

บทที่ 4

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรายการ

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลและองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการเพื่อคนเกษตร เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรายการว่ามีปัจจัยใดบ้าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบและเนื้อหาของรายการต่อไป และจะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบทบาทการเป็นสื่อกลางของรายการเพื่อคนเกษตรคืออะไร

อันดับแรก คงต้องกล่าวถึงข้อมูลพื้นฐานของรายการเพื่อคนเกษตรก่อน เพื่อเป็นการสร้างเข้าใจเกี่ยวกับตัวรายการ

ข้อมูลพื้นฐานของรายการเพื่อคนเกษตร

รายการเพื่อคนเกษตร เป็นรายการนิตยสารทางการเกษตร ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในวงการเกษตร นโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของภาครัฐ รวมถึงปัญหาและภาวะความเป็นอยู่ของเกษตรกร

รายการเพื่อคนเกษตร ผลิตรายการโดยบริษัท สื่อเกษตร จำกัด ซึ่งมีคุณจุฬารัตน์ นิรัติศยกุล เป็นประธานและกรรมการผู้จัดการ (อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นพิธีกรรายการเพื่อคนเกษตร ด้วย)

โดยทำการออกอากาศทุกวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 05.00 – 05.30 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เริ่มออกอากาศครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2543

กลุ่มเป้าหมายหลักของรายการคือเกษตรกรทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป

ลักษณะเนื้อหาของรายการ จะเป็นเรื่องของข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดในแวดวงการเกษตร การรายงานราคาสินค้าการเกษตร การรายงานสภาพอากาศที่มีผลต่อการเกษตร การรายงานข้อมูลทางพาณิชย์ และการหยิบยกเอาประเด็นที่กำลังเป็นปัญหาในวงการเกษตรมาพูดคุย

วิธีการนำเสนอจะมีความยืดหยุ่นไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และการกำหนดจากหน่วยงานผู้สนับสนุนทางการเงิน โดยจะมีรูปแบบนิตยสาร ที่เป็นลักษณะการรายงานของพิธีกร การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์ในห้องส่งยืนพื้น นอกจากนั้นบางวันของสัปดาห์ก็อาจจะมีรูปแบบสารคดี หรือรูปแบบของเทปบันทึกภาพการจัดอภิปรายนอกสถานที่มาประกอบก็ได้ตามความเหมาะสม

รายการเพื่อคนเกษตร มีลักษณะของผู้สนับสนุนหลักในรายการที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐ ดังนั้นในรายการจึงไม่มีโฆษณาคั่น แต่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และโครงการต่างๆ ขององค์กรผู้สนับสนุนเงินทุนมากกว่า

เมื่อเข้าใจถึงข้อมูลพื้นฐานของรายการแล้ว ต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารของรายการเพื่อคนเกษตร รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรายการ

องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารของรายการเพื่อคนเกษตร

จากแบบจำลองการสื่อสารของ BRUCE H. WESTLEY และ MALCOLM S. MacLean (1957) ที่ Denis McQuail (2000) นำมาดัดแปลงนั้น แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารของรายการเพื่อคนเกษตร ประกอบไปด้วย

1. ภาครัฐ

ภาคีรัฐถือเป็นสถาบันทางสังคม ซึ่งมีฐานะเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล (Source) หรือ ตัวตั้งตัวตี (Advocate) ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลของตนผ่านสื่อมวลชน (Media) ไปยังกลุ่ม ผู้ชมรายการ (Audience)

และภาคีรัฐก็มีอิทธิพลในการกำหนดรายการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรง มาจากการที่ภาคีรัฐมีฐานะเป็นผู้ให้การสนับสนุนเงินทุนของรายการ และทางอ้อม มาจาก ความสัมพันธ์ส่วนต้วระหว่างเจ้าของบริษัทกับหน่วยงานของรัฐ กับเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวใน วงการเกษตรที่เกิดจากภาคีรัฐเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลทางตรง :

1. เป็นองค์กรผู้สนับสนุนทางการเงิน

องค์กรผู้สนับสนุนทางการเงินของรายการเพื่อคนเกษตร คือหน่วยงานต่างๆ ของภาคีรัฐ ซึ่งบางครั้งก็จะเป็นกระทรวงพาณิชย์บ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกอบไปด้วยหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานปลัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมป่าไม้ ฯลฯ

หน่วยงานแต่ละแห่งที่เป็นองค์กรผู้สนับสนุนทางการเงิน มีความต้องการที่จะเผยแพร่ ข่าวสาร นโยบายต่างๆ ประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิด ต่อสาธารณชน เพื่อต้องการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกับเกษตรกร ซึ่งถือเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

แต่ปัญหาก็คือเกษตรกรนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และอาศัยอยู่ทั่วประเทศ การที่จะใช้ เจ้าหน้าที่ของภาคีรัฐเข้าไปทำความเข้าใจในแต่ละจุดนั้นก็คงจะเป็นไปไม่ได้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีไม่ เพียงพอ และคงจะใช้เวลานานกว่าจะเข้าถึงทุกกลุ่มคนได้

สิ่งที่จะเข้ามาแก้ปัญหาตรงนี้ได้ คือการแพร่ภาพทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ เพื่อให้การส่งสารครั้งเดียวสามารถไปถึงกลุ่มเกษตรกรได้พร้อมกันทั่วประเทศ

หน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ ถึงแม้จะมีทั้งข้อมูลที่ต้องการนำเสนอมากมาย และมีเงินทุนในการผลิตรายการ ซึ่งมาจากงบประมาณประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในแต่ละปี แต่หน่วยงานภาครัฐเอง ก็ไม่มีความสามารถที่จะผลิตรายการดังกล่าวได้ เนื่องจากไม่มีความพร้อม ทั้งในเรื่องของบุคลากรที่ไม่มีศักยภาพและความชำนาญเพียงพอ อุปกรณ์การผลิต รวมถึงความรู้ในการผลิตรายการ

ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ จึงต้องเปิดให้บริษัทต่างๆ ที่มีความชำนาญในการผลิตรายการด้านการเกษตรมาร่วมประกวดราคา (โดยการประกวดราคานี้จะมีลักษณะเหมือนกับการประกวดราคาเพื่อเสนอขายสินค้ากับหน่วยงานราชการโดยทั่วไป) หากบริษัทใดชนะการประกวดราคา ก็จะจ้างให้บริษัทนั้นมาผลิตรายการให้ ซึ่งจะเป็นลักษณะที่หน่วยงานผู้ว่าจ้างจะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการ

ขั้นตอนของการประกวดราคาก็คือ เปิดขายแบบประกวดราคาให้แก่บริษัทที่สนใจ ซึ่งรายละเอียดของนโยบายก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละกรม โดยจะมีเงื่อนไขและความต้องการของแต่ละกรมออกมา ว่าป็นี้อยากจะให้ประชาสัมพันธ์เรื่องไหน และแต่ละบริษัทก็ต้องยึดเรื่องนั้นมาเป็นแนวทางในการทำ proposal ไปนำเสนอ เพื่อประกวดราคาแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ โดยการประกวดราคามักจะมีในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงหลังการเปลี่ยนปีงบประมาณ (1 ตุลาคม) ประมาณ 2 เดือน

ส่วนวิธีที่จะชนะการประกวดราคาของรัฐ ซึ่งระบุเอาไว้ในแบบประกวดราคา จะต้องผ่าน 2 เกณฑ์ด้วยกัน คือ

1. เทคนิคการนำเสนอผ่าน
2. ราคาต่ำสุด

และระยะเวลาของการว่าจ้างก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ ถ้าเป็นโครงการระยะสั้น ก็จะทำสัญญาว่าจ้างประมาณ 3 เดือน หากเป็นโครงการระยะยาว ก็จะทำสัญญาว่าจ้าง

