกร ได้เรียนรู้ในกระบวนการผลิต และเกิดความเข้าใจที่ดีต่อกันมากขึ้นทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีเพื่อนใหม่ เป็นการเชื่อมโยงและหนุนช่วยกันระหว่างคนในเมืองและคนในชนบท นอกจากนี้ยังเกิดการขยายช่องทางการค้าจากการบอกต่อของผู้บริโภค กับสมาชิกที่อยู่นอกเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องตามที่อาศิรา พนาราม (2552) ได้ทำการสรุปจากการระดมสมองของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ในหัวข้อ “เมื่อได้ผลผลิตมาแล้ว จะเอาไปขายใคร (ขายที่ไหน ขายอย่างไร)” กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรหาโอกาสพาสินค้าไปออกร้านและพบปะพูดคุยกับลูกค้าตัวจริงบ้าง เพราะการให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้านั้นจะทำให้เกิดความประทับใจ และลูกค้าจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลของเราต่อไปแบบปากต่อปาก จากผลการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มดังกล่าวมานี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางเลือกตามที่ เสน่ห์ จามริก ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดทางเลือก คือ ตลาดแบบใหม่ที่ผู้บริโภคไม่ถูกยัดเยียดข้อมูล ชื่อเฉพาะในสิ่งที่ควรซื้อ มีใช้ชื่อเมื่อได้รับโฆษณาชวนเชื่อ ในขณะที่ผู้ผลิตก็ไม่ควรตกอยู่ในระบบการเกษตรแผนใหม่ที่ต้นทุนสูง และควรมีบทบาทในการ

กำหนดราคา มีอำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น สร้างให้เกิดความสัมพันธ์เกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ตลาดทางเลือกเป็นสื่อในการทำหน้าเชื่อมโยง ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคา เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสุขภาพคน (โอภามา จำเริญ, 2550: 11)

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพปัจจัยทั้ง 3 ด้านของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ดังนี้



ภาพ 1 แผนภาพแสดงปัจจัยของโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ส่งผลต่อการพัฒนาในแนวทางตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า การมีจิตอาสาของกลุ่มผูกปิ่นโตข้าวที่มาร่วมตัวกัน รวมถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Web 2.0 อย่างเฟซบุ๊ก และไลน์มาใช้สื่อสารภายในเครือข่ายเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง ดังนั้นในการพัฒนาตลาดทางเลือกให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทต่างๆ หรือสำหรับเครือข่ายอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์สามารถนำไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสม

2. ควรให้ความรู้เพิ่มเติม หรือจัดฝึกอบรมสัมมนา เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่ชาวนาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาดเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายไม่ใช่พอค่าหวังผลกำไร มีความซื่อสัตย์ความรับผิดชอบในการทำการค้า และปฏิสัมพันธ์ร่วมกันโดยตรงจากการเยี่ยมชม ประเด็นดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการปรับสมดุลทางการค้าที่เป็นธรรม ดังนั้นสามารถนำวิธีการดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคของการค้ารูปแบบต่างๆได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับ ชวนาที่เข้าร่วมโครงการรายอื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดต่างๆด้วย เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร และการทำการตลาดทางเลือกต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องการบริหารจัดการภายใน พร้อมทั้งบทบาทหน้าที่หน่วยงานต่างๆภายในโครงการผูกปิ่นโตข้าวเพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนของโครงการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม:เพชรเกษมการพิมพ์.

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2549).**เกษตรอินทรีย์กับเศรษฐกิจการค้าที่ยั่งยืน.**

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์แห่งมหาวิทยาลัย

จารุณี แก้วประภา. (ม.ป.ป.). **สร้างจิตสำนึกให้ “อาสาสมัคร กศน.”**เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม. เข้าถึงจาก

<http://www.volunteerspirit.org/node/1557>. อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท และเนริสา

ชัยชุมมงคผลาภ. (2556). “ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมจิตอาสาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2556). “การออกแบบสารเพื่อการพัฒนา.”ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับ**

การพัฒนาหน่วยที่ 1-8สาขาวิชานิตศาสตร์, 218.นนทบุรี: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). “ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า

หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.”การศึกษานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพพร ชูทอง.(2554). “Social Network กับการพัฒนาการเกษตร.” **วารสารวิชาการJAEC E- Journal**

ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (2011): 69

นันทยา กัลลาศิริ. (2553). “การสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร.” ใน **เอกสารการ**

สอนชุดวิชา การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการเกษตรหน่วยที่ 8-15สาขาวิชานิตศาสตร์

, 26.นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พลชัย เพชรปลอด. (2555). “กระบวนการพัฒนาการสื่อสารถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ของปราชญ์

ชาวบ้านศูนย์เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน บ้านดอนผิงแดด จังหวัดเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิตสาขาวิชานิตศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัฐพงษ์ จันทกานารักษ์, ศุภพร ไทยภักดี และพันธิตต์ สีเหนียง. (2558). “ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกร

กับการพัฒนาการเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมตำบลลำนางรอง อำเภอโนนดินแดง

จังหวัดบุรีรัมย์.” **วารสารวิชาการVeridian E- Journal**ปีที่ 8, ฉบับที่ 3

(กันยายน – ธันวาคม 2558): 314

- รุจเลขา วิทยาจุฑกุล. (2555). “การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายทางสังคมเพื่อเพิ่มผลผลิตงานวิจัยของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย.” *ดุชนิพนธ์ปริญาดุชนิพนธ์บัณฑิตสาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- ศจินทร์ ประชาสันต์ และคนอื่นๆ. (2556). *ตลาดข้าวชาวนา: เส้นทางสู่คุณภาพและความเป็นธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ศุภลักษณ์ ต้นเกษมขจรศรี. (2557). “เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ซูซูกิสวีฟท์.” *วารสารวิชาการ Veridian E- Journal* ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2557): 1038
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (ม.ป.ป). *เอกสารประกอบการบรรยายการผลิตสื่อสุขภาพชุมชน, 1*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาวิตรี สอาดเทียน และคณะ. (2553). “การพัฒนาตลาดทางเลือกอย่างมีส่วนร่วมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาบ้านวังหัวเรือ ต.วังตะเคียน อ.หนองมะโมง จ.ชัยนาท.” *รายงานผลการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สัญญาทิพย์ เพ็ญภักตร์. (2554). “เครือข่ายการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2553). “เครือข่ายและกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันพัฒนาการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มูลนิธิกิจกรรมธรรมชาติ.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. อ้างถึงใน
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2553). “เครือข่ายและกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันพัฒนาการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มูลนิธิกิจกรรมธรรมชาติ.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- โอภามา จำเภา. (2550). “การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทาจักัด ตำบลแม่ทาจักัด อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- Hinner, M.B. (2010). “*The Interrelationship of Business and Communication*.” Frankfurt am Main; New York: Peter Lang. Retrieved June 22, 2012 from http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_social_Networks.
- อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). “การสื่อสารทุนทางสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกับคุณภาพชีวิตในโลกแห่งความจริง.” *วิทยานิพนธ์ปริญาดุชนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.

Lin, N. (1999). *Building a network theory of social capital*, *Connection*, 22(1), 28-52.

อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ.(2557). “การสื่อสารทุนทางสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกับ
คุณภาพชีวิตในโลก แห่งความจริง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.