ประมาณ 6 เดือน แต่จะไม่ยาวกว่านี้ โดยการประกวดราคาต้องทำกันใหม่ทุกปี ในช่วงหลังงบประมาณในปีนั้นๆ ออก

บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ได้เข้าร่วมประกวดราคากับหน่วยงานต่างๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ด้วย

“...พอช่วงเดือนธันวาคมก็จะมี การประกวดราคา ที่เราจะต้องเริ่มเสนอโปรเจค เพื่อประกวดราคา แต่เราก็ต้องรอดูว่านโยบายของแต่ละกระทรวง กรม กอง มันเป็นอย่างไ ถึงจะเอามาวางรูปแบบ ซึ่งการประกวดราคาก็เฉพาะเจาะจงของแต่ละกรมไปว่าเขาจะเน้นเรื่องอะไร เขาก็จะมี TOR ของเขามาว่าปีนี้เขาอยากให้ประชาสัมพันธ์เรื่องไหนของกรม เราก็ต้องยึดเอาตัวนั้นมาทำเป็น proposal ไปเสนอ ไปยื่นแบบประกวดราคากับบริษัทอื่น...” (พัชรินทร์ ชวนานนท์, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2545)

ตรงนี้แสดงให้เห็นได้ว่าการกำหนดประเด็นและเรื่องที่ต้องการนำเสนอ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ว่าจ้าง ว่าในปีนี้อะไรจะเสนอเรื่องอะไร โดยรายการจะต้องทำ proposal ไปร่วมประกวดราคา

และจากเอกสารข้อเสนอทางเทคนิคของบริษัท สื่อเกษตร จำกัด ที่เสนอตามประกาศกรมส่งเสริมสหกรณ์ ภายใต้เงื่อนไขของเอกสารสอบราคาจ้างเลขที่ ส.19/2545 เพื่อประกอบการพิจารณาจ้างทำการประชาสัมพันธ์ “สหกรณ์ต้นแบบ” ทางสื่อโทรทัศน์ มีเนื้อหา ดังนี้

1. บริษัท สื่อเกษตร จำกัด จะต้องผลิตรายการสนทนาสดชื่อรายการ “สหกรณ์ต้นแบบ” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) ทุกวันพุธ เวลา 05.00 – 05.25 น. ติดต่อกัน 20 สัปดาห์ (ความยาวไม่ต่ำกว่า 20 นาที ออกเผยแพร่เป็นประจำสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในเวลา 05.00 – 05.25 น.)
2. กลุ่มเป้าหมายได้แก่ สหกรณ์ คณะกรรมการดำเนินการของสหกรณ์ พนักงาน สหกรณ์ เกษตรกร ประชาชนทั่วไป และหน่วยงานราชการ

3. บริษัท สื่อเกษตร จำกัด จะต้องจัดทำรายการสนทนาศดกับ ผู้บริหารของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือผู้แทน ผู้บริหารของกรมส่งเสริมสหกรณ์หรือผู้แทน ผู้บริหารของสหกรณ์หรือผู้แทน ผ่านทางรายการ
4. บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ต้องนำตราสัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมสหกรณ์ ที่ได้รับการจัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจด้วยเทคนิคที่ทันสมัย เป็นไตเติ้ลประจำช่วงรายการ
5. บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ต้องส่งเจ้าหน้าที่ที่สามารถตัดสินใจได้มารับข้อมูล ข่าวสาร และประสานงานกับฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กองวิชาการ กรมส่งเสริมสหกรณ์
6. ในการนำผู้เข้าร่วมรายการสนทนาศด ตามข้อ 3 กรมส่งเสริมสหกรณ์จะเป็นผู้กำหนด
7. บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ต้องนำข้อมูลที่ได้ออกอากาศ บันทึกในระบบอินเทอร์เน็ต ให้สามารถเรียกค้นข้อมูลในภายหลังได้ (โดยเป็นการจัดทำระบบเครือข่ายข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ที่บริษัท สื่อเกษตร จำกัดเป็นเจ้าของคือ www.agmassmedia.com)
8. ระยะเวลาการจัดจ้าง จำนวน 20 สัปดาห์
9. บริษัท สื่อเกษตร จำกัด จะต้องจัดส่งเทปต้นฉบับสัมภาษณืสดตามข้อ 3 ระบบ BETACAM ครั้งละ 1 ม้วน ระบบ VHS ครั้งละ 2 ม้วน ให้แก่กรมส่งเสริมสหกรณ์
10. บริษัท สื่อเกษตร จำกัด จะต้องจัดส่งหนังสือรับรองการออกอากาศให้ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อเป็นหลักฐานประกอบในการเบิกจ่ายเงินค่าจ้าง
11. รูปแบบรายการต้องสามารถเป็นสื่อกลางในการชี้แจงและเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน สำหรับสหกรณ์อื่นหรือผู้รับชมรายการหรือกลุ่มเป้าหมาย ตามข้อ 2 ได้

12. บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ต้องผลิตรายการที่สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายตามข้อ 2 โดยเสนอผ่านกิจกรรม และรูปแบบวิธีการบริหารจัดการ สหกรณ์จนได้รับการคัดเลือกให้เป็นสหกรณ์ต้นแบบ เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย ตามข้อ 2 ได้)
13. บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ต้องดำเนินการตามสัญญาอย่างต่อเนื่อง และจะได้รับเงินค่าจ้างเป็นงวด คือ
- งวดที่ 1 เมื่อผลิตรายการออกอากาศไปแล้ว 6 ครั้ง เบิกจ่ายเงิน 30% ของค่าจ้าง
- งวดที่ 2 เมื่อผลิตรายการออกอากาศไปแล้ว 12 ครั้ง เบิกจ่ายเงิน 30% ของค่าจ้าง
- งวดที่ 3 เมื่อผลิตรายการออกอากาศไปแล้ว 20 ครั้ง เบิกจ่ายเงิน 40 ของค่าจ้าง หรือจำนวนเงินที่เหลือทั้งหมด
14. ทั้งนี้ สาระสำคัญที่จะนำเสนอภายใต้กรอบงานเสริมสร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์ “สหกรณ์ต้นแบบ” ได้แก่
- 14.1 พื้นคืนจิตวิญญาณสหกรณ์
 - 14.2 สร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนและเรียนรู้
 - 14.3 เชิดชูอุดมการณ์สหกรณ์
 - 14.4 สถานงานธุรกิจของมวลชน

เอกสารฉบับนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรผู้สนับสนุนทางการเงินมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหารายการ ดังนี้

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

- นำตราสัญลักษณ์ขององค์กรผู้สนับสนุนทางการเงินไว้ในช่วงไตเติลรายการของวันที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ
- จัดทำรูปแบบรายการที่เหมาะสมกับเนื้อหา

- มีรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ด้านเนื้อหารายการ

- กำหนดบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ในรายการ
- กำหนดกรอบเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอในรายการ
- ข้อมูล ข่าวสาร ต้องรับมาจากฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้สนับสนุนทางการเงิน
- รายการต้องสามารถชี้แจงแนวทางการปฏิบัติงาน และสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรผู้สนับสนุนทางการเงิน ได้แก่ เกษตรกร ประชาชนทั่วไป และหน่วยราชการ

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลในการควบคุมรายการเพื่อคนเกษตรขององค์กรผู้สนับสนุนทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการนำเสนอหรือเนื้อหารายการ เนื่องจากความสัมพันธ์แบบผู้ว่าจ้างกับผู้รับจ้าง ซึ่งเป็นธรรมดาที่ผู้ว่าจ้างสามารถบอกกล่าว หรือกำหนดความต้องการของตนได้ว่าอยากให้นำเสนอเรื่องอะไร

แต่อิทธิพลต่อการกำหนดรายการได้โดยตรงเช่นนี้ จะมีผลเฉพาะวันที่มีการว่าจ้างผลิตรายการเท่านั้น ส่วนวันที่เหลือของสัปดาห์ผู้ผลิตรายการจะมีอิสระในการกำหนดเนื้อหาเอง แต่บ่อยครั้งที่ภาครัฐได้เข้ามามีอิทธิพลในทางอ้อมต่อเนื้อหารายการ เนื่องจากความเคลื่อนไหวต่างๆ ในวงการเกษตรจะมาจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทำให้เนื้อหาในการนำเสนอเป็นเรื่องของภาครัฐเสียเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเจ้าของบริษัทกับหน่วยงานภาครัฐ ก็ทำให้ได้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวในส่วนของภาครัฐ และมีการขอความอนุเคราะห์ช่วยนำข้อมูลต่างๆ ของภาครัฐมาออกอากาศในรายการอีกด้วย

อิทธิพลทางอ้อม :

ไม่ใช่สิ่งที่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหารายการได้โดยตรง แต่จะเป็นลักษณะของการชี้แนะให้รายการมีความนิยมเอียงเพื่อนำเสนอเนื้อหาของภาครัฐ เนื่องมาจาก

1. ข่าวสารการเกษตรมักจะมีมาจากหน่วยงานภาครัฐ

ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวงการเกษตรมักจะมีแหล่งที่มาจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เนื่องจากมีกรม กอง และหน่วยงานต่างๆ ที่ทำงานเกี่ยวกับการเกษตรเป็นจำนวนมาก การติดต่อขอข้อมูล และบุคคลที่จะให้สัมภาษณ์จึงมีความพร้อมกว่าการขอจากแหล่งอื่น

2. ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างเจ้าของบริษัทกับหน่วยงานภาครัฐ

สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็น คือตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมของเจ้าของบริษัท และการรู้จักเจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นการส่วนตัว

2.1 ตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมของเจ้าของบริษัท

ตัวอย่างตำแหน่งต่างๆ ทางสังคม เฉพาะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาครัฐ ในช่วงพ.ศ.2541 – พ.ศ.2545 ของคุณจุฬารัตน์ นีรติศยกุล ประธานและกรรมการผู้จัดการ บริษัท สือเกษตร จำกัด ซึ่งมีหน้าที่เป็นพิธีกรรายการเพื่อคนเกษตรด้วย มีดังนี้

- 2541 ที่ปรึกษาคณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ ชื่อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า
- 2544 คณะกรรมการร่วมแก้ไขปัญหาเกษตรกรภาคอีสาน (ตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี)
- 2545 คณะกรรมการโครงการวิทยาลัยชุมชน (ตามคำสั่งกระทรวงศึกษาธิการ)
- 2545 คณะกรรมการศึกษาการปฏิรูประบบยางพาราไทย (ตามคำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์)
- 2545 ทำงานด้านวิชาการการจัดทำรายละเอียดโครงสร้างกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ตามคำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์)

- 2545 ทำงานเตรียมการถ่ายโอนภารกิจกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม
- 2545 ผู้ชำนาญการ คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์
สภาผู้แทนราษฎร
- 2545 อนุกรรมการโครงการสามะโนการเกษตร พ.ศ.2546
(ตามคำสั่งสำนักงานสถิติแห่งชาติ)
- 2545 คณะอนุกรรมการศึกษารายละเอียดการปฏิรูประบบและ
สถาบันการจัดการยาง
(ตามคำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์)
- 2545 ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โดยตำแหน่งต่างๆ เหล่านี้ มีผลให้คุณจุฬารัตน์ นิรัติศยกุล พิจารณารายการ มีโอกาสรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในส่วนของภาครัฐ และนำมาพูดคุยในรายการด้วย

“...ตัวพี่เองทำงานในส่วนของเกษตรมาก่อนข้างนาน แล้วบางส่วนต้องไปช่วยงานที่กระทรวงบ้าง ในฐานะที่ทำข่าวมานาน บางทีรัฐมนตรีบางท่านก็ขอให้ไปช่วย คล้ายๆ เป็นฝ่ายวิชาการ มันก็เป็นโอกาสทำให้เราได้รู้ความเคลื่อนไหว ทั้งของกระทรวงเกษตรฯ และกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก ประการที่ 2 ก็คือมันมีสถานภาพทางสังคมอยู่หลายๆ อย่าง เช่น เป็นผู้ชำนาญการของกรมการเกษตรฯ ก็ต้องประชุมกรมการบ่อยๆ คือคล้ายๆ กับว่าข่าวความเคลื่อนไหวมันอยู่ในตัวเราเสมอ พี่ว่ามันก็เป็นประโยชน์นะ คือเราก็นำมาปรับใช้กับรายการเราได้...” (จุฬารัตน์ นิรัติศยกุล, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2545)

ซึ่งข่าวสารต่างๆ เมื่อเรารับมามากๆ ก็จะกลายเป็นทัศนคติและความคิดของตนไปโดยไม่รู้ตัว ทำให้การนำเสนออีกไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่คุณมีความใกล้ชิดด้วย

“...เมื่อไปอยู่กับคุณประพัฒน์ อันนี้แน่นอนไม่เป็นกลาง อย่างผมเองก็เป็นนักการเมือง เพราะเป็นวุฒิสมาชิก เห็นได้ชัดกรณียางพาราที่ผมสอบสวนคุณประพัฒน์ เห็นได้ชัดเลยว่า คุณจุฬารัตน์ขาดความเป็นกลางในการนำเสนอ...” (อนันต์ ดาไลตม, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2545)

ตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมจึงถือเป็นปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลในการกำหนดรายการเพื่อคนเกษตรได้ด้วย

2.2 การรู้จักเจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นการส่วนตัว

ด้วยเหตุที่คุณจุฬารัตน์ นิรติศยกุล ทำงานในวงการเกษตรมานาน จึงเป็นธรรมดาที่คุณจุฬารัตน์จะต้องรู้จักกับข้าราชการและนักการเมืองในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์บ้าง ทำให้บางครั้งรัฐก็ได้ขอความช่วยเหลือให้ออกอากาศเผยแพร่ข้อมูล นโยบายต่างๆ ในรายการเพื่อคนเกษตร และทางรายการก็ไม่สามารถปฏิเสธได้

“...หรือแม้กระทั่งนโยบายของรัฐ บางวันที่เราประกวดราคาไม่ได้งานของรัฐก็จริง แต่เนื่องจากเราเป็นรายการสดทุกวัน รัฐจะขอความอนุเคราะห์มาออกอากาศ อะไรต่างๆ เหล่านี้ ก็ไม่ว่าอะไร ก็ช่วยๆ กันไป...” (จุฬารัตน์ นิรติศยกุล, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2545)

การออกอากาศเนื้อหาที่รัฐขอความอนุเคราะห์มา ก็แสดงว่าเนื้อหานั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาครัฐนั่นเอง ซึ่งทำให้เห็นว่าการรู้จักเป็นการส่วนตัว เป็นผลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรายการได้เช่นกัน

2. ผู้ผลิตรายการเพื่อคนเกษตร

ผู้ผลิตรายการเพื่อคนเกษตร ถือเป็นสื่อมวลชน (Media) ผู้นำข้อมูลจากภาครัฐ ที่เป็นแหล่งข้อมูล (Source) หรือตัวตั้งตัวตี (Advocate) มาเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังกลุ่มผู้ชมรายการ (Audience)

รายการเพื่อคนเกษตร ผลิตโดยบริษัท สื่อเกษตร จำกัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์กรผู้ผลิตขนาดเล็ก เนื่องจากมีพนักงานทั้งสิ้น 17 คน และมีคุณจุฬารัตน์ นิรติศยกุล เป็นประธานและกรรมการผู้จัดการ

คุณจุฬารัตน์ นิวัติศยกุล เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนในฐานะผู้ดำเนินรายการ “ดินดำน้ำชุ่ม” รายการที่เผยแพร่สาระข่าวสารด้านการเกษตรและการพัฒนาชนบทไทยให้ปรากฏสู่วงกว้าง

หลังจากจบการศึกษาจากคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณจุฬารัตน์ได้เริ่มทำงานในตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์ กองนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม โดยดูแลงานสำรวจและศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จากนั้นได้หันเหเข้ามาสู่วงการสื่อมวลชนตั้งแต่ พ.ศ.2529 โดยได้เริ่มงานในฐานะสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ในหน้าที่ผู้สื่อข่าวเกษตรให้กับบริษัทแปซิฟิค อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในทีมงานผู้บุกเบิกรูปแบบการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ร่วมกับ ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล ด้วยรูปแบบการนำเสนอข่าวแนวใหม่ที่เน้นการนำเสนอข่าวกระบวนการพัฒนา มีทีมข่าวตระเวนเพื่อรายงานข่าวเชิงวิเคราะห์จากภูมิภาคที่สามารถสะท้อนภาพปัญหาของสังคมชนบทได้เป็นอย่างดี ยิ่งกว่านั้น การที่มีการแบ่งสายงานข่าวอย่างชัดเจนส่งผลให้ผู้สื่อข่าวแต่ละคน สามารถพัฒนาความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านอีกด้วย

ขณะที่ทำหน้าที่ผู้สื่อข่าวบริษัท แปซิฟิค อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ยังได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินการเสนอข่าวสารการเกษตรเพื่อเกษตรกรมาโดยตลอด โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐกับเกษตรกร ข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ องค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของเกษตรกรในชนบทและนโยบายรัฐ ถูกนำเสนอด้วยเนื้อหาสาระที่น่าสนใจในหลากหลายรายการ เช่น รายการดินดำน้ำชุ่ม รายการโทรทัศน์เพื่อการเกษตร รายการเกษตรเช้าวันนี้ รายการพบเกษตรกร รายการปศุสัตว์พัฒนา รายการแผ่นดินถิ่นไทย รายการคนเกษตร รายการพาณิชย์พบประชาชน รายการรักทะเล รายการก้าวไกลกับกรมวิชาการเกษตร รายการแวดวงปศุสัตว์ รายการบันทึกคนดี รายการบันทึกชุมชน รายการบ้านน่าอยู่...เมืองยั่งยืน รายการทิศบ้านทางเมือง รายการพลังปัญญาของชุมชน ฯลฯ อีกทั้งเป็นผู้ควบคุมการผลิตสารคดีต่างๆ ทั้งสารคดีด้านการเกษตร สืบสานภูมิปัญญาไทย พัฒนาชุมชน ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สารคดีเทอดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และพระบรมวงศานุวงศ์ รวมทั้งสารคดีทางวิทยุ “1 นาทีกับดินดำน้ำชุ่ม” ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีผลงานการเขียนวิจารณ์และแสดงทรรศนะด้านการพัฒนาการเกษตรในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจสัปดาห์วิจารณ์และหนังสือธุรกิจก้าวหน้าอีกด้วย

ผลงานเหล่านี้ได้เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน โดยมีรางวัลมากมายเป็นเครื่องหมายยืนยันคุณภาพ ได้แก่

- รางวัลโทรทัศน์ทองคำในฐานะผู้รายงานข่าวเกษตรดีเด่นประจำปี 2533
- รางวัลนักสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ดีเด่นประจำปี 2534
- รางวัลเมขลาสำหรับรายการดินดำน้ำชุ่ม
- รางวัลผู้หญิงเก่งสาขาสื่อสารมวลชนสตรีประจำปี 2537 จากสถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา
- รางวัลนิสิตเก่าวิทยาศาสตร์จุฬาฯ ดีเด่นประจำปี 2538
- รางวัลสำหรับรายการรักทะเล ในฐานะรายการที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางทะเลดีเด่นประจำปี 2539 จากสมาคมสภาวะแวดล้อมสยาม
- รางวัลสำหรับรายการบันทึกคนดี ในฐานะสื่อมวลชนดีเด่นประจำปี 2542 จากสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทย

และรางวัลต่างๆ เหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพทางการเกษตร ของคุณจุฬารัตน์ นิวัติศยกุล ได้เป็นอย่างดี

กล่าวถึงบริษัท สื่อเกษตร จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ.2536 จากความตั้งใจของคุณจุฬารัตน์ นิวัติศยกุล ขณะที่มีตำแหน่งเป็นผู้สื่อข่าวเกษตร บริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด เนื่องจากขณะนั้นเสรีภาพในการเสนอข่าวสารยังอยู่ในวงจำกัด การจัดตั้งบริษัท สื่อเกษตร จำกัด จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับสถานการณ์พลิกผันที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้การผลิตข่าวสารสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

นับจากก่อตั้งบริษัท สื่อเกษตร จำกัด เมื่อพ.ศ.2536 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2541 ยังไม่มีเหตุจำเป็นที่ทำให้การผลิตรายการของ บริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด หยุดชะงักลง และโดยหลักความซื่อตรงต่อองค์กร ก็ไม่เป็นการสมควรที่จะดำเนินธุรกิจในการทำงานเดียวกับธุรกิจของบริษัทต้นสังกัด ดังนั้น จึงไม่มีการดำเนินงานใดๆ ในบริษัท สื่อเกษตร จำกัด อย่่างไรก็ตาม แม้

ขณะที่บริษัท สื่อเกษตร จำกัด จะยังมีได้ดำเนินกิจการใด แต่ก็ได้ปฏิบัติตามกฎหมายประมวลรัษฎากร โดยยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้ และงบดุลประจำปีตามระเบียบตลอดมา

กันยายน พ.ศ.2541 มีเหตุให้การปฏิบัติงานของนางจุฬารัตน์ นิรัติศยกุล ในฐานะพนักงานบริษัท แปซิฟิค อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ต้องสิ้นสุดลง และได้เข้ามาบริหารบริษัท สื่อเกษตร จำกัด ร่วมด้วยทีมงานจำนวนหนึ่งจากบริษัท แปซิฟิคฯ ด้วยเจตนารมณ์ที่จะนำพื้นฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการผลิตข้าวสารการเกษตรที่เน้นการให้สาระความรู้และสร้างกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

จากการดำเนินงานของบริษัท สื่อเกษตร จำกัด เมื่อพ.ศ.2542 เป็นต้นมา บริษัทก็มีผลงานการผลิตรายการเกษตร ทั้งทางด้านวิทยุและโทรทัศน์จำนวนมาก

งานด้านวิทยุประชาสัมพันธ์

บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ได้ผลิตรายการวิทยุเกี่ยวกับเกษตรและเกษตรกร เช่น รายการวิทยุเพื่อชาวสวนยาง, รายการก้าวไกลกับกรมวิชาการเกษตร, รายการเพื่อชาวสวนปาล์ม, รายการพาณิชย์ภูมิภาค และรายการคิดใหม่ทำใหม่ ออกกระจายเสียงผ่านเครือข่ายสถานีวิทยุแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รัฟังได้พร้อมกันทั่วประเทศ โดยมีรูปแบบรายการสนทนาสดกับผู้เกี่ยวข้องในแต่ละเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร, องค์กรเกษตรกร, องค์กรพัฒนาเอกชน, นักวิชาการ และหน่วยงานต่างๆของรัฐ

งานด้านโทรทัศน์

ได้ผลิตรายการสนทนาเชิงนำชม เช่น รายการก้าวไกลกับกรมวิชาการเกษตร สนับสนุนโดยกรมวิชาการเกษตร, รายการบันทึกคนดี, รายการบันทึกชุมชน และรายการพลังปัญญาของชุมชน สนับสนุนโดย บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, รายการประสบการณ์จากกองทุนหมู่บ้าน สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ทั้ง 5 รายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

รวมทั้งรายการสารคดี อาทิ รายการเพื่อส่งเสริมสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองไทย ภายใต้ระบอบประชาธิปไตย ซึ่งรายการบ้านน่าอยู่ เมืองยั่งยืน สนับสนุนโดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, รายการกระตุ้นจิตสำนึกขององค์กรชุมชนในการร่วมกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ซึ่งรายการรักษา สนับสนุนโดย บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด และสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น จำกัด, รายการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อันดีของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ซึ่งรายการแผ่นดินถิ่นไทย สนับสนุนโดยสำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม, รายการเผยแพร่ภารกิจและเทคโนโลยีปศุสัตว์ของกรมปศุสัตว์ ซึ่งรายการปศุสัตว์พัฒนา สนับสนุนโดยกรมปศุสัตว์, รายการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ป่าไม้ ซึ่งรายการรักษา อำนาจการผลิตโดยกรมป่าไม้ และรายการที่เป็นช่องทางให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคมได้มีโอกาสใช้สื่อสาธารณะในการแสดง "ตัวตน" และความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ อย่างเท่าเทียม และเป็นธรรม ซึ่งรายการคนรากหญ้า

สปอตประชาสัมพันธ์โครงการหรือหน่วยงานต่างๆ

บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ได้มีผลงานในการผลิตสปอตวิทยุโทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ โครงการเงินช่วยเหลือเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ให้กับกรมการปกครอง และผลิตสปอตวิทยุ ประชาสัมพันธ์ 4 ภาษาในโครงการเดียวกัน สปอตประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของกรมป่าไม้ พร้อมทั้งมี ผลงานการผลิตสารคดีเกี่ยวกับการเกษตรและการพัฒนาชนบท อาทิ สารคดีการรับรอง แปลงเพาะกล้าพันธุ์ปาล์มน้ำมัน สารคดีพิพิธภัณฑ์พืชสิรินธร สารคดีจากภูมิปัญญาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สารคดีกรมวิชาการเกษตรก้าวไกล กลไกกรมไทยก้าวหน้า โดยกรมวิชาการเกษตร

สารคดีโรงสีชาวนาที่โสภณภูมิปุณ สารคดีธุรกิจจากกันครัว สารคดีกอบบ้านกุ่มเมืองด้วย กองทุนและสวัสดิการชุมชน สารคดีขบวนการกอบกู้ชุมชน โดยกรมส่งเสริมการเกษตร

สารคดีพลังแผ่นดินกวีกฤตชาติ โดยกรมการศึกษานอกโรงเรียน

สารคดีลุ่มน้ำปากพนังคือความหวัง คือชีวิต โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

สารคดีคำตอบอยู่ที่หมู่บ้าน สารคดีเริ่มต้นเรียนรู้ที่หมู่บ้าน โดยสำนักงานปลัด
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สารคดี ณ ที่ซึ่งเปี่ยมหวัง โดย UNHCR

สารคดีจากฟากฟ้าสู่ปฐพี โดยกระทรวงการต่างประเทศ

สารคดีกองทุนชุมชน สารคดีก้าวสู่กองทุนชุมชน สารคดีพลังของคนกู้แผ่นดิน สารคดี
หมายเหตุของคนกู้ชาติ 1 ปีกองทุนชุมชน สารคดีแผนแม่บทชุมชนไม้เรียง สารคดีเศรษฐศาสตร์
เพื่อชีวิต เศรษฐกิจเพื่อชุมชน สารคดีอริยทรัพย์ภายในของชุมชน สารคดีค้ำคูณมั่งอีสาน สารคดี
พลังชุมชนพลังแผ่นดิน 2 ปีกองทุนชุมชน สารคดีกองทุนหมู่บ้าน โดยสำนักงานกองทุนเพื่อสังคม
ธนาคารออมสิน

สารคดีลายแทงแห่งชีวิต แบบแผนของชุมชน โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร

สารคดีสมุนไพรอภัยภูเบศร สืบสานภูมิปัญญาไทย และสารคดีสมุนไพร
จากความเข้มแข็งของชุมชนสู่มาตรฐานสากล โดยโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร

สารคดีเศรษฐกิจจากผืนแผ่นดิน โดยคณะกรรมการร่วมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (คพ.ศช.)

โดยจะเห็นได้ว่าผลงานของบริษัท สื่อเกษตร จำกัดที่ผ่านมานั้น จะเป็นรายการที่เป็น
โครงการหรือเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆ ของรัฐเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะจะเป็นกรมหรือ
หน่วยงานต่างๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ประวัติการทำงานของคุณจุฬารัตน์ นิตติศยกุล ความเป็นมาของบริษัท สื่อเกษตร จำกัด
และผลงานต่างๆ ของบริษัทนั้น ได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการผลิตงานที่มีเนื้อหาสาระเฉพาะทาง
ด้านการเกษตร เนื่องมาจากความเชี่ยวชาญและชำนาญเฉพาะด้านการเกษตร ของเจ้าของและทีม

งานบริษัท สื่อเกษตร จำกัด ซึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้จากพันธกิจ (Mission) ของบริษัท สื่อเกษตร จำกัด ดังนี้

พันธกิจ (Mission) ของบริษัท สื่อเกษตร จำกัด

1. สื่อเกษตรเป็นแหล่งข่าวอิสระที่ผลิตสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสารคดีที่เกี่ยวข้องกับวิถีการผลิตและการตลาดในภาคเกษตรกรรมของไทย รวมทั้งให้ความสำคัญในปัญหาของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร
2. ผลิตสื่อสารสนเทศเพื่อการเกษตรที่มีคุณภาพและเน้นให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมในทุกด้าน โดยเฉพาะสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันเหตุการณ์
3. สร้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตสำนึกในการรับใช้สังคมและมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ให้พนักงานทุกคนมีโอกาสได้พัฒนาศักยภาพตนเองได้อย่างเต็มที่และการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างเหมาะสมกับงานที่เขาได้สร้างสรรคขึ้น และก่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจแก่บริษัท
4. การอุทิศตัวและทำงานหนักอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานทุกคน นำมาซึ่งความสำเร็จและความเจริญเติบโตในการดำเนินธุรกิจของบริษัท
5. ด้วยความเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะสำเร็จผลได้ นอกจากกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสติปัญญาของพนักงานทุกคนแล้ว ยังขึ้นอยู่กับพันธมิตรทางธุรกิจและการสนับสนุนจากภายนอกบริษัทด้วย

พันธกิจของบริษัท บ่งบอกว่าบริษัทคือสื่อมวลชนทางด้านการเกษตร ที่ต้องการสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจ ด้วยการทุ่มเททำงานหนักจากบุคลากรของบริษัท และขณะเดียวกันก็ต้องได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจและการสนับสนุนจากภายนอกบริษัทด้วย

และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสนับสนุนรายการจากภายนอกบริษัท คือ เงินทุน เนื่องจากความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ก็คือความอยู่รอดทางธุรกิจ ถึงแม้ผลงานของบริษัทจะดีเพียงใด ได้รับการยกย่องจากสังคมเพียงใด แต่หากบริษัทไม่มีเงินทุนหมุนเวียนแล้ว บริษัทก็ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ นั่นเป็นสัจธรรมของวงจรธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างมากมายในอดีตขององค์กรสื่อมวลชนที่มีอุดมการณ์ในการทำงาน และก็ได้รับการสรรเสริญยกย่องจากสังคม แต่สุดท้ายก็ไม่สามารถผลิตงานของตนต่อไปได้ และจำต้องปิดบริษัทลง เนื่องจากไม่มีเงินทุนในการดำเนินกิจการ

และวิธีที่จะหาเงินทุนให้กับบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ก็มี 2 วิธีด้วยกัน คือถ้าหากไม่มีรายได้จากการขายโฆษณาแล้ว ก็ต้องหาผู้สนับสนุนหลักที่ออกเงินทุนให้ ด้วยการรับจ้างผลิตงานให้กับภาครัฐ หรือไม่ก็เอกชน

จากการศึกษาวิจัยรายการเพื่อคนเกษต พบว่ารายการไม่ได้มีลักษณะของการขายโฆษณา แต่เป็นลักษณะของการรับจ้างผลิตงานให้กับหน่วยงานภาครัฐ โดยนางจุฬารัตน์ นิริติศยกุล ประธานและกรรมการผู้จัดการบริษัท สื่อเกษตร จำกัด ได้ให้เหตุผลเอาไว้ ดังนี้

1. บริษัทไม่มีฝ่ายการตลาดเพื่อหาโฆษณา

“...เราเองเป็นบริษัทที่ไม่ใหญ่โต ก็ไม่มีฝ่าย marketing ทำไม่เป็นในเรื่องของการไปติดต่อโฆษณา แล้วที่สำคัญคือ บริษัทเราเล็กเกินกว่าที่ agency จะสนใจ เวลาออกอากาศก็เป็นตี 5 เขาก็รู้สึกเวลาเหล่านี้คนไม่ดู...” (จุฬารัตน์ นิริติศยกุล, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2545)

2. เนื้อหาของโฆษณา บางครั้งขัดต่ออุดมการณ์ในการทำสื่อของบริษัท

“...แล้วบังเอิญเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดยืนของเรามาแต่ไหนแต่ไร ก็คือว่าเรารู้สึกไม่สบายใจ เวลารายการเกษตร ควรจะให้สาระที่เป็นประโยชน์ แต่กลับมีการโฆษณาเรื่องของขายปุ๋ย ขายสารเคมี ซึ่งตัวเราเองทำงานเกษตรมาตลอด เรารู้ว่ามันไม่ดีอย่างนั้น และพร้อมๆ กัน การใช้ไม่ถูกวิธีเป็นโทษซะด้วยซ้ำ แล้วสารเคมีหลายชนิด มันทำลายมากกว่าการให้ประโยชน์ เราก็ปฏิเสธการรับสปอนเซอร์เหล่านี้ ก็ยิ่งทำให้เราอยู่ในภาวะที่ลำบากขึ้น แต่ก็ยังเป็นจุดยืนที่มั่นคง ใครก็ตามที่

เขาเห็นว่า โอเค เราก็พอได้ สถานีก่อนเพราะ ดิดนี่ค่าเวลาบ้าง ก็โอเค ไม่ถึงกับว่าถอดรายการเรา ออก..." (จุฬารัตน์ นิวัติศยกุล, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2545)

ด้วยเหตุผลที่ไม่มีฝ่ายการตลาดเพื่อหาโฆษณา เวลาออกอากาศที่เข้าเกินไป ทำให้เอเยนซีโฆษณาไม่สนใจ เพราะเห็นว่าเวลาในช่วงเช้าไม่มีคนดูมากพอ ที่จะคุ้มค่ากับการลงโฆษณา และจุดยืนของบริษัทที่ไม่ชอบการโฆษณาเรื่องปู้ยและสารเคมี จึงทำให้รายการเพื่อคนเกษตร ไม่หาเงินทุนด้วยการหาโฆษณาเข้าบริษัท แต่ใช้วิธีการเข้าร่วมประกวดราคากับหน่วยงานราชการแทน

การเข้าร่วมประกวดราคา แน่แน่นอนว่าย่อมต้องมีบริษัทคู่แข่งอยู่มาก แต่สิ่งที่ทำให้บริษัทสื่อเกษตร จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากหน่วยงานราชการให้เป็นผู้ชนะการประกวดราคา ก็เนื่องมาจากความเป็นมืออาชีพในการผลิตรายการทางการเกษตร ที่เห็นได้จากประสบการณ์ในแวดวงข่าวเกษตรมานานถึง 15 ปี ของคุณจุฬารัตน์ นิวัติศยกุล และผลงานของบริษัทในการผลิตรายการให้กับภาครัฐอย่างมากมาย

ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของ ดร.อำพน กิติอำพน รองปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพทางการเกษตรของคุณจุฬารัตน์ จนมีผลให้บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ได้รับงานจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ไป

"...เมื่อมีการประกวดราคา เราก็พยายามให้เขาได้ โดยที่เห็นว่าเขาเป็นมืออาชีพ คุณจุฬารัตน์ดังมาจากสายเกษตร เป็นที่รู้จักกันในวงการเกษตรดี ว่าเป็นคนเก่ง จริงๆ อย่างรายการเพื่อคนเกษตร กระทรวงฯ ก็ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด เพราะเห็นว่าบางครั้ง ถ้ามองในทางด้านสื่อมวลชนสมัยใหม่ ดูเหมือนว่ามันไม่มีความสำคัญ แต่จากการที่มองดูเรตติ้งต่างๆ การตอบสนอง และรูปแบบของการจัดรายการ ก็ดีทีเดียว ใช้ได้ ในขณะที่เดียวกันถ้ามองในแง่การสื่อสารมวลชนหรือทางด้าน commercial เนี่ย ไม่มีใครที่จะให้สปอนเซอร์รายการเหล่านี้หรอก..." (อำพน กิติอำพน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2545)

การประกวดราคา เป็นขั้นตอนที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่ตรงกันของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กับบริษัท สื่อเกษตร จำกัด เนื่องจากกระทรวงเกษตรฯ มีความต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อมวลชนไปยังเกษตรกร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของกระทรวงฯ อีกทั้งยังมี

เงินทุนงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ แต่สิ่งที่ไม่ดีคือศักยภาพในการผลิตรายการโทรทัศน์เอง และช่องทางการสื่อสาร

ส่วนบริษัท สื่อเกษตร จำกัด มีความรู้และความสามารถในการผลิตรายการทางด้านการเกษตรเป็นอย่างดี เนื่องจากชื่อเสียงและประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้มาอย่างยาวนานของคุณจุฬารัตน์ เจ้าของบริษัท รวมทั้งมีช่องทางการสื่อสารอยู่ในมือ คือสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แต่สิ่งที่ขาดอยู่คือ เงินทุนในการผลิตรายการนั่นเอง

เมื่อส่วนที่ขาดหายไปของทั้งสองฝ่าย สามารถประสานกันได้อย่างลงตัวแล้ว จึงเกิดความร่วมมือในการผลิตรายการเพื่อคนเกษตรร่วมกัน แต่เป็นเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละหน่วยงานแต่ละกรม ต้องการเป็นผู้สนับสนุนรายการในวันไหน และโครงการหนึ่งๆ ก็มีระยะเวลาสั้นยาวไม่เท่ากัน หากเป็นโครงการระยะสั้น ก็จะมีระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ส่วนโครงการระยะยาว ก็จะมีระยะเวลาประมาณ 6 เดือน นอกจากนั้น ก็ต้องเข้าร่วมประกวดราคากันใหม่ทุกปีงบประมาณ การจะมีผู้สนับสนุนรายการมากหรือน้อย จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้า และจะแตกต่างกันไปในแต่ละปี ขึ้นอยู่กับว่าสามารถประกวดราคาจากหน่วยงานไหนได้บ้าง

เมื่ออยู่ในฐานะผู้ทำงานร่วมกัน โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ถือเป็นผู้นำจ้าง บริษัท สื่อเกษตร จำกัด ถือเป็นผู้รับจ้าง จึงต้องมีการทำความเข้าใจถึงบทบาทการทำงานร่วมกัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อภาครัฐ จากเอกสารประกวดราคา ว่าองค์กรผู้สนับสนุนทางการเงิน มีสิทธิในการกำหนดเนื้อหาทั้งหมด ทั้งข้อมูลและบุคคลที่มาให้สัมภาษณ์ในรายการ ส่วนรูปแบบนั้นจะต้องมีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร มีตราสัญลักษณ์ขององค์กรผู้สนับสนุนทางการเงิน และรูปแบบรายการที่เหมาะสมกับเนื้อหา

ทำให้เห็นว่าการผลิตรายการเพื่อคนเกษตรร่วมกัน ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กับบริษัท สื่อเกษตร จำกัด ในวันที่มีสัญญาการว่าจ้างนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จะเป็นผู้ควบคุมดูแลเรื่องเนื้อหาในรายการ ซึ่งจะต้องได้มาโดยตรงจากกระทรวงฯ ส่วนรูปแบบนั้นกำหนดเพียงเล็กน้อย คือต้องมีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร กับตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนทางการเงิน แต่

รูปแบบรายการทั้งหมด และเทคนิคการนำเสนอ ให้ถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท สื่อเกษตร จำกัดได้ แต่ต้องได้รับการอนุมัติจากองค์กรผู้สนับสนุนทางการเงินด้วย

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาครัฐเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาของรายการ มากกว่าการกำหนดรูปแบบการนำเสนอ ส่วนผู้ผลิตรายการเพื่อคนเกษตร ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบของรายการ โดยไม่สามารถกำหนดเนื้อหาของรายการได้

ส่วนวันที่ไม่มีองค์กรผู้สนับสนุนทางการเงินเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการ ในทางทฤษฎีก็ดูเหมือนว่ารายการจะเป็นอิสระสามารถกำหนดเนื้อหาเองได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว เนื่องจากความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวงการเกษตร มาจากทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มาก และบางครั้งก็มีการขอความอนุเคราะห์จากผู้ใหญ่ในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้ช่วยออกอากาศเรื่องนั้นเรื่องนี้ให้ จึงทำให้เนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องของภาครัฐอยู่ดี แต่อย่างไรก็ตาม ทางผู้ผลิตรายการก็ยังสามารถกำหนดรูปแบบของรายการเองได้

3. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ถือเป็นช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่ให้ผู้ผลิตรายการเพื่อคนเกษตร นำข้อมูลจากภาครัฐ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล (Source) หรือตัวตั้งตัวตี (Advocate) นำเสนอผ่านไปยังกลุ่มผู้ชมรายการ (Audience) ได้

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายการเพื่อคนเกษตร ในฐานะผู้ให้เช่าเวลากับผู้เช่าเวลา

โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรายการใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ การกำหนดเนื้อหา และการกำหนดรูปแบบ

3.1 การกำหนดเนื้อหา

ตั้งแต่รายการเพื่อคนเกษตรเริ่มทำรายการในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2543 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งมีพลโทสุนทร โสภณศิริ เป็นผู้อำนวยการ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ผอ.ททบ.) รายการก็ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีเรื่อยมา เนื่องจากผู้บริหารของสถานีเห็นความสำคัญว่าการเกษตรนั้นเป็นเสาหลักของประเทศ ในการผลิตเพื่อเลี้ยง ประชากรในประเทศ และผลิตเพื่อส่งออก และการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพี่น้องเกษตรกรทั่วประเทศ ก็ทำให้สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีภาพลักษณ์ในการทำเพื่อประชาชน ซึ่งเป็น นโยบายของสถานีอยู่แล้วด้วย ดังนั้น ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จึงสนับสนุนให้ รายการให้อยู่ในผังต่อไป ถึงแม้ว่ารายการจะไม่มีเงินจ่ายค่าเช่าเวลา ด้วยการลดค่าเช่าเวลาให้

“...ทั้งปีเราจะมียานรับจ้างที่เราประกวดราคาได้อยู่ประมาณ 7 เดือนตามบิงบประมาณ นอกจากนั้นอีกประมาณ 4-5 เดือน เราจะไม่ได้รับการสนับสนุน เราก็อยู่มาเรื่อยๆ ด้วยความกรุณา ของ ผอ.ช่อง 5 ท่านพลโทสุนทร โสภณศิริ ซึ่งท่านเห็นความสำคัญ เริ่มตั้งแต่ ผบ.ททบ. ท่านสุรยุทธ์ ก็บอกเรื่องนี้น่าสนใจ ก็บอกเราไม่ค่อยมีสตางค์ ตอนแรกเราจะไปไม่ไหวแล้ว ท่านก็บอกว่าไม่เป็นไร ก็ลดค่าเช่าเวลาให้ แล้วก็รู้ว่าถ้าเรามีสตางค์ เราก็จะจ่ายให้...” (จุฬารัตน์ นิธิศิษกุล, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2545)

นอกเหนือจากนโยบายในการสนับสนุนด้านการเกษตรของผู้บริหารสถานีแล้ว อีกเหตุผลหนึ่งที่ประกอบกันไปด้วยก็น่าจะเป็นเรื่องของเวลา ที่รายการเพื่อคนเกษตรออกอากาศในเวลา 05.00 – 05.30 น. ซึ่งเวลาในช่วงดังกล่าวไม่มีรายการใดมาเช่าช่วงเวลา เพราะเป็นเวลาที่เข้ามา แต่ก็ เหมาะกับรายการด้านการเกษตร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของรายการที่เป็นเกษตรกร เป็นกลุ่มคนที่ ตื่นเช้าอยู่แล้ว หากเป็นเวลาช่วงเย็นถึงค่ำ ถึงสถานีจะมีนโยบายสนับสนุนด้านการเกษตร แต่ถ้าไม่มี ค่าเช่าเวลาให้ก็คงจะโดนถอดรายการแน่

จากความช่วยเหลือของสถานีที่ได้ลดค่าเช่าเวลาให้ ทางสถานีก็ได้ขอความช่วยเหลือ โดยการให้ทางการรายการขึ้นข้อความประชาสัมพันธ์องค์กรในช่วงไตเติ้ลรายการร่วมด้วย ทาง รายการเพื่อคนเกษตรจึงได้ขึ้นข้อความที่แสดงถึงเจตนารมณ์ที่ดีของสถานีที่มีต่อการเกษตร ในช่วง ไตเติ้ลรายการ ซึ่งถือเป็นการให้เกียรติผู้เช่าเวลาด้วย ดังนี้

สถานีวิทยุโทรทัศนิกกองทัพบกช่อง 5
มุ่งมั่นที่จะพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร
ควบคู่ไปกับการพัฒนางานการเกษตรไทย

โดยถือเป็นภาพลักษณ์ทางการเกษตรที่ดีของสถานีวิทยุโทรทัศนิกกองทัพบกช่อง 5 ที่มี
ออกไปสู่สายตาสาธารณชน

3.2 การกำหนดรูปแบบ

นโยบายสถานีที่เข้ามามีผลต่อการกำหนดรูปแบบรายการ ในที่นี้คือ
ส่วนของฉาก ซึ่งถือเป็นกฎระเบียบของสถานี ที่ทุกรายการจะต้องเปลี่ยนแปลงจากทุกปี เพื่อไม่ให้ผู้
ชมรู้สึกเบื่อหน่าย หรือซ้ำซาก จำเจ

4. กลุ่มผู้ชมรายการ

กลุ่มผู้ชมรายการเป็นส่วนที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบ
ต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารล้วนแล้วแต่มุ่งนำเสนอไปยังผู้รับสารทั้งสิ้น

กลุ่มผู้ชมรายการ (Audience) เป็นผู้รับข้อมูลที่ภาครัฐ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล (Source)
หรือตัวตั้งตัวตี (Advocate) ให้รายการเพื่อคนเกษตร (Media) ผลิตผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศนิก
กองทัพบกช่อง 5

กลุ่มเป้าหมายของรายการเพื่อคนเกษตร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเป้าหมายหลัก
และกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร ทั้งกิจกรรม พืชไร่ พืชสวน ประมง ปศุสัตว์ และป่าไม้ เป็นกลุ่มเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทางการเกษตรทั้งที่ผลิตเพื่อยังชีพและผลิตเพื่อการค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของรายการในกลุ่มนี้หมายถึงเกษตรกรทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ในสังกัดหน่วยงาน กรม กอง กระทรวงต่างๆ หรือสถาบันการศึกษา ที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับเกษตรกร
- กลุ่มบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกร แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมชมชอบหรือมีความสนใจเกี่ยวกับรายการทางการเกษตร ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มนี้หมายถึง ประชาชนทั่วไป

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้รับสารของรายการเพื่อคนเกษตร ถือว่าเป็นผู้ชมรายการที่มีการตอบรับต่อรายการเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถวัดได้จากทางผลสำรวจความนิยมในการชมรายการ (Rating) ที่วัดโดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และจดหมายติชมที่มีเข้ามายังบริษัทสื่อเกษตร จำกัด

4.1 ผลสำรวจความนิยมในการชมรายการ (Rating) ที่วัดโดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

จากการสำรวจคะแนนความนิยมของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้จัดทำขึ้น ผลการสำรวจรายการดังกล่าวนี้ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2543 ถึง เดือนธันวาคม 2543 มีดังนี้

เดือนตุลาคม 2543

ยอดผู้รับชมสูงสุด (วันที่ 27 ต.ค. 2543)	จำนวน 302,000 คน
เฉลี่ยยอดผู้รับชมต่อวัน	จำนวน 178,956 คน

เดือนพฤศจิกายน 2543

ยอดผู้รับชมสูงสุด (วันที่ 2 พ.ย. 2543)	จำนวน 298,000 คน
เฉลี่ยยอดผู้รับชมต่อวัน	จำนวน 165,318 คน

เดือนธันวาคม 2543

ยอดผู้รับชมสูงสุด (วันที่ 13 ธ.ค. 2543)	จำนวน 304,000 คน
เฉลี่ยยอดผู้รับชมต่อวัน	จำนวน 190,182 คน

โดยผลการสำรวจความนิยม (Rating) ในการชมรายการเพื่อคนเกษตร จากการสำรวจของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ก็แสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายการช่วงเช้าด้วยกันระหว่างช่องต่างๆ รายการเพื่อคนเกษตรก็มีคะแนนนิยมสูงสุด และยอดผู้ชมเฉลี่ยแต่ละวันไม่ต่ำกว่าวันละ 150,000 คน ซึ่งนับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

4.2 จุดหมายติชมที่มีเข้ามายังบริษัท สื่อเกษตร จำกัด

จุดหมายที่มีเข้ามาเพื่อติชมรายการ กับทางบริษัท สื่อเกษตร จำกัดนั้น ถือได้ว่ามีเยอะมากพอสมควร ส่วนใหญ่เขียนจุดหมายเข้ามาเพื่อขอข้อมูลในเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวเขา เรื่องที่พวกเขากำลังได้รับความเดือดร้อน หรือบางเรื่องที่อยู่อกอากาศไปแล้ว แต่ยังไม่สามารถทำให้ผู้ชมรายการเข้าใจได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากเวลาที่นำเสนอในแต่ละวันนั้นสั้น คือประมาณ 30 นาที

“...อย่างปัญหาเรื่องที่ดินหรือที่ทำกิน ซึ่งเหมือนว่าเขาเข้าไปอยู่ในพื้นที่ แต่ไม่มีสิทธิครอบครอง แต่อยู่มาแล้ว 50 ปี แต่ปัจจุบันเริ่มมีเจ้าหน้าที่ของ สปก. เข้าไปรังวัด หรือวัดเขต เพื่อเป็นที่ของหลวง ทำให้ชาวบ้านเดือดร้อน เขาก็จะโทรมาถามว่าจะทำยังไงดี เขาอยู่มา 50 ปี ทำกินอย่าง

ที่รัฐให้ทำ คือไม่ได้เอาไปใช้ประโยชน์โดยการขายหรืออะไร ทำมาหากินมาตั้งนาน ตั้ง 50 – 60 ปี แล้วกำลังจะถูกยึด มันก็จะมีปัญหา...” (พัชรินทร์ ชวนานนท์, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2545)

นอกจากนั้น ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการชื่นชมรายการว่าจัดดี เนื้อหาดีประโยชน์ ขอเป็นกำลังใจให้ทีมงาน รูปแบบรายการเหมาะสม เป็นการเชิญเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมาตอบคำถามได้ตรงประเด็นดี อยากให้มีต่อไปอีก เป็นต้น

ส่วนคำตินั้นก็จะมีบ้าง แต่ค่อนข้างที่จะเป็นส่วนน้อย เมื่อเทียบกับคำชมต่างๆ ที่ได้รับ อย่างเช่น ดีว่าพิธีกรพูดเร็วไป เป็นต้น ส่วนคำติที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเรียกได้ว่าแทบไม่มีเลย

ทั้งผลสำรวจความนิยมในการชมรายการ (Rating) ที่วัดโดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และจดหมายติชมที่มีเข้ามาถึงบริษัท สื่อเกษตร จำกัด แสดงให้เห็นว่ารายการเพื่อคนเกษตรได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมรายการที่ติดตามชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) ด้วยพฤติกรรมกระตือรือร้นที่จะติดต่อมายังรายการเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องที่ตนสนใจ

และกลุ่มผู้ชมรายการก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการเพื่อคนเกษตรคำนึงถึงในการผลิตรายการ ดังจะเห็นจากวัตถุประสงค์รายการข้อหนึ่งที่ระบุว่า เพื่อสะท้อนปัญหาและภาวะความเป็นอยู่ของเกษตรกร

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยกลับพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหารายการ เนื่องจากรายการไม่ได้มีการสำรวจถึงความต้องการของผู้ชมว่าต้องการทราบเรื่องอะไร

จากการประมวลถึงความเป็นมาขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร และอิทธิพลที่มีต่อรายการเพื่อคนเกษตรแล้ว ก็ทำให้สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรายการเพื่อคนเกษตร มีดังนี้

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรายการเพื่อคนเกษต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรายการเพื่อคนเกษตมากที่สุด โดยเฉพาะด้านเนื้อหา คือภาครัฐ ทั้งจากอิทธิพลโดยตรง ที่มาจากความสัมพันธ์แบบองค์การผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน กับผู้รับจ้างผลิตรายการ และอิทธิพลในทางอ้อม เนื่องจากความเคลื่อนไหวทางการเกษตรส่วนใหญ่ ที่มาจากทางภาครัฐ ตำแหน่งทางสังคมในภาครัฐของคุณจุฬารัตน์ที่ทำให้รับทราบข่าวสาร การเกษตรเป็นจำนวนมาก และการขอความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่ภาครัฐให้นำข้อมูลไปออก อากาศให้

ผู้ผลิตรายการเพื่อคนเกษต เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาจากรัฐ เนื่องจาก ผู้ผลิตรายการต้องเป็นผู้ควบคุมการผลิตทั้งหมดของรายการ เป็นผู้กำหนดทิศทางของรายการว่าจะ ให้รายการมีบทบาท มีบุคลิกภาพแบบไหน และภาพรวมของรายการเป็นอย่างไร เพียงแต่ไม่สามารถกำหนดเนื้อหาได้มาก เนื่องจากส่วนใหญ่ถูกกำหนดมาจากภาครัฐ

ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการกำหนดรายการ คือสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีในช่วงไตเติ้ลรายการ และการกำหนดรูปแบบฉาก ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงทุกปี

โดยกลุ่มผู้ชมรายการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารนั้น ไม่มีบทบาทในการกำหนดรายการ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย