

การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหาร เรื่องข้าว ของบริษัทที่วิบูลรพา

นางสาวธวิษตรี ธนรัตน์พิมลกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE COMMUNICATION TO ESTABLISH FOOD SECURITY NETWORK ON RICE OF
TV BURABHA COMPANY LIMITED

MISSTARISTREE TANARATTANAPIMONKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

ธวัชตรี ธนรัตน์พิมลกุล : การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหาร เรื่องข้าว ของบริษัททีวีบูรพา (THE COMMUNICATION TO ESTABLISH FOOD SECURITY NETWORK ON RICE OF TV BURABHA COMPANY LIMITED) อ.ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 142 หน้า.

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหาร เรื่องข้าว ของบริษัททีวีบูรพา” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมในการแสดงบทบาทของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวแก่กุลชาวนา รวมทั้งวิเคราะห์ถึงเป้าหมาย ปัจจัย และผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาทดังกล่าวของบริษัททีวีบูรพา รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า บริษัททีวีบูรพาได้แสดงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เป็นไปตามทฤษฎีหน้าที่นิยม และได้เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะผู้ร่วมก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวแก่กุลชาวนา บทบาทหน้าที่ที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเป็นสื่อมวลชน คือ 1.บทบาทนายทุนเงินกู้ 2. เป็นนักการตลาด 3. เป็นผู้สร้างสถานภาพให้ชาวนา 4. เป็นผู้สนับสนุนด้านการผลิต 5.เป็นผู้สลับเปลี่ยนสถานะของผู้รับสารจากสื่อมวลชนให้มาเป็นสมาชิกของเครือข่าย

ส่วนเป้าหมายในการก่อตั้งเครือข่ายคือ 1.หวังให้เกิดการช่วยเหลือชาวนา 2.ต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชาวนา 3.เพื่อสร้างสังคมกัลยาณมิตรบนความเกื้อกูลซึ่งกันและกัน 4.เพื่อให้คนกินข้าวรู้ถึงคุณค่าของข้าว 5.เพื่อส่งเสริมให้ชาวนาทำการเกษตรแบบอินทรีย์ โดยเกิดจากปัจจัยภายในคือ (1) ความต้องการของผู้บริหารบริษัท (2)เป็นการทำ CSR (3) เป็นกลยุทธ์การรักษากลุ่มแฟนรายการของบริษัททีวีบูรพา (4) เกิดจากความต้องการของกลุ่มชาวนาคูณธรรม และปัจจัยภายนอกคือ (1) เกิดปัญหาวิกฤติความมั่นคงทางอาหาร (2) ชาวนาไทยประสบปัญหาข้าชากในเรื่องหนี้สิน การถูกกดราคาข้าว

การเกิดเครือข่ายคนกินข้าวแก่กุลชาวนาส่งผลต่อบริษัททีวีบูรพา คือ (1) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (2)เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัททางอ้อม (3)ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สำหรับผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มชาวนาคูณธรรม คือ (1)เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น (2)เกิดการบริหารจัดการที่ดีขึ้น ส่วนผลที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค คือ (1) ได้ช่วยเหลือแก่กุลชาวนา (2) มั่นใจว่ามีข้าวกินตลอดปี (3) มั่นใจได้ว่าจะได้กินข้าวปลอดสารพิษ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ layมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2555 layมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5484670028: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MASS MEDIA FUNCTION / NETWORK / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

TARISTREE TANARATTANAPIMONKUL: THE COMMUNICATION TO ESTABLISH FOOD SECURITY NETWORK ON RICE OF TV BURABHA COMPANY LIMITED. ADVISOR: ASSOC. PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 142 pp.

This research "The Communication to establish food security network on rice of TV Burabha Company Limited" aims to analyze the overall role of the TV Burabha. The methods of this research are qualitative research by using data from a relevant study documents, in-depth interviews and participation observation.

The results showed that TV Burabha has acted as mass media according to the theory of functions and established network of people who eat moral rice or "Konkinkakueakoonchao-na" Moreover, TV Burabha has additional role more than being a media such as 1) Fund provider 2) Marketer 3) Making farmers to be knowledge resources 4) Being manufacturing supporter. 5) Making audiences to be a part of network.

The purposes of networking are 1) To help farmers. 2) To support consumers to be involved in helping farmers. 3) To create goodwill society 4) to make people know the value of eating rice. 5) To encourage farmers to do organic farming. Caused by internal factors are: (1) demand of company's manager (2) as a CSR activities (3) as a strategy to keep in touch with TV Burabha fans (4) Desire of moral farmer group (Chao-na Kunnatham) network. And external factors are: (1) the problem of food security crisis (2) Farmers's problems about debt and being pressed the rice cost by middleman.

Establishing of people who eat moral rice network or Konkinkakueakoonchao-na network results to TV Burabha such as (1) To make more reliable. (2) To be in directed public relations of company. (3) To create a good corporate image. In addition, the result to "moral farmer group" (Chao-na Kunnatham) are (1) To increasing awareness. (2) To makes a better management. And the results to consumers are: (1) helping farmers, (2) ensuring that they will have a rice to eat all year long (3) ensuring that they will get the organic rice.

Field of Study: ..COMMUNICATION ARTS Student's Signature.....

Academic Year:2012..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้ ถ้าหากขาดการแนะนำ ชี้แนะแนวทางของคณาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ กระบวนการวิจัย รวมไปถึงการกระตุ้นให้ผู้วิจัยกระตือรือร้นมากขึ้นและที่สำคัญคือการทำให้อาจารย์ผู้วิจัยหัดมองอย่างเป็นกลาง ซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของการทำงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ ชี้แนะแนวทางการวิจัย รวมทั้งเสนอข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่คอยติดตามถามไถ่ ผลักดันให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ลงสนาม ศึกษาการทำวิจัยจากกลุ่มคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการมาตั้งแต่ต้น และขอบคุณบุคลากรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดี ตั้งแต่ต้นจนจบ

ขอขอบพระคุณพี่บงกช พี่นุ่น ส้ม พี่เบ็ด พี่ทิดโต พี่เอ๋ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องข้อมูลของเครือข่ายคนกินข้าวแก้อีกูลชาวนา ขอขอบพระคุณพ่อนิคม พี่อดุลย์ ตู๋หล่าง พี่ไต้ง และพ่อกุญแจ กลุ่มชาวนาคุณธรรมทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ ที่ผลักดันให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่ทำให้พบกับประสบการณ์มากมาย รวมถึงเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ และเป็นกำลังใจที่ดีแก่ลูกเสมอมา

ขอขอบคุณ มัท ที่คอยถามไถ่ความคืบหน้าอยู่เสมอและชี้แนะแนวทางในการเขียนวิเคราะห์งานวิจัย ที่อำนวยความสะดวกคอยรับ-ส่งและไปร่วมกิจกรรมของเครือข่ายด้วยกัน แยม น้ำ ที่คอยถามไถ่ความคืบหน้าและช่วยเหลือให้กำลังใจตลอดมา และแป้ง ที่ทำให้การเดินทางไปยโสธรครั้งแรกผ่านไปได้อย่างมีความสุขและประทับใจ ขอขอบคุณ ครูแหม่ม พาง ออม ไทใหญ่ และเพื่อนๆทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยชื่อ สำหรับความห่วงใยที่มีให้เสมอ

ขอขอบคุณ พี่ตาล พี่เอิส นอตอ ที่ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนๆที่ไป.โท นิเทศฯ จุฬาฯ รุ่น 2 ทุกท่านที่ทำให้การเรียนปริญญาโทครั้งนี้มีสีสัน และสนุกสนาน รวมไปถึงสาว ๆ กลุ่มสังคมา ที่คอยติดตามถามไถ่กันและกันอย่างสม่ำเสมอ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยของผู้เขียน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำวิจัย	13
วัตถุประสงค์	13
ขอบเขตการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	14
กรอบแนวคิด.....	16
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
1. แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism).....	17
2. แนวคิดเรื่องเครือข่าย	23
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication Theory)	35
4. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กร.....	41
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	52
แหล่งข้อมูล.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการศึกษา	55
บทที่ 4 ข้อมูลเบื้องต้นบริษัทที่วิบูลพา กลุ่มชานาคุณธรรม เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา. 56	
1. ข้อมูลเบื้องต้น.....	56
2. การก่อตั้งและการดำเนินงานของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา	67
กำเนิดเครือข่าย	71
สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา.....	73
การดำเนินงานของเครือข่าย	76
โครงสร้างของเครือข่าย.....	82
บทที่ 5 ผลการวิจัย การทำบทบาทหน้าของบริษัทที่วิบูลพา	87
1. การทำบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนของบริษัทที่วิบูลพา	87
2. การทำบทบาทในฐานะสื่อมวลชนกับการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา.....	98
บทที่ 6 เป้าหมายและปัจจัยในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา	112
เป้าหมายจากทัศนะของบริษัทที่วิบูลพา	112
ปัจจัยที่ทำให้บริษัทที่วิบูลพาต้องทำหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา	115
บทที่ 7 ผลจากการทำบทบาทหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานาของบริษัทที่วิบูลพา.....	119
ผลต่อบริษัทที่วิบูลพา	119

ผลต่อชาวนา.....	120
ผลต่อสมาชิกเครือข่าย.....	122
บทที่ 8 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	124
สรุปผล	124
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ	134
ภาคผนวก	136
รายการอ้างอิง.....	139
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	142

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1	แผนภาพแสดงโครงสร้างของ Network และพันธมิตร.....	28
รูปที่ 2	แผนภาพแสดงการสื่อสารของเครือข่าย.....	31
รูปที่ 3	ภาพแสดงวิวัฒนาการกลุ่มและเครือข่าย.....	34
รูปที่ 4	ภาพแสดงแผนที่จังหวัดของกลุ่มชานาคุณธรรม.....	59
รูปที่ 5	แผนภาพแสดงกระบวนการดำเนินงานแบบ “สามเส้า”.....	68
รูปที่ 6	แผนภาพแสดงโครงสร้างของ Network.....	83
รูปที่ 7	แผนภาพแสดงโครงสร้างของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา.....	85
รูปที่ 8	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวคุณธรรม ในปัจจุบัน.....	101

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 อย่าง หรือที่เรียกว่า ปัจจัย 4 อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และ “อาหาร” และหากพิจารณาความสำคัญของปัจจัยแต่ละอย่างแล้วก็จะเห็นว่า หากขาด “อาหาร” มนุษย์ก็จะดำรงชีวิตอยู่อย่างลำบากที่สุด เพราะหากไม่มีอาหาร ก็จะไม่มีความแข็งแรงไปสร้างที่อยู่อาศัย ไม่มีแรงสรรหาหรือประดิษฐ์เครื่องนุ่งห่ม และที่สำคัญหากขาดอาหาร ก็จะทำให้เจ็บป่วยจนยากที่จะออกไปหาการรักษาโรคได้เช่นกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดเจนว่า อาหารเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มาก แต่ในสังคมปัจจุบันมนุษย์กลับให้ความสำคัญในเรื่องอาหารน้อยลง จนทำให้โลกต้องเผชิญหน้ากับ “ความไม่มั่นคงทางอาหาร”

ในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมาได้เกิดปรากฏการณ์ภัยธรรมชาติขึ้นในหลายพื้นที่ของโลก ทำให้เกิดภาวะวิกฤติและภาวะเสี่ยงหลายอย่างขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้น คือภาวะวิกฤติทางอาหาร หรือเรียกว่าเกิด “ความไม่มั่นคงทางอาหาร” ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับโลก โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งชาติได้ให้ความหมายของ “ความมั่นคงทางอาหาร” ว่า หมายถึงสภาวะที่ “...คนทุกคนและทุกขณะเวลามีความสามารถ ทั้งทางกายภาพและทางเศรษฐกิจที่สามารถเข้าถึงอาหารที่เพียงพอ ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจด้านอาหาร เพื่อให้เกิดชีวิตที่มีพลังและมีสุขภาพ โดยมี 4 องค์ประกอบ คือ ความพอเพียง การเข้าถึง การใช้ประโยชน์ และเสถียรภาพ” (รายงานสุขภาพคนไทย 2554, สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร) ดังนั้น เมื่อโลกเกิดภาวะไม่มั่นคงทางอาหาร นั้นย่อมหมายถึง ระดับในการเข้าถึง การใช้ประโยชน์ รวมถึงเสถียรภาพและความพอเพียงทางด้านอาหารลดลง กล่าวคือ มีคนกินมากขึ้น แต่การผลิตลดน้อยลง โดยการเกิดภาวะความไม่มั่นคงทางอาหารนี้ ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงทศวรรษ 2550 (พ.ศ. 2550-2551) ที่โลกต้องเผชิญกับปัญหาราคาพืชผลพุ่งสูงเป็นประวัติการณ์ในรอบ 30 ปี ซึ่งมีผลมาจากความต้องการในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่ภาคการผลิตผลิตได้น้อยลง เนื่องจากเกิดภัยพิบัติธรรมชาติ จนทำให้

เกิดการขาดแคลนอาหาร และยังถูกซ้ำเติมจากการเก็งกำไรในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ของกองทุนเก็งกำไรหรือ เฮดฟันจ์ เสริมด้วยการเปลี่ยนรสนิยมทางด้านการรับประทานอาหารของชนชั้นกลางในเอเชีย ที่มีรายได้สูงขึ้น โดยเฉพาะในจีนและอินเดีย รวมไปถึงการนำพืชไปอาหารไปผลิตพลังงานทดแทนน้ำมันมากขึ้น (โลกเผชิญวิกฤติอาหารรอบใหม่ : ประชาชาติธุรกิจ, 2553) จนเมื่อปลายปี พ.ศ.2553 องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of United Nations – FAO) ได้เปิดเผยดัชนีราคาอาหารโลก ทั้งข้าวเจ้า ข้าวสาลี ข้าวโพด ธัญพืชอื่นๆ น้ำตาลและเนื้อสัตว์ มีราคาพุ่งสูงขึ้น จึงเตือนให้โลกรระวัง “ภาวะช็อกราคาอาหาร” (Food Price Shock) ที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

การขาดแคลนอาหารที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ยังส่งผลกระทบต่อความมั่นคง หรือระบบการเมืองของประเทศต่างๆอีกด้วย เช่น การเกิดการประท้วงและก่อกบฏภายในประเทศโมซัมบิก มีผู้เสียชีวิต 7 ราย บาดเจ็บหลายร้อยราย เนื่องจากรัฐบาลประกาศขึ้นราคาขนมปัง หรือเหตุการณ์กลุ่มวัยรุ่นในประเทศแอลจีเรีย ก่อกบฏโดยการจุดไฟเผาสถานที่ราชการและทำลายสาธารณสมบัติ หลังจากนม น้ำตาล แปร่งขึ้นราคา จะเห็นได้ว่าปัจจัยสี่เพียงปัจจัยเดียว คือ “อาหาร” สามารถสั่นคลอนความมั่นคงของประเทศชาติและก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆตามมามากมายอย่างคาดไม่ถึงเลยทีเดียว

หลังจากมองเห็นปัญหาที่เกิดจากความไม่มั่นคงทางอาหารจากทั่วโลกแล้ว เมื่อย้อนกลับมามองสถานการณ์ในประเทศไทยก็พบว่า ประเทศไทยก็กำลังตกอยู่ในสถานการณ์ที่สุ่มเสี่ยงที่จะเกิดภาวะความไม่มั่นคงทางอาหารเช่นกัน เนื่องจากมีปัญหามากมายเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหา

“ชาวนาไทยใกล้สูญพันธุ์” ที่เห็นได้จากจำนวนชาวนาที่ลดลงอย่างรวดเร็ว จากในปี พ.ศ. 2543 มีชาวนาทั้งประเทศร้อยละ 60 ของประชากรในประเทศ แต่เมื่อมีการสำรวจในปี 2553 พบว่าประเทศไทยเหลือชาวนาเพียงแค่ร้อยละ 20 ของประชากรในประเทศ เรียกได้ว่าในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาจำนวนชาวนาไทยลดลงมาก (ไทยโพสต์, 5 มิถุนายน 2554)

“ปัญหาที่ดินทำกิน” ซึ่งเป็นปัญหาที่น่ากังวลขณะนี้ เพราะมีนายทุนต่างชาติ ทั้งเลบานอน ซาอุดีอาระเบีย และได้หวันเข้ามากว้านซื้อที่ดินหรือเช่าที่ดินเพื่อทำนาในประเทศไทย

และชนผลผลิตส่งกลับประเทศของตนเอง ซึ่งมีวิธีการกว้านซื้อที่ดินโดยการเปิดบริษัทและมีตัวแทนที่เป็นคนไทย ทำหน้าที่ติดต่อกับเจ้าของชาวนาในจังหวัดต่างๆ ทั้งภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ซึ่งเรื่องนี้ทำให้หลายฝ่ายวิตกกังวลและเกรงว่าจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 6 สิงหาคม 2552)

และ“**ปัญหาระบบการผลิตอาหารที่ไม่ยั่งยืน**” ที่เกิดจาก การใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี ในการเพาะปลูก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อดินและสิ่งแวดล้อมจนทำให้การเพาะปลูกในครั้งต่อไปได้ผลผลิตน้อยกว่าเดิมและส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (บัณฑิต ปิยะศิลป์, 2549) เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนหลักๆ ก็คือ “ชาวนา” ผู้ผลิตข้าวให้ประชาชนกินนั่นเอง

นับได้ว่าชาวนาเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงของอาหารในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนไทยกินข้าวเป็นอาหารหลัก และประเทศไทยยังได้เป็นประเทศที่ส่งออกข้าวเป็นอันดับ 1 ของโลกมาโดยตลอด (แต่ในปีพ.ศ. 2555 นี้ ประเทศไทยประสบปัญหาอุทกภัย จึงทำให้ประเทศเวียดนามกลายเป็นผู้ส่งออกข้าวเป็นอันดับ 1 ของโลก) ดังนั้นภาวะความไม่มั่นคงทางอาหารที่อาจจะเกิดกับประเทศไทยที่สำคัญที่สุด ก็คือ ปัญหาการขาดแคลน “ข้าว”

แนวโน้มของประเทศไทยที่จะขาดแคลนข้าวนั้น สามารถอธิบายได้จากบริบทในการทำนาของชาวนาไทยในปัจจุบัน คือ ชาวนามีวิธีการทำนาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการทำนาเพื่อยังชีพหรือทำนาแคว่มีกิน กลายมาเป็นการทำนาเพื่อการค้าขายเป็นหลัก ซึ่งการทำนาเพื่อค้าขายนี้แน่นอนว่า ชาวนาจะต้องทำทุกวิถีทางในการเพิ่มผลผลิตให้แก่ตนเอง และพันธุ์ข้าวที่ชาวนาไทยปลูกส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์ให้มีผลผลิตสูงมากขึ้นกว่าเดิม เป็นพันธุ์ข้าวที่ตอบสนองต่อปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง หรือที่เรียกว่าข้าวพันธุ์ “กข” (ย่อมาจาก กรมการข้าว) ซึ่งรัฐบาลได้แจกจ่ายเมล็ดพันธุ์ของข้าวชนิดนี้ไปทั่วประเทศ ส่งผลให้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองหลายสายพันธุ์ “สูญหายไป” ทั้งๆที่ข้าวพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่นนั้นจะมีคุณสมบัติพิเศษในการต้านทานโรคระบาด ต้านแมลง และตอบสนองต่อสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในแต่ละท้องถิ่นได้ดีอยู่แล้ว แต่เมื่อ ข้าว กข เข้ามา ก็ทำให้การทำนาของชาวนาส่วนใหญ่เปลี่ยนไป

ชาวนาต้องลงทุนในเรื่องของปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงมากขึ้น นั้นหมายถึงกำไรน้อยลง (เดชา ศิริภัทร, 2554)

ในขณะที่ชาวนาส่วนใหญ่ทำนาเพื่อการค้าขายเป็นหลัก ก็ยังมีชาวนากลุ่มหนึ่งที่เดินสวนกระแสนี้ นั่นคือ การเกิดขึ้นของ “กลุ่มชาวนาคูณธรรม” ในปี พ.ศ. 2538 หรืออีกชื่อหนึ่งคือ “กลุ่มข้าวคุณค่าชาวนาคูณธรรม” ซึ่งเป็น กลุ่มชาวนาอาชีพในจังหวัดยโสธร อำนาจเจริญ มุกดาหาร ที่รวมกลุ่มกัน เพื่อรักษาศักดิ์ศรีของชาวนา และ “สิทธิในการรักษาฐานอาหารซึ่งเป็นความมั่นคงของชีวิตและสังคม” ด้วยการผลิตข้าวอินทรีย์ ไร้สารพิษ โดยข้าวจะต้องปลูกโดยเจ้าของนาที่ถือศีล 5 และลดอบายมุข 3 ประการ คือ งดเสพสุรา งดสูบบุหรี่และงดเล่นการพนัน (เศรษฐกิจพอเพียง เรียนรู้ สานข่าย ขยายผล, 2549) ซึ่งกลุ่มชาวนาคูณธรรมนี้เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มด้วยความสมัครใจของชาวนา โดยมีสมาชิก นำร่อง 100 คน จาก 4 จังหวัด คือ ยโสธร อำนาจเจริญ มุกดาหาร อุบลราชธานี ที่มองเห็นปัญหาร่วมกันว่า แม้ชาวนาจะปลูกข้าวอินทรีย์ แต่ถ้าไม่สามารถพัฒนาจิตใจ และใช้ชีวิตไปในทางละเมียดศีลธรรม ชาวนาก็ไม่มีทางที่จะเดินออกจากกรอบวงจรของระบบทุนนิยม ที่ส่งเสริมให้ผู้คนบริโภคแบบล้างผลาญทำลายทรัพยากรด้วยความโลภได้ และหากเป็นเช่นนี้ หนี้สินของชาวนาก็ไม่มีวันลด ปัญหาต่างๆ ก็จะตามมาเป็นลูกโซ่ ไม่มีหนทางแก้ไข เมื่อถึงวันหนึ่งชาวนาก็ต้องสิ้นนาและผู้สืบทอดมรดกการทำนาก็จะสูญหายไป (เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา, ออนไลน์)

กลุ่มชาวนาคูณธรรม

กลุ่มชาวนาคูณธรรมนี้มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเอง ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม และเลือกที่จะปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองซึ่งเป็นข้าวที่เคยปลูกกันมาอยู่แล้วในอดีต แทนการปลูกข้าวตามพันธุ์ที่รัฐแจก โดยกลุ่มชาวนาคูณธรรมมีการเก็บรักษาและปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองมาตั้งแต่แรกอยู่แล้ว เพราะชาวนากลุ่มนี้จะปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองไว้บริโภคเองในครัวเรือน ซึ่งกระบวนการปลูกข้าวนั้นจะปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีใดๆทั้งสิ้น และจะทำให้ได้ผลผลิตออกมาเรียกว่า “ข้าวคุณธรรม” ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานสากล(IFOAM)เมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยหลังจากได้ผลผลิตแล้ว โรงสีชุมชนของกลุ่มชาวนาคูณธรรมนั้นจะทำหน้าที่

รวบรวมข้าวเข้าคลังสินค้า และทำหน้าที่สีข้าวตามแผนการสั่งซื้อร่วมกันของพันธมิตรที่เป็นเอกชนต่อไป แต่ในระยะเริ่มแรกชาวนากลุ่มนี้ก็ประสบกับปัญหาการหาช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากราคาขายของข้าวอินทรีย์นั้น มีราคาเท่ากับข้าวที่ปลูกโดยใช้สารเคมี คือมีราคาตกอยู่ที่ กิโลกรัมละประมาณ 11 - 12 บาท ซึ่งกลุ่มชาวนาคูณธรรมเห็นว่าเป็นราคาที่ไม่ยุติธรรม เนื่องจากการปลูกข้าวอินทรีย์นั้นต้องใช้แรงกายแรงใจในการดูแลรักษามากกว่าข้าวที่ปลูกโดยใช้สารเคมี ทางกลุ่มจึงต้องตั้งราคาข้าวคุณธรรมสูงกว่า คือ ข้าวคุณธรรมเกรดเอจะมีราคาอยู่ที่ กิโลกรัมละประมาณ 80 บาท ดังนั้น กลุ่มชาวนาคูณธรรมจึงต้องหาทางจำหน่ายข้าวอินทรีย์ด้วยการไปออกบูธตามจังหวัดต่างๆด้วยตัวเอง และด้วยปัญหาเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายนี้ ทำให้สื่อมวลชนคือบริษัททีวีบูรพาที่เป็นกรณีที่ผู้วิจัยจะศึกษาได้เข้ามามีบทบาทต่อกกลุ่มชาวนาคูณธรรม ดังจะกล่าวต่อไป

นอกจากการปลูกข้าวอินทรีย์แล้ว ทางกลุ่มชาวนาคูณธรรมยังได้มีการพัฒนาสายพันธุ์ข้าว และเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ผักพื้นบ้านอีกด้วย โดยการพัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นเมืองนั้นมีแกนนำหลักคือ ตู๋หล่าง แก่นคำกล้า พิลาน้อย สมาชิกกลุ่มชาวนาคูณธรรม จ.ยโสธร เป็นผู้คิดค้นทดลองพัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่มีอยู่ ให้มีคุณลักษณะที่ตอบสนองต่อสภาพภูมิอากาศท้องถิ่นและให้ผลผลิตที่มีเอกลักษณ์ เช่น ทนแล้ง ข้าวมีความหอม ออกรวงมาก เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาพันธุ์ข้าวแต่ละชนิดนั้นจะต้องอาศัยระยะเวลาจนถึง 8 ปี พันธุ์ข้าวที่พัฒนาจึงจะสมบูรณ์ พร้อมทั้งจะแจกจ่ายให้ชาวนาได้ปลูกต่อไป ซึ่งตู๋หล่างก็ได้ทำมากกว่า 7 ปี แล้วนับตั้งแต่ พ.ศ. 2549 และยังคงทำอยู่จนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ กลุ่มชาวนาคูณธรรมยังให้ความสำคัญในเรื่องของเมล็ดพันธุ์ผักพื้นบ้านอีกด้วย เนื่องจากเมล็ดผักในปัจจุบันที่ซื้อจากบริษัทขายเมล็ดพันธุ์นั้น จะเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ไม่สมบูรณ์หรือเรียกว่าเป็นเมล็ดที่เป็นหมัน เพราะเมื่อเพาะปลูกแล้ว เมล็ดที่ได้จะนำไปปลูกต่อไม่ขึ้น ดังนั้นกลุ่มชาวนาหรือเกษตรกรจึงจำเป็นต้องซื้อเมล็ดพันธุ์จากบริษัทอีกครั้ง ดังนั้นกลุ่มชาวนาคูณธรรมจึงเห็นความสำคัญของการเก็บรักษาทั้งพันธุ์ข้าวพื้นเมือง และพันธุ์ผักพื้นบ้าน โดยในปี พ.ศ.2554 ได้จัดตั้งธนาคารเมล็ดพันธุ์ข้าวขึ้น ที่วัดป่าสวนธรรมร่วมใจ อ.ป่าดิว จ.ยโสธร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกลุ่มข้าวคุณธรรม ซึ่งธนาคารเมล็ดพันธุ์ข้าวนี้ จะรวบรวมพันธุ์อนุรักษ์ข้าวพันธุ์

พื้นเมือง กว่า 150 สายพันธุ์ ไว้ให้ชาวนาได้เบิก ถอน หรือขอยืม โดยมีเงื่อนไขให้นำไปปลูกในแปลงเกษตรระบบเกษตรอินทรีย์ด้วย (รายการโทรทัศน์ครอบครัวข่าว 3 ,20 ธันวาคม 2554)

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อความไม่มั่นคงทางอาหารเช่นนี้ เมื่อกลับมาดูหน้าที่ของสื่อมวลชน ก็พบว่าสื่อมวลชนไทยไม่ค่อยมีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารเรื่องความมั่นคงทางอาหารเท่าใดนัก ซึ่งปกติแล้วสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่หลักๆ ได้หลายประการ ดังที่ Lasswell และ C. Wright กล่าวไว้ในทฤษฎีหน้าที่นิยามว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่หลักในการ

1. ตรวจสอบสอดส่องดูแลหรือให้ข่าวสาร
2. เชื่อมประสานความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
3. อบรมป่มเพาะ
4. ให้ความบันเทิง (กาญจนา แก้วเทพ,2553)

นอกจากหน้าที่ดังกล่าวแล้ว สื่อมวลชนก็ยังมีหน้าที่อื่นๆ นอกเหนือจากนี้ตามที่นักวิชาชีพหรือผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนที่พึงประสงค์แตกต่างกันออกไปอีก ซึ่งก็ยังคงอยู่ในกรอบเดียวกัน (สมควร กวียะ,2547) ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ การระดมสรรพกำลัง การขัดเกลาทางสังคม การถกเถียงอภิปราย การให้การศึกษา การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม การประสานสามัคคี เป็นต้น

สำหรับบทบาทที่เราพบเห็นจากสื่อหลักในปัจจุบันจะเป็นบทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิงเสียเป็นส่วนมาก แต่ก็ยังมีสื่อบางกลุ่มที่นำเสนอเนื้อหาในเรื่องความมั่นคงทางอาหารอยู่บ้าง แต่ไม่บ่อยครั้งและเน้นบทบาทหน้าที่ไปในการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น รายการเกษตรโลก เกษตรเรา ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 , รายการตามทันเกษตร ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7, รายการกินอยู่คือและรายการภัตตาหารบ้านทุ่ง ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นต้น ส่วนสื่อรอง เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ตก็มีการนำเสนอเนื้อหาด้านความมั่นคงทางอาหารเช่นกัน เช่นเว็บไซต์ Food 4 Change กินเปลี่ยนโลก (www.food4change.in.th) และเว็บไซต์สวนผักคนเมือง (www.thaicityfarm.com)

จากตัวอย่างสื่อที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าส่วนใหญ่สื่อที่นำเสนอเนื้อหาในเรื่องความไม่มั่นคงทางอาหารนี้จะนำเสนอโดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีสื่อมวลชนกลุ่มหนึ่ง ที่ทำหน้าที่นอกเหนือจากการให้ข้อมูลข่าวสาร นั่นคือ บริษัททีวีบูรพา ที่ได้หันมาเล่นบทบาท จากสื่อที่ผลิตรายการสาระบันเทิง มาเป็นผู้ก่อตั้ง “**เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา**” เพื่อช่วยเหลือชวานาและเป็นการส่งเสริมความมั่นคงทางอาหาร ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไปหลังจากนี้

บริษัททีวีบูรพา

บริษัททีวีบูรพา เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยมีรายการ คนค้นคน เป็นรายการแรกของบริษัท ซึ่งความน่าสนใจของบริษัททีวีบูรพา คือ “เป็นบริษัทที่อยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าสื่อโทรทัศน์ ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการประกอบธุรกิจแสวงหาเงินทองเพียงอย่างเดียว แต่สื่อโทรทัศน์ยังมีความสำคัญต่อสังคมโดยภาพรวม ในแง่ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ขับเคลื่อนและชักจูงโน้มนำสังคมให้เข้าไปในทางสร้างสรรค์ได้อย่างดียิ่งอีกด้วย” (www.tvburabha.com) ซึ่งความเชื่อของบริษัททีวีบูรพานี้เป็นไปตามทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม ในเรื่อง “ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม” ตามที่ McQuail (1994) ระบุว่าสื่อต้องทำหน้าที่ที่มีพันธกิจอันพึงปฏิบัติต่อสังคม, ต้องทำหน้าที่เป็นเวทีแลกเปลี่ยนทัศนะอันหลากหลาย, มีเสรีภาพในการควบคุมตนเองและต้องปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณและมาตรฐานของวิชาชีพและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามที่ McQuail (1997) ประมวลไว้ คือ สื่อมวลชนจะต้องปฏิบัติงานทั้งการรวบรวมและการกระจายข่าวสารอย่างมีเสรีภาพไปพร้อมๆกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อชุมชน ที่เชื่อว่าสื่อมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการการพัฒนาของสังคมด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) นอกจากนั้นแล้วทีวีบูรพายังมีจุดมุ่งหมายในการผลิตสื่อ คือ “**การร่วมสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม ตามเจตนารมณ์ในการก่อเกิดขึ้น**”

เมื่อเจตนารมณ์ของการก่อตั้งทีวีบูรพาเป็นไปตามที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว การปฏิบัติงานตามเจตนารมณ์จึงเกิดขึ้น เมื่อบริษัททีวีบูรพาได้มีโอกาสไปพบปะกลุ่มชวานาคุณธรรม จ.ยโสธร เมื่อปลายปี พ.ศ.2552 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา เนื่องจากทีมงาน

ได้ไปถ่ายทำรายการแผ่นดินธรรมแผ่นดินทองและรายการคนค้นคน และมีโอกาสในการพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับการทำนาและเรื่องข้าว โดยคุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ หรือเช็ค ได้กล่าวถึง จุดเริ่มต้นที่คิดจะตั้ง เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาว่า “ ตลอดเวลาที่ตนทำรายการคนค้นคนมา ได้เข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของชาวนา ซึ่งชาวนาเป็นชนกลุ่มน้อย ที่ทำประโยชน์ให้คนกลุ่มมาก แต่ชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขา นั้น ถูกมิติใหม่ในสังคมเข้ามาแทรกทำให้วิถีความเป็นอยู่พอเพียงเปลี่ยนไป บางคนมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ หมดไปกับอบายมุขทุกรูปแบบ ทั้งกินเหล้า สูบบุหรี่ ติดการพนัน และความอยากมีอยากได้ตามกระแสนิยม ทำให้พวกเขาใช้จ่ายเกินตัว เมื่อเห็นปัญหาดังกล่าว ทำให้คิดจะหาวิธีที่ทำให้ชาวนาหันมาทำนาเหมือนอย่างในอดีต คือ “ทำนาเอาना ไม่ใช่ทำนาเสียนา” จนกระทั่งเขาได้มาพบกับกลุ่มชาวนาคุณธรรมที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ที่ต่างจากชาวนาทั่วไป (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ , รายการโทรทัศน์ “เจาะใจ”)

ดังที่ได้กล่าวถึงชาวนาคุณธรรมไว้ก่อนหน้านี้พบว่า กลุ่มชาวนาคุณธรรม สามารถผลิตข้าวคุณธรรมหรือข้าวอินทรีย์ได้เป็นจำนวนมาก แต่ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในช่วงเวลา ก่อนที่จะทำงานร่วมกับบริษัทที่วิบูลพาชาวนาขายข้าวโดยการออกบูธตามงาน และตระเวนขายตามจังหวัดต่างๆเอง ไม่ได้มีช่องทางการขายที่แน่นอน จึงทำให้คุณสุทธิพงษ์คิดที่จะช่วยเหลือชาวนา ด้วยการเป็น “ตัวแทนจำหน่าย” ข้าวคุณธรรม แต่การแสดงบทบาทนี้กลับไม่สำเร็จ ซึ่งเขาได้กล่าวไว้ในรายการเจาะใจ (7 กรกฎาคม 2554) ว่า “ตอนแรกได้เข้าไปช่วยเหลือชาวนาในฐานะเป็นตัวแทนขาย เพราะว่าที่ผ่านมา ชาวนาไม่สามารถขายข้าวส่งถึงมือผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ตัวเองทำไม่สำเร็จ เพราะต้องคำนึงถึงเรื่องกำไรขาดทุน จึงคิดว่าช่วยเป็นการกุศล ช่วยในเรื่องอื่นดีกว่า” ซึ่งประเด็นนี้น่าสนใจว่าเหตุใด การทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายข้าวของบริษัทจึงไม่สำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องศึกษาต่อไป

หลังจากบทบาทในการเป็นตัวแทนจำหน่ายล้มเหลวไปแล้ว ทางที่วิบูลพา จึงไปกลับปรึกษากับผู้ที่มีความรู้ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ใหญ่บ้านหรือชาวนา ของกลุ่มชาวนาคุณธรรม อ. ป่าดิว จ.ยโสธร ว่าพวกเขามีปัญหาและมีความต้องการสิ่งใดบ้าง ซึ่งทางกลุ่มชาวนาคุณธรรมนั้นก็ได้มีการสรุปบทเรียนร่วมกันของชาวนาเอาไว้อยู่แล้ว รวมทั้งได้รวมกลุ่มกันเป็น “เครือข่ายข้าวคุณธรรม” เพื่อแสดงจุดยืนของชาวนาทุกคนที่จะ ลด ละ เลิก อบายมุขทั้งปวง แล้วบริษัทที่วิบูลพา ก็เข้ามาช่วยเหลือกลุ่มชาวนาคุณธรรม ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาที่

เริ่มโครงการขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยอาศัยว่ามีกลุ่มชานาคุณธรรมอยู่แล้ว สิ่งที่วิบูลพาต้องทำต่อจากนี้คือ “หากกลุ่มผู้บริโภคนี่เป็นคนเมือง” หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มผู้บริโภคนี่จะได้รับการเชิญชวนให้เข้าร่วมเป็น “**เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชานา**” ผ่านทางอีเมล และทางนิตยสาร ศ.คน ซึ่งผู้ที่ได้รับอีเมลเชิญชวนนี้จะเป็นสมาชิกพิเศษ หรือ “คนคอเดียวกัน” (จำนวนกว่า 700 คน ที่สมัครสมาชิกรายปีเพื่อรับวารสารคนคอเดียวกัน ตั้งแต่ พ.ศ.2551- พ.ศ.2553 (จรรยา พุ่มเสื่อ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)) ของบริษัทที่วิบูลพาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการสมัครสมาชิกของเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชานาจะเป็นไปตามความสมัครใจของแต่ละบุคคล โดยผู้เป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชานานี้จะได้รับสิทธิในการซื้อข้าวจากชานาโดยตรง อีกทั้งยังได้ร่วมกิจกรรมกับเครือข่ายฯ ไปสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่กับชานา ซึ่งกิจกรรมแรกของเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชานา ก็คือ “**กิจกรรมความจริงจากคนปลูกข้าว**” ซึ่งจัดขึ้นวันที่ 3 - 4 กันยายน 2553 ณ วัดป่าสวนธรรมร่วมใจ อ.ป่าดิว จ. ยโสธร ที่เป็นการนำสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชานา กว่า 30 คน ไปพบปะกับกลุ่มชานาคุณธรรม มาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน มีการใช้สรรพนามแทนกันและกันว่า “เกลอเมืองกับเกลอทุ่ง” จากการจัดกิจกรรมนี้ คุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ได้กล่าวถึงความรู้สึกหลังจากที่สมาชิกทั้งสองฝ่ายได้พบกัน ว่า “เกลอเมืองที่ได้เข้ามาสัมผัสเครือข่ายฯ ดังกล่าว ทุกคนล้วนเห็นความสำคัญของชานา ได้รู้ว่ากว่าจะเป็นข้าวมันเหนียวยากลำบากขนาดไหน อีกทั้งยังได้เรียนรู้สังคมที่มีแต่การให้ ความมีน้ำใจ การอยู่แบบครอบครัว ซึ่งมันมากกว่าคำว่าเกลอ ตอนนี้นั้นมันเป็นครอบครัวที่ใหญ่มาก ๆ แล้ว

ส่วนเกลอทุ่งก็จะมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น มีคนให้ความสำคัญ และได้ถ่ายทอดความรู้ดี ๆ แก่เกลอเมือง เมื่อก่อนเข้ามาขายข้าวในกรุงเทพ ก็ไม่มีที่อยู่อาศัย หากพักตามห้องเช่าต่าง ๆ แต่ตอนนี้ ถ้าเข้ากรุงเทพ ก็จะมีเพื่อนพ้องพี่น้อง ที่คอยให้ที่พักอย่างเต็มที่” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, รายการโทรทัศน์ “เจาะใจ”) โดยที่พักในกรุงเทพนั้น บริษัทที่วิบูลพาจะเป็นผู้จัดการหาที่พักให้ ส่วนใหญ่ก็จะพักที่บริษัทที่วิบูลพานั่นเอง

เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนา

การจะศึกษาเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนาให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งนั้น จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความเป็นมาของเครือข่ายฯ เสียก่อนเพื่อที่จะได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายฯ ดังจะกล่าวต่อไปนี้ เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนาเป็นโครงการที่บริษัททีวีบูรพาได้ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 ในขณะนั้นคุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิได้กล่าวว่าเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนามีสถานะเป็นเพียงโครงการทดลอง ซึ่งจะต้องอาศัยการทำไป เรียนรู้แก้ไขและปรับเปลี่ยนไป อาศัยการทำงานเป็นครู โดยเริ่มต้นทำกับชาวนา “กลุ่มข้าวคุณธรรม” ถ้าประสบความสำเร็จก็จะขยายผลต่อไป ซึ่งสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ (2553) ได้กล่าวถึงโครงการนี้ว่า **“โครงการนี้ไม่ใช่โครงการแสวงหากำไร แต่เป็นการเกี๋ยกูดในรูปแบบขบวนบุญ** ชาวนาขายข้าวในราคาต้นทุนเท่าไรหรือทางคณะดำเนินงานเครือข่ายฯ คิดค่าดำเนินการและค่าขนส่งเล็กน้อย เป็นการเกี๋ยกูดกันให้กับแม่สเซ็นเจอร์อาสาฯ ของเรา (หรือหากท่าน(ผู้บริโภค)มารับข้าวด้วยตัวเองได้ก็จะเป็นบุญ) หากมีเงินเหลือเราจะเก็บไว้ทำกิจกรรมให้ท่านได้พบปะชาวนาในกลุ่มหรือไม่ก็พาท่านไปพบชาวนาไปดู ไปฟัง ความรู้สึกของพวกเขาว่ารู้สึกอย่างไรต่อโครงการนี้และต่อท่านที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการนี้ และโครงการนี้มีผลต่อชีวิตและความรู้สึกของเขาอย่างไร **หัวใจของเครือข่ายนี้ไม่ใช่แค่การซื้อขายของชาวนา หรือการทำให้ท่านแค่ได้กินข้าวดีราคายุติธรรม แต่นี้คือการสร้างขบวนบุญแห่งการเกี๋ยกูดเพื่อเชื่อมโยงระหว่างคนกินข้าวกับคนปลูกข้าว”**

บริษัททีวีบูรพาได้เล่นบทบาทเป็นผู้ประสานงาน จัดกิจกรรมให้สมาชิกทั้งสองกลุ่มคือกลุ่มสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนา และกลุ่มชาวนาคุณธรรมมาพบปะกัน ซึ่งตั้งแต่เริ่มโครงการมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2556 ทางเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนาก็ได้จัดกิจกรรมไปแล้วประมาณ 10 ครั้ง ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมปลูกข้าวที่ใช้ชื่อว่า “ความจริงจากคนปลูกข้าว” เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้กลุ่มสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนาได้รับรู้ถึงความยากลำบากของชาวนา การจัดกิจกรรมตลาดนัดสีเขียวตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อรับสมัครสมาชิก (ในช่วงระยะเริ่มต้น) และจัดจำหน่ายข้าวคุณธรรม เป็นการลงพื้นที่ของเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนา โดยการจัดกิจกรรมตามตลาดนัด(ออกบูธ) นี้จัดขึ้นเพื่อที่จะทำให้เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนาเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดเสวนาเรื่องข้าวเพื่อให้ความรู้แก่สมาชิก

และผู้ที่ไม่สนใจทั่วไป โดยการเสวนาจะนำเสนอ บอกเล่าข้อเท็จจริงเรื่องข้าว ในแง่มุมที่น่าสนใจ เช่น ข้าวพันธุ์ กข หรือพันธุ์ที่ชาวนาทัวประเทศปลูกอยู่นั้น เป็นข้าวที่ตอบสนองได้ดีกับการใช้สารเคมี และกว่าจะมาถึงมือผู้บริโภค ข้าวก็จะถูกรมยา เพื่อป้องกันมอดมาไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง ทำให้ข้าวเหล่านี้มีแต่สารเคมีสะสม และผู้ที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงก็คือคนกิน เพราะคนไทยกินข้าวเป็นหลัก ทุกๆมือจะต้องกินข้าว ดังนั้นการเลือกกินข้าวที่มีแต่สารเคมีก็เท่ากับเป็นการทำร้ายตัวเองไปด้วย เป็นต้น

ขณะนี้ (พ.ศ.2556) สมาชิกของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนามีประมาณ หนึ่งร้อยกว่าคน และสามารถขายข้าวได้เดือนละ 3 ตัน (3,000 กิโลกรัม) เพิ่มขึ้นจากเดิมตอนเริ่มโครงการที่ขายได้ประมาณ 100 กิโลกรัม (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, รายการโทรทัศน์ “เจาะใจ”) และกิจกรรมที่เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนากำลังดำเนินอยู่ในเดือนกันยายน พ.ศ.2555 ก็คือ การทอดผ้าป่าเพื่อสร้างศูนย์วิจัยพันธุ์พืชไร่บ้าน ณ อำเภอป่าดิว จังหวัดยโสธร เพื่อสานต่อและต่อยอดงานที่กลุ่มชาวนาคุณธรรมได้ริเริ่มไว้

ส่วนในด้านเนื้อหาการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ทางเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาได้เลือกใช้เรื่องสุขภาพ การกินข้าวเป็นยา สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ดีของข้าวพื้นบ้านแต่ละสายพันธุ์

ดังที่สุทธิพงษ์ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่า “โครงการนี้เป็นโครงการในรูปแบบขบวนการ” ซึ่งในส่วนนี้จะสามารถชักจูง โน้มนำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ มีความมั่นใจที่จะบริโภคข้าวคุณธรรม นอกจากนี้ทางเครือข่ายฯได้มีการนำเสนอเรื่องข้าวผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมกินข้าวอย่างรู้แจ้ง ที่ได้นำเสนอความหมายของข้าวที่เป็นมากกว่าอาหาร ข้าวกับการเชื่อมโยงมิติต่างๆทางสังคม ทั้ง เศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา ซึ่งถือเป็นการให้ความรู้แก่สมาชิกเครือข่ายฯ และในความรู้ที่กิจกรรมได้ถ่ายทอดออกมานั้นจะแฝงการโน้มนำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ และเริ่มเรียนรู้ความหมายของข้าวในมุมมองใหม่ ประกอบกับการนำผู้บริโภคไปร่วมกิจกรรมกับเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา เช่น กิจกรรม การปลูกข้าว ทำให้ได้เห็นขั้นตอนการทำ เข้าใจถึงความเหนื่อยยากของชาวนาซึ่งในเรื่องนี้ **คุณปิ่นอนงค์ บุ่งทอง สมาชิกกลุ่มชาวนาคุณธรรม จ.ยโสธร** ได้กล่าวไว้ว่า

“รู้สึกดีใจ ที่คนกินข้าวมาเห็นว่าชาวนาทำยาก ทำลำบากแค่ไหน เขาจะ
ได้เข้าใจความรู้สึกของเรา เพราะอย่างเวลาเราไปขาย เขาจะบอกว่าทำไมแพงจัง
ก็เลยอยากให้คนที่กินมาดูว่า เราทำลำบากแค่ไหน เหนื่อยแค่ไหน พอเขามาเห็น
...ดีใจมากเลย เขาเข้าใจเรา ” (ปิ่นอนงค์ บุ่งทอง, สัมภาษณ์ 26 ส.ค. 2553)

นอกจากนี้คุณปิ่นอนงค์ บุ่งทอง ชาวนาคุณธรรม ยังกล่าวถึงเรื่องราคาของข้าวคุณธรรมที่
มีราคาแพงว่า “เราตั้งใจทำแบบดีที่สุดให้คนกิน ไม่อยากให้เกิดเรื่องราคา เพราะว่าเมื่อทำ
ปริมาณน้อย ราคาต่อถุงจึงต้องแพงเป็นธรรมดา แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าก็คือคุณภาพของข้าว ที่
กลั่นออกมาจากหยาดเหงื่อและหัวใจ ... ดีใจมากที่คนกินข้าวกับชาวนาได้มาเจอกัน เขาจะได้
เข้าใจและยอมรับเราได้ ถ้ามีอย่างนี้ไปเรื่อยๆ ก็คงมีคนอื่นที่รู้ที่เห็นแล้วเอาไปขยายต่อ ก็คงจะมี
คนเข้าใจเรามากกว่านี้” (บทสัมภาษณ์ชาวนาคุณธรรม ,สิงหาคม 2554)

นอกจากนี้แล้วเครือข่ายฯก็ยังเลือกใช้เรื่องสุขภาพเข้ามาเสริมความมั่นใจให้ผู้บริโภคอีก
ทางหนึ่ง ด้วยการนำเสนอสรรพคุณของข้าวพื้นเมืองแต่ละชนิดและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
เช่น ข้าวกล้องหอมมะลิเวสสันดร ที่เกิดจากการพัฒนาพันธุ์ข้าวโดยชาวนาคุณธรรม เป็นข้าวที่
เกิดจากข้าวพื้นเมือง “เหนียวเด้งแตก” ผสมกับข้าว “หอมมะลิ 105” ที่มีวิตามินบีรวม ช่วยฟื้นฟู
แขนขาอ่อนแรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถหารับประทานได้จากเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนาเท่านั้น
หรือข้าวกล้องพื้นเมือง 150 สายพันธุ์ ที่เกิดจากการที่ชาวนาคุณธรรมได้รวบรวมพันธุ์ข้าวจากทั่ว
ประเทศมาไว้ในหนึ่งเดียว ทำให้ข้าวชนิดนี้มีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย ทั้งลดความเสี่ยงจาก
โรคหัวใจ ป้องกันภูมิแพ้และสารก่อมะเร็ง เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารที่เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนาทำนั้น ถือว่าเป็นการทำหน้าที่
ประสานสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งก่อนหน้านี้ก็มีสื่ออื่นๆที่ทำหน้าที่นี้เช่นกัน แต่สื่ออื่นๆนั้นอาจจะมี
เป้าประสงค์ที่เน้นไปในด้านการส่งเสริมธุรกิจ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าบริษัทที่วิบูลพาทำหน้าที่ใน
ส่วนนี้เพราะเหตุปัจจัยใด

จากการทำบทบาทหน้าที่ของบริษัทที่วิบูลพาในการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนาที่
กล่าวมาทั้งหมดนั้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อมวลชนในการทำบทบาทหน้าที่ที่สามารถ
จะเพิ่มเติมให้มากขึ้นไปจากเดิม กล่าวคือ ในช่วงเวลาที่บ้านเมืองเป็นปกติ (normal period)
สื่อมวลชนไทยจะนำเสนอรายการที่เน้นเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับ

ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น จนกว่าปัญหานั้นจะเข้ามาใกล้ตัวมากๆ จนเป็นช่วงวิกฤติ (crisis period) แล้วจึงได้นำเสนอปัญหานั้นๆ เช่น ปัญหาน้ำท่วมเมื่อปี พ.ศ.2554 เป็นต้น แต่สำหรับสื่อมวลชนอย่างบริษัททีวีบูรพานั้น ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัททีวีบูรพาทำหน้าที่เพิ่มเติมจากสื่อมวลชนรายอื่นๆ กล่าวคือบริษัททีวีบูรพาได้นำเสนอเรื่องความมั่นคงทางอาหาร เรื่อง “ข้าว” แม้ในช่วงเวลาปกติ โดยเสนอในรูปแบบการจัดตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และเว็บไซต์ ตามที่บริษัททีวีบูรพามีอยู่แล้ว และยังเป็นผู้ก่อตั้ง เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ซึ่งถือเป็นการเพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ขึ้นมาจากบทบาทหน้าที่ที่สื่อควรปฏิบัติตาม ทฤษฎีหน้าที่นิยมของ Lasswell และ C. Wright ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทบาททั้งหมดของทีวีบูรพาทั้งในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนและศึกษาบทบาทในการเป็นเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาว่ามีอะไรบ้าง มีการทำหน้าที่อย่างไร หลังจากนั้นก็จะศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้บริษัททีวีบูรพาเข้ามาทำบทบาทหน้าที่ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา และสุดท้ายจะศึกษาผลที่เกิดขึ้น ว่าเมื่อบริษัททีวีบูรพาทำบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาแล้ว จะเกิดผลอย่างไร

ปัญหาคำวิจัย

1. บริษัททีวีบูรพามีการทำบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนและในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาอย่างไร
2. บริษัททีวีบูรพามีเป้าหมายและปัจจัยใด ที่ทำให้ต้องทำบทบาทหน้าที่ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา
3. ผลจากการทำบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาของบริษัททีวีบูรพาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมบทบาทของบริษัททีวีบูรพา ในการทำบทบาทของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา

2. เพื่อวิเคราะห์ถึงเป้าหมายและปัจจัยที่ทำให้บริษัททีวีบูรพาต้องทำบทบาทหน้าที่ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกือบชวาวนา
3. เพื่อวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากการทำบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกือบชวาวนาของบริษัททีวีบูรพา

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลของเครือข่ายคนกินข้าวเกือบชวาวนาเป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นต้นแบบและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสื่อมวลชน
2. สามารถนำลักษณะกระบวนการสื่อสารนี้ไปประยุกต์ใช้กับ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมในด้านอื่นๆได้

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

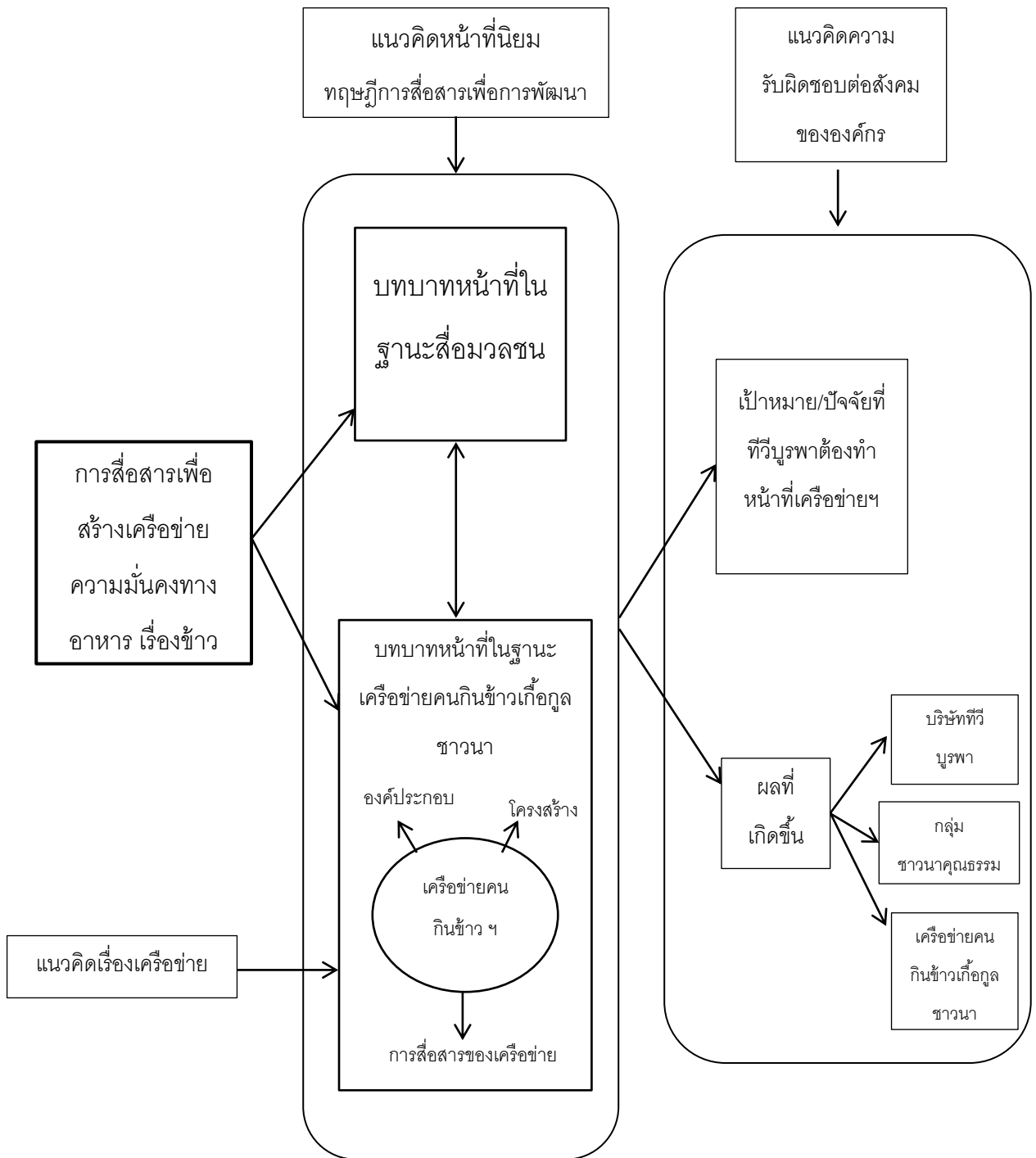
บทบาทหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพา ในที่นี้จะหมายถึงบทบาทสองบทบาท คือ

- (1) **บทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชน** หมายถึง การทำบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของทีวีบูรพาทั้งหมดที่เกิดขึ้น โดยยึดตามแนวคิดหน้าที่นิยม โดยจะศึกษาจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศและศึกษานิตยสาร ค.คน .ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556
- (2) **บทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกือบชวาวนา** หมายถึง บทบาทการให้การศึกษ การสร้างแรงจูงใจ การเป็นผู้คิดและจัดกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการประสานงานระหว่างกลุ่มชวาวนาและกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายคนกินข้าวเกือบชวาวนา

ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาทหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพา หมายถึงผลที่จะเกิดขึ้นดังนี้

- (1) ผลที่เกิดขึ้นกับบริษัททีวีบูรพา เช่น บริษัททีวีบูรพาได้อะไรจากการทำเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา
- (2) ผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มชาวนาคุณธรรม ทั้งผลในด้านเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น ชาวนาสามารถขายข้าวเพิ่มขึ้นได้มากน้อยอย่างไรหลังที่บริษัททีวีบูรพาเข้ามาทำหน้าที่นี้
- (3) ผลที่เกิดขึ้นต่อเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา ในเรื่องของการดำเนินงานของเครือข่ายฯ แนวโน้มความเป็นไปของเครือข่ายฯ และผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายฯจะได้รับผลอย่างไร

กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหาร เรื่องข้าวของบริษัททีวีบูรพา” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism)
2. แนวคิดเรื่องเครือข่าย
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication Theory)
4. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism)

เป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากสำนักคิดกลุ่มหน้าที่นิยม ที่กล่าวว่า สังคมหรือองค์กร หน่วยงานต่างๆ เปรียบเสมือนร่างกายอันเป็นส่วนรวม (the whole) ส่วนรวมนี้ประกอบขึ้นด้วย ส่วนย่อยต่างๆ (the parts) ที่มีหน้าที่ย่อยๆ แตกต่างกันไป อันเปรียบประดุจอวัยวะต่างๆของร่างกาย ส่วนย่อยๆนี้จำเป็นต้องทำหน้าที่ของตนให้เรียบร้อยสมบูรณ์ ส่วนรวมทั้งหมดจึงจะอยู่รอดปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

H.Lasswell 1960 (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) เป็นผู้วางระบบเรื่องหน้าที่ของกระบวนการสื่อสารกล่าวว่า ในสังคมแต่ละสังคมต่างก็มีความต้องการและมีค่านิยมแตกต่างกันไป เช่น ในสังคมอุตสาหกรรม ค่านิยมหลักๆ ได้แก่ ความมั่งคั่ง อำนาจ การเป็นที่เคารพยกย่อง ฯลฯ ค่านิยมเหล่านี้ต้องทำงานผ่านสถาบันต่างๆที่โยงใยเกาะเกี่ยวกันเป็นตาข่าย โดย Lasswell ได้ระบุถึงหน้าที่การสื่อสารไว้ดังนี้

- 1) ต้องทำหน้าที่ระแวดระวังสอดส่อง (surveillance) สิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อระบบ ต้องเปิดเผยให้สาธารณชนเห็นถึงอันตรายที่สิ่งแปลกปลอมดังกล่าวจะมาทำลาย ค่านิยมของสังคม

- 2) ต้องกระชับส่วนต่างๆของสังคม (correlation) ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอบโต้กับอันตรายของระบบ
- 3) ต้องถ่ายทอดค่านิยมอันเป็นมรดกของสังคม (transmission social inherent) ให้แก่คนรุ่นต่อไป หน้าที่นี้เกี่ยวข้องกับ การถ่ายทอดวัฒนธรรมโดยตรง (culture transmission)

นอกจากนี้ คณะกรรมการแม็คไบรด์ ยังได้ให้ประมวลบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารไว้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ บทบาทหน้าที่ที่มองจากจุดยืนของปัจเจกชน (Individual's Standpoint) และบทบาทหน้าที่ที่มองจากจุดยืนของสังคมโดยส่วนรวมจากจุดยืนของปัจเจกชน บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารจำแนกได้ 8 ประการ คือ (สมควร กวียะ, 2547)

- 1) การให้ข่าวสาร (Information) ซึ่งหมายถึง การเก็บ การรวบรวม การประมวลและการเผยแพร่ ข่าว ข้อมูล รูปภาพ ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น เพื่อจะยังผลให้เกิดความเข้าใจและมีปฏิกริยาอย่างถูกต้องตามภาวะของบุคคล สภาพแวดล้อม ประเทศและสังคมนานาชาติ นอกจากนี้ยังช่วยนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสมด้วย

- 2) การสังคมประกิตหรือกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจที่จะทำให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ในฐานะสมาชิกของสังคมช่วยให้เกิดความสำนึกในการอยู่ร่วมสังคมกับบุคคลอื่น ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจกัน เพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

- 3) การใช้แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การส่งเสริม การสนับสนุน ให้ไปสู่เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวของสังคม กระตุ้นให้เกิดความมานะ พยายาม และตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ยินยอมพร้อมใจกันกำหนดไว้แล้ว เช่น การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเลื่อมใสในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เป็นต้น

- 4) การถกเถียงอภิปราย (Debate and Discussion) คือการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นระหว่างฝ่ายต่างๆ ให้สังคมเพื่อก่อให้เกิดความตกลงยินยอมที่มีผลดีต่อส่วนรวม รวมทั้ง

การแสวงหาพยานหลักฐานมากระตุ้นให้สาธารณชนสนใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมของส่วนรวมไม่ว่าจะเป็นในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือนานาชาติ

5) การให้การศึกษา (Education) คือการสื่อสารที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ทำให้เกิดการพัฒนาสติปัญญา อุดมคติ และสมรรถภาพของบุคคล ตลอดทุกช่วงเวลาของชีวิต

6) การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม (Cultural Promotion) หมายถึง การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมเพื่ออนุรักษ์ไว้ซึ่งมรดกที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ และการพัฒนาวัฒนธรรมโดยการส่งเสริมสติปัญญาและจินตนาการของปัจเจกชน รวมทั้งกระตุ้นความต้องการและความคิดสร้างสรรค์ในทางสุนทรีย์ภาพ

7) การให้ความบันเทิง (Entertainment) คือ การถ่ายทอดผลงานทางการละคร ฟิล์ม วรรณกรรม ดนตรี การละเล่น และศิลปะต่างๆ โดยอาศัยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ เสียง และภาพเพื่อความสนุกสนานรื่นเริง และการพักผ่อนหย่อนใจ

8) การประสานสามัคคี (Integration) คือการให้บุคคล กลุ่ม และประชาชาติได้รับรู้ข่าวสารที่จำเป็นต่อการเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจซึ่งกันและกันในแง่ของการดำรงชีวิต ทัศนคติและความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน

นอกจากบทบาทหน้าที่ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในทัศนะของ McQuail นั้นเห็นว่าบทบาทหน้าที่ที่เป็นเพียงความประสงค์จะให้สื่อมวลชนทำอย่างนั้นอย่างนี้ตามเหตุผลอ้างอิงทางวิชาการหรือการเมือง ดังนั้น McQuail จึงได้นำเสนอทฤษฎีว่าด้วยบทบาทหน้าที่และความประสงค์ (Media – Society Linkages : Theories and purpose) ซึ่งเน้นบทบาทหน้าที่ในแง่ของความประสงค์ที่จะให้เป็นไป ซึ่งสามารถสรุปเป็นความคิดพื้นฐานห้าประการ ดังนี้ (สมควร กวียะ, 2547)

1. การให้ข่าวสาร (Information)

- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมโลก
- บอกให้ทราบถึงสัมพันธ์อำนาจ
- ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัว และความก้าวหน้า

2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation)

- อธิบาย แปลความและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
- ทำให้เกิดการสังคมนิยม (การขัดเกลาทางสังคม)
- ประสานกิจกรรมต่างๆของสังคมเข้าด้วยกัน
- ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (consensus)
- จัดระเบียบอะไรก่อนหลัง และบอกให้รู้ว่าสถานภาพทางสังคมอะไรสำคัญกว่าอะไร

3. การสร้างความต่อเนื่อง (Continuity)

- แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลักและยอมรับวัฒนธรรมของกันและกัน รวมทั้งพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่
- ก่อให้เกิดและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป (commonality of values)

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

- ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินและวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ
- ลดความตึงเครียดทางสังคม

5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)

- ทรนรงค์ด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน การศาสนา เพื่อประโยชน์ส่วนรวม

จากข้อสรุปบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของ McQuail ข้างต้นนี้ ก็ได้มีนักวิชาชีพหรือผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนที่พึงประสงค์แตกต่างออกไปอีก ซึ่งก็ยังคงอยู่ในกรอบเดียวกัน โดยมีความแตกต่างดังนี้ (สมควร กวียะ, 2547)

1. การให้ข่าวสาร (Information)

- รวบรวมข่าวสารที่ผู้รับสารสนใจหรืออาจเกี่ยวข้อง
- เลือกรประมวล (processing) และเผยแพร่ข่าวสารเหล่านั้น

- ให้ความรู้และการศึกษาแก่สาธารณชนทั่วไป
2. การแปลความหมาย
 - แสดงออกซึ่งความคิดเห็นของฝ่ายบรรณารักษะ
 - ให้ข่าวสารที่เป็นภูมิหลังและข้อวิพากษ์วิจารณ์
 - ทำหน้าที่คอยเป็นผู้ตีชมหรือเฝ้าดู (Watchdog) ผู้มีอำนาจหน้าที่ในบ้านเมือง
 - สะท้อนหรือแสดงสาธารณมติ เป็นเวทีแสดงออกและแลกเปลี่ยนทัศนคติที่แตกต่างกัน
 3. การแสดงออกทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง
 - สะท้อนและแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมและค่านิยมหลักระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น
 - เป็นปากเสียงให้กับวัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มต่างๆ (subgroups) ในสังคม
 4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)
 - สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารด้วยการละเล่นสนุกสนาน หรือความเพลิดเพลิน
 5. การระดมสรรพกำลัง
 - รณรงค์เพื่อหลักอย่างใดอย่างหนึ่ง
 - โฆษณาชวนเชื่อให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า
 - เพิ่มปริมาณผู้รับสารและจัดหาวิธีการใช้สื่อแบบใหม่ๆ ในการรับสาร

บริษัททีวีบูรพา เป็นสื่อที่จัดตั้งเครือข่ายคนกินข่าวเกือบทุกชนวนาขึ้น จึงถือว่าเครือข่ายนี้เป็นองค์กรประเภทหนึ่ง จึงต้องนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อมาใช้ โดยจะเลือกแนวคิดที่เน้นการวิเคราะห์การทำหน้าที่ ตามทฤษฎีทางสังคมวิทยา ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

เกณฑ์ที่เน้นการทำหน้าที่

บทบาท (Role)

เนื่องจากทุกคนในสังคมส่วนใหญ่ต่างก็รับรู้บทบาทของตัวเอง รวมถึงรับรู้บทบาทของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นในความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทุกฝ่ายจึงต่างแสดงการกระทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม นอกจากนี้ บทบาทยังแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เมื่อเปลี่ยนกาลและเทศะด้วย

ในความสัมพันธ์ของ “บทบาท” กับ “สื่อมวลชน” จะมีในหลายมิติ เริ่มตั้งแต่ในแง่ที่สื่อมวลชนเป็นสถาบันสังคมสถาบันหนึ่งนั้น สังคมได้มอบหมายบทบาทอะไรให้สื่อมวลชนบ้าง เช่น หนังสือพิมพ์บางฉบับเรียกตัวเองว่า หมาเฝ้าบ้าน (Watch dog) เป็นต้น

ส่วนอีกแห่งหนึ่งสังคม บุคคลจะเรียนรู้เรื่องบทบาทผ่านสื่อมวลชนโดยกระบวนการสังเกตและการเลียนแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบทบาทที่บุคคลอาจไม่ได้มีโอกาสสัมผัสโดยตรง เช่น บทบาทของประธานาธิบดี บทบาทของพระภิกษุสงฆ์ เป็นต้น

สถานภาพ (Status)

สถานภาพ เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง หน้าที่ และ บทบาท โดยที่สถานภาพนั้นมีความหมายเกินบทบาททั้งสอง และมีความหมายที่สัมพันธ์ (relative) กับส่วนอื่นๆ กล่าวคือ สถานภาพ หมายถึงตำแหน่งฐานะที่บุคคลได้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายมาและได้รับการประเมินค่าหรือให้คุณค่า แก่ตำแหน่งฐานะนั้นจากสังคม ซึ่งสามารถนำเอาแนวคิดเรื่องสถานภาพนี้มาปรับใช้ เป็นเกณฑ์ในการศึกษาองค์ประกอบต่างๆของระบบสื่อมวลชน ดังเช่น สังคมไทยเคยกำหนดอาชีพนักร้องว่าเป็นอาชีพ เต็นกินรำกิน แต่ในปัจจุบันภาพศิลปินได้เปลี่ยนแปลงไป

การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องสถานภาพ ในสื่อสารมวลชนนั้น สามารถเห็นถึงพลังของสื่อได้อย่างเด่นชัดด้านพลังอำนาจประการหนึ่งของสื่อมวลชน คือ สื่อสามารถใช้พลังอำนาจในการ

“มอบหมายหรือสถาปนาสถานะภาพ” ให้แก่บุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ที่เรียกว่า Status Conferral

แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์และอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ในเรื่องของการทำบทบาทหน้าที่ของบริษัทที่วิบูลพา ว่าที่วิบูลพานั้นทำบทบาทหน้าที่ใดในฐานะสื่อมวลชน และทำบทบาทหน้าที่ใดในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกือกูลชาวนา

2. แนวคิดเรื่องเครือข่าย

เครือข่ายคนกินข้าวเกือกูลชาวนานั้น มีการทำงานที่ประสานเชื่อมโยงกันระหว่างบริษัทที่วิบูลพา กลุ่มชาวนาและกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกล่าวถึงแนวคิดเรื่องเครือข่าย เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ความเป็นเครือข่าย และติดตามผลว่าเครือข่ายคนกินข้าวเกือกูลชาวนามีลักษณะความเป็นเครือข่ายแบบใด อยู่ในวงจรชีวิตขั้นไหน และมีสมาชิกที่อยู่ในตำแหน่งใดบ้าง ซึ่งแนวคิดนี้กาญจนา แก้วเทพ, 2552 ได้กล่าวไว้อย่างครอบคลุมและชัดเจนเป็นอย่างมาก โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ความหมายของเครือข่าย

เครือข่าย เป็นรูปแบบการรวมตัวกัน ประสานงาน ประสานความร่วมมือของบุคคล กลุ่มองค์กร ชุมชน ...หลายๆคน หลายๆแห่งที่ต่างคนต่างก็มีทรัพยากรเป็นของตนเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการของตนเอง แต่เมื่อมีภารกิจบางอย่างร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมของเครือข่าย การประสานงานนั้นต้องมีระยะเวลายาวนานพอสมควร โดยมีการวางรากฐานสายสัมพันธ์เอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการความช่วยเหลือ หรือต้องการความร่วมมือก็สามารถติดต่อขอความร่วมมือได้ ถึงแม้ว่าในแต่ละเครือข่าย จะมีบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน แต่ผู้ที่เป็นสมาชิก หรือกลุ่ม บุคคล องค์กร ก็ยังมีความเป็นตัวของตัวเองอยู่

การรวมตัวของเครือข่าย

การก่อตัวของเครือข่ายนั้นจะเกิดจากหน่วยย่อยๆ หรือภาคีย่อยๆ มารวมตัวกัน คือ

- 1) เอาตัวบุคคลแต่ละคนมารวมเป็นเครือข่าย เช่น เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน เครือข่ายรู้สู้ Flood เป็นต้น
- 2) เอากลุ่มแต่ละกลุ่มมารวมเป็นเครือข่าย เช่น เครือข่ายของกลุ่มคนเป็นโรคเอดส์ในแต่ละจังหวัดมารวมเป็นระดับภาค
- 3) เอาชุมชนแต่ละชุมชนมารวมตัวกันเป็นเครือข่าย เช่น เครือข่ายชุมชนชาวสลัมหลายแห่งในกรุงเทพ
- 4) เอาองค์กรแต่ละองค์กรมารวมตัวเป็นเครือข่าย เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่มาจากหลายๆอาชีพ หลายๆกลุ่ม
- 5) เอาประเทศแต่ละประเทศมารวมตัวกันกลายเป็นเครือข่าย เช่น อาเซียน เป็นต้น

จากลักษณะการรวมตัวแบบหลวมๆ ยืดหยุ่นได้มากและสมาชิกมีความเป็นอิสระนี้เอง ทำให้ธรรมชาติของเครือข่ายที่ “เกิดง่าย สลายเร็ว” นั้น ต้องได้รับการบำรุงรักษาและมีการบริหารจัดการที่ดี จึงจะสามารถทำให้เครือข่ายนั้นดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความยั่งยืนที่จะทำให้เครือข่ายอยู่ต่อไปได้ โดยเปรียบเทียบการดำรงอยู่ของเครือข่ายกับโครงสร้างร่างกาย ว่าน่าจะมีอยู่ 3 อย่าง คือ

- 1) มีเลือดฝาดสมบูรณ์ ซึ่งเปรียบเสมือน “ความเข้าใจ / ความตระหนัก / ความสำนึก ต่อเครือข่าย ” ของภาคีสมาชิก
- 2) มีโครงสร้างกระดูกแข็งแรง เปรียบเสมือน “การจัดโครงสร้างของเครือข่าย”
- 3) มีเส้นประสาทที่ทำงานฉับไว ซึ่งเปรียบเสมือน “การสื่อสาร” ของเครือข่าย

ที่มาของเครือข่าย

1) **ต้นกำเนิดจากธรรมชาติ** ฟรีดริช คอปป์ นักฟิสิกส์ชาวออสเตรียกล่าวว่า การรวมตัวกันแบบเครือข่ายนั้น เป็นลักษณะพื้นฐานของสรรพสิ่งทั้งหลายในธรรมชาติที่เรียกว่า “ข่ายใยชีวิต” เนื่องจากสภาพความเป็นจริงที่ว่า สรรพสิ่งทั้งหลายล้วนไม่มีสิ่งใดที่มีความ “ครบถ้วนสมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา” กล่าวคือ เมื่อมีเกือบทุกอย่าง ก็ต้องขาดไปอย่างหนึ่ง หรือมีอยู่บางเวลาก็

จะขาดไปบางเวลา เมื่อมีความขาดดังกล่าว จึงทำให้เป็นปัจจัยที่ต้อง “สร้างเครือข่าย” กับสิ่งอื่นๆ เปรียบเสมือนกับหยดเลือดที่จะหล่อเลี้ยงให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้

2) **ต้นกำเนิดจากภูมิปัญญาของคนโบราณ** จากลักษณะของเครือข่ายที่มองเห็น อยู่ในธรรมชาตินั้น ภูมิปัญญาของไทยจึงได้จัดวางรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้คนเลียนแบบธรรมชาติ ด้วยการสร้างเครือข่าย ในรูปแบบต่างๆขึ้นมา ตั้งแต่ในรูปแบบของ บ้านใกล้เรือนเคียง กลุ่มเพื่อน/เสี่ยว/เกลอ ดังนั้น ต้นกำเนิดที่มาของการที่ใครสักคนหนึ่ง หรือสักกลุ่มหนึ่งจะเข้าไป สร้างเครือข่ายกับใครนั้น ก็ต้องเกิดจากความรู้สึก ความตระหนัก หรือความสำนึกว่า “เรายังขาดอะไรบางอย่างอยู่” และต้องมี “เพื่อน” จึงจะได้สิ่งนั้นมา ความตระหนักนี้เองเปรียบเสมือนหยดเลือดหล่อเลี้ยงร่างกายของเครือข่าย

อย่างไรก็ตามความรู้สึกว่า“ขาด” แล้วจะไป “เอามาจากเพื่อน” นั้นก็ยังเป็นแค่ครึ่งทางของการสร้างเครือข่าย เพราะยังเป็นเพียงสำนึก “ที่จะไปรับ” แต่ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายนั้น เป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง (reciprocal) แบบซึ่งกันและกัน คือ ต้องพร้อมเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ (Give and Take) จึงจะทำหน้าที่เป็น “กลไกเชื่อมร้อยในใจ” ที่ยึดโยงเครือข่ายให้ยั่งยืนต่อไปได้ ซึ่งการสร้างเครือข่ายก็ต้องอาศัยทรัพยากรทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม

- ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม เช่น วัตถุประสงค์ สิ่งของ แรงงาน สถานที่ ฯลฯ
- ทรัพยากรที่เป็นนามธรรม ที่ถือว่ามีค่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม เช่น แรงบันดาลใจ ความมั่นใจ ศักดิ์ศรี อัตลักษณ์ ซึ่งในที่นี้อาจเทียบได้กับ ศักดิ์ศรีความเป็นชาวนาคุณธรรมก็ได้
- ทรัพยากรที่อยู่กึ่งกลางระหว่างรูปธรรมและนามธรรม เช่น ความรู้ ข่าวสารข้อมูล เป็นต้น

ประเภทของเครือข่าย

1) **เกณฑ์การแบ่ง** เราสามารถใช้ เกณฑ์ (criteria) หลายเกณฑ์ในการจัดประเภทของเครือข่าย และทุกครั้งที่เปลี่ยนเกณฑ์ไป ผลของการจัดประเภทของเครือข่ายก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งตัวอย่างเกณฑ์ที่สามารถใช้ในการแบ่งประเภทของเครือข่าย มีดังนี้

1) **ระดับชั้น** ก็อาจจะแบ่งเครือข่ายออกได้เป็น 2 แบบ เช่น เครือข่ายที่มีชั้นเดียว กับเครือข่ายที่เกิดจากการเอาเครือข่ายเล็กๆ ไปต่อประสานเป็น ซุปเปอร์เครือข่าย (supra network) เช่น ในระดับแรกมีเครือข่ายในระดับจังหวัด ต่อมาในแต่ละจังหวัดก็อาจจะมารวมกันเป็นเครือข่ายระดับภาค จนกระทั่งทำยที่สุด ทุกภาคก็อาจจะมารวมกันเป็นเครือข่ายระดับประเทศ ซึ่งการเป็นซุปเปอร์เครือข่ายนั้น จะมีนัยยะ ในเรื่องของ ขนาด มาเกี่ยวข้องทันที และต่อจากนั้น ตัวแปรเรื่อง “การบริหารจัดการเครือข่าย” ก็จะมาเกี่ยวข้องด้วย ตามหลักที่ว่า เมื่อขนาดเครือข่ายใหญ่มากยิ่งขึ้น ก็ยิ่งต้องการการบริหารจัดการเครือข่ายที่ดี

2) **พื้นที่** ได้แก่ การจัดเครือข่ายตามพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน เช่น ในจังหวัดเดียวกัน ซึ่งผลจากการใช้เกณฑ์นี้ก็คือ จะทำให้มีการเข้าถึงกันและกัน และมีปริมาณความถี่ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากความใกล้ชิดทางกายภาพ

3) **ประเด็น** ได้แก่ การจัดเครือข่ายตามประเด็นความสนใจ เช่น เครือข่ายรักษาสิ่งแวดล้อม เครือข่ายชมรมจักรยาน เครือข่ายคนกินข้าวเกือบทุกคนก็จัดว่าอยู่ในประเภทนี้เช่นกัน ซึ่งเครือข่ายแบบนี้จะมีจุดเด่นเรื่อง “คนคอเดียวกัน” ดังนั้นการพูดคุยก็จะทำให้เข้าใจง่าย ทำกิจกรรมร่วมกันง่ายแต่อาจจะเกิดปัญหาอุปสรรคด้านอื่นๆ แทน เช่น พื้นที่ ระยะทาง เป็นต้น

4) **เป้าหมาย หรือ ประโยชน์ในการใช้** เครือข่ายเป็นเกณฑ์ เช่น เครือข่ายที่มีเป้าหมายของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เครือข่ายที่มีเป้าหมายของการช่วยเหลือกันในยามที่ต้องการ เครือข่ายที่มีเป้าหมายของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นต้น

2) **ผลสืบเนื่อง** การจำแนกประเภทของเครือข่ายนั้น จะมีผลสืบเนื่องตามมาอยู่ 2 ประการ คือ

- 1) ประเภทของกิจกรรม
- 2) การได้ประโยชน์และค่าใช้จ่ายหรือการลงทุนของเครือข่าย (benefit and cost)

1) **ประเภทของกิจกรรม** จะเกิดขึ้นตามกิจกรรมที่แต่ละเครือข่ายจัดขึ้น ซึ่งสามารถอาศัยเกณฑ์ด้านเครือข่าย ไปจัดแบ่งประเภทของกิจกรรมได้ดังนี้

ก. กิจกรรมประเภทแลกเปลี่ยนเรียนรู้

- ข. กิจกรรมการใช้ทรัพยากรร่วมกัน
- ค. กิจกรรมการเป็นแหล่งเรียนรู้ดูงาน
- ง. กิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2) การได้ประโยชน์และค่าใช้จ่ายหรือการลงทุนของเครือข่าย โดยปกติ

เมื่อพูดถึงเรื่องเครือข่าย เรามักมองเห็นแง่มุมที่จะได้ประโยชน์นานัปการจากการมีเครือข่าย เช่น การได้เรียนรู้แบบก้าวกระโดด ได้พลังอำนาจการต่อรอง อย่างไรก็ตามเราไม่ควรมองข้ามเหรียญอีกด้านหนึ่งของเครือข่าย นั่นคือ เครือข่ายนั้นจำเป็นต้องมี “ค่าใช้จ่ายและมีการลงทุน” อย่างน้อยๆก็ต้องมีการลงทุนเรื่องทรัพยากรเวลาเกิดขึ้นแล้ว เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม ร่วมกิจกรรม หรือการลงทุนเรื่องการสื่อสาร เช่น การแบ่งบทบาทหน้าที่การทำงาน เป็นต้น โดยต้องยึดหลัก “ซึ่งกันและกัน ทีเขาทีเรา หรือผลประโยชน์ต่างตอบแทน ” โดยหลักการนี้ต้องมาจาก “จิตใจที่พร้อมทั้งการเป็นผู้ให้และเป็นผู้รับ” หากปราศจากการจ่ายหรือการลงทุนที่ไม่ดีพอ เครือข่ายนั้นก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

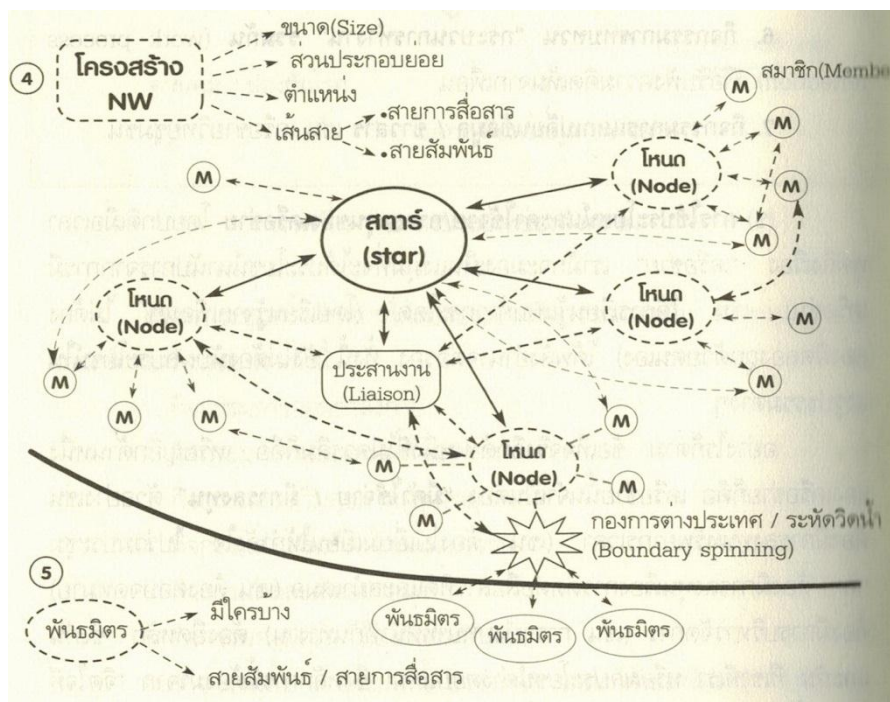
โครงสร้างของเครือข่าย

โครงสร้างของเครือข่าย เป็นปัจจัยตัวที่สองที่จะให้หลักประกันเรื่องความยั่งยืนของเครือข่าย เปรียบเสมือน “โครงกระดูกของร่างกาย”

ในการพิจารณา โครงสร้างของเครือข่ายนั้น จะมองใน 4 ส่วน คือ

- 1) **ขนาดของเครือข่าย (size)** ขนาดของเครือข่ายจะเป็นตัวกำหนดเรื่องรูปแบบการจัดวางโครงสร้างและการบริหารจัดการ
- 2) **ส่วนประกอบย่อย (element)**
- 3) **ตำแหน่ง (position)** เป็นส่วนที่เราจะต้องรู้ว่าใครมีหน้าที่ทำอะไร
- 4) **เส้นสาย (relation)** ใน เครือข่ายนั้นจะมีเส้นสายอยู่ 2 เส้น ประกอบควบคู่กันไปเพื่อยึดโยงส่วนประกอบย่อยของเครือข่ายไว้ด้วยกัน คือ
 - เส้นสายสัมพันธ์ (social relation) เช่น ใครเป็นพี่น้องกับใคร ใครเป็นเพื่อนกับใคร ใครเป็นผู้มีพระคุณกับใคร

- เส้นสายการสื่อสาร (communication) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างตำแหน่งต่างๆ



รูปที่ 1 แผนภาพแสดงโครงสร้างของ Network และพันธมิตร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

จากแผนภาพโครงสร้างของ Network และพันธมิตรนี้จะแสดงตำแหน่งต่างๆ ในโครงสร้างของเครือข่าย ซึ่งในแต่ละตำแหน่งจะมีภาระหน้าที่แตกต่างกันไป ดังนี้

- **ตำแหน่งที่ 1 : ศูนย์กลางของเครือข่าย (สตาร์ / star)** เนื่องจาก “เครือข่าย” เป็นรูปแบบการจัดความสัมพันธ์ของคน ดังนั้น ตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางของเครือข่าย เป็นดาวหรือสตาร์ประจำกลุ่ม ก็คือ ตำแหน่งที่มี เส้นสายความสัมพันธ์จากสมาชิกคนอื่นๆ พุ่งเข้ามามากที่สุด ตำแหน่งนี้อาจจะเป็นหัวหน้าเครือข่าย ประธานของเครือข่าย

- **ตำแหน่งที่ 2 : ผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร (liaison)** ผู้ประสานงานนี้จะทำหน้าที่เป็น “ชุมทางเส้นทางการติดต่อสื่อสาร” ซึ่งเป็นตำแหน่งที่สำคัญตำแหน่งหนึ่ง เนื่องจากการติดต่อสื่อสารนั้นเป็นเสมือน เส้นใยประสาท ของเครือข่าย หากเส้นประสาทอักเสบหรือพิการ เครือข่ายก็จะเป็นอัมพาต

- **ตำแหน่งที่ 3 : ชุมสายย่อย/โหนด (Node)** ในกรณีที่เครือข่ายมีขนาดใหญ่หรือครอบคลุมมาก ๆ นั้น ต้องอาศัยชุมสายย่อย มาทำหน้าที่ประสานงานเป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มกับสตาร์ และผู้ประสานงาน เนื่องจากเมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่ก็จะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ อาจจะทำให้ติดต่อกับสมาชิกได้ไม่ทั่วถึง

- **ตำแหน่งที่ 4 : สมาชิก (member)** ที่ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับการดำรงอยู่และความเข้มแข็งของเครือข่ายเช่นเดียวกัน เนื่องจากเครือข่ายจะต้องอาศัยสมาชิกที่มีความกระตือรือร้น จึงจะสามารถทำให้เครือข่ายอยู่ได้

ลักษณะของสมาชิกในเครือข่ายนั้น จะแตกต่างจากสมาชิกในกลุ่ม องค์กร คือสมาชิกแต่ละคนสามารถจะมีเส้นสายความสัมพันธ์และเส้นสายการสื่อสารได้หลายระดับ ทั้งการสัมพันธ์กับสตาร์ ผู้ประสานงาน ชุมสายย่อยๆ โหนด หรือกับสมาชิกด้วยกันเอง ยิ่งสมาชิกมีเส้นสายความสัมพันธ์มากเท่าใด ก็จะเปรียบเสมือนตาข่ายที่มีการสานสอดกันอย่างแน่นอนทำให้มีความเข้มแข็งที่จะรองรับภารกิจหรือเผชิญกับปัญหาอุปสรรคต่างๆ ได้อย่างดี

จากแผนภาพแสดงโครงสร้างของ Network และพันธมิตร ที่ได้นำเสนอไว้ข้างบนนั้น จะเห็นว่าสมาชิกที่มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากสมาชิกทั่วไป อยู่ 2 ประเภท คือ

- **ระหัดวิดน้ำตรงชายเขต (boundary spinning)** สมาชิกประเภทนี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับภายนอก เช่น เป็นผู้นำข่าวสารความเคลื่อนไหว ความรู้ ประสบการณ์จากภายในเครือข่ายออกไปสู่โลกภายนอก ในขณะที่เดียวกันก็นำความรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ เหล่านี้เข้ามาสู่ภายในเครือข่ายเช่นกัน เปรียบเสมือนเป็นระหัดวิดน้ำเข้าออกที่นา ซึ่งตำแหน่งระหัดวิดน้ำนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาเครือข่าย เนื่องจากการเจริญเติบโตของเครือข่ายนั้น ต้องอาศัยปัจจัยจากภายในและการเรียนรู้จากภายนอกไปพร้อมๆ กัน

ตำแหน่งระหัดวิดน้ำนี้อาจจะมีการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้

- **สมาชิกผู้โดดเดี่ยว (isolate member)** จากพิจารณาแผนภาพโครงสร้างของ Network และพันธมิตร ข้างต้นนั้น จะพบว่าสมาชิกบางคนที่อยู่ใน “ภาวะเสี่ยง” ต่อการสายขาดอย่างมาก เช่น ผู้ที่มีสายสัมพันธ์อยู่สายเดียวกับสตาร์ ในขณะที่สตาร์มีภารกิจมาก อาจจะไม่ค่อยมีเวลาติดต่อหรือหากมีการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลาง ก็อาจขาดหายไปเลย ดังนั้นควรจะมีการปรับแก้ไขภาวะความเสี่ยงดังกล่าว

พันธมิตร (Partner)

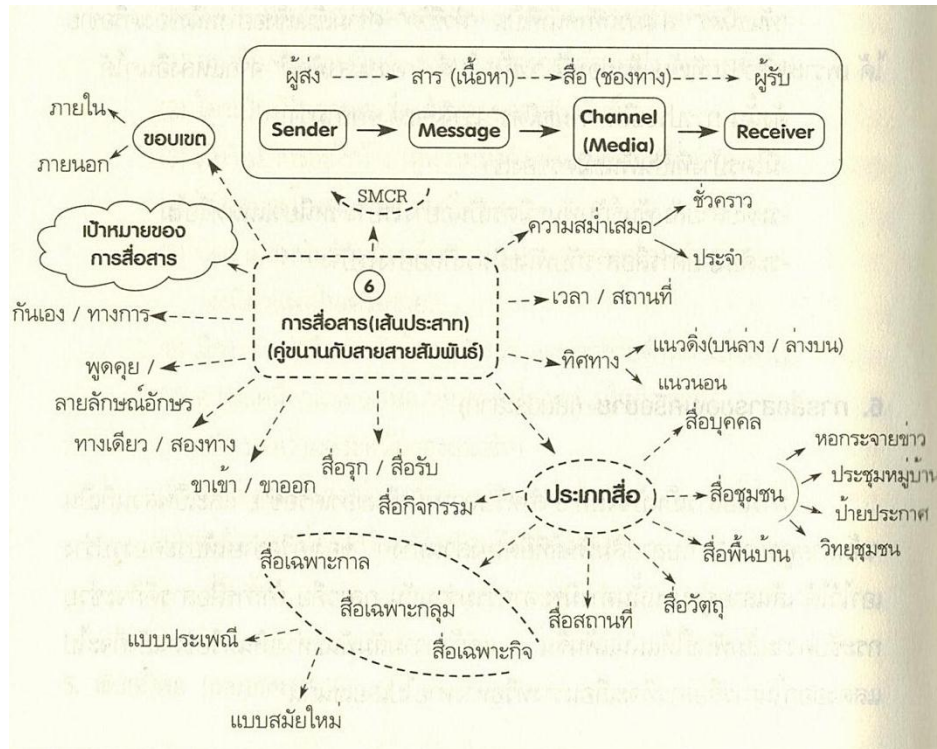
พันธมิตร หมายถึง เพื่อนที่อยู่นอกวงของเครือข่าย อาจเป็นบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน ฯลฯ ที่เครือข่ายสามารถไปขอความช่วยเหลือได้เมื่อยามที่เกิดความต้องการ

พันธมิตร มีความแตกต่างจาก สมาชิก/ ภาคีเครือข่าย ตรงที่ระดับ **ความเข้มข้น** (intensity) ของการมีเป้าหมายร่วม ระดับความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารจะเบาบาง เจือจางกว่าและลักษณะความสัมพันธ์จะค่อนข้างเป็นไปแบบทางเดียว คือ จะเป็นแหล่งความช่วยเหลือของเครือข่าย (ไม่ใช่แบบซึ่งกันและกัน) ซึ่งฐานะของพันธมิตรนี้สามารถเปลี่ยนแปลง ขยับขยายได้ หากพันธมิตรเข้ามามีความเข้มข้นในมิติต่างๆที่กล่าวมา ก็สามารถขยับตำแหน่งมาเป็น ภาคีได้

พันธมิตร สามารถทำหน้าที่เป็น “ตัวชี้วัด” ความเข้มแข็งอย่างหนึ่งของเครือข่ายได้ เพราะเครือข่ายที่เข้มแข็งย่อมมีพลังไปดึงความสามัคคีมาจากแหล่งอื่นได้

การสื่อสารของเครือข่าย

การสื่อสารของเครือข่ายเป็นปัจจัยที่ 3 สำหรับความยั่งยืนของเครือข่าย เปรียบได้กับ “เส้นประสาท” และเป็นส่วนที่เป็น “เส้นสายคู่ขนาน” กับสายสัมพันธ์ที่ยึดโยงส่วนต่างๆ ของเครือข่ายให้ประกอบรูปร่างเอาไว้ได้ ซึ่งเส้นสายคู่ขนานนั้นต่างมีชะตากรรม ร่วมกัน คือ ถ้าการสื่อสารดีก็จะช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากขึ้น แต่ถ้าความสัมพันธ์ห่างเหินหรือขัดแย้ง ก็ไปแสดงออกในส่วนของการสื่อสารที่จะเลื่อนรางหรือห่างหายไปเลยเช่นกัน



รูปที่ 2 แผนภาพแสดงการสื่อสารของเครือข่าย (กาญจนา แก้วเทพ ,2552)

ในการตรวจเส้นประสาทการสื่อสารเครือข่าย สิ่งที่เราจะพิจารณาดูมีดังนี้

1) **ความเข้าใจเรื่องการสื่อสาร** การสื่อสารในที่นี้จะต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 อย่าง ในการสร้างการสื่อสารให้เกิดขึ้น นั่นก็คือ S - M - C - R

- S (sender) ผู้ส่งสาร
- M (Message) เนื้อหา/ สาร
- C (Channel) สื่อ / ช่องทาง
- R (Receiver) ผู้รับสาร

2) **ความสม่ำเสมอ/ความถี่ในการสื่อสาร (frequency)**

การเป็นเครือข่ายต้องอาศัยความถี่ในการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารจะสร้างเครือข่ายให้เกิดความเข้มแข็ง ซึ่งเมื่อดูโครงสร้างของเครือข่ายแล้วก็จะพบว่า ตำแหน่ง “ผู้ประสานงาน/การติดต่อสื่อสาร” นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

นอกเหนือจากเรื่องความถี่แล้ว เรายังสามารถศึกษาในเรื่องของช่องทางการสื่อสารในแง่มุมของ “ลักษณะชั่วคราว” (Occasional) และช่องทางประจำ (regular) เช่น ช่องทางการสื่อสารการประชุมแบบประชุมหมู่บ้านนั้น ถือเป็นช่องทางประจำที่ให้หลักประกันเรื่องความยั่งยืน ส่วนการจัดเวทีเสวนาเป็นช่องทางชั่วคราว ซึ่งอาจจะมีผลดีใหม่ แต่จะมีข้อด้อยคือ ทำได้เป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนประสานช่องทางทั้งสองแบบให้ต่อเชื่อมกัน

3) เวลา/ พื้นที่ สถานที่ที่เกิดการสื่อสาร (time/space)

การสื่อสารทุกครั้งต้องมีมิติเรื่องของเวลา(กาละ) และพื้นที่ (เทศะ) มาเป็นตัวชี้วัดการสื่อสาร เช่น หอกระจายข่าว ตั้งที่ไหน และกระจายเสียงในช่วงเวลาใดบ้าง

4) ทิศทาง (direction) เป็นวิธีการวัดเส้นทางการไหลของข่าวสาร (flow of information) ของเครือข่าย ที่อาจจะจำแนกประเภทได้เป็นสองรูปแบบหลักๆ คือ

- **ทิศทางแนวตั้ง** เช่น มีการสื่อสารแบบสั่งการจากบนลงล่าง เช่น สตาร์จะสั่งให้ผู้ประสานงานหรือชุมสายย่อย(โหนด) ดำเนินการ ในทางกลับกันอาจจะจะมีข้อเรียกร้องแบบ จากล่างขึ้นบน เช่น มีการจัดวางตู้รับความคิดเห็นของสมาชิกต่อคณะกรรมการทำงานของเครือข่าย เป็นต้น
- **ทิศทางแนวนอน** เป็นทิศทางการไหลของข่าวสารในรูปแบบที่เสมอภาค เท่าเทียมกัน เช่น การปรึกษาหารือระหว่างสมาชิกกับสมาชิก หรือในเวทีเสวนาที่ทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน

5) ประเภทของสื่อ (media) เมื่อเข้าใจเรื่อง “การสื่อสาร” แล้ว ก็จะทำให้เห็นว่าประเภทของสื่อที่สามารถนำมาใช้งานในเครือข่ายได้นั้น จะขยายออกไปอย่างกว้างขวาง เช่น

- **สื่อบุคคล** เป็นสื่อที่มีคุณประโยชน์มากที่สุดในงานเครือข่าย รวมทั้งงานพัฒนาทุกประเภท เนื่องจากสื่อบุคคลมีคุณสมบัติของมนุษย์ ที่สามารถทำหน้าที่แบบวิทย์ โทรทัศน์ โทรศัพท์ สิ่งทีคอมพิวเตอร์สามารถทำได้ และที่สำคัญยังสามารถพูดปลอบขวัญ ให้กำลังใจ พูดให้คิด ดัดแปลงข่าวสารจากตอนต่อให้ง่ายขึ้น เป็นต้น

- **สื่อวัตถุ** หมายถึง วัตถุทำหน้าที่เป็นเครื่องผูกพันผู้คน เช่น พระพุทธรูป ศาลปู่ตา ฯลฯ ซึ่งในงานวิจัยนี้สื่อวัตถุอาจจะหมายถึง ข้าว ก็ได้
- **สื่อสถานที่** เช่นเดียวกับสื่อวัตถุ เช่น วัด ลานชุมชน ฯลฯ
- **กลุ่มสื่อเฉพาะ** เช่น สื่อเฉพาะกิจ (เช่น เลื่อยตัดงานรณรงค์) สื่อเฉพาะกลุ่ม (สื่ออินเทอร์เน็ต)
- **สื่อกิจกรรม** เป็นสื่อที่ใช้มากในงานพัฒนาต่างๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก เช่น สื่อนิทรรศการ กิจกรรมการปลูกป่า ตลาดนัดเพื่อสุขภาพ

6) ลักษณะการเป็นสื่อเชิงรุก/สื่อเชิงรับ

- **สื่อเชิงรุก** คือ สื่อที่จะเดินออกไปหาผู้รับสารเอง มีรัศมีครอบคลุมกว้างขวาง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ รถแห่ เป็นต้น
- **สื่อเชิงรับ** คือ สื่อที่ผู้รับสารจะต้องเดินเข้ามาหา รัศมีครอบคลุมน้อย แต่มีความแน่นอน เนื่องจากตั้งอยู่กับที่ ถ้าผู้รับสารเดินเข้ามาหาก็จะเห็น ข้อความแน่นอน เช่น โปสเตอร์ ป้ายประกาศ ฯลฯ

7) **การสื่อสารขาเข้าและขาออก** ในแต่ละเครือข่ายควรจะมีทั้งการสื่อสารขาเข้าที่นำเข้ามาจากภายนอก เช่น ความรู้ ประสบการณ์ ข่าวสารข้อมูล ฯลฯ และการสื่อสารขาออก คือ การนำความรู้ ประสบการณ์ บทเรียนของเครือข่าย ออกไปเผยแพร่กับภายนอก ในแง่มุมนี้จะเกี่ยวกับสมาชิกที่อยู่ในตำแหน่งสตาร์/ผู้ประสานงาน หรือระหัดวิดน้ำที่กล่าวมาแล้ว

8) **การสื่อสารแบบทางเดียว/การสื่อสารสองทาง** ในโลกแห่งความเป็นจริงต้องมีการใช้การสื่อสารแบบทางเดียว เช่น จุดหมายข่าวแจ้งสมาชิก การเรียกประชุม ฯลฯ และการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การเปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะต้องใช้การสื่อสารทั้งสองรูปแบบให้เหมาะสมกับเป้าหมายของการสื่อสารในแต่ละครั้ง

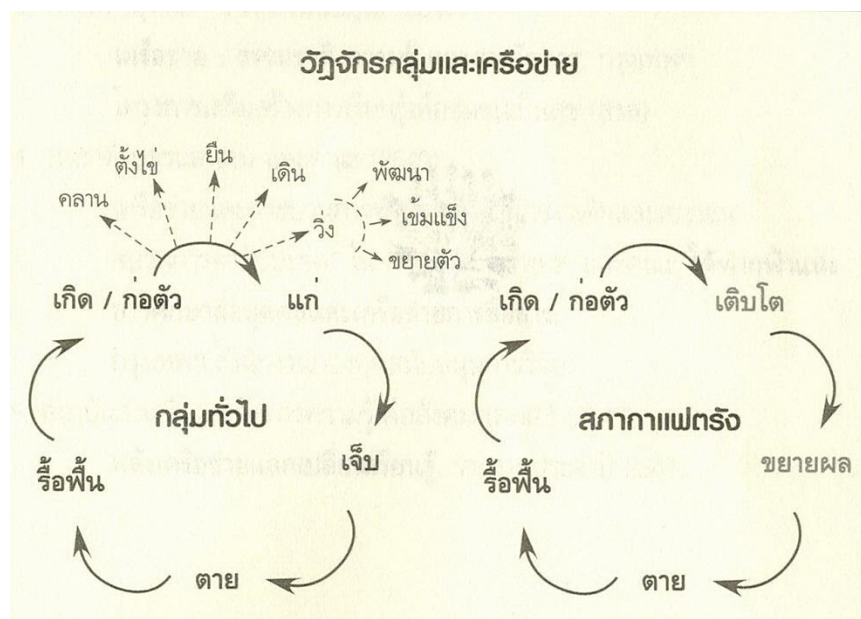
9) **การสื่อสารแบบพูดคุย – ลายลักษณ์อักษรกับการสื่อสารแบบเป็นกันเอง – เป็นทางการ** ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายของการสื่อสาร

10) **เป้าหมายของการสื่อสาร** การสื่อสารนั้นสามารถใช้พลังเพลงเพื่อเป้าหมายได้หลายประการ เริ่มตั้งแต่เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เพื่อโน้มน้าวชักชวน เพื่อสร้างความโปร่งใส เพื่อกระตุ้นกระบวนการทำงาน เพื่อการสร้างความเชื่อมั่น เพื่อการเจรจาต่อรอง ฯลฯ แต่จุดสำคัญอยู่ที่ว่า ผู้ที่ใช้การสื่อสารจะต้องชัดเจนต่อเป้าหมายของการสื่อสารในแต่ละครั้ง

11) **ขอบเขตของการสื่อสาร** สามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วน คือ การสื่อสารภายในเครือข่ายเอง กับการสื่อสารระหว่างเครือข่ายกับภายนอก

วงจรชีวิตของเครือข่าย

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วถึงธรรมชาติของเครือข่ายว่า “เกิดง่าย สลายเร็ว” และนอกจากนั้น เครือข่ายก็ยังมีวงจรชีวิตเหมือนกับสิ่งมีชีวิตอย่างอื่น



รูปที่ 3 ภาพแสดงวัฏจักรกลุ่มและเครือข่าย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

หลังจากเริ่มก่อตัวแล้ว เครือข่ายก็จะเริ่มขั้นตอนเหมือนชีวิตมนุษย์ คือ เริ่มมีการคืบคลาน ตั้งไข่ ยืน เดิน แล้วก็วิ่ง ที่แสดงถึงพัฒนาการ ความเจริญเติบโต แล้วจากนั้น ในบางช่วงจังหวะ เครือข่ายก็จะมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วยบ้าง หรือเริ่มเสื่อมช้ำเพราะสูงอายุ รวมทั้งอาจจะล้มตายพุบลงไป และหากมีการรื้อฟื้นหรือฟื้นฟูก็อาจจะลุกขึ้นมาใหม่

วิจัยดังกล่าวของเครือข่ายมีความหมายว่า เครือข่ายอาจจะไม่ระงับหรือช่วยกระตุ้นหรือรื้อฟื้นอยู่ตลอดเวลา อาจมีช่วงเวลาซบเซาบ้าง แต่ถ้าหากมีการให้ยารักษาหรือหากมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้กระปรี้กระเปร่าและมีอายุยาวนาน ซึ่งยาบำรุงนั้นก็คือการทำกิจกรรมต่างๆของเครือข่ายนั่นเอง

เครือข่ายคนกินข้าวเกลือกลุชชานานนั้นเป็นเครือข่ายชนิดหนึ่ง ซึ่งการใช้แนวคิดเรื่องเครือข่ายนี้สามารถอธิบายได้ว่า เครือข่ายคนกินข้าวเกลือกลุชชานานนั้นดำเนินการไปถึงขั้นตอนใดแล้ว

3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication Theory)

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เกิดจากการรวมสองทฤษฎีเข้าด้วยกันคือ 1. ทฤษฎีการสื่อสาร และ 2. ทฤษฎีการพัฒนา ทำให้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่เกิดขึ้นใหม่นั้น มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งทฤษฎีนี้ออกเป็น 3 ยุค ตามการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2548) ได้แก่

ยุคแรก (ช่วงทศวรรษ 1950) ใช้สื่อมวลชนสร้างความทันสมัย โดยการเปลี่ยนสังคมชนบทให้เป็นสังคมเมือง (Urbanization) เปลี่ยนสังคมเกษตรให้เป็นสังคมอุตสาหกรรม (industrialization) ใช้“กลยุทธ์แบบเข้าแทนที่” กวาดล้างสิ่งด้อยพัฒนาให้หมดไป และแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ (substitution) โดยเป็นการพัฒนาแบบจากบนลงล่าง (Top to down) คือเป็นการสื่อสารแนวตั้ง (vertical communication) มี “รัฐ” เป็นแกนนำ ซึ่งในยุคนี้เป็นยุคที่ฝากความหวังไว้กับสื่อมวลชน

ยุคที่สอง (ช่วงทศวรรษ 1970) นี้ นักวิชาการเสนอกระบวนการทัศน์ใหม่ที่คัดค้านทฤษฎีในยุคแรก คือทฤษฎีการพึ่งพา (Dependency theory) เนื่องจากการพัฒนาแบบที่ผ่านมาทำให้ประเทศด้อยพัฒนาต้องพึ่งพาประเทศที่พัฒนาแล้วเพียงอย่างเดียว ซึ่งกระบวนการทัศน์นี้ไม่ได้แพร่หลายมากนักในสังคมไทย

ยุคที่สาม (ช่วงทศวรรษ 1980) การพัฒนาในช่วงยุคที่ผ่านมานั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร กล่าวคือ ได้ไม่คุ้มเสีย กลุ่มประเทศโลกที่สาม รวมทั้งประเทศไทยจึงได้นำเสนอแนวคิดใหม่ ที่เน้นการพัฒนาที่มาจากรากฐานของตัวเอง (Indigenous theory) โดยเปลี่ยนจากการทำตามประเทศตะวันตกมามุ่งเน้นหลักเรื่องการพัฒนาตนเอง เน้นการพัฒนาที่พอเพียงเหมาะสมกับตนเอง ที่สำคัญที่สุดคือ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในทุกขั้นตอน ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในยุคนี้จึงเป็น การสื่อสารแบบทางเลือก (alternative communication) ที่ให้ความสำคัญสูงสุดกับ “ประชาธิปไตยทางการสื่อสาร”

สำหรับในประเทศไทยนั้นได้มี ปรัชญาการพัฒนาที่ได้รับการกล่าวถึงและให้ความสำคัญ 2 ปรัชญา คือ การพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficient Economic) ปรัชญาดังกล่าวถือเป็นกระบวนทัศน์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศไทย (พนม คลีฉายา ,2549)

ความหมายและความสำคัญ

Wilbur Schramm (1964 อ้างถึงใน นนทญา หงษ์รัตน์, 2550) ให้ความหมายว่า การสื่อสารในการพัฒนาเป็นการสื่อสารที่มีบทบาทในการเฝ้าฝายหรือบทบาทในการเสนอข่าวสาร บทบาทในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ และบทบาทในการสอน การสื่อสารจะทำหน้าที่สะท้อนความต้องการของประชาชน ประชาชนก็จะทราบข่าวสารการพัฒนาได้อย่างทันเหตุการณ์ และเวลา และยังมีส่วนช่วยในการยกระดับให้ประชาชนเกิดการร่วมแรงร่วมใจและเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาด้วย

พนม คลีฉายา (2549) ให้ความหมายว่า การสื่อสารพัฒนาการ เป็นการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อมุ่งหวังแก้ไข ปัญหาของสังคม ซึ่งเป็นการสื่อสารในเรื่องที่เป็นปัญหาของสังคมโดยมุ่งแก้ไขปัญหานั้น ด้วยการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคลและโครงสร้าง

ประมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน นนทญา หงษ์รัตน์ ,2550) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารกับการพัฒนาสังคมว่า ในขณะที่ประเทศกำลังดำเนินการพัฒนานั้น หน้าที่ที่

สำคัญของการสื่อสารในสังคม ก็คือ หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information Function) หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function) และหน้าที่ในการให้ความรู้ (Education Function) ให้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และขยายงานพัฒนา การสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนา มีรายละเอียดดังนี้

1) การให้ข่าวสาร (Information Function)

เป็นการให้ข่าวสารแก่ประชาชนในลักษณะการสร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา ด้วยการเสนอข่าวเกี่ยวกับการพัฒนาให้แก่ประชาชนมาก และเสนอข่าวเกี่ยวกับ วิถีของสังคมที่พัฒนา โครงการพัฒนาต่างๆ ระบบการเมืองสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของประเทศตนเองและประเทศที่พัฒนา เป้าหมายและปัญหาของการพัฒนา การเสนอข่าวสารในลักษณะนี้ เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจในการพัฒนา

2) การชักจูงใจ (Persuasive Function)

การสื่อสารในประเทศกำลังพัฒนา มีส่วนในการชักจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนและเข้าร่วมโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง ด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาล ซึ่งเน้นการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาชนและสังคมโดยรวมจะได้รับจากการพัฒนา

3) การให้ความรู้ (Education Function)

การสื่อสารในประเทศกำลังพัฒนามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการให้ความรู้ต่างๆ แก่ประชาชน เพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับการพัฒนาสังคมได้ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนให้การอ่านออกเขียนได้ การปรับปรุงการกินอยู่และการประกอบอาชีพ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจำเป็นต้องมีหลักในการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผล ดังนี้ (พนม คลีฉายา ,2549)

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการนำเอาหลักการสื่อสารมาประยุกต์ เพื่อเร่ง กระตุ้น ส่งเสริม เพื่อความอยู่ดี กินดี ความเท่าเทียมทางสังคม พัฒนาศักยภาพของคน

1. เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายและจุดประสงค์
2. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงตามที่กำหนด

3. ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารตามช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปตามที่กำหนดไว้
 4. การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนสังคม ที่กำหนดวิธีและการดำเนินงานอย่างชัดเจนในทุกระดับ เช่น ระดับนานาชาติ ระดับชาติ ภูมิภาค หรือโครงการ
- เสถียร เขยประทับ (2538 อ้างถึงใน นนทญา หงษ์รัตน์ ,2550) การสื่อสารที่เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาอย่างแท้จริงควรมีหลักดังต่อไปนี้

1. ประชาชนต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ทั้งในฐานะผู้รับสารและผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนและผลิตเนื้อหาของสื่อ
2. เนื้อหาของสื่อควรจัดทำขึ้นในท้องถิ่น เพราะเนื้อหาที่ผลิตในท้องถิ่นจะเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะเกี่ยวข้องกับโดยตรงและเข้ากับสภาพของผู้รับสาร
3. ต้องสนับสนุนบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือพัฒนา
4. ต้องมีมนุษยธรรม โดยถือ “คน” เป็นเป้าหมายไม่ใช่เทคโนโลยีหรือผลกำไร
5. การสื่อสารจะต้องช่วยให้ประชาชนมั่นใจในระบบคุณค่าดั้งเดิมอันดีงามที่ตนมีอยู่ หากจะมีการเปลี่ยนแปลงอันใด การเปลี่ยนแปลงนั้นต้องสอดคล้องกับคุณค่าเดิม
6. การสื่อสารต้องช่วยสร้างความเข้าใจให้ผู้รับสารเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของตนเอง
7. การใช้สื่อจะต้องช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจ “ความเป็นชุมชน” อย่างแท้จริงในขอบเขตที่กว้างขึ้น

หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนา

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดย หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนา มีดังนี้ (พนม คลีฉายา,2549)

1. เพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลง
2. ปรับโครงการพัฒนาตามปัญหาเศรษฐกิจและสังคม
3. สร้างหลักสูตรการศึกษาและฝึกอบรม
4. กระตุ้นกลไกสำหรับการวิจัยและเครื่องมือพัฒนาอื่นๆ

5. เสริมสร้างการพัฒนา

6. เปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่กำหนด

นอกจากจะมีหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นแล้ว การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จตามที่วางไว้ ต่อเมื่อปฏิบัติตามเงื่อนไขต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 อ้างถึงใน นนทญา หงษ์รัตน์ ,2550)

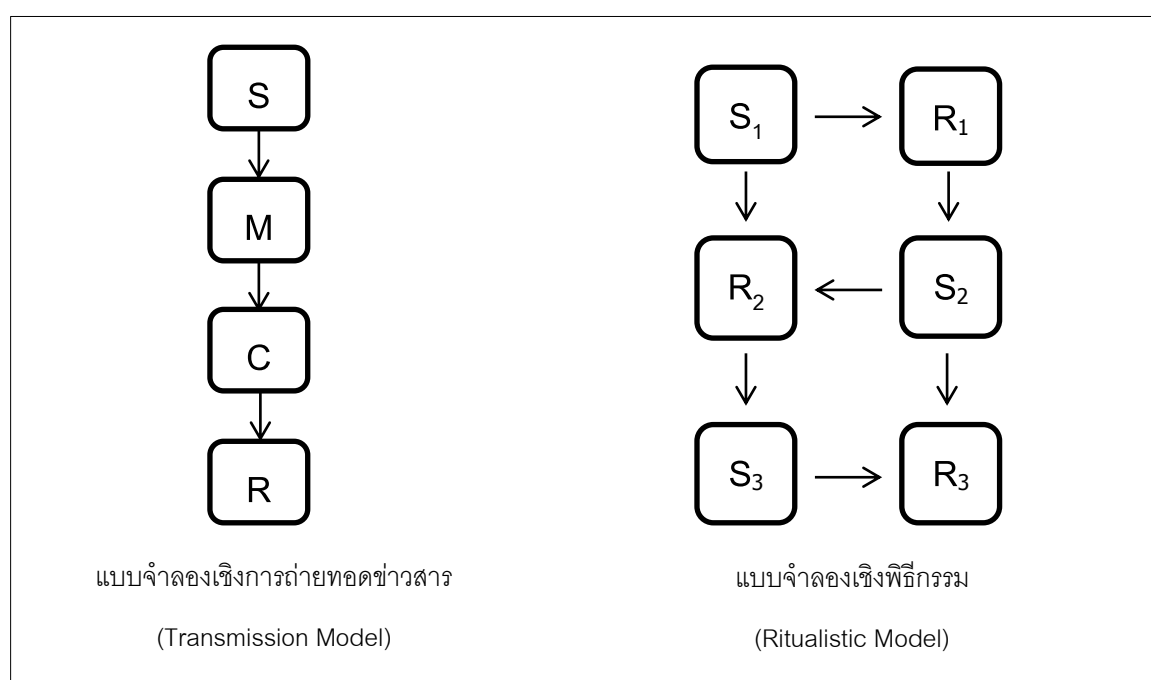
1. มีการวางแผนอย่างเหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงเรื่องสังคมและจิตวิทยา เพราะ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเน้นเรื่องการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา และสังคม
2. การเข้ากันได้กับวัฒนธรรมของประชาชน ในแต่ละท้องถิ่น เพราะวัฒนธรรมมี อิทธิพลต่อความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรม
3. ทำให้การสื่อสารเข้าถึงเป้าหมาย โดยต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร มีลักษณะ การดำเนินชีวิตอย่างไร มีความแตกต่างทางด้านกายภาพอย่างไร จึงจะ สามารถเตรียมวิธีการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
4. อาศัยการสื่อสารแบบสองทาง คือ รัฐบาลต้องฟังเสียงประชาชน รับฟังความ คิดเห็นของประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุงแผนการพัฒนาและวิธีการสื่อสารต่อไป
5. ทำการสื่อสารบ่อยๆ โดยใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้ส่งสารจะต้อง สามารถทำให้สารของตนเด่นกว่าคนอื่น ๆ อย่างเช่นการใช้ผู้นำความคิดของ ท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้กระจายข่าวสาร
6. การสาธิต ประชาชนจะยอมรับและเชื่อถือได้ต้องอาศัยการสาธิตอย่างจริงจัง หรือต้องมีบุคคลที่เปลี่ยนแปลงแล้วเป็นตัวอย่าง
7. การปฏิบัติ ต้องทำให้กลุ่มคนที่เปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ร่วมในการ เปลี่ยนแปลงก่อน ดังนั้นหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่พัฒนาต้องเตรียมการในเรื่อง การทดลองให้เห็นจริงๆ

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องมีการวางแผน เนื่องจากการพัฒนาต้องอาศัย ระยะเวลา ค่อยๆเป็น ค่อยๆไป เนื่องจากการเปลี่ยนวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต จากแบบเก่าไปสู่

แบบใหม่ ต้องอาศัยเวลาในการปรับตัว และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องแสดงให้เห็นกลุ่มบุคคลที่เราต้องการเข้าไปพัฒนา เห็นว่า มีสิ่งใดบ้างในชุมชนที่ควรพัฒนา ต้องทำให้กลุ่มเห็นปัญหา และอยากแก้ไขด้วยตนเองจึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าการบอก หรือสั่งโดยกลุ่มนักพัฒนา และที่สำคัญ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะต้องคำนึงถึงว่า “ การสื่อสารนี้มุ่งเน้นพัฒนาเพื่อประโยชน์ของใครและเป็นการสื่อสารโดยใคร ถึงใคร “ โดยในการศึกษาคั้งนี้จะอาศัยแบบจำลองการสื่อสารมาใช้ศึกษาการสื่อสารของบริษัทที่วิบูลพาอีกด้วย

แบบจำลองการสื่อสาร

การวิจัยการสื่อสารของเครือข่ายคนกินข้าวเกือกกุลชวานาคั้งนี้ จำเป็นที่จะต้องศึกษากระบวนการสื่อสารของเครือข่ายฯในฐานะที่เป็นตัวกลางของกลุ่มชวานาและผู้บริโภค โดยจะใช้แบบจำลองทางการสื่อสารมาช่วยในการวิเคราะห์ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ,2552)



รูปที่ 4 แบบจำลองทางการสื่อสาร

1) แบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร ในแบบจำลองนี้ผู้ส่งสาร(S) จะสร้างสาร (M)แล้วส่งผ่านสื่อ / ช่องทาง (C) ไปยังผู้รับสาร (R) แบบทางเดียวโดยผู้รับสารจะไม่มีโอกาสส่งสารย้อนกลับไป เรียกว่า “เป็นการสื่อสารทางเดียว”

เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้เป็นไปตามชื่อแบบจำลอง คือฝ่ายผู้ส่งต้องการจะแจ้งข้อมูลหรือต้องการจะชักชวนโน้มน้าว และน่าสังเกตว่าในแบบจำลองนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเล่นบทบาทตายตัว คือ ใครเป็นผู้ส่งก็จะส่งไปตลอด ใครเป็นผู้รับสารก็จะรับตลอด

2) แบบจำลองเชิงพิธีกรรม แบบจำลองนี้จะต่างจากแบบจำลองแรก โดยเปิดฉากที่ผู้ส่งสาร (S_1) จะส่งสารให้กับผู้รับสาร (R_1) ในช่วงจังหวะที่สองผู้รับสาร ก็จะแปลงบทบาทเป็นผู้ส่งสารบ้าง (S_2) ส่วนผู้ส่งสารเจ้าเดิมก็เปลี่ยนไปเล่นบทผู้รับสาร (R_2) และสลับสับเปลี่ยนกันไปตลอดทั้งกระบวนการสื่อสาร

รูปแบบของแบบจำลองเชิงพิธีกรรมที่เราคุ้นเคยกันดี ก็คือการสนทนาพูดคุยที่ทั้งสองฝ่ายผลัดกันพูดผลัดกันฟังนั่นเอง เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้ มักจะเป็นไปเพื่อ “สร้างลักษณะร่วมกัน” (Shared) ให้เกิดขึ้น เช่น สร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน สร้างประสบการณ์ร่วมกัน ดังที่ภาษาไทยพูดว่า “จับเข้าคุยกัน พบกันครึ่งทาง” และแน่นอนว่าในแบบจำลองเชิงพิธีกรรมนี้ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะไม่ใช่บทบาทตายตัว หากแต่จะมีการสลับสับเปลี่ยนบทบาทกันไป (Role shifting)

4. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กร

การทำหน้าที่ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกี่ยวกุหลาบของบริษัททีวีบูรพา นั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อการเกี่ยวกุหลาบสังคม ซึ่งแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กร หรือ CSR จะอธิบายถึงเหตุปัจจัยและผลของการทำหน้าที่นี้ได้

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย (อังกถึงใน วคินี้ นพคุณ, 2551) ได้อธิบายแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือการทำซีเอสอาร์ไว้ ดังนี้ การทำซีเอสอาร์นั้นมีแนวคิดมาจากรากฐานของหลักพระพุทธศาสนา โดยมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความดี ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ ซีเอสอาร์จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งมีการบัญญัติคำนี้ขึ้นมาใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่นานมานี้เท่านั้น

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องซีเอสอาร์ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้ว ในรูปแบบของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนร่วมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น แต่คนไทยยังไม่ได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า ซีเอสอาร์ ซึ่งคำๆ นี้เพิ่งถูกใช้ในวงการธุรกิจอย่างกว้างขวางในปี พ.ศ.2549 และใช้เรียกกิจกรรมที่เป็นการช่วยเหลือสังคมขององค์กร เช่น การบริจาค โดยอยู่นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจหลัก

ประเภทของซีเอสอาร์

ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน ดังนี้

1. **กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process)** คือการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน โดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร ซึ่งจะทำการเหล่านี้แยกต่างหากจากธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลัก และกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักจะเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือจากเวลาทำงานปกติ เช่น การแจกของเพื่อบรรเทาสาธารณภัย การช่วยเหลือชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบกิจการ เป็นต้น

2. **ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process)** คือการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่แสวงหากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้จะอยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ เช่น การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การป้องกันไม่ให้เกิดมลพิษหรือผลเสียต่อชุมชนที่อยู่ใกล้กับการประกอบกิจการ การชดเชยความเสียหายที่เกิดกับลูกค้าเนื่องจากความผิดพลาดของพนักงาน

3. **กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process)** องค์กรประเภทนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไรให้ตนเอง กล่าวคือ เป็นหน่วยงานหนึ่งที่กำลังตั้งขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน เป็นต้น

ระดับชั้นของซีเอสอาร์

1) ซีเอสอาร์ระดับพื้นฐาน คือ การจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ด้วยความจำเป็นที่จะต้องจัดตามหน้าที่ หรือตามข้อระเบียบบังคับ ตามกฎหมาย

2) ซีเอสอาร์ระดับก้าวหน้า คือ การจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกิดจากความสมัครใจ ยินดีในการจัดกิจกรรมนั้นด้วยตนเอง ไม่ใช่เกิดจากการบังคับทางกฎหมาย

นอกจากนี้แล้วยังสามารถใช้ทรัพยากรในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์เพื่อแบ่งระดับชั้นได้อีกด้วย คือ

1) Corporate-driven CSR คือ การดำเนินกิจการโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น การบริจาคเงินที่ได้จากกำไรขององค์กร การบริจาคสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย การนำพนักงานขององค์กรลงพื้นที่เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น

2) Social-driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงรณรงค์ โดยองค์กรจะบริจาครายได้ที่ได้จากการขายส่วนหนึ่งให้แก่สังคม เป็นต้น

จากระดับชั้นของซีเอสอาร์ที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาจัดแบ่งความรับผิดชอบที่ผู้บริหารควรมีต่อสังคมได้ 4 ระดับ คือ

1) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility) คือ ความรับผิดชอบหลักในการผลิตสินค้าตามความต้องการของประชาชนเพื่อการทำกำไรขององค์กร หรือเจ้าของบริการ

2) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility) คือ การดำเนินกิจการไปตามที่กฎหมายกำหนด แต่กฎหมายไม่ได้กำหนดนั้นไม่ได้ครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรจะทำ ดังนั้นสิ่งที่องค์กรควรจะทำก็ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร

3) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical responsibility) การกระทำบางอย่างกฎหมายไม่ได้บังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นความ

รับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านต่างๆ ให้ที่พักราคาย่อม ทางการเงิน อาหารกลางวัน เป็นต้น

4) ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

Philip Kotler & Nancy Lee (อ้างถึงใน วัตินี นพคุณ, 2551) ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ไว้ 6 ชนิด ดังนี้

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม (Cause Promotion) คือการที่องค์กรเป็นผู้จัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อปัญหาทางสังคมนั้นๆ รวมไปถึงการระดมทุน การมีส่วนร่วม การค้นหาอาสาสมัคร โดยองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ริเริ่มหรือร่วมมือกับองค์กรอื่นๆก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือ การอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่ง จากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาสังคมหนึ่งๆ ซึ่งมีช่วงเวลาจำเพาะแน่นอน หรือดำเนินการแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แค่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น โดยกิจกรรมชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักจะร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพและประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) คือ การสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านสาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ โดยการตลาดเพื่อการมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมนี้จะแตกต่างจากการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม ในข้อที่ 1 ตรงที่ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior change) ส่วนการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม จะเน้น การสร้างความตระหนัก (Awareness)

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) คือ การช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาสังคมโดยตรง ในรูปการบริจาคเงิน วัสดุ สิ่งของ กิจกรรมประเภทนี้มักจะพบได้ทั่วไปในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และมักเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำ ในจุดนี้เองทำให้กิจกรรมนี้ไม่เกิดความเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้กับชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เพื่อตอบสนองปัญหาสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practice) คือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันและหลีกเลี่ยงปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ เพื่อการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรก็ได้

ซึ่งการนำหลักซีเอสอาร์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้น สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551) (อ้างถึงใน วศินี นพคุณ, 2551) ได้สรุปออกมาดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย (legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจต้องมีหน้าที่ปฏิบัติให้ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน กฎหมายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (economic profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งธุรกิจ在这一ขั้นนี้ต้องหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ได้มาจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ (business code of conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถทำกำไรให้แกผู้ถือหุ้นได้อย่างเหมาะสม และผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้าง

ขั้นที่ 4 Voluntary Level : ความสมัครใจ (voluntary action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนนี้ควรได้รับการยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

จากหลักการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นแสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจควรปฏิบัติในขั้นที่ 1 ให้ได้ เป็นอย่างน้อย แล้วจึงจะดำเนินการในขั้นต่อไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมต้องไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัท และจะต้องอยู่บนหลักความพอดีที่ไม่เบียดเบียนตนเองและสังคม

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานาของบริษัทที่วิบูลพานั้นเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นในรูปแบบของ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR - as - process) โดยบริษัทที่วิบูลพาดั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานาขึ้นมาโดยไม่ได้มีเป้าหมายในการแสวงหากำไร ซึ่งการทำซีเอสอาร์ประเภทนี้จัดเป็นการทำซีเอสอาร์ระดับก้าวหน้า คือ บริษัทจัดกิจกรรมด้วยความสมัครใจ ซึ่งจัดอยู่ในขั้นที่ 4 Voluntary Level ซึ่งถือได้ว่าการก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานาเป็น การประกอบธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและสมควรได้รับการยกย่อง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำบทบาทหน้าที่ของที่วิบูลพานั้นในฐานะสื่อมวลชนและในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานานี้ ถือเป็นบทบาทหน้าที่ของสื่อที่มีความแตกต่างไปจากเดิม โดยแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มเติมขึ้นมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่วิบูลพา การทำบทบาทหน้าที่ของสื่อ และการสื่อสารเครือข่าย รวมไปถึงการทำหน้าที่ประสานสังคม เพื่อนำมาเป็นประกอบการวิจัย ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัททีวีบูรพา

สุชาทิพย์ ทิพย์บำรุง (2552) ศึกษาเรื่อง **การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา : บริษัทพาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดและบริษัททีวีบูรพา** โดยศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการขยายธุรกิจของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัททีวีบูรพาพบว่า บริษัททีวีบูรพา มีการขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยการ

1. ผลิตรายการที่เคยออกอากาศไปแล้วออกมาในรูปแบบซีดีและดีวีดี
2. ทำนิตยสาร ต คน
3. ทำการ์ตูนกบนอกกะลา

ซึ่งนอกจากจะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแล้ว ยังเป็นการขยายกลุ่มผู้ชมออกไปให้กว้างขึ้น บริษัททีวีบูรพาจึงได้มีการจัดอีเวนท์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารทางตรงระหว่างคนทำงาน แยกผู้ร่วมรายการ และผู้ชม รวมทั้งเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของคนทำงานสารคดีที่ผลิตสื่อเพื่อนำส่งคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้แล้วบริษัททีวีบูรพายังได้จัดทำวารสารรายเดือน “ศ คอเดียวกัน” เพื่อแจ้งข่าวคราวกิจกรรมและแนะนำรายการขององค์กร รวมทั้งเป็นการสร้างชุมชนแฟนรายการทีวีบูรพาให้แข็งแรงยิ่งขึ้น และมีการเปิดรับสมัคร “สมาชิกอันทองเกียรติ” กับทีวีบูรพา เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าของบริษัท และเป็นแนวร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งสร้าง “เครือข่าย” พลังสังคมโดยใช้รายการโทรทัศน์เป็นเครื่องมือ

เกรียงไกร กลิ่นศรีสุข (2550) ศึกษาเรื่อง **กลยุทธ์การแข่งขันในการบริหารธุรกิจผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ของบริษัททีวีบูรพา จำกัด** พบว่า บริษัททีวีบูรพามีการวางแผนงานในการผลิตรายการสารคดีโดยมุ่งเน้นผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ที่มีสาระ ให้ความรู้ มีคุณภาพ และมีคุณค่าต่อสังคม รายการที่ผลิตออกมานี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากมีการบริหารจัดการภายในองค์กร จากบุคลากรที่ทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่ และมีการจัดการบริหารงบประมาณได้เป็นอย่างดี จึงสามารถสร้างสรรค์รายการสารคดีโทรทัศน์ให้เกิดความแตกต่างจนเป็นที่ยอมรับของผู้ชม ส่วนในเรื่องของปัญหา อุปสรรค พบว่าเกิดจากปัจจัยภายใน ในเรื่องของการขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์ และปัจจัยภายนอกองค์กร คือ สถานีให้ความสำคัญกับรายการประเภทบันเทิงเป็นหลักเพราะตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้มากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย

อนิษฐา แจ่มเยี่ยม (2553) ศึกษาเรื่อง **เครือข่ายการสื่อสารและการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเครือข่ายจิตอาสา** โดยศึกษาลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของเครือข่ายจิตอาสา ระหว่างผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม สมาชิกในสังคม ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารออกได้เป็นสามส่วน คือ 1. องค์ประกอบของเครือข่ายจิตอาสา 2. รูปแบบการติดต่อของเครือข่ายจิตอาสา 3. การวิเคราะห์เครือข่ายจิตอาสา

โดยในส่วนขององค์ประกอบของเครือข่ายจิตอาสานั้นพบว่า เครือข่ายจะมีศูนย์ประสานงาน โดยมีผู้ที่อยู่ประจำที่ศูนย์นั้น เพื่อประสานงานกับองค์กรต่างๆทั้งภายใน และภายนอก รวมถึงคัดกรองข่าวสาร และเผยแพร่กิจกรรม โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยมีผู้ช่วยจำนวน 2 คนคอยช่วยรับข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่เช่นกัน และมีผู้ประสานงานเครือข่ายทั้งหมด 3 คน คอยทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับองค์กรภายในเครือข่าย หรือทำการประชุมปรึกษาหารือและกำหนดทิศทางของเครือข่าย ซึ่งผู้ประสานงานทั้งสามคนนี้จะพบกันเฉลี่ยอาทิตย์ละ 3 - 4 ครั้ง เพื่อพูดคุยรับทราบและกำหนดทิศทางในการขับเคลื่อนเครือข่ายให้ตรงกัน

สำหรับองค์กรเครือข่าย ในเครือข่ายจิตอาสานั้นมีองค์กรเครือข่ายที่เข้ามาช่วยเหลือในการขับเคลื่อนองค์กร คือ มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (มอศ.) มูลนิธิกระจกเงา กลุ่มนวัตกรรมเพื่อสังคม ส่วนองค์กรภาคนั้น จะเป็นองค์กรที่เครือข่ายจิตอาสาติดต่อเพื่อขอความร่วมมือ ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ซึ่งมีหลายองค์กร เช่น มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก กรีนพีซ (ประเทศไทย) เป็นต้น

ส่วนในเรื่องของรูปแบบการสื่อสาร นั้นพบว่าเครือข่ายใช้การติดต่อสื่อสารทั้งที่เป็นแบบทางการ กึ่งทางการ และไม่เป็นทางการ โดยขึ้นอยู่กับกลุ่ม องค์กร หรือบุคคลที่จะติดต่อสื่อสารด้วย โดยมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารคือ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีการสื่อสารทั้งแบบทางเดียวและสองทาง

ในส่วนของการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด Network Descriptors ของเฮลล์เวกส์ มาศึกษา ผลพบว่าเครือข่ายจิตอาสามีการครอบงำต่ำ เพราะในการ

ประชุมเครือข่ายจิตอาสา สมาชิกทุกคนจะมีส่วนร่วมในการเสนอประเด็น แสดงข้อคิดเห็นและ ตัดสินใจร่วมกันได้ มีการรวมศูนย์ดำเนินงานเนื่องจากข่าวสารสามารถไหลไปทางใดก็ได้ ไม่จำเป็นว่า ข่าวสารนั้นจะต้องมาจากสมาชิกคนใดก่อน คนใดหลัง และไม่จำเป็นที่จะต้องผ่านศูนย์ ประสานงานเครือข่ายก่อน ในด้านความยืดหยุ่นพบว่าเครือข่ายจิตอาสา มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากการเดินทางสื่อสารขึ้นอยู่กับประเด็นหรือสถานการณ์ว่าเครือข่ายควรจะติดต่อกับ องค์กรใด และการสื่อสารของเครือข่ายจิตอาสาเป็นเครือข่ายที่มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสูง เนื่องจากมีการส่งข่าวสารไปยังสมาชิกได้อย่างรวดเร็วผ่านเมลกรุปและการประชุม และเนื่องจาก สมาชิกทุกคนสามารถทำหน้าที่รับส่งข้อมูล มีอำนาจในการตัดสินใจเท่าเทียมกันและมีการ ติดต่อกันแบบสองทางจึงทำให้เครือข่ายมีความสมดุลสูง สุดท้ายคือเครือข่ายจิตอาสา นั้นเป็น เครือข่ายเปิด เนื่องจากต้องอาศัยความร่วมมือจากภายนอก ในการขับเคลื่อนประเด็นจิตอาสา จึง จำเป็นต้องประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ

ผลการวิจัยเรื่องเครือข่ายจิตอาสาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเครือข่ายคน กินข้าวเกี๊ยวคนกินข้าวได้เป็นอย่างดี เพราะการศึกษาเรื่องเครือข่ายจะทำให้ผู้วิจัยสามารถหา คำตอบได้ว่า บริษัทที่วิบูลพาได้พาเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวคนกินข้าว มาสู่ระยะการพัฒนา โดย หน้าที่ในการขับเคลื่อนเครือข่ายหลักๆ นั้นยังคงเป็นของบริษัทที่วิบูลพาเอง และการสื่อสารของ เครือข่ายๆ นั้นก็มีทั้งการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง ซึ่งการสื่อสารแบบทางเดียวจะเกิดขึ้น บ่อยที่สุด เนื่องจากบริษัทที่วิบูลพาจะต้องเป็นผู้ส่งข่าวในการจัดกิจกรรมต่างให้แก่สมาชิก ส่วน การสื่อสารแบบสองทางนั้นจะเกิดขึ้นระหว่างบริษัทที่วิบูลพากับกลุ่มแกนนำเครือข่ายคนกินข้าว เกี๊ยวคนกินข้าวเสียเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้จะต้องติดต่อประสานงานในการจัดกิจกรรม ต่างๆกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ และจะเกิดขึ้นกับกลุ่มสมาชิกคนอื่นๆ เมื่อมีการจัดกิจกรรมพบปะ เสวนา ของเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวคนกินข้าว โดยผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารของเครือข่ายนั้นยังขาด ความแข็งแรง เพราะสมาชิกเครือข่ายส่วนใหญ่ไม่มีเวลาให้กับการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย มากได้นัก

รณชาติ บุตรแสนคม (2545) ศึกษาเรื่อง **เครือข่ายและกระบวนการทำข่าวของสำนักข่าวเด็กและเยาวชน “ขบวนการตาส์บปรอด”** โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการรวมตัวรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการขยายตัวของขบวนการตาส์บปรอด และปัจจัยที่มีผลต่อเสถียรภาพของขบวนการตาส์บปรอด ผลการวิจัยพบว่า ขบวนการตาส์บปรอดเกิดขึ้นและรวมตัวกันได้จากการสื่อสารของบุคคลเพียงคนเดียวที่ได้สานต่อแนวคิดโดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมาย หลังจากที่มียุทธกรรมค่ายเยาวชน ถือได้ว่าจดหมายเป็นสื่อสำคัญในการสร้างเครือข่ายของขบวนการตาส์บปรอด นอกจากนี้ สื่อบุคคลก็ยังมีบทบาทในการส่งสารเรื่องราวของขบวนการตาส์บปรอด ทำให้มีสมาชิกเพิ่มขึ้น และเมื่อมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นการติดต่อสื่อสารในเครือข่ายก็ได้มีการพัฒนาไปให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านซึ่งเป็นเด็กและเยาวชน จากการส่งจดหมายกลายเป็น จดหมายข่าว ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการติดต่อสื่อสารกันภายในเครือข่ายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้เครือข่ายมีความมั่นคง แข็งแรง และที่สำคัญจะต้องมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงสมาชิกทุกคนได้โดยง่าย ทั้งนี้ทั้งนี้ก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกด้วย

จากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นความสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษากับเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนา ว่าบริษัททีวีบูรพานั้นสื่อสารกับกลุ่มชาวนาและกลุ่มผู้บริโภคในเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนาอย่างไร การศึกษาเรื่องการสื่อสารนี้จะทำให้สามารถตอบปัญหานำวิจัย เรื่องบทบาทของทีวีบูรพาในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนาได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนและการประสานสังคม

วัชรภรณ์ จิตอารีย์ (2545) ศึกษาเรื่อง **การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** รายการกรีนเวฟ (Green wave) เป็นรายการวิทยุที่ผลิตโดยบริษัทเอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) เริ่มออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 โดยในปี พ.ศ.2534 กระแสของการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เอไอเอ็มมีเดีย จึงได้จับประเด็นเรื่องนี้มาเป็นแนวคิดหลักของรายการ

โดยตัวรายการจะเปิดเพลงช้า ไพเราะ ฟังสบายควบคู่ไปกับการพูดคุยเรื่องสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว ปัจจุบันรายการกรีนเวฟ ออกอากาศผ่านคลื่นความถี่ 106.5 เอฟเอ็ม กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากรายการวิทยุนี้มีการแข่งขันสูงมาก รายการวิทยุหลายรายการต้องปรับเปลี่ยนชื่อ หรือบางครั้งก็ต้องงดออกอากาศไป แต่สำหรับรายการกรีนเวฟนั้นได้สร้างสรรค์รายการเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมในการปลูกจิตสำนึกทางด้านกรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมา 11 ปีเต็ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้ฟังและยังก่อให้เกิดพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับทางรายการและนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันของแต่ละคน

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลักษณะการฟังรายการและปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ฟังเกิดขึ้นสองลักษณะ คือ การมีส่วนร่วมทางตรง คือ ไปร่วมทำกิจกรรมกับกรีนเวฟเนื่องจากเชื่อในพลังสื่อว่า ถ้ามีกรีนเวฟเป็นแกนนำกิจกรรมนั้นจะสำเร็จ และผู้ฟังต้องการโอกาสเนื่องจากปกติในชีวิตประจำวันทำกิจกรรมนั้นไม่ได้ ส่วนการมีส่วนร่วมทางอ้อม คือ ผู้ที่พลาดโอกาสในการร่วมกิจกรรมหันไปทำหน้าที่ขยายข้อมูลต่อโดยการทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมกับบุคคลรอบข้างของตัวเองแทน จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ ให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมนั้นได้เกิดขึ้นมานานแล้ว ซึ่งการที่บริษัทที่วิบูลรพาทั้งเครือข่ายแล้วจัดกิจกรรมให้สมาชิกมาร่วมนั้นก็มีความคล้ายคลึงกับรายการกรีนเวฟที่เชิญชวนให้ผู้ฟังไปร่วมทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวซ่าและจัดกิจกรรมให้คนมีส่วนร่วมนั้นมีเป้าหมายเพื่ออะไร เหมือนหรือแตกต่างจากการทำบทบาทนี้ของกรีนเวฟหรือไม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหาร เรื่องข้าว ของบริษัทที่วิบุรพา เป็นงานวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการทำหน้าที่ของบริษัทที่วิบุรพาทั้งในฐานะสื่อมวลชนและในฐานะเครือข่าย คนกินข้าวเก็อกูลชาวนา โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง(Documentary Research)และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

แหล่งข้อมูล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหาร เรื่องข้าว ของบริษัทที่วิบุรพา จะใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา แบ่งเป็นการศึกษาจากเอกสารและบุคคล ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร

1) สื่อรายการโทรทัศน์ และนิตยสาร ต.คน โดยจะศึกษาภาพรวมของการทำบทบาทหน้าที่ของบริษัทที่วิบุรพาผ่านสื่อช่องทางเหล่านี้ โดยศึกษาข้อมูลลักษณะรายการของบริษัทที่วิบุรพาที่เคยออกอากาศทั้งหมด ตั้งแต่ พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555 และเลือกศึกษาเนื้อหาของนิตยสาร ต.คน ฉบับที่ 83 เดือนตุลาคม พ.ศ.2555

2) บทสัมภาษณ์จากเทปบันทึกรายการ

- รายการเจาะใจ ออกอากาศวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2553

- มาตามแมงโก้ ออกอากาศวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2554

3) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายคนกินข้าวเก็อกูลชาวนา มีดังต่อไปนี้

- นิตยสาร ต.คน คอลัมน์ทางผ่านของกาลเวลา ฉบับที่ 83 เดือน ตุลาคม พ.ศ.2555

- ฉบับที่ 87 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- แหล่งข้อมูลสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ search engine ต่างๆ ประกอบด้วยเว็บไซต์หลักๆดังนี้
 - เว็บไซต์บริษัททีวีบูรพา (www.tvburabha.com)
 - เว็บไซต์เครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา (www.tvburabha.com/tvb/rice)
 - บทความจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึกออนไลน์ คอลัมน์ โลกที่ไม่ควรหลงลืมใคร โดยสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2555

แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล

ผู้วิจัยจะเลือกบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนและหน้าที่ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (purpose sampling) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักของทีวีบูรพาซึ่งทำหน้าที่เป็นเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ประกอบด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์บุคลากรดังต่อไปนี้

- | | | |
|----|------------------------|--|
| 1. | คุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ | กรรมการผู้จัดการบริษัททีวีบูรพา |
| 2. | คุณบงกช ภูษาร | หัวหน้าโครงการเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาของบริษัททีวีบูรพา |
| 3. | คุณนิคม เพชรผา | กรรมการมูลนิธิธรรมะร่วมใจ กลุ่มชาวนาคุณธรรม |
| 4. | คุณอดุลย์ โคลนพันธ์ | นักส่งเสริม (ฝ่ายการตลาด) โครงการข้าวคุณธรรม |
| 5. | คุณจรรยา พุ่มเสื่อ | หัวหน้าแผนกกิจกรรมพิเศษ บริษัททีวีบูรพา |
| 6. | คุณนันทิกา กายาน | แผนกกิจกรรมพิเศษ |
| 7. | คุณบัญญัติพัทธ์ จันทผา | ฝ่ายจัดจำหน่าย โครงการข้าวคุณธรรม บริษัททีวีบูรพา |
| 8. | คุณนุชนารถ กำเงิน | ผู้บริหารอาวุโสคุณธรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหาร เรื่องข้าว ของบริษัทที่วิบูลพา นั้น ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้ดังนี้

โจทย์การวิจัย	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
1. ภาพรวมบทบาทของบริษัทที่วิบูลพา ในการทำบทบาทของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาเป็นอย่างไร	- วิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) - การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2. บริษัทที่วิบูลพามีเป้าหมายและปัจจัยใด ที่ทำให้ต้องทำบทบาทหน้าที่ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา	- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) - วิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)
3. ผลจากการทำบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาของบริษัทที่วิบูลพาเป็นอย่างไร	- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) - การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์บุคคล

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

- แบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถาม (The Interview Questions) เกี่ยวกับบทบาทของบริษัทที่วิบูลพาในฐานะสื่อมวลชนและในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ซึ่งผู้วิจัยจัดทำไว้ก่อนล่วงหน้า ในรูปแบบคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด ที่เข้าใจง่ายและไม่ชี้นำคำตอบ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในเชิงลึกได้รอบด้าน
- การจดบันทึก โดยจดบันทึกสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

- เครื่องบันทึกเสียง ช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งยังช่วยตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของการจดบันทึกข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เกี่ยวกับบทบาทของทีวีบูรพาในฐานะสื่อมวลชนและในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวา โดยใช้เครื่องมือจากการทำบันทึก (Note taking) เพื่อนำไปสนับสนุนและวิเคราะห์ร่วมกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการศึกษา

หลังจากศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง(Documentary Research)และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แล้ว ผู้วิจัยจะแยกข้อมูล เปรียบเทียบและตีความข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ตีความ โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนา (Descriptive Report) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการท่าบทหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพาในฐานะสื่อมวลชนและในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวา โดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมบทบาทของบริษัททีวีบูรพา ในการท่าบทหน้าที่ของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวา
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้บริษัททีวีบูรพาต้องท่าบทหน้าที่ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวา
3. เพื่อวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากการท่าบทหน้าที่ของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวาของบริษัททีวีบูรพา

บทที่ 4

ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัททีวีบูรพา กลุ่มชานาคุณธรรม

เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหารเรื่องข้าวของบริษัททีวีบูรพา นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ข้อมูลทั้งหมดได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ คือ การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นสองส่วนคือ

1. ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัททีวีบูรพา กลุ่มชานาคุณธรรม และเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา
2. การก่อตั้งและการดำเนินงานของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา

1. ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัททีวีบูรพา กลุ่มชานาคุณธรรม และเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบข้อมูลเบื้องต้นที่น่าสนใจ เกี่ยวกับเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่าเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานานั้นมีการทำงานแบบอาศัยพึ่งพิงกัน ในรูปแบบสามเส้า โดยเป็นการทำหน้าที่ร่วมกันระหว่างบริษัททีวีบูรพา กลุ่มชานาคุณธรรมและเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นของทั้งสามกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- (1) บริษัททีวีบูรพา จำกัด
- (2) กลุ่มชานาคุณธรรม
- (3) เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชานา

(1) บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2545 โดยสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ เป็นองค์กษณกลางที่มีพนักงานประมาณ 150 คน (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ,รายการโทรทัศน์ “มาตามแมงโก้”) โดยบริษัททีวีบูรพา ก่อตั้งขึ้นบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สื่อโทรทัศน์ ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ แสวงหาเงินทองเพียงอย่างเดียว แต่ สื่อโทรทัศน์ยังมีความสำคัญต่อสังคมโดยภาพรวม ในแง่ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ขับเคลื่อน และ ชักจูงโน้มนำสังคม ให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์ได้อย่างดีเยี่ยม ([http://jslglobalmedia.com /th/tv-burabha.asp](http://jslglobalmedia.com/th/tv-burabha.asp))

สำหรับรายการโทรทัศน์ของ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ที่ผลิตขึ้นนั้น แทบทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นงานสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นเพื่อมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอันเดียวกัน นั่นก็คือ การร่วมสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม ตามเจตนารมณ์ในการก่อตั้งขึ้น ของทีวีบูรพา ไม่ว่าจะเป็นรายการ “คนค้นคน” “กบนอกกะลา” “หลุมดำ” “ผู้มาเยือน” “จุดเปลี่ยน” “แผ่นดินไท” “คิดข้ามเมฆ” และ “กระบี่มือหนึ่ง” ([http://jslglobalmedia.com /th/tv-burabha.asp](http://jslglobalmedia.com/th/tv-burabha.asp)) โดยเฉพาะรายการคนค้นคนและรายการกบนอกกะลา แสดงให้เห็นถึงนิมิตหมายอันดีที่สังคมไทยให้การตอบรับกับรายการประเภทสารคดี เนื่องจากทั้งสองรายการนี้สามารถยืนหยัดอยู่คู่กับผู้ชมมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัททีวีบูรพา

นอกจากรายการโทรทัศน์ที่กล่าวมาแล้ว ทีวีบูรพายังได้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร ค.คน นิตยสารรายเดือน โดยมีแนวคิด “จุดไฟชีวิต จุดความคิดผู้คน” และต่อมาได้ผลิตการ์ตูนความรู้จากรายการกบนอกกะลา ในชื่อการ์ตูนกบนอกกะลา นอกจากนี้ ทีวีบูรพาได้จัดตั้งสำนักพิมพ์พิมพ์บูรพา ขึ้นเพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สร้างสรรค์ ทั้งหนังสือและพ็อคเก็ตบุ๊ก อีกด้วย

บริษัททีวีบูรพาได้ประกาศจุดยืนในการทำงานสื่อเพื่อสังคม มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 โดยกำหนดสถานะให้ทีวีบูรพาเป็น หน่วยงานสร้างแรงบันดาลใจ และปลูกฝังสำนึกสาธารณะ โดยจะใช้สื่อโทรทัศน์และรายการที่มีอยู่ของบริษัทเป็นเครื่องมือ ทั้งยังมีแนวคิดที่จะสร้าง เครือข่ายคนทำสื่อโทรทัศน์เพื่อสังคมในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มคนที่ใช้สื่อโทรทัศน์ทำงานเชิงสังคมได้มีพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างกลุ่มองค์กรของสื่อดี สื่อสร้างสรรค์ที่เข้มแข็งขึ้น มี

คุณภาพมากขึ้น และสามารถอยู่ได้อย่างมีคุณค่า ([http://jslglobalmedia.com/th/tv-burabha .asp](http://jslglobalmedia.com/th/tv-burabha.asp)) ในขณะที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่นี้ (พ.ศ.2555) ยังไม่พบบทบาทการสร้างเครือข่ายคนทำสื่อโทรทัศน์ พบเพียงแต่การสร้างเครือข่ายคนกินข้าวเกลือกุลชานาของบริษัททีวีบูรพาเท่านั้น

นอกจากการผลิตสื่อที่รับผิดชอบต่อสังคมแล้ว บริษัททีวีบูรพา ยังได้พาตัวเองเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม คนดี และช่วยเหลือเยียวยาสังคมมาโดยตลอด อาทิ การสนับสนุนการทำค่ายของนักเรียนนักศึกษาในพื้นที่ก้นดง การให้ทุนช่วยเหลือเด็กนักเรียนยากจนในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศที่ทีมงานได้เข้าไปพบเห็นจากการทำรายการ รวมทั้งการ ให้ทุนช่วยเหลือระยะยาว แก่คนต้นเรื่องบางรายเพื่อให้รอดพ้นจากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ([http://jslglobal media com/th/tv-burabha .asp](http://jslglobalmedia.com/th/tv-burabha .asp))

อย่างไรก็ตาม การทำงานเพื่อสังคมที่แท้จริงตลอดมาและจะดำรงอยู่ตลอดไปของทีวีบูรพาก็คือ การผลิตงานโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์ ทำให้สังคมเกิดการเรียนรู้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ชม และไม่ทำร้ายซ้ำเติมสังคม ด้วยการยืนอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า งานโทรทัศน์กับงานเพื่อสังคมไม่ใช่สิ่งที่แยกจากกัน แต่สามารถที่จะทำให้เป็นสิ่งเดียวกันได้ ซึ่งทีวีบูรพาได้ พิสูจน์ให้เห็นจริงตลอดเวลาที่ผ่านมา พนักงานของทีวีบูรพาถูกปลูกฝังให้ผลิตงานทุกชิ้นออกสู่สาธารณะ ดุจเดียวกับการทำงานเพื่อสังคม นั่นก็คือ ต้องคำนึงถึงผู้ชมและผลกระทบต่อ สังคมเป็นลำดับแรกเสมอมา เพราะถือว่างานโทรทัศน์กับงานเพื่อสังคม คือ สิ่งเดียวกันนั่นเอง (www.tvburabha.com)

(2) กลุ่มชานาคูณธรรม

กลุ่มชานาคูณธรรมหรือกลุ่มข้าวคุณค่าชานาคูณธรรม เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มชานาเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดยโสธร ในปี พ.ศ.2548 (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป) โดยกระจายอยู่ใน จังหวัดยโสธร อำนาจเจริญ มุกดาหาร อุบลราชธานี แต่เดิมมีสมาชิกนำร่อง 100 คน ปัจจุบัน พ.ศ.2556 มีสมาชิก 113 คน (และมีเป้าหมายที่จะขยายกลุ่มสมาชิกไปที่จังหวัด ศรีสะเกษ และร้อยเอ็ด) (ปลูกข้าวในนา ปลูกคุณค่าชีวิต ,2551) ซึ่งกลุ่มชานาสามารถ

ติดต่อกันได้ง่าย เนื่องจากมีพื้นที่อยู่ในบริเวณรอยต่อของแต่ละจังหวัด จึงสามารถเดินทางมาร่วมกิจกรรม หรือมาประชุมกันที่มูลนิธิธรรมะร่วมใจ อ.ป่าดัว จ.ยโสธร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกลุ่มชาวนาคูณธรรมได้โดยใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง โดยชาวนากลุ่มนี้ได้มีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และสรุปบทเรียนด้วยกัน จนได้ข้อตกลงร่วมกัน คือ สมาชิกต้องออกกองบุญหนุนเกลือ ชาวนาต้องปฏิบัติตามหลักศีล ๕ ลด ละ เลิกอบายมุข ไม่ดื่มสุราของมึนเมา ไม่สูบบุหรี่ ไม่เล่นการพนัน และทำการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองมาตรฐาน รวมทั้งเข้าร่วมกลุ่มออมสวัสดิการกองบุญหนุนเกลือ เพื่อชาวนาได้ปฏิบัติธรรมไปพร้อมๆกับการทำไร่ทำนา เพื่อให้ได้ผลผลิตข้าวอินทรีย์ ไร้สารพิษ บนวิถีของการพึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเอง บนฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม ซึ่งข้าวอินทรีย์หรือข้าวคุณธรรมนี้ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล(IFOAM) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 นั่นคือได้รับมาตรฐานนี้มาตั้งแต่ก่อนเกิดการรวมตัวของกลุ่มชาวนาคูณธรรมในปี พ.ศ.2548 (http://www.tvburabha.com/tvb/rice/r_k.html)



รูปที่ 4 ภาพแสดงแผนที่จังหวัดของกลุ่มชาวนาคูณธรรม

ภาพจาก <http://pirun.ku.ac.th/>

การเกิดขึ้นของกลุ่มชาวนาคูณธรรมนั้น มีสาเหตุมาจากความมุ่งหวังของพระครูทักษะรักขติธัมโม หรือ หลวงพ่อธรรมชาติ อดีตเจ้าอาวาสวัดป่าสวนธรรมร่วมใจ (มรณภาพในปีพ.ศ.

2540) ที่ต้องการให้จิตใจของชาวนาเข้าถึงความสุขในทางธรรมอย่างสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชีวิต จึงก่อให้เกิดเครือข่ายข้าวคุณธรรม หรือกลุ่มชาวนาคุณธรรมขึ้น เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม มุ่งเน้นคุณค่าในแง่ชีวิตจิตใจและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการผลิตและสร้างรายได้ โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ “สำนักสงฆ์สวนธรรมร่วมใจ” หรือ “วัดป่าสวนธรรมร่วมใจ” อ.ป่าดิว จ.ยโสธร

โดยหลวงพ่อดวงชาตินั้นมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มชาวนาเป็นอย่างมาก เนื่องจากท่านได้ทำนุบำรุงปรับปรุงสภาวะแวดล้อมในทุกด้านภายในสำนักสงฆ์ และพลิกฟื้นธรรมชาติให้อุดมสมบูรณ์เป็นไปอย่างสมดุลและกลมกลืนกับการปฏิบัติธรรม จนเมื่อปี พ.ศ.2527 หลวงพ่อดวงชาติได้เริ่มจัดอบรมเผยแพร่การปฏิบัติธรรม รวมไปถึงแนะนำให้ญาติธรรมมาร่วมกันทำนารวม ปลูกถั่ว ปลูกงา พืชผักผลไม้ โดยวิถีธรรมชาติ ไม่ใช้ปุ๋ยและสารเคมีทุกชนิด เป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งทางธรรมและการสร้างความมั่นคงทางอาหารบนฐานของมรรค 8 ดังนั้นเพื่อจะให้เกิดความมั่นคงยั่งยืนสืบต่อไปจนถึงรุ่นหลาน ทางวัดจึงได้ร่วมกันคิดหาแนวทางให้ถูกต้องตามกฎหมายบ้านเมือง โดยจัดตั้งองค์กร “มูลนิธิธรรมะร่วมใจ” ขึ้นในปีพ.ศ.2530 (ปลูกข้าวในนา ปลูกคุณค่าชีวิต ,2551)

“มูลนิธิธรรมะร่วมใจ” นี้ มีการทำงานประกอบไปด้วย 5 ส่วนที่สำคัญคือ 1. หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ 2.สถานีวิจัยชุมชน 3.ศูนย์ฝึกอบรมคุณธรรม กสิกรรมไร้สารพิษ เศรษฐกิจพอเพียง 4.สวัสดิการกองทุนหนุนเกื้อ และ 5. **โครงการข้าวคุณค่าชาวนาคุณธรรม**

โครงการข้าวคุณค่าชาวนาคุณธรรมนี้เกิดขึ้น ในปี พ.ศ.2548 จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มชาวนาเกษตรอินทรีย์จังหวัดยโสธรกับผู้บริหารสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในเรื่องการแก้ไขปัญหาหนี้สินที่เกิดขึ้นของกลุ่มชาวนา ที่ถึงแม้จะทำนาแบบอินทรีย์แต่ชาวนาก็ยังคงเป็นหนี้สิน รายได้ไม่พอกับรายจ่าย ซึ่งรายจ่ายที่เกิดขึ้นนี้มาจากการดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เล่นการพนัน ผลที่เกิดขึ้น คือ โครงการข้าวคุณค่าชาวนาคุณธรรมนี้ได้ดำเนินการต่อ ยอดการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์แบบมาตรฐานสากล (เกิดขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.2538) ที่ดำเนินการอยู่ในพื้นที่จังหวัดยโสธร และได้ข้อสรุปเป็นปณิญาชาวนาผู้ปลูกข้าวคุณธรรม คือ

ผู้ที่เข้าร่วมโครงการชวานาคูณธรรม จะต้องปฏิบัติตามหลักศีล 5 ลด ละ เลิก อบายมุข ไม่ดื่มสุรา หรือของมีเมา ไม่สูบบุหรี่ ไม่เล่นการพนันทุกชนิด ไม่เกียจคร้านและต้องทำการผลิตในระบบ เกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองมาตรฐานสากล (ปลูกข้าวในนา ปลูกคุณค่าชีวิต ,2551) โดยมี วัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของกลุ่มชวานาคูณธรรม

- 1) เพื่อพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมของผู้ผลิตและครอบครัว สู่การพัฒนาสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
- 2) เพื่อพัฒนาระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์อย่างมีคุณธรรม
- 3) เพื่อพัฒนาระบบการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืนภายในฟาร์มและให้มีความหลากหลายทาง ชีวภาพ
- 4) เพื่อฟื้นฟู รักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยการใช้ทรัพยากรในฟาร์มมา หมุนเวียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 5) เพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศในฟาร์ม และความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม
- 6) ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- 7) สนับสนุนระบบการผลิตและกระบวนการจัดการทุกขั้นตอน ที่คำนึงถึงหลักมนุษยธรรม ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว และการแปรรูปที่เป็นวิถีการธรรมชาติ ประหยัด พลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

การจะเป็นชวานาคูณธรรมได้นั้น จะต้องผ่านการประเมินและได้รับการตรวจสอบจากผู้ ตรวจสอบศีลของกลุ่ม จึงจะสามารถเข้าร่วมกลุ่มชวานาคูณธรรมได้ โดยกลุ่มชวานาคูณธรรมนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มมาตรฐาน คือ

1. **กลุ่มชวานาคูณธรรมเต็มรูปแบบ** คือชวานาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานชาวอินทรีย์ ตามมาตรฐาน มกท. (IFOAM) และเข้าสู่ระบบการตรวจศีล โดยกระบวนการของโครงการ คือ ให้ ชวานาตรวจสอบตนเองและจากการตรวจสอบจากผู้ตรวจศีลซึ่งจะเป็นเยาวชนคนรุ่นใหม่ใน หมู่บ้าน เป็นระบบที่ใช้ตรวจสอบคุณธรรมของผู้ผลิต และ

2. **กลุ่มข้าวคุณธรรมปรับเปลี่ยน** คือชาวนาที่ยังไม่ได้รับรองข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐาน มกท. (IFOAM) แต่เข้าสู่กระบวนการข้าวคุณธรรมของโครงการฯ

เมื่อชาวนาเข้าสู่กระบวนการกลุ่มชาวนาคุณธรรมแล้ว ก็จะมีการตรวจสอบศีลของชาวนา ทุกๆปี โดยจะตรวจสอบศีลอย่างเคร่งครัด แบ่งได้ 3 ระดับ คือ 1.ตรวจสอบโดยแกนนำคนสำคัญ มีทั้งผู้นำกลุ่มชาวนา พระสงฆ์ในชุมชน ผู้ทำหน้าที่สอนเรื่องหลักธรรมให้กับสมาชิกในกลุ่มชาวนา และนักส่งเสริมผู้ทำหน้าที่ประเมินเกษตรกรตามมาตรฐานโครงการ คือ การตรวจที่แปลงนา (ตรวจว่าไม่มีการใช้สารเคมีปนเปื้อนตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่) 2. ตรวจสอบในระดับเพื่อนบ้าน (จะช่วยกันตรวจสอบว่ามีการใช้สารปนเปื้อน และมีการละเมิดผิดศีล หรือเปล่า) และสุดท้าย 3.ตรวจศีลที่วัด (การจัดสร้างเวทีให้ความรู้และเสวนาธรรมโดย มีพระคุณเจ้าพรหมมา สุภทฺโท เจ้าอาวาส วัดป่าสวนธรรมร่วมใจเป็นผู้ตรวจสอบ) (ปลูกข้าวในนา ปลูกคุณค่าชีวิต ,2551)

ในปี พ.ศ. 2549 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้เข้ามาดำเนินโครงการวิจัยการพัฒนา ขบวนการสหกรณ์ในพื้นที่จังหวัดยโสธร เพื่อแก้ไขปัญหาการขายข้าวอินทรีย์ของชาวนาได้ในราคา ต่ำ (กล่าวคือชาวนาคุณธรรมปลูกข้าวที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากกว่า แต่ได้ราคาขายข้าวเท่ากับข้าวที่ปลูกโดยใช้สารเคมีทั่วไป ตกอยู่ที่ราคาประมาณกิโลกรัมละ 11 – 12 บาท (อดุลย์ โคลนพันธุ์,สัมภาษณ์ , 29 มีนาคม 2556))

อีกทั้งกลุ่มชาวนาคุณธรรมนั้น ปลูกข้าวสายพันธุ์พื้นเมืองซึ่งโรงสีข้าวไม่รับซื้อ เนื่องจากข้าวพันธุ์พื้นเมืองจะมีเมล็ดข้าวที่ยาวสั้นไม่เท่ากัน เมื่อสีออกมาแล้วจะไม่สวย จึงทำให้ขายสู่ตลาดได้ยาก ดังนั้น รศ.จุฑามาศ ภัทรวาท ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ จึงได้เข้ามา สนับสนุนการพัฒนาแนวคิดของชาวนาคุณธรรม เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับข้าวที่ผลิตได้ ด้วยการ ชูสโลแกนเรื่อง “คุณธรรมของชาวนาผู้ผลิต ” เข้ามาเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาคนและ ผลผลิตควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ “ข้าวคุณธรรม” ซึ่งแบรนด์ข้าวคุณธรรมนี้ได้มาจากการจัด เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของกลุ่มชาวนา ที่มงานและผู้ประสานงานของ รศ.จุฑาทิพย์ เป็นจำนวน 3 ครั้งที่วัดป่าสวนธรรมร่วมใจ อ.ป่าดิว จ.ยโสธร จึงได้ข้อสรุปในการแก้ไขปัญหาข้าวอินทรีย์นี้ขึ้นมา โดยมีเจตนาธรรมที่สำคัญ คือ ต้องการแก้ไขปัญหาการขายข้าวของชาวนาที่ได้ราคาต่ำ เพราะต้อง

อาศัยคนกลางในระบบตลาดเสรี โดยมุ่งหวังให้เกิดการค้าที่ยุติธรรมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ ชาวนา ผู้ผลิต ผ่านกระบวนการตลาด จนถึงมือผู้บริโภค จะต้องสร้างความเป็นธรรมให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ผู้จัดการออนไลน์, 4 มกราคม 2551) และเกิดกระบวนการตลาดที่ดำเนินการโดยโรงสีชุมชนซึ่งเป็นโรงสีของกลุ่มชาวนาคุณธรรม (สร้างจากเงินออมของกลุ่มชาวนาคุณธรรม “กองบุญหนุนเกื้อ”) ที่จะทำหน้าที่รวบรวมข้าวเข้าสู่คลังสินค้าที่วัดป่าสวนธรรมร่วมใจ อ.ป่าดิว จ.ยโสธร และโรงสีนาโส อ.ป่าดิว จ.ยโสธร ซึ่งเป็นโรงสีของชุมชน จากนั้นโรงสีก็จะสีข้าวตามแผนการสั่งซื้อของพันธมิตรที่เป็นเอกชน และรับหน้าที่การตลาดตามข้อตกลง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเรียนรู้ในหมู่ชาวนาที่เข้าร่วมโครงการให้มีความรู้เท่าทันและร่วมกันสร้างระบบการผลิตและการค้าข้าวที่จะนำไปสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรม fair trade ด้วย และในปัจจุบันกลุ่มชาวนาคุณธรรมก็ยังดำเนินการพัฒนางานวิจัยเรื่องข้าวคุณธรรมในด้านการติดตามผลของกลุ่มชาวนา ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรอยู่อย่างต่อเนื่อง และกลุ่มชาวนาคุณธรรมยังเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาของบริษัททีวีบูรพา(จะกล่าวในส่วนต่อไป)อีกด้วย

(3) เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา

เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2553 โดยสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ประธานกรรมการผู้จัดการบริษัททีวีบูรพา จำกัด โดยมีเจตนารมณ์เพื่อสร้างสรรค์สังคมแห่งการเกื้อกูลกัน ผูกพันระหว่างชาวนากับคนกินข้าว ให้เป็นมากกว่าผู้ผลิตกับผู้บริโภค คนซื้อกับคนขาย แต่ให้เป็นที่ตั้งกัลยาณมิตร ที่คอยประสานความร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน โดยกลุ่มสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเป็น “เกลอเมือง” และกลุ่มชาวนาคุณธรรมนั้นเป็น “เกลอทุ่ง” (www.tvburabha.com/tvb/rice) ซึ่งการเป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา นั้นสามารถทำได้ด้วยการซื้อข้าวผูกปี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา สามารถสมัครสมาชิกได้โดยการสั่งซื้อข้าวคุณธรรม โดยไม่ได้มีการแยกเก็บค่าสมาชิกต่างหาก เรียกได้ว่าความเป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาจะเกิดขึ้นทันทีเมื่อสั่งซื้อข้าวคุณธรรม ซึ่งผู้สมัครสามารถเลือกสมัครได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือจะสมัครกับบริษัททีวีบูรพาโดยตรง (ผ่านการออกใบเครือข่ายคนกินข้าว

เกื้อกูลชาวนาที่จัดตามห้างสรรพสินค้าต่างๆหรือที่ทำการบริษัทที่วิบูลรพา) ก็ได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (เอกสารประกอบการสมัครสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ของบริษัทที่วิบูลรพา,2556)

ขั้นตอนการสมัครสมาชิก

1. เลือกประเภทข้าวที่ต้องการ พร้อมกับระบุจำนวนปริมาณที่จะบริโภคในแต่ละเดือน รวมทั้งประเภทของสมาชิก
2. ชำระเงินค่าข้าวพร้อมค่าจัดส่งล่วงหน้าทั้งหมด ซึ่งคำนวณตามน้ำหนักของข้าวและระยะทางตามที่กำหนด โดยการโอนเงินมาตามบัญชี
3. ส่งแฟกซ์หรืออีเมลหลักฐานการชำระเงิน พร้อมใบสมัครสมาชิก (กรุณากรอกรายละเอียดให้ครบถ้วน) พร้อมแผนที่บ้านหรือสำนักงาน ไปยังบริษัทที่วิบูลรพา
4. ผู้สมัครจะได้รับการแจ้งยืนยันกลับทางโทรศัพท์หรือทางอีเมลจากเครือข่ายฯ
5. ผู้สมัครที่ไม่สะดวกในการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อการอำนวยความสะดวกให้ได้

ประเภทของสมาชิก

ประเภทของสมาชิก	ได้รับส่วนลดในการซื้อข้าว
1.สมาชิกประเภท 3 เดือน	ไม่มีส่วนลด
2.สมาชิกประเภท 6 เดือน	10 %
3.สมาชิกประเภท 12 เดือน	15 %

การสมัครสมาชิกในประเภทต่างๆ ผู้สมัครจะต้องคำนวณปริมาณข้าวที่ตนเองจะบริโภค และเลือกชนิดของข้าว รวมถึงการคำนวณราคาทั้งหมดรวมค่าขนส่ง แล้วจึงโอนเงินให้แก่บริษัทที่วิบูลรพา โดยมีราคาข้าวและค่าขนส่งตามตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงชนิดข้าวและราคาข้าวคุณธรรม

ชนิดของข้าว	ราคาฉลาก ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม (บาท)	ราคาสมาชิก ประเภท 3 เดือน (บาท)	ราคาสมาชิก ประเภท 6 เดือน (บาท)	ราคาสมาชิก ประเภท 12 เดือน (บาท)
ข้าวกล้องหอมมะลิ 105 อินทรี	75.-	75.-	68.-	64.-
ข้าวซ้อมมือหอมมะลิ 105 อินทรี	75.-	75.-	68.-	64.-
ข้าวกล้องหอมมะลิเวสสันตะระ อินทรี	80.-	80.-	72.-	68.-
ข้าวขัดขาวหอมมะลิ 105 อินทรี	80.-	80.-	72.-	68.-
ข้าวกล้องหอมมะลิแดง อินทรี	85.	85.	77.-	73.-
ข้าวซ้อมมือหอมมะลิแดง อินทรี	85.	85.	77.-	73.-
ข้าวสามพญา อินทรี	110.	110.	99.-	94.-
ข้าวฮางหอมมะลิเวสสันตะระ	120.	120.	108.-	102.-
ข้าวฮางหอมมะลิ 105 อินทรี	120.	120.	108.-	102.-
ข้าวกล้องหอมนิล อินทรี	120.	120.	108.-	102.-
ข้าวฮางหอมมะลิแดง อินทรี	125.-	125.-	113.-	106.-
ข้าวฮางหอมนิล อินทรี	135.-	135.-	122.-	115.-
ข้าวกล้องพื้นเมือง 150 สายพันธุ์ อินทรี	150.-	150.-	135.-	128.-
ข้าวกล้องเหลืองสร้อยทอง อินทรี	135.-	135.-	122.-	115.-
ข้าวเหนียวแดงใหญ่ซ้อมมือ อินทรี	95.	95.	86.	81.
ข้าวเหนียวกล้องก้าน้อย อินทรี	115.	115.	104.-	98.-

ตารางแสดงค่าขนส่งข้าวคุณธรรมให้แก่สมาชิกในพื้นที่ต่างๆ

น้ำหนักข้าว	เขตพื้นที่	ราคาค่าจัดส่ง/ครึ่ง
1-10 กิโลกรัมแรก	กรุงเทพฯและเขตปริมณฑลบางอำเภอ	70 บาท
1-10 กิโลกรัมต่อไป	กรุงเทพฯและเขตปริมณฑลบางอำเภอ	คิดอัตราค่าเหมาจ่าย 50 บาท

1-10 กิโลกรัมแรก	จังหวัดอื่นๆ	120-320 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทาง
กิโลกรัมต่อไป	จังหวัดอื่นๆ	คิดอัตราราคาเหมาจ่ายตั้งแต่ 100-300 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทาง

ตัวอย่างแสดงการสั่งซื้อข้าวคุณธรรม

กรณีสมาชิกประเภท 12 เดือน ในเขตการส่งกรุงเทพฯ

ประเภทข้าว	ราคาข้าว 1 กก. สำหรับสมาชิก ประเภท 12 เดือน	ปริมาณการ บริโภคข้าว /เดือน	จำนวนเงิน/ประเภท ข้าว	ค่าจัดส่ง
ข้าวกล้องหอม มะลิ 105	64 บาท	5 กิโลกรัม	$64 \times 5 = 320$ บาท	
ข้าวกล้องหอม นิล	102 บาท	5 กิโลกรัม	$102 \times 5 = 510$ บาท	
รวมราคาข้าว /เดือน			$= 320 + 510 = 830$ บาท/เดือน X อายุสมาชิก 12 เดือน $= 9,960$ บาท	
ค่าจัดส่ง 1-10 กิโลกรัม แรก ในเขตกรุงเทพฯ				$= 70$ บาท/เดือน x อายุสมาชิก 12 เดือน $= 840$ บาท
รวมราคาข้าว+ค่าจัดส่ง			$= 9,960$ บาท + 840 บาท	
รวมทั้งสิ้น			$= 10,800$ บาท	

เมื่อครบระยะเวลาในการเป็นสมาชิกแล้ว ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะต่ออายุสมาชิก หรือจะยกเลิกการสมัครสมาชิกก็ได้ ซึ่งเงินที่สมาชิกจ่ายให้ชาวนาล่วงหน้าไปก่อนนั้น จะช่วยให้ชาวนามีทุนหมุนเวียนในการทำนาก่อน และช่วยให้ชาวนาลดการกู้ยืมเงินจากธนาคารได้อีกด้วย

โดยบริษัททีวีบูรพาได้กล่าวถึงความสำคัญของการเป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนาไว้ในเว็บไซต์ของเครือข่าย (<http://www.tvburabha.com/tvb/rice/>) ดังนี้

1. เป็นการร่วมชบวนบุญครั้งใหญ่ของสังคมไทย เพราะนี่คือ การซื้อข้าวโดยตรงจากชาวนา โดยไม่ผ่านระบบคนกลาง ชาวนาเป็นผู้กำหนดราคาข้าวด้วยตนเองในราคาที่ยุติธรรม ซึ่งเป็นการเข้าสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) อย่างเป็นทางการ

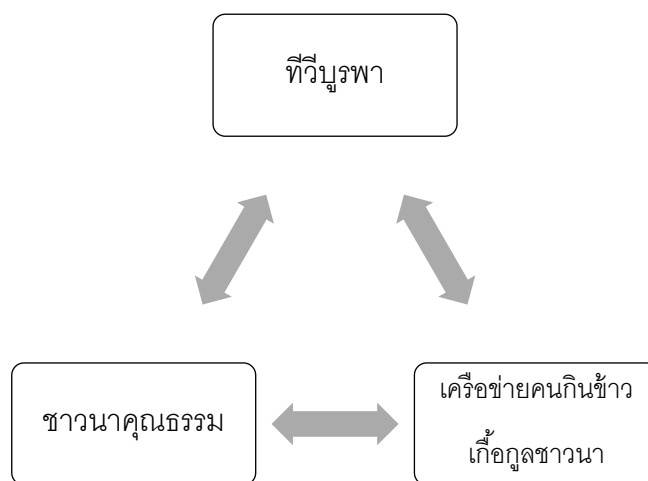
2. ชาวนาสามารถนำเงินที่ได้จากการที่สมาชิกชำระค่าซื้อข้าวล่วงหน้าไปต่อยอดในการทำงานทั้งในส่วนของการขยายและการพัฒนางาน โดยที่ไม่ต้องไปทำการกู้ยืมเงินทั้งในและนอกระบบ

3. สมาชิกได้บริโภคข้าวคุณภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพอย่างรู้ที่มา (เครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนาจะนำสมาชิกลงไปทำกิจกรรมและลงไปดูพื้นที่ปลูกข้าวคุณธรรม ที่ จ.ยโสธร) ในราคาที่สมเหตุผล โดยชาวนาผู้ปลูกข้าวด้วยหัวใจในทุกขั้นตอนการผลิต

4. สมาชิกได้บริโภคข้าวพันธุ์พิเศษที่หาบริโภคได้ยากในท้องตลาด โดยเฉพาะ ข้าว 150 สายพันธุ์ ซึ่งมีผลผลิตจำกัดเพียง 3 ตันต่อปีเท่านั้น โดยเครือข่ายฯ จะทำการกันข้าวในส่วนนี้ไว้สำหรับสมาชิกให้มีบริโภคได้ตลอดทั้งปี

2. การก่อตั้งและการดำเนินงานของเครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนา

การทำงานของเครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนานั้นจะมีการทำหน้าที่พึ่งพาอาศัยกันแบบ 3 เสา ระหว่าง บริษัททีวีบูรพา ชาวนาคุณธรรม และเครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนา ซึ่งในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีบทบาทและทำหน้าที่แตกต่างกันไป



รูปที่ 5 แผนภาพแสดงกระบวนการดำเนินงานแบบ “สามเส้า”
ของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชวานา

โดยผู้ที่ทำหน้าที่หลักในเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชวานานี้คือ บริษัททีวีบูรพา ซึ่งการทำหน้าที่ในการก่อตั้งและสานต่อเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชวานานี้ สอดคล้องกับการทำหน้าที่ตามจุดยืนในการทำงานเพื่อสังคมของบริษัททีวีบูรพา ที่อยู่ในยุคของการเน้นการเป็นองค์กรเพื่อสังคม เป็นสื่อรับใช้ โน้มนำสังคม โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของสุชาติพิทย์ ทิพย์บำรุง (2552) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของรายการทีวีบูรพาในแต่ละช่วงยุคสมัย โดยการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านรายการของบริษัททีวีบูรพา สามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุค คือ

ยุคที่ 1 (พ.ศ.2545 - 2547) เป็นยุคที่เน้นการสื่อสารผ่านตัวรายการให้เห็นวิธีการทำงานที่ทุ่มเท เพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้ชม โดยวิธีการนำเสนอที่แตกต่าง ทำให้เกิดกระแสการตอบรับที่กว้างขวาง เรียกได้ว่าเป็นยุคเรียกผู้ชม ให้สนหันมาสนใจรายการสารคดี ก็ว่าได้

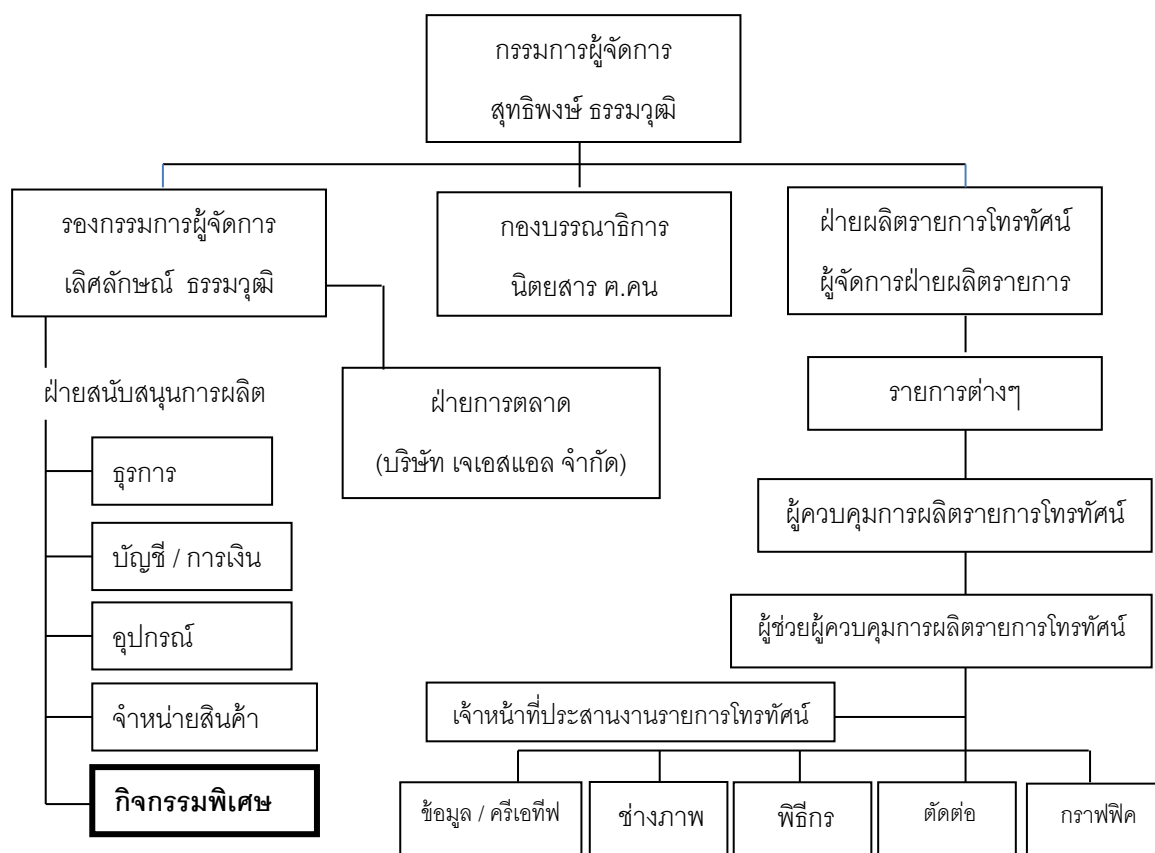
ยุคที่ 2 (พ.ศ.2546 - 2547) ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดยนำเสนอแบบเรียนชีวิต เมื่อรายการเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้องค์กรปรับวิธีการสื่อสารผ่านตัวรายการมาเป็นการเสนอเนื้อหาแบบเรียนชีวิต เพื่อให้เกิดข้อคิดกับสังคม ด้วยการนำเสนอสารคดีแบบกึ่งละคร ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมและทำให้ตัวรายการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์โดดเด่น เรื่องความคิดสร้างสรรค์และได้รับความศรัทธาจากการทำงานที่คำนึงถึงสังคม

ยุคที่ 3 (พ.ศ.2547 - 2550) เป็นยุคที่ทีวีบูรพา สื่อสารผ่านรายการโดยการแสดงบทบาทของการเป็น “สื่อที่ให้ความรู้และระดมพลังทางสังคม” โดยการเสนอเนื้อหาความรู้เรื่องใกล้ตัว ในรูปแบบของการต่อยอดความรู้ หรือตามหาความรู้ที่ละชั้น ในขณะเดียวกันก็ยังคงบทบาทของการเป็นสื่อสะท้อนปัญหาสังคมโดยมุ่งสร้างความเข้าใจร่วมกันของคนในสังคม พร้อมเสนอแนวทางแก้ไข ซึ่งในยุคนี้สะท้อนให้เห็นว่าบริษัททีวีบูรพา เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ซึ่งสามารถอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย

ยุคที่ 4 (พ.ศ.2550 – ปัจจุบัน) เป็นการสื่อสารที่เน้นการเป็นองค์กรที่ทำงานเพื่อสังคม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทกลายเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการทำงานที่หลากหลาย และผลิตสื่อสาระเพื่อระดมพลังสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดเครือข่ายผู้ชมในส่วนต่างๆของสังคม

จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การทำงานของบริษัททีวีบูรพาในพ.ศ.2555 นี้ ยังคงมีแนวทางชัดเจนในเรื่องของการช่วยเหลือสังคม ซึ่งอยู่ในยุคที่ 4 ของบริษัททีวีบูรพา โดยบทบาทในยุคนี้ที่เห็นเด่นชัดคือ การก่อตั้งและสานต่อเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานา นั้นเอง

ในการดำเนินการของบริษัททีวีบูรพานั้น จะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบไปในแต่ละส่วน ซึ่งส่วนที่สำคัญของบริษัท คือฝ่ายการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัท โดยมีโครงสร้างการบริหารงานประกอบด้วยฝ่ายต่างๆดังรูปต่อไปนี้ (เกรียงไกร กลิ่นศรีสุข,2551)



รูปที่ 5 โครงสร้างการบริหารงานของบริษัททีวี่บูรพา
(เกรียงไกร กลิ่นศรีสุข, 2551)

การทำงานของบริษัททีวี่บูรพานั้นจะมีความชัดเจนในเรื่องของการแบ่งงาน โดยโครงสร้างการบริหารงานจะเป็นแบบแนวระนาบ แต่แต่ละส่วนจะมีการบริหารจัดการอย่างเป็นอิสระ โดยเฉพาะฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ (เกรียงไกร กลิ่นศรีสุข, 2551) และผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาโดยตรงก็คือ แผนกกิจกรรมพิเศษที่อยู่ในฝ่ายสนับสนุนการผลิต

แผนกกิจกรรมพิเศษนี้จะมีพนักงานดูแลรับผิดชอบ จำนวน 4 คน และมีหน้าที่ในการดูแลการจัดอีเวนท์ของบริษัท การจัดกิจกรรมส่งเสริมรายการ และ ดูแลการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท ซึ่ง “เครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา” นั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัททีวี่บูรพา ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการทำงานของแผนกกิจกรรมพิเศษในตอนต่อจากนี้

กำเนิดเครือข่าย

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า เครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานานานั้นเกิดจากการก่อตั้ง โดยสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัททีวีบูรพา จำกัด โดยเกิดจากการลงพื้นที่เพื่อถ่ายทำรายการคนค้นคน ตอน ตู๋หล่าง เด็กหนุ่มเลือดชานา และได้พบกับกลุ่มชานาคุณธรรม ที่ถือศีล 5 และไม่ได้ข้องเกี่ยวกับอบายมุข แต่ก็ยังต้องประสบกับปัญหาการมีหนี้สิน ที่เกิดจากการบริหารจัดการเรื่องการขายข้าวอินทรีย์ ที่มีปัญหาในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย ทำให้เงินที่ขายข้าวนั้นไม่พอจ่ายให้กับกลุ่มชานาทุกคน จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะช่วยเหลือชานาคุณธรรมกลุ่มนี้

...สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผมอยากทำอะไรบางอย่างในวันนั้น มาจากความประทับใจในความคิดความอ่านและความตั้งใจของเด็กหนุ่มชานาคนหนึ่ง ซึ่งบังเอิญการงานพาให้ผมได้มาพบและรับรู้ความจริงหลังจากอันเป็นโศกนาฏกรรมซ้ำซากของชานาไทย...พูดง่ายเข้าก็คือ ผมอยากช่วยให้ครอบครัวของเขาเป็นอิสระจากหนี้สิน... (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, 2555)

ในการให้ความช่วยเหลือชานานี้ แรกเริ่มนั้นบริษัททีวีบูรพาคิดว่าจะให้ความช่วยเหลือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายข้าว แต่พบว่าการเป็นตัวแทนขายข้าวนั้นเป็นการช่วยเหลือชานาในระยะสั้น เพราะถ้าหากบริษัททีวีบูรพา หันมาเป็นตัวแทนจำหน่าย ก็จะสามารถขายข้าวให้หมดได้ภายในระยะเวลารวดเร็ว เนื่องจากบริษัททีวีบูรพาเป็นสื่อมวลชนที่มีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเองอยู่แล้ว ทั้งสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร จึงทำให้การขายข้าวเป็นเรื่องง่าย

แต่สำหรับข้าวคุณธรรม ที่ปลูกโดยกลุ่มชานาคุณธรรมที่ “รักษาศีล 5” นั้นเป็นสิ่งที่คนส่วนน้อยจะทราบถึงข้อมูลนี้ เนื่องจากการนำเสนอข่าว หรือการนำเสนอภาพชานาหรือเกษตรกรในประเทศไทยเกี่ยวกับชานานั้น ส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นว่า ชานาชอบดื่มเหล้า เล่นการพนัน ไม่รู้จักอดออม จึงทำให้จน เช่น โฆษณาจน เครียด กินเหล้า เป็นต้น แต่กลุ่มชานาคุณธรรมเป็นกลุ่มชานาที่แตกต่างจากกลุ่มชานาทั่วไป ดังที่สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิกล่าวไว้ ดังนี้

“ชานาคุณธรรม (อย่างน้อยก็จำนวนหนึ่ง) เป็นกลุ่มชานาที่มีความแตกต่างจากชานาส่วนใหญ่ของประเทศ ตรงที่พวกเขาไม่ได้เท่าทันแค่ความจริง

ที่ห่อหุ้มอาชีพชาวนาอยู่ แต่พวกเขามองเห็นความจริงของโลกและชีวิต พวกเขามีความรัก ความภาคภูมิใจในอาชีพชาวนา พวกเขาเป็นชาวนาที่มีฉันทะในการทำนา และไม่เคียดคิดที่จะทิ้งผืนนาไปทำอาชีพอื่น พวกเขาเป็นชาวนาที่อยู่กับนา เห็นคุณค่าของข้าว ภูเขาแม่โพสพ พวกเขาเชื่อว่าอาหารเป็นหนึ่งในโลก ข้าวเปลือกเป็นทรัพย์อย่างยิ่ง ความปรารถนาของพวกเขาคือทำให้นาให้เป็นสรวงสวรรค์” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ,2555)

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า หากบริษัทที่วิบูลพามีรูปแบบการให้ความช่วยเหลือชาวนาที่นอกเหนือจากการเป็นตัวแทนขายข้าวเพียงอย่างเดียวแล้ว ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งกลุ่มชาวนาและบริษัทที่วิบูลพาได้มากขึ้น

ดังนั้นในปี พ.ศ.2553 สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิจึงได้คิดที่จะก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาขึ้น โดยได้ปรึกษากับทีมงานของบริษัทที่วิบูลพา นั่นคือ แผนกกิจกรรมพิเศษ ถึงการก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา โดยให้ทีมงานไปพบและพูดคุย ประสานงานกับกลุ่มชาวนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลาพอสมควร จึงทำให้กลุ่มชาวนา ตกลงใจรับความช่วยเหลือ โดยเริ่มต้นจากการเยียวยาหนี้สินของกลุ่มชาวนาที่เกิดขึ้นจากการกู้ยืมเงินจากธนาคาร เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนเป็นทุนในการปลูกข้าว และซื้อข้าวจากสมาชิกเพื่อมาเก็บไว้ในยุ้งฉาง ซึ่งทางบริษัทที่วิบูลพาให้กลุ่มชาวนาคุณธรรมยืมเงินล่วงหน้าจำนวนห้าแสนบาท และทำสัญญาตกลงกัน

“ด้วยความที่อยากจะช่วยก็ไม่รู้จะช่วยยังไง ตอนแรกก็มองเรื่องต้นทุนกำไร แพคเกจ การโฆษณา กระจายสินค้า แต่ปรากฏว่าพอไปนั่งทบทวนแล้ว ตัวเงินที่จะกลับมาโดยเฉพาะเมื่อไม่ได้เป็นของใหญ่ เงินที่จะกลับมาจากการขายข้าวมันไม่คุ้ม อย่างดีก็หลักหมื่น ผมตกผลึกเลยว่าปัญหาไม่ได้ถูกแก้ ถ้าจะแก้ต้องแก้ตามหลักพระพุทธศาสนา ทุกข์ สมุทัย ต้องกลับไปแก้ที่เหตุ เหตุมีทั้งที่เราแก้ได้กับแก้ไม่ได้ ผมก็เลยมาดูที่เหตุที่ผมพอทำได้ คือ หนี้สินเก่าที่ยังคืนไม่หมด ดอกเบี้ยร้อยละ 6 คือถ้าแกนนำไม่สามารถจะซื้อข้าวมาไว้ที่กลุ่มได้ กลุ่มก็จะล่มสลาย กลุ่มยังไม่เหนียวแน่น มันทำให้กลุ่มไม่สามารถจะรวมกลุ่มได้ เหมือนมี

แผลอยู่ ก็ต้องห้ามเลือดก่อน ผมก็เลยคิดว่าทำยังไงก็ไม่ให้มีหนี้กับธนาคารก่อน” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, 10 พฤศจิกายน 2555)

เหตุการณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า การที่บริษัททีวีบูรพาให้ชานาเยี่ยมเงินนั้นแสดงให้เห็นถึงการให้ความเชื่อใจของบริษัททีวีบูรพาที่มีต่อกลุ่มชานาคูณธรรม เรียกได้ว่าเป็นการเชื่อใจซึ่งกันและกัน และแสดงให้เห็นถึงความเป็นชานาคูณธรรมที่มีความซื่อสัตย์ ที่เยี่ยมเงินจากบริษัทไปและสามารถส่งใช้คืนได้ครบตามจำนวน ซึ่งเรื่องผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาใช้รับประกันให้แก่ผู้บริโภคได้ว่า ถึงแม้จะจ่ายเงินซื้อข้าวล่วงหน้าไปก่อน ก็มั่นใจได้ว่าจะได้รับข้าวที่ไว้อย่างแน่นอน

เมื่อสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิได้พูดคุยและประชุมกับทีมงานคือแผนกกิจกรรมพิเศษแล้ว การเริ่มต้นของเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊วยชานาจึงเกิดขึ้น ซึ่งการก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊วยชานานี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท (CSR)

“ด้วยภาพรวม พี่เช็คคิดว่าเรามาสร้างเครือข่าย เราอยากให้คนนึกถึงทีวีบูรพานึกถึงอะไร ตอนนี้นึกอยากให้นึกถึงเรื่องข้าว กินข้าวอย่างรู้ที่มา กินข้าวอย่างรู้แจ้ง คล้ายๆกับที่พูดถึง SCG แล้วนึกถึงเรื่องฝาย พูดถึง ปตท. แล้วนึกเรื่องต้นน้ำ พี่เช็คก็ให้นโยบายมาแบบนี้ เราก็ไปพูดคุยกับกลุ่มชานาว่าเป็นอะไรยัง เราก็เลยช่วยทำการตลาดให้ชานากลุ่มนี้ เลยเกิดเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊วยชานาขึ้น” (จรรยา พุ่มเสื่อ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)

สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊วยชานา

ในฐานะที่บริษัททีวีบูรพาเป็นสื่อมวลชนที่ผลิตรายการโทรทัศน์มากกว่า 10 ปี ทำให้บริษัททีวีบูรพามีฐานแฟนรายการเดิม (ที่มีการเก็บข้อมูลสมาชิก) อยู่กว่า 700 คน ซึ่งกลุ่มแฟนรายการเหล่านี้ เป็นแฟนกลุ่มแรกที่บริษัททีวีบูรพาชักชวนให้เข้ามาร่วมเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊วยชานา ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าบริษัททีวีบูรพามีความสามารถในการสลับบทบาทหน้าที่ของแฟนรายการจากการเป็นสมาชิกของบริษัททีวีบูรพา มาเป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊วยชานา

สำหรับช่องทางการหาสมาชิกของเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานานานี้ สามารถแบ่งได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

(1) จากแฟนรายการเดิม

(2) จากกลุ่มผู้ปกครอง

(3) จากการออกบูธ

(1) จากแฟนรายการเดิม

ในการเป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานานานี้ สมาชิกจะต้องซื้อข้าวแบบผูกเดือนหรือผูกปี (ประกอบไปด้วยราย 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้อมูลเบื้องต้น) ซึ่งการจ่ายเงินก่อนได้ข้าวที่หลังนั้น เป็นสิ่งที่คนไทยไม่คุ้นชิน ดังนั้นจึงทำให้มีแฟนรายการเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ตัดสินใจสมัครเข้าร่วมเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานานานี้

“เดิมที่เรามีแฟนรายการอยู่แล้ว คือกลุ่ม คนคอเดียวกัน เดิมรับสมัครสมาชิกมีประมาณ 700 คน แล้วก็จะมีวารสารอัปเดตระหว่างกัน แต่ด้วยเศรษฐกิจที่ค่ากระดาษแพงขึ้น ต้นทุน 100 บาท เดิมมันก็ไม่พออยู่แล้ว เลยต้องจบไป ตอนตั้งเครือข่าย เราก็พิจารณาไปในกลุ่มคนคอเดียวกัน ว่าเราจะไปคุยไปเจอกับชานาน สนใจกินข้าวอินทรีย์ไหม จ่ายตั้งค้ก่อน ก็จะมีสมาชิกบางรายที่สนใจก็จะสมัคร เพราะการซื้อข้าวผูกปีมันไม่ใช่ความคิดของคนไทยนะ นอกจากจะสนใจจริงๆ” (จรรยา พุ่มเสื่อ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)

(2) จากกลุ่มผู้ปกครอง

หลังจากได้สมาชิกที่เป็นแฟนรายการแต่เดิมแล้ว บริษัทที่วิบูลพาาก็ได้นำแนวคิดการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานานานี้ไปเผยแพร่ให้กับกลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนทอสี โรงเรียนปัญญาประทีป และโรงเรียนรุ่งอรุณ อีกด้วย ด้วยการเข้าไปติดต่อที่โรงเรียนโดยตรง ว่าบริษัทที่วิบูลพาจะขอจัดกิจกรรมในการสร้างเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยวชานานานี้ ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดี เนื่องจากมี

ผู้ปกครองให้ความสนใจและมาสมัครเป็นสมาชิกทันที คุณบงกช ภูษารุ ห้วหน้าโครงการเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนาของบริษัททีวีบูรพา ได้กล่าวถึงกระบวนการหาสมาชิกว่า

“ตอนที่เริ่มกระบวนการหาสมาชิก ตอนนั้นพี่เซ็คก็ติดต่อไปทางโรงเรียน ทอสี่ โรงเรียนปัญญาประทีป และโรงเรียนรุ่งอรุณ ซึ่งเขาเป็นโรงเรียนวิถึพุทธ เพื่อขอความร่วมมือในการพูดคุยเรื่องข้าว ตอนนั้นก็พาตุ๋นล่องไปพูดคุยให้ผู้ปกครองฟังด้วย ผู้ปกครองก็สนใจกันมากและสมัครสมาชิกกันตอนนั้นเลย ซึ่งตอนนี้สมาชิกกลุ่มนี้ก็ยังคงอยู่” (บงกช ภูษารุ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)

(3) จากการออกบุญ

และช่องทางที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งของการเพิ่มจำนวนสมาชิก คือ การออกบุญ ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งช่องทางนี้ถือเป็นช่องทางที่ทำให้บริษัททีวีบูรพา สามารถเผยแพร่ความคิด ความตั้งใจ เป้าหมายของการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนาไปในตัวอีกด้วย

“สมาชิกที่เพิ่มขึ้นก็จะมาจากการออกบุญ คนจะสนใจเพราะเราได้พูดคุย ได้อธิบายให้เขาฟัง เขาจะเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการสื่อ เวลาขายข้าวที่บุญ พี่ก็จะพูดคุยกับลูกค้า ถ้ามได้ถึงเรื่องสุขภาพ ว่าเขามีโรคประจำตัวอะไรไหม แล้วเราก็จะแนะนำให้ทานข้าวตามสายพันธุ์ที่เหมาะสม เพราะข้าวบางชนิด เช่น ข้าวฮางไม่เหมาะกับคนที่เป็นเบาหวาน หรือข้าวที่มีมากเกินไปก็ไม่ดี เวลากินมากๆจะร้อนใน เราใช้ความจริงใจในการสื่อสาร” (ปัญญาพัส จันทมา ,สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2555)

ปัจจุบัน (พ.ศ.2555) เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนามีสมาชิกประมาณ 100 คน ซึ่งในแต่ละปีจะมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไป แต่ก็ยังมีสมาชิกคงระดับอยู่ที่ประมาณ 100 คน เสมอ ซึ่งคุณบงกช ภูษารุ ห้วหน้าโครงการเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนาของบริษัททีวีบูรพา ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกว่า

“สมาชิกของเครือข่ายคนกินข้าวว่ที่เกื้อกูลเรา จะมีจำนวนไม่มั่งคั่ง แต่ก็ ร้อยคนขึ้นไป สมาชิกบางคนที่ย้ายไปก็จะเป็นเพราะกินข้าวไม่ทันเลยหยุดส่งไป ก่อน แต่เดี๋ยวกพอข้าวหมด เขาก็จะกลับมาต่ออายุสมาชิกใหม่” (บงกช ภูษารัตน์, สัมภาษณ์ ,10 มีนาคม 2556)

การดำเนินงานของเครือข่าย

ในขณะที่เครือข่ายเริ่มก่อตั้งและเริ่มมีสมาชิกรุ่น บริษัทที่วิบูลพาทีได้เดินทางในเรื่องของการจำหน่ายข้าวคุณธรรมและจัดกิจกรรมเพื่อรองรับสมาชิกไปพร้อมๆกันด้วย ซึ่งในการดำเนินงานของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา จะมีการทำงานกันแบบ 3 เค้า จาก 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย บริษัทที่วิบูลพาที กลุ่มชาวนาคุณธรรม และเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ดังที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ โดยแบ่งการดำเนินงานได้ออกเป็นสองส่วน คือ

(1) การจำหน่ายข้าวคุณธรรม

(2) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ของสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา

(1) การจำหน่ายข้าวคุณธรรม

ในส่วนการจำหน่ายข้าวคุณธรรมนี้ แผนกกิจกรรมพิเศษจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ในขั้นตอนการสั่งซื้อ การตลาด และการจำหน่าย ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของชาวนาคุณธรรมและคุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ในรายการเจาะใจ ปีพ.ศ.2554 พบว่าขณะนั้นบริษัทที่วิบูลพาทีขายข้าวได้ปีละประมาณ 3 ตัน หรือ 3,000 กิโลกรัม และจากการสัมภาษณ์คุณอดุลย์ โคลนพันธุ์ ฝ่ายการตลาดของกลุ่มชาวนาคุณธรรมพบว่า การขายข้าวให้แก่บริษัทที่วิบูลพานั้นมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ 20 เปอร์เซ็นต์ทุกปี ผู้วิจัยคาดว่าปัจจุบันบริษัทที่วิบูลพาทีขายข้าวคุณธรรมได้ประมาณปีละ 4 – 4.5 ตัน หรือ 4,000 – 4,500 กิโลกรัม โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกการจำหน่ายได้เป็น 3 ช่องทาง คือ

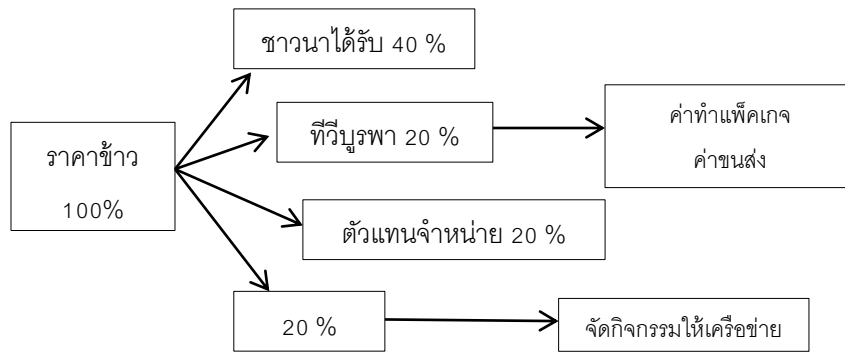
1.1 จำหน่ายผ่านการเป็นสมาชิก คือ การส่งข้าวให้แก่สมาชิกเครือข่ายที่ได้สมัครกินข้าวแบบผูกเดือน - ผูกปีตามขั้นตอนที่ได้กล่าวไว้ในส่วนข้อมูลเบื้องต้น โดยสมาชิกประเภทนี้จะเป็นสมาชิกที่มีความสำคัญในการช่วยเหลือชาวนาโดยตรง ซึ่งการขายข้าว

ให้แก่สมาชิกกลุ่มนี้ ประมาณ 100 กว่าคน น่าจะขายข้าวได้ประมาณ 1 ตัน หรือ 1,000 กิโลกรัมต่อปี

1.2 จำหน่ายตามบูธต่างๆ นอกจากการส่งข้าวให้สมาชิกที่กินข้าวแบบผูกเดือน และผูกปีแล้ว บริษัทที่วิบุรพา ยังได้ออกบูธตามงานต่างๆเป็นประจำและต่อเนื่อง โดยการออกบูธจะสร้างยอดขายได้มากที่สุด โดยคาดว่าช่องทางนี้จะสามารถจำหน่ายข้าวได้ประมาณ 1.5 ตัน หรือ 1500 กิโลกรัมต่อปี

1.3 จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายผ่านช่องทางนี้จะทำให้ผู้บริโภคซื้อข้าวได้ง่ายขึ้น โดยจะวางจำหน่ายในร้านเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านบ้านสวนผัก ร้านดีใจออร์แกนิก ร้านสุขภาพเอเดน เป็นต้น โดยในปี พ.ศ.2554 ข้าวคุณธรรมก็ได้เริ่มเข้าไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อีกด้วย โดยผู้วิจัยพบว่าร้านที่จำหน่ายข้าวคุณธรรมนี้มีประมาณ 30 ร้านทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จึงคาดว่าในช่องทางนี้น่าจะจำหน่ายข้าวได้ประมาณ 2 ตัน หรือ 2,000 กิโลกรัมต่อปี

ในเรื่องของการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มชาวนาจะเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง ถ้าหากสังเกตราคาข้าวคุณธรรมจะพบว่า ราคาข้าวคุณธรรมนั้นจะแตกต่างกันไปตามสายพันธุ์ ราคาที่ต่ำที่สุดคือ ข้าวกล้องหอมมะลิ 105 อินทรีย์ ราคา กิโลกรัมละ 75 บาท และราคาข้าวที่สูงที่สุดคือ ข้าวพื้นเมือง 150 สายพันธุ์ ราคา กิโลกรัมละ 150 บาท สาเหตุที่ข้าวคุณธรรมมีราคาสูง โดยเฉพาะข้าวพื้นเมือง 150สายพันธุ์ เนื่องจาก ข้าวชนิดนี้เป็นข้าวที่ต้องอาศัยการคัดพันธุ์โดยดีหาล้าง (สมาชิกกลุ่มชาวนาคคุณธรรม)เพียงคนเดียวเท่านั้น และเป็นข้าวที่หาซื้อได้จากกลุ่มชาวนาคคุณธรรมเพียงแห่งเดียวเท่านั้น โดยสัดส่วนราคาของข้าวคุณธรรม เมื่อขายแล้วผู้ที่ได้รับส่วนแบ่งต่างๆ ดังนี้



จากภาพดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า หากราคาข้าว 100 บาท ชานาคุณธรรมจะ ได้รับไป 40 บาท ซึ่งในส่วน 40 เปอร์เซ็นต์นี้ กลุ่มชานาได้ตกลงและมีการประชุมกลุ่มว่าจะคิดบน ความคุ้มทุน ที่ทำให้กลุ่มชานาอยู่ได้

ส่วน 20 บาท ต่อมา จะเป็นของ บริษัททีวีบูรพา ซึ่งในส่วน 20 บาทนี้ บริษัททีวีบูรพาจะ นำไปทำแพ็คเกจข้าวคุณธรรม รวมไปถึงใช้เป็นค่าขนส่งด้วย

“ที่เราทำก็แทบจะไม่ได้กำไรอะคะ เพราะเราขายข้าวได้เงินมาก็คิดเป็น ค่าแพ็คเกจ ค่าขนส่งก็หมดแล้ว ถ้าเอาเวลาขายข้าวไปขายงาน ขายโฆษณา ยัง จะได้เยอะกว่า แต่ที่เราทำเพราะเราทำด้วยใจจริงๆ ” (บงกช ภูษารุ , สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2556)

สำหรับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่รับข้าวคุณธรรมไปวางจำหน่ายนั้น จะได้รับส่วนแบ่ง 20 บาท และ 20 บาทสุดท้ายนั้นจะเป็นเงินจัดสรรไว้เพื่อการทำกิจกรรมให้กับเครือข่ายคนกินข้าว เกื้อกูลชานา

“ส่วนกำไร ส่วนนี้เราก็จะเอาไปให้ชานาไว้ทำกับข้าว จ่ายค่าน้ำค่าไฟที่ เราพัก ทำบุญให้วัด ในเวลาที่เราไม่มีกิจกรรมดำเนิน หรือกิจกรรมลงพื้นที่ กำไรที่ได้ ก็จะมาเป็นค่าใช้จ่ายส่วนนี้คะ” (จริยา พุ่มเสื่อ , สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2556)

ในกระบวนการจำหน่ายข้าวคุณธรรม โดยการทำงานแบบสามเส้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้ เริ่มต้นจากกลุ่มสมาชิก(เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา) ต้องสั่งซื้อข้าวคุณธรรม ผ่านทางบริษัทที่วิบุรพา(แผนกกิจกรรมพิเศษ)ก่อน และต้องชำระเงินให้กับทางบริษัทที่วิบุรพา หลังจากนั้นบริษัทที่วิบุรพาจะโอนเงินไปให้กลุ่มชาวนาล่วงหน้า และส่งออเดอร์ข้าวที่ได้รับจากสมาชิกไปยังกลุ่มชาวนาคณธรรม ชาวนาคณธรรมก็จะปลูกและสีข้าวตามชนิดที่กลุ่มสมาชิกสั่ง และส่งมายังบริษัทที่วิบุรพาเพื่อให้ทำแพ็คเกจและส่งไปให้สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา บริโภคต่อไป

(2) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ของสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา

เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา จะมีการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องราว ความคิดเห็นเรื่องความมั่นคงทางอาหารต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง ข้าว ระหว่างเกษตรกร(สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา) กับเกษตรกรอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยกิจกรรมที่จัดนั้นจะเป็นกิจกรรมที่เรียกว่าเป็น “ประเพณีประจำปี” ของเครือข่าย

โดยประเพณีที่ว่านี้ เป็นประเพณีที่วิบุรพาจัดขึ้นทุกๆปี ซึ่งในความหมายของคำว่า ประเพณีประจำปีนั้น หมายถึง การที่สมาชิกของเครือข่ายที่เป็นผู้บริโภคเข้าไปพบปะและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตรตามฤดูกาล เช่น การดำนา เกี่ยวข้าว เก็บแตงโม ปลูกแตงโม เป็นต้น ร่วมกับกลุ่มชาวนาคณธรรม ที่จังหวัดยโสธร กิจกรรมต่างๆที่จัดนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและความพร้อมของชาวนาในปีนั้นๆ ในแต่ละปีอาจจะได้ทำกิจกรรมต่างกัน อย่างเช่น ในเดือนมีนาคม ปีพ.ศ.2554 มีการจัดกิจกรรมเก็บแตงโม แต่ในปีพ.ศ.2555 และปี 2556 นี้งดการจัดกิจกรรมเก็บแตงโม เนื่องจากในปีพ.ศ.2555 กรุงเทพมหานครเกิดน้ำท่วม สมาชิกเครือข่ายไม่สามารถไปทำกิจกรรมได้ และปี พ.ศ.2556 ในเดือนมีนาคมซึ่งตรงกับฤดูหนาว แต่อุณหภูมิในขณะนั้นกลับเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลต่อการเจริญเติบโตของแตงโมและทำให้ไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ดังนั้นหากจะมีการจัดกิจกรรม แผนกกิจกรรมพิเศษจึงจำเป็นต้องปรึกษากับกลุ่มชาวนาคณธรรมก่อนเสมอ

เนื่องด้วยแผนกกิจกรรมพิเศษของบริษัททีวีบูรพา เป็นผู้รับผิดชอบในการคิดกิจกรรมทั้งหมดของเครือข่าย ในการจะจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง แผนกกิจกรรมพิเศษจึงต้องลงพื้นที่เพื่อปรึกษากับชาวบ้านก่อนว่า จะสามารถจัดกิจกรรมอะไรได้บ้าง โดยเฉพาะกิจกรรมนอกสถานที่ เนื่องจากกิจกรรมนอกสถานที่ (จัดที่ จ.ยโสธร) ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่เป็นไปตามฤดูกาลตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

เมื่อได้ข้อสรุปจากชาวบ้านว่าสามารถจัดกิจกรรมได้แล้ว แผนกกิจกรรมพิเศษก็จะเขียนโครงการเสนอให้แก่ทางบริษัททีวีบูรพา เพื่อของบประมาณในการจัดกิจกรรม หลังจากนั้นก็จะส่งเข้าที่ประชุมเพื่อปรับปรุงแก้ไข โดยกิจกรรมทั้งหมดจะถูกตรวจสอบขั้นสุดท้ายโดยสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ประธานกรรมการผู้จัดการบริษัททีวีบูรพา

“เราก็จะคิดกิจกรรม แล้วไปลงพื้นที่ เห็นแล้วคิดกิจกรรมอะไรได้บ้าง ก็มาเขียนโครงการเสนอบริษัท ว่าต่อไปนี้นะ จะมีช่วงฤดูดำนา ต้นกล้าขึ้นแล้วจะมีการดำนา เราพาเกลอมเมืองมาเจอเกลอมทุ่งดีไหม จะกินยังงัย อยู่ยังงัย ให้อยู่กับชาวบ้านไหม ก็เข้าไปดูพื้นที่ว่ารับได้กี่คน 40 คน ถ้ามา 40 คนแล้วจะเป็นยังงัย จะอยู่ที่ไหน ใช้งบประมาณเท่าไร ก็พิธีเซ็นที่กันหลายรอบ พี่เช็คก็จะมาเคาะๆ ปิบให้เข้ารูป จนสำเร็จเป็นโปรเจ็คขึ้นมา ” (จรรยา พุ่มเสื่อ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)

การจัดกิจกรรมนี้เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกือกุลชาวบ้านได้เข้าไปสัมผัสกับความเป็นอยู่ของชาวบ้านหรือเกลอมทุ่ง และเข้าใจ รับรู้ความยากลำบากของชาวบ้านมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากกิจกรรมเหล่านี้ที่เป็นกิจกรรมนอกสถานที่ (กิจกรรมที่จัดขึ้นในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จัดขึ้นที่ จ.ยโสธร ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกลุ่มชาวบ้านคุณธรรม)แล้ว ยังมีกิจกรรมเสริมที่จัดขึ้นเพื่อรองรับสมาชิกเครือข่ายที่ไม่สามารถไปร่วมทำกิจกรรมนอกสถานที่ได้ เช่น กิจกรรมเสวนา “กินข้าวอย่างรู้แจ้ง” ที่จัดขึ้นในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2554 ณ บริษัททีวีบูรพา จำกัด เป็นกิจกรรมที่นำผู้ผลิตและผู้บริโภคมาพบกัน โดยมี อ.เดชา ศิริภัทรและกลุ่มชาวบ้าน ที่มาจากภาคต่างๆเป็นผู้เสวนาหลัก เนื้อหาโดยสรุปของงานเสวนาคั้งนี้ คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึง

ความสำคัญของข้าว โดยแสดงให้เห็นว่าข้าว อาหารจานหลักของคนไทยนั้น สามารถเชื่อมโยงไปสู่มิติต่างๆ ได้ เช่น ด้านสุขภาพ ที่แสดงให้เห็นว่าการกินข้าวในทุกวันนี้มีความเสี่ยงต่อร่างกายของคนกินเป็นอย่างมาก เนื่องจากชาวนาส่วนใหญ่ปลูกข้าวพันธุ์ กข ซึ่งข้าวพันธุ์นี้จะตอบสนองได้ดีต่อการใช้สารเคมี ถ้าเรากินทุกวันก็เท่ากับกินสารเคมีสะสมไปเรื่อยๆ ดังนั้นการเลือกบริโภคข้าวอินทรีย์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยรักษาสุขภาพของคนกินได้ เป็นต้น

นอกจากการเสวนาแล้ว บริษัทที่วิบูลพาก็ยังมี กิจกรรมเสริมอีก คือ กิจกรรมข้าวเทศกาล ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ลองชิมข้าวสายพันธุ์พื้นเมืองต่างๆ กว่า 16 สายพันธุ์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ต่างได้รับความร่วมมือจากสมาชิกทั้ง “เกลอเมือง” และ “เกลอทุ่ง” เป็นอย่างดี และทางที่วิบูลพาก็กับเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาก็ยังจัดประชุม วางแผนเพื่อสานต่อเครือข่ายให้แข็งแรงมั่นคงอยู่เป็นประจำทุกเดือนอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนานั้นก็ยังพบปัญหาอุปสรรคอยู่ เนื่องจากการจัดกิจกรรมนั้นไม่ได้ตอบสนองต่อสมาชิกที่เป็นสมาชิกแบบซื้อข้าวผูกเดือน – ผูกปีโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความคลุมเครือของการเป็นสมาชิกเครือข่ายที่ บริษัทที่วิบูลพานั้นไม่ได้มีการกำหนดคุณสมบัติของการเป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาอย่างชัดเจน จึงส่งผลให้การจัดกิจกรรมนั้นไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

“ด้วยสไตล์คนที่ เป็นเครือข่าย (กินข้าวแบบผูกปี) จะเป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ต้องส่งลูก เขาจะไม่ค่อยมีโอกาสไปร่วมกิจกรรมที่ไฮโซร คนที่ไปจะเป็นแฟนรายการ(มาจากการติดตามรายการ และเฟซบุ๊ก) ที่สามารถไปร่วมกิจกรรมได้ทุก อย่าง มันก็เลยทำกิจกรรมยังไงก็ไม่ตรงเป้าสักที ความจริงเราทำกิจกรรมเพื่อซัพพอร์ตเครือข่าย แต่เค้าก็จะบอกว่า พี่ไม่ว่างต้องไปขายของ ป้าไม่ว่างต้องไปส่งลูก” (จรรยา พุ่มเสื่อ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)

กล่าวคือการจัดกิจกรรมของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา เช่น กิจกรรมดำนา หวานข้าว เกี่ยวข้าว เก็บแดงโม่นั้น บริษัทที่วิบูลพา(ในนามของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา) จัดขึ้นให้แก่สมาชิกเครือข่ายที่กินข้าวแบบผูกเดือน – ผูกปี ได้ไปร่วมกิจกรรม เพื่อให้ไปเห็นแหล่งปลูก

ข่าวคุณธรรม เห็นการทำงานของกลุ่มชาวนาคุณธรรมที่ปลูกข้าวให้กลุ่มสมาชิกกิน แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับพบว่า ผู้ที่มาร่วมกิจกรรมกับทางเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานานั้น ส่วนมากไม่ใช่สมาชิกที่กินข้าวแบบผูกเดือน – ผูกปี แต่เป็นผู้ที่สนใจเรื่องของการทำนา ปลูกข้าว และพบเห็นการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานานา ซึ่งสาเหตุที่ทำให้สมาชิกที่กินข้าวแบบผูกเดือน – ผูกปี ไม่ได้ไปร่วมกิจกรรมนั้น เป็นเพราะกลุ่มสมาชิกเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ทำให้ไม่มีเวลาไปร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ต่างจังหวัด สรุปคือ คนซื้อข้าวไม่ได้ไปร่วมกิจกรรมและคนที่ไปร่วมกิจกรรมก็ไม่ได้เป็นคนซื้อข้าว

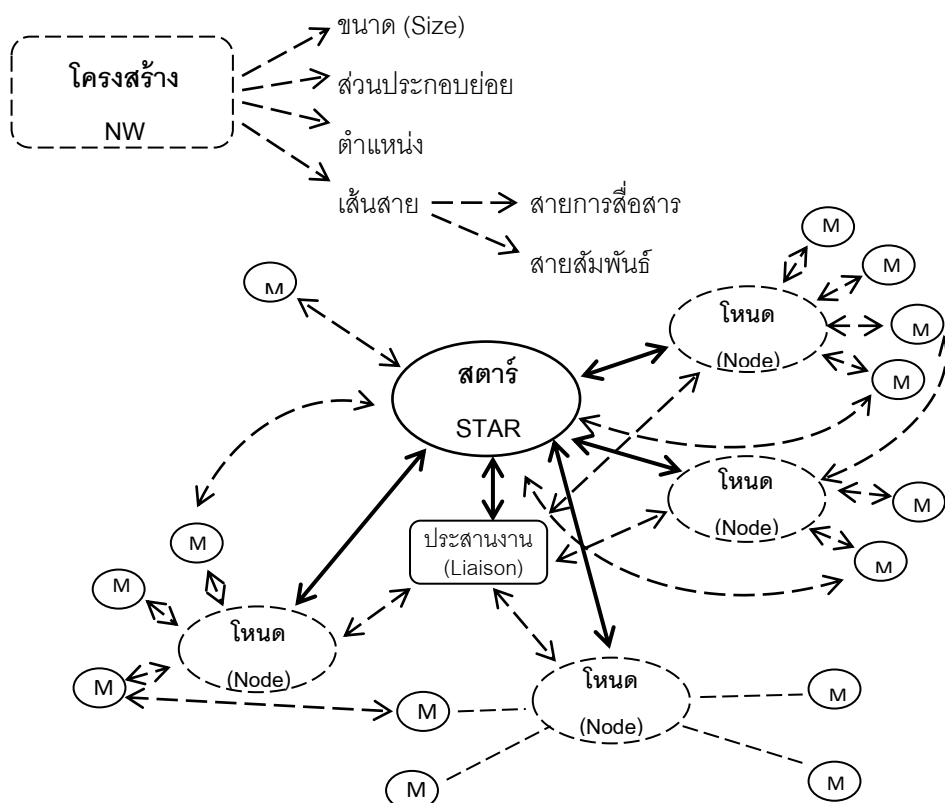
นอกจากปัญหาความคลุมเครือของสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานานาแล้ว บริษัทที่วิบูลพาทีได้มองเห็นถึงปัญหาการทำกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นอีก เนื่องจากผู้ไปร่วมกิจกรรมจะเป็นคนกลุ่มเดิมๆ และกิจกรรมที่ทางเครือข่ายจัดก็มีลักษณะเป็นกิจกรรมรูปแบบเดิม ซึ่งก็เป็นกิจกรรม ดานา เกี่ยวข้าว เก็บแตงโม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความซ้ำซาก ปัญหานี้จึงยังคงเป็นปัญหาที่บริษัทที่วิบูลพาทีต้องหาทางแก้ไข

“ส่วนการไปยโสธรนี้ต้องหากิจกรรมให้ทำเพิ่มนะ เพราะคนที่ไปก็จะเป็นคนเดิมๆ กิจกรรมก็จะเป็นแบบเดิม ดานาก็ดำแล้ว เก็บแตงโมก็เก็บแล้ว หวานข้าวก็หวานแล้ว เพราะว่ากิจกรรมของชวานาฤดูกาลเป็นคนกำหนด และกิจกรรมก็เป็นเท่านั้นจริงๆ มันไม่สามารถดานาแบบสวิงสวาย ดานาแบบสามมิติ มันก็คือดานา จัดก็ครั้งก็คือดานา คนที่ไปก็ไม่ใช่กลุ่มนั้นจริงๆ บางที่เราก็ต้องดูสมาชิกด้วย เพื่อจะปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมไม่ให้น่าเบื่อหรือจำเจ” (จริยา พุ่มเสื่อ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)

โครงสร้างของเครือข่าย

เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานานานี้ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2553 รวมระยะเวลาถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2555) จะนับอายุได้ ประมาณ 3 ปี ถือว่าอยู่ในระยะที่กำลังเจริญเติบโต ซึ่งเครือข่ายในระยะนี้มีความเสี่ยงต่อการสลายตัว ดังนั้นเครือข่ายจึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเครือข่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาโครงสร้างของ

เครือข่ายคนกินข้าวแก้อูกุลชานา เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่และเข้าใจการทำงานของแต่ละฝ่ายได้ดียิ่งขึ้น



รูปที่ 6 แผนภาพแสดงโครงสร้างของ Network (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

จากแผนภาพข้างต้นนี้ สามารถอธิบายตำแหน่งแต่ละตำแหน่งได้ ดังนี้

- ตำแหน่งศูนย์กลางของเครือข่าย (สตาร์ / star) : บริษัทที่วิบูลพา

ในเครือข่ายคนกินข้าวแก้อูกุลชานา บริษัทที่วิบูลพาจะเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงทั้งกลุ่มชานาคุณธรรมและสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวแก้อูกุลชานาไว้ด้วยกัน เป็นตัวกลางที่รวบรวมข่าวสาร การจัดกิจกรรม ทั้งหมด

- ตำแหน่งผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร (liaison) : แผนกกิจกรรมพิเศษ

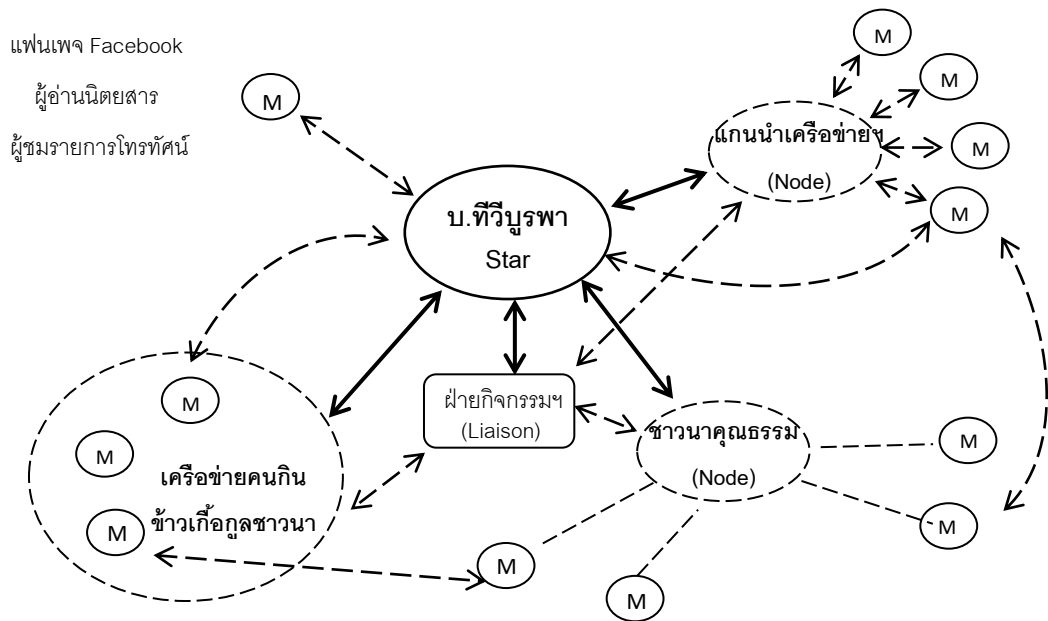
แผนกกิจกรรมพิเศษของบริษัทที่วิบูลพาจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่างบริษัทที่วิบูลพา กลุ่มชานาคุณธรรมและสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวแก้อูกุล

ชาวณา เมื่อมีการจัดกิจกรรม ฝ่ายนี้จะลงสำรวจพื้นที่ที่จะจัดกิจกรรมแล้วนำมา ประชุมกับแกนนำเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาชาวณา เมื่อได้ข้อสรุปแล้วจะไป ติดต่อสื่อสารให้สมาชิกรับทราบต่อไป

- ตำแหน่งชุมสายย่อย/โหนด (Node) : แกนนำเครือข่าย,แกนนำกลุ่มชาวณา
 ในชุมสายย่อยนี้สามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เนื่องจากการสื่อสารของเครือข่าย โดยเฉพาะในเรื่องการจัดกิจกรรมนั้นจะต้อง อาศัยช่องทางการกระจายข่าวสารที่กว้างขวาง คือ เมื่อแผนกกิจกรรมพิเศษ ได้ ข้อสรุปในการจัดกิจกรรมแล้ว แกนนำเครือข่าย และแกนนำกลุ่มชาวณา ก็จะทราบ ทันทันทีเนื่องจากจะมีการประชุมร่วมกัน ดังนั้น แต่ละชุมสายจึงต้องไปกระจายข่าวให้ สมาชิกของตนเองทราบ ตามนี้

แกนนำเครือข่าย ติดต่อกับ สมาชิกเครือข่ายที่ร่วมกิจกรรมกันบ่อยครั้ง
 แกนนำชาวณา ติดต่อกับ สมาชิกกลุ่มชาวณาคุณธรรม

- ตำแหน่งสมาชิก (member) : สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาชาวณา
 สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ
 1.สมาชิกที่เป็นผู้บริโภคร่วมกิจกรรม 2. สมาชิกผู้บริโภคร่วมกิจกรรม 3. สมาชิกที่เป็นแฟนรายการซึ่งยังไม่ได้เข้าร่วมเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาชาวณา ซึ่ง สมาชิกประเภทแรกที่ร่วมกิจกรรมนั้นจะติดต่อกับโหนดแกนนำเครือข่าย ส่วน สมาชิกที่ไม่ค่อยได้ร่วมกิจกรรม ฝ่ายประสานงานจะเป็นผู้ติดต่อเชิญชวนให้ร่วม กิจกรรมโดยส่งอีเมลล์และโทรศัพท์ไปสอบถามอีกครั้ง สำหรับสมาชิกที่เป็นแฟน รายการแต่ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาชาวณานั้นจะรับข่าวสารผ่าน ช่องทางของบริษัท คือ Facebook เว็บไซต์ทีวีบูรพา และนิตยสาร ค.คน ดัง แผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 7 แผนภาพแสดงโครงสร้างของเครือข่ายคนกินข้าวแก้อกกุลชาวนา
(ดัดแปลงจาก กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

แผนกกิจกรรมพิเศษของบริษัททีวีบูรพา เกิดขึ้นเพื่อรองรับการการจัดงานต่างๆ ที่ไม่ใช่ งานที่เกี่ยวข้องกับโปรดักชัน การผลิตรายการ เป็นฝ่ายที่เข้ามาช่วยเหลือให้ทีวีบูรพาสามารถ ขยับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆที่ไม่ใช่การถ่ายรายการได้อย่างราบรื่น เช่น การดูแลเรื่องการจัดอีเวนท์ ของบริษัททีวีบูรพา (งานคอนเสิร์ต , การจัดการประกาศผลรางวัลลูกบญเนียร์) การออกนุช เครือข่ายคนกินข้าวแก้อกกุลชาวนา เรียกได้ว่าแผนกกิจกรรมพิเศษเป็นผู้รับผิดชอบดูแลเครือข่าย คนกินข้าวแก้อกกุลชาวนา อย่างครบวงจร ทั้งการดูแลการจัดการการขาย การจัดกิจกรรมของ เครือข่าย โดยมีผู้ดูแลเรื่องนี้อยู่ 4 คน ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้

ตัวอย่างการทำกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานของเครือข่ายคนกินข้าวแก้อกกุลชาวนา ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างกิจกรรมการเกี่ยวข้าว จากเรียมแรงสู่เรียวรวง ครั้งที่ 2 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 9-11 ตุลาคม พ.ศ. 2555 มาอธิบายการทำงานของเครือข่าย ดังนี้

เริ่มจากการประชุมร่วมกันระหว่างทีวีบูรพา (แผนกกิจกรรมพิเศษ) ตัวแทนกลุ่มชาวนา คูณธรรม และตัวแทนเครือข่ายคนกินข้าวแก้อกกุลชาวนา เพื่อปรึกษาหารือเรื่องการทำกิจกรรม

เกี่ยวข้าว ซึ่งแผนกกิจกรรมพิเศษจะปรึกษากับกลุ่มชาวนาว่าสามารถจัดกิจกรรมในช่วงใดได้บ้าง เมื่อได้วันจัดกิจกรรมแล้ว แต่ละฝ่ายก็จะแยกกันไปทำหน้าที่ คือ

แผนกกิจกรรมพิเศษทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง จะลงพื้นที่เพื่อเตรียมการเบื้องต้น และจะติดต่อประสานงานระหว่างกลุ่มเครือข่ายและกลุ่มชาวนา โดยจะเป็นผู้แจกแจงกำหนดการให้แต่ละฝ่ายนำไปบอกต่อแก่สมาชิกของตน ในการจัดกิจกรรมครั้งหนึ่ง แผนกกิจกรรมพิเศษนี้จะถือเป็นศูนย์กลางการประสานงาน

กลุ่มชาวนาคุณธรรม ก็จะไปจัดการเกี่ยวกับการหาบ้านของกลุ่มชาวนาเพื่อให้เครือข่ายมาพักและทำกิจกรรมร่วมกัน และเตรียมงานต้อนรับกลุ่มเครือข่ายคนกินข้าว โดยติดต่อกับสมาชิกและแบ่งฝ่ายเพื่อรับผิดชอบงานแต่ละส่วน เช่น การดูแลเรื่องอาหารในมือที่ทุกคนต้องรับประทานอาหารร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มชาวนาจะต้องประสานงานกับแผนกกิจกรรมพิเศษอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ที่เป็นแกนนำจะเป็นพี่เลี้ยงให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ที่มาทำกิจกรรม โดยจะติดต่อประสานงานกับแผนกกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำกำหนดการต่างๆ ไปบอกแก่สมาชิกคนอื่นๆ ด้วย

บทที่ 5

ผลการวิจัย

การทำบทบาทหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพา ในฐานะสื่อมวลชนและเครือข่ายคนกินข้าวแกือกูลชาวนา

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหารเรื่องข้าวของบริษัททีวีบูรพานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ข้อมูลทั้งหมดได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะแบ่งผลการวิจัยออกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การทำบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนและในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวแกือกูลชาวนาของบริษัททีวีบูรพา
2. เป้าหมายและปัจจัยที่ทำให้บริษัททีวีบูรพาต้องทำบทบาทหน้าที่ในฐานะผู้เครือข่ายคนกินข้าวแกือกูลชาวนา
3. ผลจากการทำบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวแกือกูลชาวนาของบริษัททีวีบูรพา

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษารายละเอียดของบทบาทหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังต่อไปนี้

1. การทำบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชน
2. การทำบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนกับการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวแกือกูลชาวนา

1. การทำบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนของบริษัททีวีบูรพา

ในการศึกษารายละเอียดของบทบาทหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพาในฐานะสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะสื่อหลักของบริษัททีวีบูรพา คือ 1. รายการสารคดีทางโทรทัศน์และ 2. นิตยสาร ค.คน ดังนี้

1) **รายการสารคดีโทรทัศน์** ที่บริษัททีวี่บูรพาเป็นผู้ผลิตทั้งหมด จำนวน 18 รายการ แบ่งเป็นรายการที่กำลังออกอากาศ จำนวน 4 รายการ ซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงจากเว็บไซต์ของบริษัททีวี่บูรพา(www.tvburabha.com) เป็นหลัก ประกอบด้วย

1.1 **คนค้นคน** เป็นสารคดีประเภท Docu-Drama หรือ สารคดีชีวิตที่น่าเสนอเชิงละคร โดยก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ เป็นกำลังใจ ปลุกปลอบใจ ให้สติ ทำให้ผู้ชมได้เรียนรู้ชีวิตจากชีวิต และก่อให้เกิดความเข้าใจ เห็นใจ ต่อผู้คนร่วมสังคมที่มีชีวิตแตกต่างกันไปจากตัวเอง ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 14.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

1.2 **กบนอกกะลา** สารคดีความรู้ ดูสนุก สำหรับคนช่างสงสัย สารคดีต่อยอดความรู้ที่เชื่อมโยงปัญญากับชีวิต เชื่อมโยงชีวิตกับโลก โดยการพาไปค้นหาความรู้ เรียนรู้สิ่งรอบตัวในชีวิตประจำวัน เมื่อคนดูดูจบแล้วต้องแสวงหาความรู้ต่อ ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

1.3 **กระบี่มือหนึ่ง** รายการวาไรตี้ที่รวบรวมบุคคลที่เป็นกระบี่มือหนึ่งของเมืองไทย ทั้งในด้านความแปลก ความเก่ง ความเร็ว ความกล้า ความบ้า โดยนำเสนอความแปลก แทรกสาระ และความเฮฮา โดยพาผู้ชมไปพบกับมือหนึ่งของทุกวงการ ตั้งแต่มือหนึ่งระดับชาวบ้าน จนถึงมือหนึ่งระดับโลก ว่าใครคือสุดยอดกระบี่มือหนึ่ง ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 00.00 น. ทางช่อง 7 สี

1.4 **วิชาพึ่งตนเอง** เป็นรายการที่ร่วมมือกับ ThaiPBS และ สสส. โดยนำเสนอการใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง ด้วยการใช้อนุภูมิปัญญาของไทย เช่น การทำแชมพูจากมะกรูด การรักษาตนเองด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน เป็นต้น ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 15.00 น. ทางทีวีไทย (ThaiPBS)

และรายการที่เคยออกอากาศแต่ปัจจุบันได้สิ้นสุดแล้ว จำนวน 14 รายการ แบ่งเป็นรายการหลัก และรายการเฉพาะกิจ ดังนี้

รายการหลัก

1.1 คิดข้ามเมฆ รายการที่ยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไทยให้ยิ่งใหญ่ โดยการนำนักคิด นักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ มาแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบบ้านๆ ด้วยศาสตร์ความรู้ที่ทันสมัย ทั้งการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา รวมถึงการตลาด เพื่อชุบชีวิตแบรนด์ไทยให้ยั่งยืน อย่างมีสไตล์ เช่น การนำผลิตภัณฑ์ครกหินอ่างศิลา มากำหนดหน้าตาและสร้างแบรนด์ใหม่ โดยมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ให้คำปรึกษาแก่ผู้เข้าแข่งขัน เป็นต้น ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 13.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

1.2 จุดเปลี่ยน รายการที่มุ่งเน้นการปลูกเร้ากระตุ้นจิตสำนึก ชักชวนให้ผู้คนในสังคมใส่ใจสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัว (เกรียงไกร กลิ่นศรีสุข,2550) ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 13.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

1.3 หลุมดำ รายการที่เสนอเรื่องราวความจริงด้านมืดของสังคม เพื่อให้เห็นถึงภัยร้ายใกล้ตัวที่อาจเกิดขึ้นได้และสะท้อนปัญหาเพื่อช่วยกันหาทางออกในการแก้ไขปัญหาต่อไป (เกรียงไกร กลิ่นศรีสุข,2550) ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 23.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

1.4 แผ่นดินเดียวกันบ้านฉันบ้านเธอ สารคดีที่บอกเล่าเรื่องราวของแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่น ผ่านการเล่าเรื่องจากเด็กสองคน ที่จะแลกเปลี่ยนกัน โดยให้คนหนึ่งไปเยี่ยมบ้านของอีกคนหนึ่งและใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวของอีกฝ่าย ออกอากาศทุกวันอังคาร – วันศุกร์ 17.30 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

1.5 พลเมืองเด็ก สารคดีเรียลลิตี้ ที่ตามติดชีวิตเด็กๆ เปรียบเสมือนละครโรงเล็กของเด็กที่จะสะท้อนชีวิต ให้แง่คิดในมุมต่างๆ ที่จะช่วยยกระดับจิต พัฒนาทักษะชีวิตเด็กดูได้ ผู้ใหญ่ควรดู เพราะพลเมืองเด็กแฝงไปด้วยความรู้และฝีมือในการเสริมต้นทุนชีวิต ออกอากาศทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 10.05 น. ทางทีวีไทย

1.6 สนุกยกครัว เป็นรายการที่ต่อยอดมาจากรายการแผ่นดินเดียวกันบ้านฉันบ้านเธอ ซึ่งในรายการนี้ จะนำผู้ปกครองของเด็กๆไปทำกิจกรรมต่างสถานที่ ต่าง

วัฒนธรรม เพื่อค้นหาความเป็นมาและเรียนรู้ ปรับตัวให้เข้ากับ ประเพณีในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 10.30 น. ทางทีวีไทย

1.7 หม้อข้าวหม้อแกง Cooking Academy เป็นรายการที่ชักชวนเด็กไทยให้สนุกสนานไปกับการเรียนรู้เรื่องราวของอาหารการกินประเภทต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ รู้จักการเลือกซื้ออาหาร ให้ได้ของดีมีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย รวมไปถึงได้ทำ ความรู้จักที่มาของอาหารแต่ละชนิด และเห็นคุณค่าของอาหารที่เรากิน ผ่านการลงมือ ทำอาหารด้วยฝีมือของเด็กๆ เอง ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 7.30 น. ทางทีวีไทย

รายการเฉพาะกิจ

1.8 ตามรอยพระราชินี สารคดีมิติตาดิจิตัล สรรเสริญพระบารมี “พ่อของแผ่นดิน” นำเสนอพระราชกรณียกิจและโครงการต่างๆที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ดำริและ สร้างขึ้น ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 23.05 น. ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

1.9 แผ่นดินไท เป็นสารคดีที่นำเสนอเรื่องราวของประเทศไทยกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนทำให้ภูมิปัญญาเก่า หลายๆอย่างหายไป เช่น เรื่องการปลูกข้าว การรักษาประเพณีเกี่ยวกับการปลูกข้าว เป็นต้น ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 20.20 น. ทาง ทีวีไทย

1.10 ผู้มาเยือน (The Visitor) เป็นรายการสนทนาตีแผ่ภาพความรู้สึกของ เหตุการณ์ต่างๆที่สะท้อนแง่มุมของสังคม บรรยากาศ อารมณ์ ชีวิตของผู้คนและสังคม (เกรียงไกร กลิ่นศรีสุข, 2550) ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 23.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

1.11 สถานีแรงงาน เป็นรายการส่งเสริมอาชีพ ออกอากาศสดทางช่อง 11

1.12 องค์การเกื้อแผ่นดิน รายการสารคดีที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นสะพานเชื่อมโยง ความหวังโย จากกลุ่มคนหรือองค์กรในสังคมที่มีความพร้อมในการแบ่งปันและเสียสละ ไปยังผู้คนที่ประสบปัญหา มีความทุกข์ร้อน ได้เติมเต็มช่องว่างที่ยังขาดพร่อง สมบูรณ์กว่า ที่เป็นอยู่ เป็นรายการที่นำเสนอว่าเราทุกคนสามารถร่วมช่วยเหลือเกื้อกูลคนบ้าน เดียวกันได้ โดยที่ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลเพียงอย่างเดียว ออกอากาศทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

1.13 หมู่บ้านฐานไท รายการที่นำเสนอเรื่องราวของหมู่บ้านที่สามารถพลิกฟื้น ปลดแอกตัวเองจากความทุกข์ยาก ความป่วยไข้ เป็นหนี้เป็นสิน มาเป็นชุมชนเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความสุขในทุกๆ ด้าน เป็นฐานของเจดีย์ เป็นฐานของประเทศที่แข็งแรง แล้ว ซึ่งเป็นหมู่บ้านตัวอย่างที่หมู่บ้านอื่นๆ ควรจะได้ศึกษาเป็นต้นแบบ ออกอากาศทุกวัน พฤหัสบดี เวลา 21.00 น. ทางช่อง 11

1.14 ประสบการณ์ล้านอาชีวะ รายการที่พิธีกรต้องพาตัวเองเข้าไปสัมผัส และ ร่วมเรียนรู้กับประสบการณ์การทำงานของแต่ละอาชีวะแบบเอาตัวเข้าไปแลกเปลี่ยน เรียนรู้ทักษะความเชี่ยวชาญรวมไปถึงการใช้ชีวิตอย่างผู้ประกอบการอาชีวะนั้นๆ เพื่อถ่ายทอด ประสบการณ์ให้คนดูได้รู้จักศาสตร์และศิลป์ ของแต่ละอาชีวะและทำความเข้าใจถึงวิถีชีวิต ของผู้ประกอบการอย่างลึกซึ้ง ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 21.30 น. ทางโมเดิร์น ไนน์ทีวี

2) นิตยสาร ค.คน นิตยสารรายเดือนที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ว่า **“จุดไฟชีวิต จุดความคิดผู้คน”** เปิดตัวฉบับแรกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2548 จนถึงปัจจุบัน (มกราคม 2556) วางแผงแล้วทั้งสิ้น 84 ฉบับ โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์การทำบทบาหน้าที่ของสื่อมวลชนจากเนื้อหาของนิตยสารเล่มล่าสุด เนื่องจากเป็นฉบับที่บริษัททีวีบูรพาได้ปรับปรุงแก้ไขรูปแบบของรูปเล่มและเนื้อหาภายในแล้ว (ฉบับที่ 84 เดือนมกราคม พ.ศ.2556) พบว่า ภายในเล่มมีคอลัมน์ ดังนี้

2.1 ประชากรในอำเภอใจ นำเสนอเนื้อหาเป็นบทกลอนที่สะท้อนการใช้ชีวิตของมนุษย์

2.2 เข้าหูซ้าย – ทะลุไหล่ขวา เป็นภาพการ์ตูนที่มีเนื้อหาล้อเลียนการเมืองไทย

2.3 ข่าวเล่าคน นำเสนอข่าวเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงเดือนนั้นๆ

2.4 เขาคิดอะไร เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมความคิด ความรู้สึกของบุคคลทั่วไปที่โพสต์ไว้ในเฟซบุ๊ก มาถ่ายทอดสู่ผู้อ่าน

2.5 **ชีวิตสัมพันธ์** มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นไป สถานการณ์ปัจจุบันของต่างประเทศ ทั่วทุกมุมโลก นำเสนอผ่านรูปแบบที่ของประเทศต่างๆ และเขียนข้อความบรรยายให้ทราบว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นในประเทศนั้นๆ

2.6 **เสียงจากช่อง** เป็นคอลัมน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านเขียนจดหมายมาพูดคุยกับบรรณาธิการของนิตยสาร

2.7 **คำพระ** เสนอข้อคิด คำคม และวาทะเตือนใจ จากพระสงฆ์ เช่น พระอาจารย์ชา สุภัทโท ชยสาโรภิกขุ พระไพศาล วิสาโล เป็นต้น

2.8 **จดหมายจากชาวนา** นำเสนอเนื้อหาและแลกเปลี่ยนมุมมองเรื่องการทำนาของ ชัยพล ยิ้มไทร คนต้นเรื่องจากรายการคนค้นคน ในตอนปริญญา ทำนา มาเป็น ผู้เขียนคอลัมน์

2.9 **ชุมชนต้นคิด ชีวิตต้นแบบ** นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภูมิปัญญาของเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ มานำเสนอเพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ โดยได้รับการสนับสนุนจาก บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน

2.10 **มุมมองความคิด** เป็นเรื่องราวของบุคคลที่เป็นผู้บริหารของบริษัท ปตท. จำกัด ที่พูดถึงนโยบาย และการทำงานเพื่อสังคมของบริษัท

2.11 **นัยความเป็นคน** คอลัมน์นี้นำเสนอเรื่องราวผ่านเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผู้เขียนคือ สุชาติ สุขประสิทธิ์ พบเจอเช่นเหตุการณ์แมวที่รอดตาย จนได้ชื่อว่าแมวเก้าชีวิตแล้วนำมาเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นมนุษย์ และแสดงให้เห็นแง่มุมของชีวิตที่เชื่อมโยงกันอยู่

2.12 **เรื่องจากปก** เป็นเรื่องราวของคนหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่บนหน้าปกฉบับนั้นๆ ส่วนใหญ่จะนำเสนอทัศนคติ การใช้ชีวิต และแบบอย่างการดำเนินชีวิตของคนบนปก

2.13 **คนของความรัก** เป็นเรื่องราวของคู่รักที่พบกับอุปสรรคและสามารถร่วมกันฝ่าฟันอุปสรรคเหล่านั้นมาได้ เช่น คู่ที่สามีตาบอด คู่ที่ภรรยาป่วยเป็นโรคเอสแอลอี เป็นต้น โดยได้นำเสนอให้เห็นแง่มุมของการใช้ชีวิตคู่ที่มีความพิเศษ คือ ต้องมีทั้งความรักและความเข้าใจในกันและกัน และแสดงถึงความรักที่เสียสละ

2.14 คนเดินทาง เป็นคอลัมน์ที่เล่าเรื่องการเดินทางไปในที่ต่างๆ ซึ่งสถานที่นั้นๆ จะสอนและให้แง่มุมมอง ข้อคิด รวมถึงสะท้อนภาพความเป็นอยู่ของชาวบ้าน หรือชุมชนที่ผู้เขียนผ่านไปพบเจอด้วย

2.15 ดาวบางดวง นำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่พอจะเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง โดยนำเสนอเรื่องราวความคิด ที่บุคคลนั้นๆทำ เช่น อี๊ด พุฒบาทในการบรรเลงเพลงชีวิตเพื่อพ่อ ปาล์ม ชลณัฐ กับหลายพื้นที่ภายในชีวิต และไม๋ พงศธร จากเถียงนา พ่อค้าลาบ สู้ลูกทุ่งขวัญใจมหาชน เป็นต้น

2.16 คนบางคน เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของคนในสังคมไทย ในสไตล์การเล่าเรื่องของทีวีบูรพา เช่น ความทรงจำสุดท้ายของชายชราแห่งมลาบรี ที่เล่าถึงความเป็นอยู่ของชนเผ่ามลาบรีหรือ ผีตองเหลืองที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน ซึ่งรวบรวมความรู้สึกของชายชราที่ระลึกถึงความอิสระของชนเผ่าตนเองในอดีต

2.17 สก๊อปพิเศษ นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นน่าสนใจ และนำมามุมมอง ข้อคิด

2.18 ประสบการณ์ชีวิต เป็นการเล่าเรื่องราวของผู้ที่เคยประสบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันมาก่อน แล้วสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมต่อไปได้ เช่น หญิงสาวที่ถูกแพนราดน้ำมันแล้วจุดไฟเผา จนทำให้ร่างกายเป็นแผลเป็นทั่วทั้งตัว ซึ่งเธอต้องใช้เวลาในการทำใจและปรับความคิดใหม่ จนสามารถกลับมาใช้ชีวิตในสังคมร่วมกับคนอื่นได้ อีก

2.19 สัมภาษณ์พิเศษ สัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานด้วยหัวข้อที่มีความสำคัญและเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

2.20 คนเที่ยววัด นำเสนอเรื่องราวของวัดต่างๆ ในด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาและความสวยงามของสถาปัตยกรรม

2.21 ครั้งแรก นำเสนอเรื่องราวที่เป็นต้นกำเนิด “ครั้งแรก” ของนักเขียนชื่อดังหลายท่าน เช่น พนมเทียน ศรีดาวเรือง เป็นต้น

2.22 เวทีที่บ้าน เป็นพื้นที่แสดงผลงานการเขียนของผู้่านทางบ้าน

2.23 คนอ่าน ค.คน เป็นคอลัมน์ที่เสนอเรื่องราวของแฟนฯ นิตยสาร ค.คน ว่าทำไมจึงชอบอ่าน และเมื่ออ่านแล้วได้อะไร

2.24 วิถีบูรพา คอลัมน์นี้เสนอเรื่องราว กิจกรรมที่ทางทีวีบูรพาจัดขึ้น หรือ กิจกรรมที่ทีวีบูรพาเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เป็นการสรุปใจความหลังจากการจัดกิจกรรม นั้นๆ เช่น งานเสวนา ตื่นรู้ ตอน “สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก” และงานเปิดตัวมูลนิธิทีวีบูรพา และพิธีมอบรางวัลด้านกับระเบิด เป็นต้น

2.25 ไร่พวงนักอนุรักษ์ เป็นคอลัมน์ที่สะท้อนความเห็นของคนท้องถิ่นที่อาศัย อยู่ในป่า และทำหน้าที่เป็นแกนนำแก้ปัญหาระหว่างชุมชนกับภาครัฐ หลากหลาย ปัญหา และการต่อสู้กับความเจริญที่เข้ามาโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น การแก้ปัญหาป่าทับซ้อน ชุมชน การชี้แจงให้ชาวบ้านเห็นถึงความสำคัญของภูมิปัญญาเก่าๆ มากกว่าการปลูก พืชตามที่บริษัทนายทุนมาเสนอให้ เป็นต้น

2.26 ทางผ่านของกาลเวลา เขียนโดย สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ โดยจะบอกเล่า เรื่องราวที่ผู้เขียนสนใจหรือกำลังมีความคิดที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ ซึ่งเรื่องของ “เครือข่ายคนกินข้าวเกลือกุลชาวนา” ก็ถูกเขียนไว้ในคอลัมน์นี้

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของบริษัททีวีบูรพาจากสื่อ หลักทั้งสองช่องทาง คือทางรายการโทรทัศน์และนิตยสาร ศ.คน ผู้วิจัยได้สร้างตารางเพื่อวิเคราะห์ เนื้อหาของรายการโทรทัศน์และเนื้อหาในนิตยสาร พบว่าบริษัททีวีบูรพาทำหน้าที่ดังนี้

1) **ทำหน้าที่ระแวดระวังสอดส่อง (surveillance)** สิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อระบบ เปิดเผยให้สาธารณชนเห็นถึงอันตรายที่สิ่งแปลกปลอมดังกล่าวจะมาทำลายค่านิยมของ สังคม โดยทีวีบูรพาได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ คนค้นคน จุดเปลี่ยน หลุมดำ วิชาพึ่งตนเอง องค์กรเกือบแผ่นดิน หมูบ้านฐานไท

นิตยสาร ศ.คน คอลัมน์ เขาคิดอะไร ชีวิตสัมพันธ์ มุมความคิด นัยความเป็นคน คนเที่ยววัด ไร่พวงนักอนุรักษ์

ตัวอย่าง เช่น รายการหลุมดำ ตอน นักชิ่งยามวิกาล ออกอากาศวันที่ 25 พฤศจิกายน 2549 เวลา 23.00 น.ที่ตีแผ่เรื่องราวของเด็กวัยรุ่นที่ออกมาชิง

มอเตอร์ไซค์ยามดึก โดยเข้าไปพูดคุยกับกลุ่มวัยรุ่นโดยตรง โดยนำเสนอปัญหาสาเหตุ และทางแก้ไข

2) **กระชับส่วนต่างๆของสังคม (correlation)** ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอบ
ได้กับอันตรายของระบบโดยที่วีบุรพาได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ คนคั่นคน กบนอกกะลา กระป๋องมือหนึ่ง วิชาพึ่งตนเอง คิดข้ามเมฆ จุดเปลี่ยน หลุมดำ ตามรอยพระราชินี แผ่นดินเดียวกันบ้านฉันบ้านเธอ พลเมืองเด็ก สนุกยกครัว

นิตยสาร ค.คน คอลัมน์ เสียงจากช่อง จดหมายจากชาวนา คนของความรัก คนอ่าน ค.คน ใ้พวกนักอนุรักษ์ ทางผ่านของกาลเวลา

ตัวอย่าง เช่น นิตยสาร ค.คน ฉบับที่ 84 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 คอลัมน์คนของความรัก ที่เสนอเรื่องราวของคู่รักที่ฝ่ายชายตาบอด แต่มีฝ่ายหญิงคอยเป็นดวงตาอีกดวงแทนให้ แสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันของคนตาบอดกับคนทั่วไปที่มีความรักเป็นตัวเชื่อม

3) **ถ่ายทอดค่านิยมอันเป็นมรดกของสังคม (transmission social inherent)**
ให้แก่ คนรุ่นต่อไป หน้าที่นี้เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดวัฒนธรรมโดยตรง (culture transmission) โดยที่วีบุรพาได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ คนคั่นคน วิชาพึ่งตนเอง ตามรอยพระราชินี

นิตยสาร ค.คน คอลัมน์ คำพระ จดหมายจากชาวนา คนของความรัก คนเที่ยววัด วิถีบุรพา ใ้พวกนักอนุรักษ์ ทางผ่านของกาลเวลา

ตัวอย่าง เช่น รายการตามรอยพระราชินี ออกอากาศวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2554 เวลา 23.30 น. ช่อง 5 ที่ได้เสนอเรื่องราวการนำเสนอความคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไปใช้

4) **การให้ข่าวสาร (Information)** โดยการเก็บ การรวบรวม การประมวลและการเผยแพร่ ข่าว ข้อมูล รูปภาพ ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น เพื่อจะให้เกิดความเข้าใจและนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสม โดยที่วีบุรพาได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ คนค้นคน กบนอกกะลา วิชาพึ่งตนเอง จุดเปลี่ยน หลุมดำ ตามรอย พระราชา สถานีแรงงาน หมู่บ้านฐานไท ประสบการณ์ล้านอาชีพ

นิตยสาร ศ.คน คอรัลมันน์ เข้าหูซ้าย-ทะลุไหล่ขวา เสียงจากของ ชีวิตสัมพันธ์ คน ของความรัก ประสบการณ์ชีวิต คนเที่ยววัด ไข่พวกนักอนุรักษ์

ตัวอย่าง เช่น นิตยสาร ศ.คน ฉบับที่ 85 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 คอรัลมันน์ ไข่ พวกนักอนุรักษ์ ที่ได้นำเสนอเรื่องของคนเฝ้าตองเหลืองที่หลงเหลืออยู่ในชุมชน หนึ่ง ที่ต้องต่อสู้กับความเจริญที่เข้ามารุกไล่ความเป็นอยู่ของชนเฝ้า ทำให้ตอนนี้ มีแต่ชายชราเพียงคนเดียวในชุมชนนั้นที่ยังคงรักษาความเป็นชนเฝ้าตองเหลือง อยู่

5) **กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization)** ช่วยให้เกิดความสำนึกในการ อยู่ร่วมสังคมกับบุคคลอื่น ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจกันเพื่อผลประโยชน์ของ ส่วนรวม โดยที่วีบุรพาได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ คนค้นคน วิชาพึ่งตนเอง แผ่นดินเดียวกันบ้านฉันบ้านเธอ พลเมืองเด็ก สนุกยกครัว

นิตยสาร ศ.คน คอรัลมันน์ คำพระ คนของความรัก

ตัวอย่าง เช่น รายการคนค้นคน ตอนยายยิ้ม ยิ้มเย้ยยาก ออกอากาศวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ.2553 ที่เสนอเรื่องราวของหญิงชราที่อาศัยอยู่ในป่าเพียงคนเดียว กับการเข้าป่าทำฝายเก็บกักน้ำ ตามลำพังและจะเดินลงจากเขาทุกๆวันไกล ระยะเวลาทางกว่า 9 กิโลเมตร เพื่อจะได้ไปฟังเทศน์ในวันพระ แสดงให้เห็นถึงชีวิต ของยายยิ้มที่อยู่กับธรรมชาติตลอดเวลา จะทำอะไรก็จะนึกถึงธรรมชาติก่อนเสมอ แม้แต่การสร้างฝายเก็บน้ำ ยายก็คิดว่าในหน้าแล้ง สัตว์ป่าจะได้มาอาศัยดื่มกิน จากฝายที่ยายสร้างได้

6) **การใช้แรงจูงใจ (Motivation)** โดยส่งเสริมสนับสนุน กระตุ้นให้เกิดความ มานะ พยายาม และตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ กำหนดไว้แล้ว โดยที่วีบุรพาได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ คนค้นคน วิชาพึ่งตนเอง

นิตยสาร ค.คน คอลัมน์ เสียงจากช่อง คำพระ คนของความรัก คนเดินทาง
ทางผ่านของกาลเวลา

ตัวอย่าง เช่น รายการวิชาฟังตนเอง ออกอากาศวันที่ 12 มกราคม พ.ศ.2556 ที่
นำเสนอถึงการทำสบู่ แชมพู ด้วยตัวเองในราคาที่ไม่ถึง 100 บาท หรือการดูแล
รักษาตนเองจากการกินให้ถูกต้อง เป็นต้น

7) **การถกเถียงอภิปราย (Debate and Discussion)** มีการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง
และข้อคิดเห็นระหว่างฝ่ายต่างๆ ให้สังคมเพื่อก่อให้เกิดความตกลงยินยอมที่มีผลดีต่อ
ส่วนรวม รวมทั้งการแสวงหาพยานหลักฐานมากระตุ้นให้สาธารณชนสนใจ และให้ความ
ร่วมมือในกิจกรรมของส่วนรวม โดยที่วิทยุรพฯได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ จุดเปลี่ยน หลุมดำ ประสบการณ์ด้านอาชีพ

นิตยสาร ค.คน คอลัมน์ เสียงจากช่อง วิทยุรพฯ

ตัวอย่าง เช่น คอลัมน์เสียงจากช่อง ในนิตยสาร ค.คน ที่ผู้อ่านจะเขียนจดหมาย
มาแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับบรรณาธิการ เช่น เรื่องการทำงานอินทรีย์ ที่ผู้เขียนจะ
เขียนมาแล้วถึงปัญหา บ่น ระบายความคิด ที่เห็นชาวนาใช้สารเคมีในการทำงาน
อยู่ ซึ่งบรรณาธิการก็จะแสดงทัศนคติต่อเรื่องนี้ว่า เป็นเรื่องที่ต้องค่อยๆปรับเปลี่ยน
กันไป

8) **การให้การศึกษา (Education)** คือการสื่อสารที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้
ทำให้เกิดการพัฒนาสติปัญญา อู่นิสัย และสมรรถภาพของบุคคล ตลอดทุกช่วงเวลา
ของชีวิต โดยที่วิทยุรพฯได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ คนค้นคน กบนอกกะลา วิชาฟังตนเอง คิดข้ามเมฆ จุดเปลี่ยน หลุมดำ
ตามรอยพระราชินี แผ่นดินไท หมู่บ้านฐานไท สนุกยกครัว หม้อข้าวหม้อแกง

นิตยสาร ค.คน คอลัมน์ ชาวเล่าคน ชีวิตสัมพันธ์ จดหมายจากชาวนา

ตัวอย่าง เช่น รายการกบนอกกะลา ตอน รถไฟไทย ออกอากาศวันที่ 23
กรกฎาคม พ.ศ.2553 โดยรายการจะให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของรถไฟไทย
ในช่วงสมัยต่างๆ และแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของรถไฟไทย

9) **การให้ความบันเทิง (Entertainment)** คือ การถ่ายทอดผลงานทางการละคร ฟิล์มร่า วรรณกรรม ดนตรี การละเล่น และศิลปะต่างๆ โดยอาศัยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ เสียง และภาพ เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยที่วีบุรพา ได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ กบนอกกะลา กระปี่มือหนึ่ง คัดข้ามเมฆ พลเมืองเด็ก สนุกยกครัว หม้อข้าวหม้อแกง ประสบการณ์ล้านอาชีพ

นิตยสาร ศ.คน คอลัมน์ เข้าหูซ้าย – ทะลุไหลขวา

ตัวอย่าง เช่น รายการประสบการณ์ล้านอาชีพ ตอนมอเตอริไซค์ไต่ถัง ออกอากาศวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 เป็นรายการที่ให้พิธีกรไปลองใช้ชีวิตอยู่กับผู้แสดงมอเตอริไซค์ไต่ถังและร่วมแสดงด้วย ซึ่งผู้ชมจะได้ทั้งความรู้และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

10) **การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)** อดรงค์ด้าน การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน เพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยที่วีบุรพาได้แสดงบทบาทหน้าที่นี้ผ่าน

รายการ คนค้นคน หมู่บ้านฐานไท สถานีแรงงาน

นิตยสาร ศ.คน คอลัมน์ วิถีบุรพา

ตัวอย่าง เช่น คอลัมน์วิถีบุรพา ในนิตยสาร ศ.คน ฉบับที่ 83 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ที่นำเสนอเรื่องของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือกุลชาวนา โดยผู้เขียนจะเขียนแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของชาวนา การกินข้าวเป็นยา ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการบริโภคของตนเอง

2. การทำบทบาทในฐานะสื่อมวลชนกับการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือกุลชาวนา

จากข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายคนกินข้าวเกลือกุลชาวนาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในส่วนข้อมูลเบื้องต้นนั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทที่วีบุรพาได้ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ก่อตั้งและสานต่อเครือข่ายคนกินข้าวเกลือกุลชาวนา โดยอาศัยความเป็นสื่อมวลชน ขับเคลื่อนการทำงานของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือกุลชาวนา โดยได้ทำหน้าที่ครบรวม 2 ตำแหน่งคือ หน้าที่ของบริษัทที่วีบุรพาและหน้าที่ของ

เครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งบทบาทหน้าที่ของบริษัทที่วิบูลพาได้ ดังนี้

1) ทำหน้าที่เป็นนายทุนเงินกู้

เมื่อที่วิบูลพาเข้าไปรับรู้ถึงปัญหาหนี้สินของชาวนา ที่วิบูลพาจึงได้ยื่นข้อเสนอช่วยเหลือในเรื่องทุน โดยให้กลุ่มชาวนาคุณธรรม ยืมเงินจำนวนห้าแสนบาท โดยไม่คิดดอกเบี้ย เพื่อให้ชาวนา นำเงินก้อนนี้ไปใช้หนี้และเป็นทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มก่อน ซึ่งการยืมเงินในครั้งแรกนั้นมีการทำสัญญากันเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ในการยืมครั้งต่อมานั้นเป็นการยืมด้วยสัญญาใจ และเปิดโอกาสให้ชาวนาทยอยส่งเงินคืน กล่าวคือมีเมื่อไหร่ค่อยใช้คืน โดยทุนก้อนแรกที่ชาวนายืมไป 5 แสนบาทนั้น ชาวนาได้ส่งเงินคืนจนครบจำนวนแล้ว

...ผมคิดง่ายๆเลยเสนอให้ชาวนายืมเงินล่วงหน้า 5 แสนบาทก่อน และกลุ่มชาวนา ก็เดินทางมาที่บริษัทเพื่อที่จะบอกว่ายินดีรับไม่ตรี และมาเพื่อรับเงิน และขอบคุณด้วยตัวเอง โดยจะขอใช้คืนภายในสิ้นปี... (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, 2555)

2) ทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งเครือข่าย

บริษัทที่วิบูลพาเป็นสื่อมวลชนที่ผลิตรายการสารคดีมากกว่า 10 ปี มีรายการที่เป็นที่รู้จักของผู้ชมเป็นอย่างดี คือ รายการ คนค้นคน และรายการกบนอกกะลา ด้วยความเป็นสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักมานาน จนเกิดความน่าเชื่อถือ ทำให้การสร้างเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาเริ่มต้นได้อย่างไม่ยากเย็นนัก เนื่องจากมีทรัพยากรในการสร้างเครือข่ายไว้ค่อนข้างพร้อมแล้ว ไม่ว่าจะเป็น การหาสมาชิก การใช้สื่อสร้างเครือข่าย เป็นต้น

3) ทำหน้าที่ในการยกระดับ “แฟนรายการ” มาเป็น “สมาชิกเครือข่าย”

ด้วยความเป็นสื่อมวลชนที่ผลิตรายการมากกว่า 10 ปี ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ทำให้ที่วิบูลพามีกลุ่มแฟนรายการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสมาชิกคนคอเดียวกันที่มีมากถึง 700 คน (จรรยา พุ่มเสื่อ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556) และกลุ่มแฟนรายการที่วัดได้จากการเข้าร่วมงานคนออร์คครั้งที่ 4 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ที่มีผู้เข้าร่วมงานมากถึง 2,000 คน ที่วิบูลพาได้เล็งเห็นถึงช่องทางทางการหาสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา ด้วยการทำให้แฟนรายการกลายเป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา โดยการเชิญชวนกลุ่มคนคอเดียวกันก่อน

เป็นอันดับแรก ทำที่วิบูลพาไม่ต้องเริ่มกระบวนการหาสมาชิกใหม่ เนื่องจากมีกลุ่มแฟนรายการเป็นฐานเดิม โดยเฉพาะกลุ่มสมาชิกคนคอเดียวกันที่ติดตามผลงานของที่วิบูลพาอย่างต่อเนื่อง

4) ทำหน้าที่เป็นนักการตลาด

4.1 เป็นผู้ทำการตลาดแบบใหม่

โดยการสร้างตลาดที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนที่จะได้รับสินค้า และเป็นการตลาดแบบมีข้อแม้ คือ เป็นการขายข้าวที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร แต่มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ในสิ่งที่ชาวนาคุณธรรมทำ และยังเป็นการขายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินล่วงหน้า และได้รับสินค้าที่หลัง ซึ่งกรณีนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าบริษัทที่วิบูลพานั้น สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นได้ว่าเมื่อจ่ายเงินแล้วจะได้รับสินค้า ส่วนหนึ่งมาจากความมีชื่อเสียงของบริษัทที่วิบูลพาที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและอีกแห่งหนึ่งคือ ผู้ผลิตข้าวคุณธรรมนั้นเป็นกลุ่มชาวนาคุณธรรม ซึ่งเป็นผู้ตั้งอยู่บนคุณธรรม รักษาศีล 5 ด้วย

“ชาวนาจะส่งข้าวที่สดใหม่ สีใหม่จากโรงสีชุมชนมาให้ท่านทุกเดือน ท่านไม่ต้องกลัวว่าชาวนาจะเบี้ยวท่าน เพราะว่าชาวนากลุ่มนี้ ชื่อก็บอกอยู่แล้วครับว่าเป็นชาวนาคุณธรรม นั่นก็คือ เราทำกันด้วยคุณธรรม หรือทำด้วยสัญญาใจครับ ” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ,2553)

4.2 เป็นผู้ค้าประกัน

บริษัทที่วิบูลพาใช้การโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในการสั่งซื้อข้าวคุณธรรมว่าถึงแม้จะจ่ายเงินไปก่อนล่วงหน้าและข้าวมีราคาแพง แต่ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าแน่นอนและมั่นใจว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าอินทรีย์ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยชูประเด็นเรื่อง “ชาวนาคุณธรรม” ที่มีความเคร่งครัดในการรักษาศีล

“ถ้าข้าวแพงเราก็จะอธิบายนะว่าข้าวของเราทำให้มาตุถึงที่ คือมี IFOAM และมันการันตีด้วยคำว่า “คุณธรรม” ชาวนาก็ปฏิบัติจริง อย่าง

ที่ลงพื้นที่ ก็ใช้เวลาอธิบายอยู่พอสมควร เราก็ใช้วิธีถ่ายทอด ทำวีทีอาร์ สือ ” (จรรยา พุ่มเสื่อ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2555)

4.3 เป็นคนออกแบบแพคเกจจ

หลังจากตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนา บริษัทที่วิบูลพาได้เข้ามาดูแลเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวคุณธรรม โดยมีการปรับรูปแบบ ตราสินค้าให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น



รูปที่ 9 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวคุณธรรม
รุ่นแรก



รูปที่ 8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวคุณธรรม
ในปัจจุบัน

4.4 ดูแลเรื่องการซื้อ - ขาย ข้าวคุณธรรม

โดยการขายข้าวของเครือข่ายคนกินข้าวนั้นไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร หรือ ยอดขาย เป็นการซื้อขาย ที่มีทั้งระบบจ่ายเงินล่วงหน้า - รับสินค้าที่หลัง และมีการออกบิลขายข้าวคุณธรรมด้วย โดยบริษัทที่วิบูลพาจะใช้วิธีการโอนเงินซื้อข้าวจากชาวนาล่วงหน้าในแต่ละปี แล้วชาวนาจะทยอยสีข้าวเพื่อส่งมาให้บริษัทที่วิบูลพาเพื่อจัดส่งให้สมาชิกต่อ โดยบริษัทที่วิบูลพาจะรับผิดชอบเรื่องการจัดการ บริหารการกระจายข้าว

“ตัวอย่าง นะคะ เราเอาเงินให้ชาวนาไปก่อน 2 ล้าน จะได้ข้าวกี่กิโล ชาวนาก็จะส่งมาให้ เราก็เอามาบริหารจัดการว่าอันไหนจะสต็อก

เอาไว้ให้สมาชิก อันไหนจะออกบุญ” (จริยา พุ่มเสื่อ ,สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2556)

เมื่อดูจากการซื้อขายข้าวคุณธรรมนี้จะพบว่า บริษัทที่วิบูลพาทำหน้าที่คล้ายกับการเป็นพ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้รับซื้อและขายข้าวเอง แต่เจตนาในและเป้าหมายที่บริษัทที่วิบูลพานั้นต่างจากการเป็นพ่อค้าคนกลาง เพราะบริษัทที่วิบูลพาเปิดโอกาสให้ชาวนาคูณธรรมตั้งราคาขายข้าวเอง ซึ่งปกติแล้วพ่อค้าคนกลางจะต้องเป็นผู้ตั้งราคาขาย

“เครือข่ายฯเราต่างจากการเป็นพ่อค้าคนกลาง ตรงที่เราขายโดยไม่หวังผลกำไร และที่สำคัญ ไม่มีพ่อค้าคนกลางที่ไหนให้ชาวนาตั้งราคาขายข้าวเอง ” (ปัญญาพัส จันทผา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2556)

4.5 เป็นนักประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขาย

เครือข่ายคนกินข้าวเก็อกุลชาวนา มีการจัดกิจกรรมการออกบุญตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้าวคุณธรรมและเป็นการพูดคุยให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการออกบุญนั้นจะมีการเปิดวิถีทัศน์ที่นำเสนอถึงความ เป็นมา ความตั้งใจของเครือข่ายคนกินข้าวเก็อกุลชาวนา และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจข้าวคุณธรรมสามารถเลือกทดลองชิมข้าวแต่ละสายพันธุ์ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมการเสวนา ที่เปิดโอกาสให้ชาวนากับผู้บริโภคทั้งคู่ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายและคนทั่วไปได้เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

“เวลาเราไปออกบุญเราก็จะทำเต็มที่ เราจะฟรีเซ็นต์เต็มรูปแบบ คือ ให้ทั้งองค์ความรู้ให้ทั้งการสาธิตหุงข้าวทุกชนิดที่เราขายให้เขาชิม คนก็จะสนใจ หลังจากนั้นก็มีคนมาเชิญไปออกบุญอีก เหมือนกับว่าซื้อเสียงก็ค่อยๆ แพร่กระจายออกไป ” (บงกช ภูษาธร, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)

4.6 เป็นผู้สร้างตลาด “ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึก”

บริษัทที่วีบุรพานั้นได้เปลี่ยนบทบาทจาก”ตัวแทนจำหน่าย”มาเป็นผู้สร้างตลาดผู้บริโภคแบบจิตสำนึก โดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาได้มาพบปะ มาเห็นกลุ่มชวานา โดยคุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิได้กล่าวถึงความรู้สึกหลังจากที่เกลือเมืองและเกลือทุ่งมาพบกัน ในการจัดกิจกรรม “ความจริงจากคนปลูกข้าว” ซึ่งเป็นกิจกรรมครั้งแรกของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา ที่จัดขึ้นในวันที่ 3 – 4 กันยายน 2553 ที่ จ.ยโสธรว่า

“เกลือเมืองที่ได้เข้ามาสัมผัสเครือข่ายดังกล่าว ทุกคนล้วนเห็นความสำคัญของชวานา ได้รู้ว่ากว่าจะเป็นข้าวมันเหนียวยากลำบากขนาดไหน อีกทั้งยังได้เรียนรู้สังคมที่มีแต่การให้ ความมีน้ำใจ การอยู่แบบครอบครัว ซึ่งมันมากกว่าคำว่าเกลือ ตอนนี้นั้นมันเป็นครอบครัวที่ใหญ่มาก ๆ แล้ว” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ,รายการโทรทัศน์ “เจาะใจ”)

5) ทำหน้าที่เป็นผู้รื้อฟื้นระบบการขายข้าวโดยให้ชวานา “กำหนดราคาขาย”

ที่วีบุรพาพบว่าระบบกลไกของการขายข้าวในปัจจุบัน ไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น แทนที่ชวานาจะเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิในการกำหนดราคาข้าว แต่กลับต้องมาตกอยู่ภายใต้การกตราคาการตั้งราคา ที่ไม่ยุติธรรมของโรงสี หรือพ่อค้าคนกลาง ทำให้ระบบที่ชวานาควรจะได้เป็นผู้ขายข้าวเอง ตั้งราคาเอง เหมือนกับที่ในอดีตที่ชวานาปลูกข้าวเพื่อให้ตัวเองกิน ที่เหลือจึงนำมาขายนั้นหายไป ชวานาจะต้องมาวิ่งตามสิ่งที่คนอื่นกำหนดแทน เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาจึงเกิดการนำระบบที่ให้ชวานาเป็นผู้กำหนดราคาเองมาใช้

6) ทำหน้าที่สร้างสถานภาพให้ชวานา

ในการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา ที่วีบุรพาให้ความสำคัญกับกลุ่มชวานาคุณธรรมเป็นอย่างมาก โดยเปิดให้สมาชิกของกลุ่มชวานามีโอกาสได้พูดคุยกับกลุ่มผู้บริโภค

โดยตรง มีโอกาสได้อธิบายในสิ่งที่กลุ่มชาวนาคุณธรรมกำลังทำ ทำให้ชาวนามีตัวตน มีคนรู้จัก และมีกัลยาณมิตรคอยเกื้อกูล

“ในฐานะที่ผมเป็นสื่อ และเริ่มที่จะทำให้ชาวนาคุณธรรมเป็นที่รู้จัก รู้จัก กลุ่มข่าวคุณธรรมและเห็นต้นทุนที่ดีในกลุ่ม เริ่มจะนำเข้าสู่ห้วงไปให้ความรู้ ผมคิดว่าเรื่องเหล่านี้ทำให้กลุ่มมีตัวตน มีกัลยาณมิตรมากขึ้น จากเดิมที่หัวเดียว กระเทียมลีบ อยู่อย่างว่าเหวต้องเดินรนด้วย” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, 10 พฤศจิกายน 2555)

7) ทำหน้าที่ในการเป็นผู้สนับสนุนด้านการผลิตและด้านกำลังใจให้แก่ชาวนา

7.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านการผลิต

จากการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา บริษัทที่วิบูลพาโก้ได้เข้าไปสนับสนุนในเรื่องเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น การมอบรถยนต์ให้กลุ่มชาวนาไว้ใช้งาน การสร้างโรงสีดาวกระจาย(ขอทุนจากบริษัทปูนซิเมนต์ไทย) การซื้อเครื่องยิงสีเมล็ดข้าว เพื่อทุนแรงชาวนาซึ่งเดิมกลุ่มชาวนาดัดข้าวด้วยมือ และชาวนาที่ทำหน้าที่นี้เป็นชาวนาที่มีอายุ 50 – 60 ปี ทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพของชาวนากลุ่มนี้ โดยการใช้เครื่องทุนแรงต่างๆ จะทำให้กลุ่มชาวนาคุณธรรมให้มีเวลาไปพัฒนาเรื่องการเพาะปลูก เรื่องพันธุ์ข้าวและพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

“พี่เซ็คก็คุยกับกลุ่มชาวนาเรื่องจะซื้อเครื่องยิงสีเมล็ดข้าว ก็คิดกันว่าจะซื้อเครื่องยิงสีนี้มาใช้ เพราะเดิมเราใช้คนคัดแยกข้าวที่ละเมล็ด ทำให้ใช้เวลามาก ถ้ามีเครื่องก็จะช่วยประหยัดเวลามากขึ้นและเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น” (นันทิกา กายาน, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2556)

7.2 การเป็นผู้ให้กำลังใจแก่ผู้ผลิต

ในการจัดกิจกรรมเพื่อลงพื้นที่ของบริษัทที่วิบูลพานั้นนอกจากจะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกินกับคนปลูกข้าวแล้ว ยังเป็นการสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย ดังเช่น ในการจัดกิจกรรม “ความจริงจากคนปลูกข้าว” ซึ่งเป็นกิจกรรมครั้งแรกของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ที่จัดขึ้นในวันที่ 3 – 4 กันยายน 2553 ที่ จ.ยโสธร นั้นคุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิได้กล่าวถึงผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มชาวนาคณณธรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการจัดกิจกรรม ดังนี้

“ส่วนเกลต่งก็จะมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น มีคนให้ความสำคัญ และได้ถ่ายทอดความรู้ดี ๆ แก่เกลต่งเมือง เมื่อก่อนเข้ามาขายข้าวในกรุงเทพฯ ก็ไม่มีที่อยู่อาศัย หาพักตามห้องเช่าต่าง ๆ แต่ตอนนี้ถ้าเข้ากรุงเทพฯ ก็จะมีเพื่อนพ้องพี่น้อง ที่คอยให้ที่พักอย่างเต็มใจ”
(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ,รายการโทรทัศน์ “เจาะใจ”)

8) ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

สร้างกิจกรรมเชื่อมโยงภายในเครือข่ายและเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างชาวนากับผู้บริโภคให้มาพบปะกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเรียนรู้และเข้าใจในสิ่งที่ชาวนาคณณธรรมตั้งใจทำ โดยเฉพาะในเรื่องการปลูกข้าวอินทรีย์ ที่กลุ่มชาวนาคณณธรรมนั้นอยากให้ผู้บริโภคมาเห็น มาสัมผัสด้วยตนเอง เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ดังนั้นการขายข้าวคณณธรรมจึงเป็นเรื่องที่มุ่งหวังให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างคนกินข้าวกับคนปลูกข้าว โดยคุณอดุลย์ โคลนพันธุ์ นักส่งเสริม (ฝ่ายการตลาด) โครงการข้าวคณณธรรม ได้กล่าวไว้ในงานเกี่ยวข้าว รัชมนานาปลาญนา ครั้งที่ 2 ตอน จากเรียวแรงสู่เรียวรวง ซึ่งจัดเมื่อวันที่ 9 - 11 พฤศจิกายน 2555 ว่า อยากให้สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา มาเห็นถึงความสมบูรณ์ของศูนย์ข้าวคณณธรรมและมารับรู้ว่าชาวนา ตั้งใจและใส่ใจในการปลูกข้าวจริงๆ ซึ่งถ้าหากชาวนามีเป้าหมายแค่อยากขายข้าวให้หมดๆไป ก็สามารถทำได้ แต่ผู้บริโภคจะไม่เข้าใจเลยว่าชาวนากำลังทำอะไร

“อยากให้ทุกท่านมาคิดว่านี่เป็นศูนย์ข้าวคุณธรรมที่สมบูรณ์ที่สุดของข้าวคุณธรรม มีการสีส่งตามออเดอร์ ส่งหลายที่อยู่ครับ ไม่ได้ส่งเฉพาะพี่เข็คเหมือนที่พี่เข็คพูดว่า ข้าว 200 ตัน จะขายที่เดียวหมดก็ได้ แต่คนจะไม่เข้าใจว่าจะขายอะไร คนจะไม่เข้าใจว่าเราทำอะไร” (อดุลย์ โคลนพันธุ์, 10 พฤศจิกายน 2555)

9) ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ที่วิบูลพาใช้ความเป็นสื่อเผยแพร่การทำงาน เผยแพร่อุดมการณ์ของชาวนา โดยเฉพาะการเผยแพร่เรื่องการปลูกข้าวอินทรีย์ โดยผู้ปลูกชาวนาที่รักษาดี 5 ไม่งุงเกี่ยวกับอบายมุขใดทั้งสิ้น ปลูกข้าวอย่างตั้งใจ และเกิดความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เมื่อไปออกบูธตามสถานที่ต่างๆ จะมีการฉายวีดิทัศน์ของสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ที่กล่าวถึงความเป็นมาของเครือข่าย และมีวีดิทัศน์จากผู้เชี่ยวชาญที่จะพูดถึงสารอาหารที่มีอยู่ในข้าวพันธุ์พื้นเมือง นอกจากนี้แล้ว ยังเผยแพร่ผ่านนิตยสาร ค.คน ซึ่งเป็นนิตยสารของบริษัทที่วิบูลพา โดยมีเนื้อหาบอกที่เล่าเรื่องราวของกลุ่มชาวนา และขั้นตอนในการทำนา รวมไปถึงการทำนาอินทรีย์อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

10) บทบาทการให้การศึกษา

การก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา เน้นการสื่อสารประเด็น “สุขภาพ โดยมุ่งให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่อง “กินข้าวเป็นยา” ซึ่งทีมงานทุกคนที่ไปออกบูธเครือข่ายฯ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณสมบัติ ประโยชน์ของข้าวแต่ละชนิด และอธิบายให้ผู้ซื้อเข้าใจรวมถึงแนะนำให้ผู้ซื้อเลือกข้าวที่เหมาะสมกับสุขภาพของตนเอง เนื่องจากข้าวบางชนิดไม่เหมาะกับผู้มีโรคประจำตัว เช่น ผู้ที่เป็นโรคเบาหวานไม่ควรบริโภคข้าวฮาง เป็นต้น ดังที่คุณบัญญัติ จันทผา ฝ่ายจัดจำหน่าย โครงการข้าวคุณธรรม บริษัทที่วิบูลพาได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เวลาขายข้าวที่บูธ พี่ก็จะพูดคุยกับลูกค้า ถามไถ่ถึงเรื่องสุขภาพ ว่าเขามีโรคประจำตัวอะไรไหม แล้วเราก็จะแนะนำให้ทานข้าวตามสายพันธุ์ที่เหมาะสม เพราะข้าวบางชนิด เช่น ข้าวฮางหรือข้าวกล้องงอก ไม่เหมาะกับคนที่เป็น

เบาหวาน หรือข้าวที่มีสี กินมากเกินไปก็ไม่ดี เวลากินมากๆจะร้อนใน เราใช้
 ความจริงใจในการสื่อสาร” (ปัญญาพิศ จันทผา , สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2555)

จากบทบาทหน้าที่ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น สามารถสรุปบทบาทหน้าที่ของบริษัทที่วิบูลพา
 ออกมาเป็นตาราง ได้ดังนี้

บทบาทหน้าที่สื่อมวลชน	บทบาทหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าว เกื้อกูลชาวนา
1. กระทบส่วนต่างๆของสังคม	1. เป็นผู้สร้างเครือข่าย
2. กระบวนการขัดเกลาทางสังคม	2. เป็นนายทุน
3. ระวังระวังสอดส่อง	3. เป็นผู้สลับเปลี่ยนหน้าที่
4. การถกเถียงอภิปราย	4. สร้างสถานะให้ชาวนา
5. การใช้แรงจูงใจ	5. เป็นนักการตลาด
6. การระดมสรรพกำลัง	6. เป็นผู้รื้อฟื้นระบบ
7. การถ่ายทอดค่านิยมอันเป็นมรดกของสังคม	7. เป็นผู้สนับสนุนการผลิต
8. การให้ข่าวสาร	8. เป็นผู้ประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค
9. การให้การศึกษ	9. ให้การศึกษ
10. การให้ความบันเทิง	10. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

เมื่อทราบถึงบทบาทหน้าที่ของบริษัทที่วิบูลพาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำบทบาทหน้าที่ใน
 การเป็นสื่อมวลชนมาเปรียบเทียบกับการทำงานบทบาทหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ว่ามี
 บทบาทหน้าที่ของเครือข่ายคนกินข้าวอันใดที่สอดคล้องกับการทำงานที่สื่อมวลชน และ
 จะทำให้ทราบว่า บริษัทที่วิบูลพา ทำงานบทบาทหน้าที่ใดนอกเหนือไปจากการเป็นสื่อมวลชน โดยจะ
 เรียงตามลำดับการเกิดเหตุการณ์ของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา และเรียงตามความสำคัญ
 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงการเปรียบเทียบการทำบทบาทหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพา

เรียงตามการทำบทบาทหน้าที่ตั้งแต่เริ่มตั้งเครือข่าย (ก่อน – หลัง)

บทบาทหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าว เกื้อกูลชาวนา	บทบาทหน้าที่สื่อมวลชน
เป็นผู้ร่วมก่อตั้งเครือข่าย	การระดมสรรพกำลัง
เป็นนายทุน	
เป็นผู้สลับเปลี่ยนหน้าที่	
สร้างสถานะให้ชาวนา	
เป็นนักการตลาด	
เป็นผู้รื้อฟื้นระบบ	การถ่ายทอดค่านิยมอันเป็นมรดกของสังคม
เป็นผู้สนับสนุนการผลิต	
เป็นผู้ประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค	กระชับส่วนต่างๆของสังคม กระบวนการขัดเกลาทางสังคม
ให้การศึกษา	การให้การศึกษา
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	การให้ข่าวสาร

ตารางนี้แสดงให้เห็นถึงลำดับการทำหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพาในการก่อตั้งและดำเนินการ
เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา

ตารางเปรียบเทียบการทำบทบาทหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพา

เรียงตามการให้ความสำคัญตามการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

บทบาทหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าว เกื้อกูลชาวนา	บทบาทหน้าที่สื่อมวลชน
เป็นผู้ร่วมก่อตั้งเครือข่าย	การระดมสรรพกำลัง
เป็นผู้ประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค	กระชับส่วนต่างๆของสังคม กระบวนการขัดเกลาทางสังคม
สร้างสถานะให้ชาวนา	
เป็นนักการตลาด	
เป็นผู้สนับสนุนการผลิต	
เป็นนายทุน	
เป็นผู้รื้อฟื้นระบบ	การถ่ายทอดค่านิยมอันเป็นมรดกของสังคม
ให้การศึกษา	การให้การศึกษ
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	การให้ข่าวสาร
เป็นผู้สลับเปลี่ยนหน้าที่	

ตารางนี้แสดงให้เห็นถึงลำดับการให้ความสำคัญของบริษัททีวีบูรพาในการก่อตั้งและดำเนินการเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา โดยจะพบว่า บทบาทการเป็นผู้สร้างเครือข่ายสำคัญที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบการทำบทบาทหน้าที่ของบริษัททีวีบูรพาแล้วพบว่า บทบาทหน้าที่ที่บริษัททีวีบูรพาทำนอกเหนือจากการเป็นสื่อมวลชนนั้นมีอยู่ 5 บทบาทด้วยกัน คือ

1. บทบาทนายทุน เป็นการให้ชาวนายืมเงินจำนวน 5 แสนบาท ถือเป็นารเริ่มต้นความสัมพันธ์ของบริษัททีวีบูรพากับกลุ่มชาวนาคุณธรรม ซึ่งการทำบทบาทหน้าที่นี้สามารถพิสูจน์ใจชาวนา ว่ากลุ่มชาวนาจะนำเงินส่วนนี้ไปเป็นทุนหมุนเวียนแล้วจะนำมาคืนให้แก่บริษัทได้หรือไม่ ซึ่งกลุ่มชาวนาคุณธรรมก็ได้นำเงินส่วนนี้คืนให้แก่บริษัททีวีบูรพาแล้วตามกำหนด

ระยะเวลาที่ตกลงกันได้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มชาวนาคุณธรรม เป็นกลุ่มชาวนาที่มีความซื่อสัตย์ และเคร่งครัดในศีล

2. เป็นนักการตลาด บริษัทที่วิบุรพาทำหน้าที่เป็นนักการตลาด ทั้งๆที่หน้าที่หลักของบริษัท คือ การผลิตรายการโทรทัศน์ แต่เมื่อมีเรื่องการค้าขายเข้ามาเกี่ยวข้องกับ บริษัทจึงจำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นนักการตลาดไปด้วย ซึ่งที่วิบุรพาอาจจะทำหน้าที่นี้ยังไม่ดีนัก โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการสมาชิก

3. สร้างสถานะให้ชาวนา บริษัทที่วิบุรพาได้นำกลุ่มชาวนาเข้ามาพบปะกับกลุ่มคนเมือง โดยสร้างสถานะให้ชาวนาเป็นวิทยากร ผู้ให้ความรู้แก่กลุ่มคนเมือง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกลุ่มชนในสังคมขึ้น

4. เป็นผู้สนับสนุนการผลิต บริษัทที่วิบุรพาได้ให้ความช่วยเหลือกลุ่มชาวนาคุณธรรมโดยการเป็นผู้สนับสนุนการผลิต โดยการมอบรถยนต์ และจัดหาเครื่องยิงสีข้าวมาอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มชาวนาคุณธรรม

5. เป็นผู้สลับเปลี่ยนสถานะบริษัทที่วิบุรพาได้ทำการสลับเปลี่ยนสถานะของกลุ่มแฟนรายการ ให้มาเป็นกลุ่มสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือกุลชาวนา ซึ่งถ้าหากไม่ใช่สื่อที่มีกลุ่มแฟนคลับเดิมอยู่แล้วจะทำหน้าที่นี้ไม่ได้

ในการเล่นบทบาทเหล่านี้ บริษัทที่วิบุรพาแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถเล่นบทบาทหน้าที่นอกเหนือจากสื่อได้ แต่ไม่ใช่ว่าบทบาทที่ทำนั้นจะดีทั้งหมด จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า บทบาทที่บริษัทที่วิบุรพาทำได้ง่ายที่สุดคือ บทบาทการเป็นนักการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการขายข้าว ซึ่งการขายข้าวนั้นบริษัทที่วิบุรพาสามารถใช้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทมาเป็นตัวรับประกัน

ส่วนบทบาทที่ยากสำหรับบริษัทที่วิบุรพา คือ บทบาทการเป็นผู้ร่วมก่อตั้งเครือข่ายฯ เนื่องจากการก่อตั้งเครือข่ายนั้นบริษัทที่วิบุรพาเริ่มต้นด้วยการใช้ทุนทรัพย์ส่วนตัวในการช่วยเหลือชาวนา อีกทั้งบริษัทที่วิบุรพายังขาดองค์ความรู้ในเรื่องของการตั้งเครือข่าย จึงทำให้การทำหน้าที่

ส่วนนี้มีอุปสรรค ซึ่งอุปสรรคที่ผู้วิจัยพบเห็นนั้นคือ เรื่องสมาชิกเครือข่าย ที่ยังขาดความชัดเจน ไม่มีการวางระบบ หรือกำหนดคุณสมบัติของการเป็นสมาชิกเครือข่าย เป็นต้น

บทที่ 6

เป้าหมายและปัจจัยที่ทำให้บริษัททีวีบูรพาทำบทบาทหน้าที่ ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา

เป้าหมายจากทัศนะของบริษัททีวีบูรพา

สำหรับเป้าหมายของการทำเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานานั้นคุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ประธานกรรมการผู้จัดการบริษัททีวีบูรพา ได้กล่าวว่าถึงเป้าหมายของการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาไว้ดังนี้

(1) **หวังให้เกิดการช่วยเหลือชวานา** โดยทำให้เป็นเครือข่ายการเกลือชวานาที่คล้ายๆกันกับเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา ในพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดพัทลุงมีข้าวที่มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์โดดเด่น คือ ข้าวสังข์หยด เป็น ก็อยากให้เกิดเครือข่ายคนกินข้าวสังข์หยด ที่จะช่วยเหลือเกลือชวานาตามรูปแบบลักษณะที่ทีวีบูรพาได้ทำนี้ ซึ่งจะเป็นการช่วยเหลือชวานาได้อย่างยั่งยืน และจะเป็นการช่วยเหลือเกลือชวานากันเป็นทอดๆ หรือที่เรียกว่า “ขบวนบุญ”

“สิ่งที่ผมอยากให้ทุกท่านเข้าใจร่วมกันคือ กิจกรรมที่เราทำถึงแม้ว่าคนที่ร่วมกิจกรรม มาไม่มาก ถ้าหากมีความเข้าใจตรงนี้จะเป็ประโยชน์ ผมอยากให้มีมิติแบบนี้เกิดขึ้นในส่วนต่างๆของประเทศเยอะๆ ผมเชื่อว่ามันมีประโยชน์”
(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, 10 พฤศจิกายน 2555)

ดังนั้นการก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานานี้จึงเป็นเพียงโครงการต้นแบบ ที่จะเป็แนวทางในการสร้างเครือข่ายในลักษณะนี้ออกไปสู่กลุ่มชวานาตามทีต่างๆ จากการวิเคราะห์ของ ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินงานของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาสามารถเกิดขึ้นได้จริง และทำให้ ผู้บริโภคกับชวานาได้พบปะและมีความเชื่อมโยงกันได้

แต่สิ่งที่ผู้วิจัยเป็นห่วงและเห็นว่าจะเป็อุปสรรค ก็คือการเริ่มต้นก่อตั้งเครือข่าย เนื่องจากหากใช้แนวทางหรือโมเดลตามแบบฉบับของทีวีบูรพานั้น ผู้ริเริ่มเครือข่ายจะต้องมีทุนทรัพย์ในการเข้าไปช่วยเหลือกลุ่มชวานาก่อน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ทุนทรัพย์นี้เป็ปัญหาอุปสรรคอย่างยิ่ง ดังนั้น ส่วนที่บริษัททีวีบูรพาควรแก้ไขปรับปรุง เมื่อจะสร้างโมเดลขึ้น ก็คือเรื่องของการเริ่มต้นตั้ง

เครือข่ายโดยไม่ใช้ทุนทรัพย์ส่วนตัว เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจจะสร้างเครือข่ายในลักษณะเดียวกันนี้สามารถนำโมเดลต้นแบบของบริษัทที่วิบูลพาไปประยุกต์ใช้ได้จริง

(2) **อยากให้ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชาวนา** เพราะการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเก็อกุลชาวนา คุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ตั้งใจให้เครือข่ายนี้เป็นช่องทางหนึ่งที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชาวนา และรับรู้ปัญหาของชาวนาในมิติอื่น ๆ นอกเหนือไปจากที่เคยรับรู้ว่าคุณชาวนายากจน รอรับแต่ความช่วยเหลือจากรัฐอย่างเดียว

“ผมคิดว่าคนจำนวนมากมีจิตใจที่พร้อมแต่ไม่รู้ว่าจะเดินเข้ามาอย่างไร โดยเฉพาะเรื่องชาวนา ผมก็เริ่มที่จะขยายกลุ่ม ทางนี้ก็มีข้าวอยู่แล้ว คือข้าวคุณธรรม เราก็ไม่ได้เปลี่ยนชื่อเพราะชื่อมีความศักดิ์สิทธิ์อยู่แล้ว เราก็ช่วยเล็กๆน้อยๆ เรื่องการสีข้าว การตลาด เราทำการตลาดแบบมีข้อแม้ ปัญหาไม่ได้อยู่ที่การขายข้าว ผมต้องการให้คนที่กินข้าวไม่ใช่แค่เป็นคนที่ซื้อข้าวไปกิน แต่อยากให้เข้ามาช่วยกันรับรู้มิติ เลย์จัดตั้งแกนนำเครือข่ายคนกินข้าวขึ้นมา”
(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, 10 พฤศจิกายน 2555)

การตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเก็อกุลชาวนานั้นไม่ได้มีเป้าหมายที่จะหวังผลกำไร แต่หวังให้เกิดความผูกพัน ความเข้าใจระหว่างคนกินข้าวกับคนปลูกข้าว ซึ่งในขณะที่ดำเนินการอยู่ก็มีเป้าหมายใหม่เกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่เป้าหมายแต่ละเป้าหมายที่เครือข่ายจะทำนั้นก็อยู่ภายในกรอบเรื่องความมั่นคงทางอาหาร ดังเช่น การจัดตั้งโครงการศูนย์วิจัยพันธุ์พืชไร่บ้าน เป็นต้น

“ด้วยวิสัยทัศน์ของตุ้หล่างกับพ่อแม่พี่น้องชาวนา ที่มองเห็นด้านวิกฤติอาหาร โดยเฉพาะเรื่องเมล็ดพันธุ์ เลยมีความคิดที่จะซื้อที่ดินทำศูนย์วิจัย เราทำงานร่วมกันมาสองสามปี ตอนนี้ซื้อที่ดินเรียบร้อยแล้ว กำลังพัฒนาพื้นที่ข้างใน เมื่อเข้าเราไปเดินสำรวจในศูนย์วิจัย ตุ้หล่างก็ได้เล่าเป้าหมายว่าจะทำที่นั่นให้เป็นพื้นที่พัฒนาและรักษาเมล็ดพันธุ์พืชพื้นบ้านทุกชนิดไม่เฉพาะข้าว เพื่อที่จะแจกจ่าย แบ่งปันความรู้และเมล็ดพันธุ์ให้กับคนที่พร้อมที่จะเป็นอิสระในการ

พึ่งพาตนเองเรื่องความมั่นคงทางอาหาร ซึ่งเป็นเป้าหมายระยะยาวมาก”
(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ,10 พฤศจิกายน 2555)

นอกจากนั้น ทีวีบูรพาฯยังได้กล่าวถึงเป้าหมายของเครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนาไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนา (www.tvburabha.com/tvb/rice/) อีก ดังนี้

(3) **เพื่อสร้างสังคมกัลยาณมิตร บนความเกื้อกูลซึ่งกันและกัน** โดยหวังให้เครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนาเป็นตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มชาวนากับผู้บริโภค

(4) **เพื่อให้คนกินข้าวรู้ถึงคุณค่าของข้าว** เพื่อให้จะให้ค่าข้าว และการกินข้าว มีความหมายมากกว่าเป็นแค่เพียงมื้ออาหาร แต่จะนำพาไปสู่การรับรู้ทุกซอกซอกไปสู่สำนักในบุญคุณข้าว บุญคุณชาวนาจากหัวใจที่ได้ตระหนักรู้อย่างถ่องแท้

(5) **เพื่อส่งเสริมให้ชาวนาทำการเกษตรแบบอินทรีย์** ด้วยการโน้มน้าสังคมชาวนา ไปสู่การปลูกพืชผลบนความเชื่อเพื่อต่อผู้บริโภค เคารพต่อระบบนิเวศ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และต่อทุกสรรพสิ่งในแปลงนา เพื่อให้ถึงที่สุดแล้ว จุดหมายปลายทางของการปลูกข้าวและการกินข้าวจะได้นำพาผู้บริโภคไปสู่การสร้างคุณภาพการต่อตนเอง ชาวนา ประเทศชาติ และสร้างสรรค์สังคมแห่งบุญทาน สังคมแห่งสันติสุขและ ความเจริญงอกงามให้เกิดขึ้น แก่แผ่นดินร่วมกัน

ในการทำเครือข่ายคนกินข้าวเปลือกชาวนานั้น ทีวีบูรพาฯจะไม่แสดงบทบาทในการเป็นผู้ให้เพียงอย่างเดียว เพราะการเป็นเครือข่ายจะต้องอาศัยการขับเคลื่อน พัฒนาจากทุกกลุ่ม ซึ่งกลุ่มชาวนาคณะธรรมก็ต้องพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดนิ่งด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะทำให้กลุ่มแข็งแรง มั่นคง สามารถยืนได้ด้วยตนเอง

“ สิ่งที่สำคัญที่สุด ทุกอย่างจะเกิดขึ้นไม่ได้ ทุกครั้งที่เราเจอกัน สิ่งที่เรา กำลังทำไม่ใช่เรื่องของการหาประโยชน์จากข้าวคุณธรรม ผมสนใจกลุ่มชาวนาคณะธรรม ถ้าหากว่ากลุ่มไม่แข็งแรง ไม่พัฒนาองคาพยพของกลุ่ม แต่เอาชื่อเสียงที่มันเกิดจากสื่อ มาคิดว่าเป็นราคาที่แท้จริงรับรองได้ว่า ไปไม่ถึงไหน” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, ตุลาคม 2555)

...เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา มีเจตนาธรมณ์ชัดแจ้ง ในการสร้างสรรค์สังคมแห่งการเกี๋ยกูลและการผูกเชื่อมสายสัมพันธ์ ระหว่างชาวนา กับคนกินข้าวให้เป็นมากกว่า “ผู้ผลิต” กับ “ผู้บริโภค” เป็นมากกว่า “คนขายข้าว กับ คนซื้อข้าว” แต่เป็นการประสานมือและใจร่วมกันระหว่าง “คนปลูกข้าว กับ คนกินข้าว”

ปัจจัยที่ทำให้บริษัทวิบูลรพาทต้องทำหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่ทำให้บริษัทวิบูลรพาเข้ามาทำหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนานั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน

(1) ความต้องการของผู้บริหาร คือ สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ

เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนานั้น เกิดขึ้นจากการที่สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ได้ไปทำรายการคนค้นคนกับแกนนำของกลุ่มชาวนาคณธรรม นั่นคือตุ้หล่าง แก่นค้ำกล้า พิลาน้อย และเกิดความประทับใจในตัวของชาวนาหนุ่มคนนี้ เพราะตุ้หล่างนั้นเด็กหนุ่มชาวนา ที่เลือกหนทางชีวิต สละทุนเรียนต่อในระดับปริญญาตรี และผันตัวเองมาเป็นชาวนาอย่างเต็มตัว ควบคู่ไปกับการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวพื้นเมืองต่างๆ เช่น ข้าวกล้องหอมมะลิเวสสันตะระ ที่เกิดจากการแก้ไขผลผลิตต่ำในทีนาของตนเอง เขาจึงนำข้าวพื้นเมืองพันธุ์พ่อ “เหนียวแล้วแตก” ผสมกับพันธุ์แม่ “หอมมะลิ105” ใช้เวลา 8 ปีเต็ม จนได้ข้าวเจ้าที่หอมกรุ่นใบเตยเหมือนแม่ และผลผลิตสูงเหมือนพ่อ เป็นต้น

“พีเช็คมีความประทับใจส่วนตัว ในตัวตุ้หล่าง ในตอนที่ไปถ่ายสารคดี คือ ตุ้หล่าง ตอนนั้นก็อายุประมาณ 25 -26 เองมั้งคะ ประกอบกับที่ตุ้หล่างเลือกที่จะมาเป็นชาวนาแทนที่จะเรียนต่อ ทั้งๆที่ตัวเองได้ทุนเรียนต่อนะ พีเช็คก็เกิดความรู้สึกทรา รวมไปถึงเห็นว่ากลุ่มชาวนาคณธรรมของเขา เป็นกลุ่มชาวนาหัวก้าวหน้า ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มชาวนาทัวไป” (บงกช ภูษานทร, สัมภาษณ์, 10 มี.ค.2556)

ด้วยเหตุนี้เองทำให้สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ตั้งใจที่จะช่วยเหลือกลุ่มชาวนาหัวก้าวหน้ากลุ่มนี้ อย่างจริงจัง ดังที่วาทกรรมที่เขาได้กล่าวไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนา (<http://www.tvburabha.com/tvb/rice/>) ว่า

“เพราะเราเคี้ยวเงินแทนข้าวไม่ได้ เราจึงไม่ควรสำนึกในบุญคุณของชาวนาแค่การท้องจำ และไม่ควรเห็นใจชาวนาแค่ความมั่งคั่ง ”

(2) เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)

บริษัททีวีบูรพามีนโยบายในการช่วยเหลือสังคมอยู่แล้ว ดังนั้น การตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนานี้จึงเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างหนึ่ง หรือเรียกได้ว่าเป็นการทำซีเอสอาร์ของบริษัททีวีบูรพา ซึ่งคุณจริยา พุ่มเสื่อ หัวหน้าแผนกกิจกรรมพิเศษได้กล่าวถึงการเกิดขึ้นของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนาว่าเป็น ส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือเป็นการทำซีเอสอาร์ให้แก่บริษัททีวีบูรพา

“สำหรับข้าวคุณธรรม ถือว่าเป็นซีเอสอาร์ของบริษัท ด้วยภาพรวม พี่เช็คก็ให้นโยบายว่า เราอยากให้นักถึงบูรพา จะนึกถึงอะไร ตอนนั้นก็อยากให้นักถึงเรื่องข้าว กินข้าวอย่างรู้ที่มา กินข้าวอย่างรู้แจ้ง คล้ายๆกับที่พูดถึง SCG แล้วนึกถึงเรื่องฝาย พุดถึง ปตท. แล้วนึกเรื่องต้นน้ำ ” (จริยา พุ่มเสื่อ,สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)

จากการศึกษาบทความในนิตยสาร ค.คน คอลัมน์ทางผ่านของการเวลา การศึกษารายการเจาะใจ ตอนทีรายการพาไปเยี่ยมกลุ่มชาวนาคูณธรรม และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า บริษัททีวีบูรพานั้นไม่ได้ผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ตามแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า การทำบทบาทหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนานี้ จะช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของบริษัททีวีบูรพาให้ดียิ่งขึ้น และเป็นการต่อยอดในจุดยืนของการเป็นสื่อเพื่อสังคม ถึงแม้ว่าอาจจะถูกมองในแง่ลบ ว่าทีวีบูรพาเข้าไปยุ่งอะไรกับชาวนาเข้าไปสร้างเครือข่ายทำไมก็ตาม

“ชาวนาจะกินเหล้าหรือไม่กินเหล้า จะอยากทะเลาะทะเลาะกันเลี้ยงลูกให้เป็น ชาวนา หรือเป็นอะไร เป็นสิทธิส่วนบุคคลของชาวนา ไม่ใช่เรื่องของชนชั้นกลาง ชนชั้นกลางเป็นผู้บริโภคข้าวที่ชาวนาปลูกไว้ขาย พึ่งสัมพันธ์กันในฐานะ ผู้ผลิต และผู้บริโภค ไม่ต้องมาทำอันไหนมาเกี่ยวกัน ส่วนผู้บริโภคอยากกินข้าวขาว ข้าวแดง ข้าวหอม ข้าวอินทรีย์ ข้าวอาบยาฆ่าแมลง เหล่านี้ล้วนแต่เป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องกดดันต่อผู้ผลิต (ไม่ต้องไปสงสัยอะไรแล้ว เข้าใจป่าว?) ให้ผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กลไกการตลาดเบื้องต้น ง่ายๆ ชีวิตใครชีวิตมัน ใครอยากทำอะไรก็ทำ เงินของใครก็เงินของคนนั้น ใครเขา จะเอาไปทำไปซื้อไปใส่โถงฝังดินก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของเจ้าของเงิน คนอื่นไม่เกี่ยว ชาวนาเขาขายข้าวได้ จะเอาไปกินเหล้าหรือหมดตัวก็เป็นเรื่องของเขา ยุ่งอะไร ด้วย” (คำผกา, มติชนสุดสัปดาห์ 14 -20 ม.ค.2554)

โดยคุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ได้กล่าวถึงประเด็นในการตั้งใจทำเครือข่าย ไว้ในงานเกี่ยวข้าวรับลมหนาวปลายนา ครั้งที่ 2 ตอน “จากเรียวแรง สู่เรียวรวง” ที่จัดในวันที่ 9 – 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ขึ้น ณ อ.ป่าติ้ว จ.ยโสธร ว่า

“ไม่ว่ามันจะมีอะไรเกิดขึ้น ข้างนอกจะนิทานว่ากล่าว ว่าที่วิบูลพา ลงมาทำอะไร ผมคิดว่าเรื่องแบบนี้มันเป็นปัจจัยตั้ง เป็นเรื่องที่เราอยู่ดูแล มันจะสำเร็จหรือล้มเหลวอยู่ที่เรา สิ่งนี้ไม่ใช่ทำเพื่อพวกเรา แต่เรากำลังมองเห็นหายนะ (เรื่องความมั่นคงทางอาหาร)” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, 10 พ.ย.2555)

(3) เป็นกลยุทธ์การรักษากลุ่มแฟนรายการของบริษัททีวีบูรพา

บริษัททีวีบูรพาต้องการรักษากลุ่มแฟนคลับที่มีอยู่แต่เดิม หลังจากที่ถูกกลุ่มสมาชิกคนคอเดียวกันได้หยุดชะงักไป บริษัททีวีบูรพาจึงได้ทำการสลับเปลี่ยนบทบาทของสมาชิกบริษัททีวีบูรพาให้มาเป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนา

(4) เกิดจากความปรารถนาของกลุ่มชาวนาคุณธรรม

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนา นอกเหนือจากเป็นความต้องการของสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิแล้ว ยังพบว่า การทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นยังตอบสนองความปรารถนาของกลุ่มชาวนาคุณธรรมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ในสิ่งที่ชาวนาคุณธรรมได้ทำ คือ การปลูกข้าวอินทรีย์บนการรักษาศีล 5 การตั้งศูนย์วิจัยพันธุ์พืชไร่บ้าน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีต้นกำเนิดมาจากกลุ่มชาวนาคุณธรรม เรียกได้ว่ากลุ่มชาวนาคุณธรรมก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้เกิดเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนา

ปัจจัยภายนอก

นอกเหนือจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูดชาวนาอีกด้วย คือ

(1) เกิดปัญหาวิกฤติความมั่นคงทางอาหาร

ผู้วิจัยพบว่า ในต้นปี พ.ศ.2550 นั้น ได้เกิดภาวะความไม่มั่นคงทางอาหารขึ้น เนื่องจากโลกต้องเผชิญกับปัญหาราคาพืชผลพุ่งสูงเป็นประวัติการณ์ในรอบ 30 ปี ซึ่งมีผลมาจากความต้องการในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่ภาคการผลิตผลิตได้น้อยลง เนื่องจากเกิดภัยพิบัติธรรมชาติ จนทำให้เกิดการขาดแคลนอาหาร (โลกเผชิญวิกฤติอาหารรอบใหม่ : ประชาชาติธุรกิจ, 2553) ประกอบกับประเทศไทยก็ประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติ อยู่อย่างเสมอ

(2) ชาวนาไทยประสบปัญหาข้าชาก ในเรื่องของหนี้สิน การถูกกดราคาข้าว

จากการเห็นปัญหาในข้อนี้จึงทำให้คุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ อยากสร้างเครือข่ายที่เป็นต้นแบบแก่ชาวนาทั่วประเทศขึ้น เพื่อให้ชาวนาหลุดพ้นจากวงจรเดิมๆ

บทที่ 7

ผลจากการทำบทบาทหน้าที่

ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาของบริษัททีวีบูรพา

จากการเริ่มต้นเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 มาจนถึงปี พ.ศ.2556 รวมระยะเวลาดำเนินการทั้งหมด 3 ปีนั้น มีผลที่เกิดจากการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา เกิดกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย นั่นคือ บริษัททีวีบูรพา กลุ่มชวานาคุณธรรมและเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา ดังต่อไปนี้

ผลต่อบริษัททีวีบูรพา

จากการทำหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาของบริษัททีวีบูรพานั้นจะส่งผลกระทบต่อบริษัทดังนี้

- (1) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากบริษัททีวีบูรพาเป็นสื่อที่แสดงบทบาทการทำเพื่อสังคมมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ และทำให้เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จากการสัมภาษณ์คุณนุชนารถ กำเงิน ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม “งานพบปะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา ครั้งที่ 2” กับบริษัททีวีบูรพา เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ.2556 ถึงการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

“พี่มาร่วมกิจกรรมครั้งแรกค่ะ และกำลังจะสมัครสมาชิกเป็นรายปี เราชอบรายการคนค้นคนมาก จะดูรายการเป็นประจำ ชอบพี่เช็ค ชอบพี่ประสาน ชอบทุกคน รวมถึงแขกรับเชิญด้วย เวลาเขานำเสนออะไรเราก็จะฟัง เพราะเราชอบเขาแล้ว เราเชื่อว่าเขานำเราไปในทางที่ถูกต้อง” (นุชนารถ กำเงิน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2556)

(2) เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัททางอ้อม

การเข้าไปช่วยเหลือกลุ่มชาวนาคุณธรรม และการเป็นผู้ดูแลการจำหน่ายข้าวคุณธรรมนั้น ทำให้บริษัทที่วิบูลพาเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มชาวนา และกลุ่มคนกินข้าวคนอื่นๆ ที่อาจจะไม่ได้ติดตามรายการของบริษัทที่วิบูลพา ซึ่งรูปแบบในการประชาสัมพันธ์นี้จะอยู่ในรูปของการออกนุเคราะห์ตามงานต่างๆ

(3) ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

เป็นการตอกย้ำความเป็นองค์กรสื่อเพื่อสังคมให้ชัดเจนมากขึ้น

“ครั้งแรกที่ได้ยินว่าที่วิบูลพาจัดตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนานะ คำนี้ขึ้นมาเลยนะ ‘อยุธยาไม่สิ้นคนดี’ คือเนี่ยแหละคนดีของแผ่นดิน อย่างนั้นเลย ถ้าคนดูคนค้นคนระยะหนึ่งแล้วเราจะรู้ว่าเขาทำออกมาจากจิตสำนึก นี่คือความคิดเห็นส่วนตัวนะคะ คือ เรายอมรับได้ว่าเขาอยากให้อสังคมนี้อันตรธานจริงๆ”
(นุชนารถ กำเงิน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2556)

ผลต่อชาวนา

จากการที่กลุ่มชาวนาคุณธรรมได้เข้ามาร่วมมือกับบริษัทที่วิบูลพาแล้วนั้น สิ่งที่คุณชาวนาจะได้รับก็คือ

(1) เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปถึงการขายข้าวคุณธรรม ซึ่งชาวนาจะขายข้าวได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ชาวนานั้นได้เป็นผู้กำหนดราคาข้าวเอง

“ในฐานะที่ผมเป็นสื่อ และเริ่มที่จะทำให้ชาวนาคุณธรรมเป็นที่รู้จัก รู้จักกลุ่มข้าวคุณธรรมและเห็นต้นทุนที่ดีในกลุ่ม เริ่มจะนำเข้าสู่ห้างไปให้ความรู้ ผมคิดว่าเรื่องเหล่านี้ทำให้กลุ่มมีตัวตน มีกัลยาณมิตรมากขึ้น จากเดิมที่หัวเดียว กระเทียมลิบ” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, 10 พ.ย. 2555)

(2) เกิดการบริหารจัดการที่ดีขึ้น

จากเดิมที่ชาวนามักจะประสบปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน รวมทั้งปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตอนนั้นกลุ่มชาวนาจะต้องแก้ปัญหาเองโดยการไปขายข้าวคุณธรรมตามงานต่างๆ แต่เมื่อทางเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาช่วยเพิ่มช่องทางขายข้าวนี้แล้วก็ทำให้ระบบการจัดการดีขึ้น และชาวนาก็ได้ทุนไปหมุนเวียนก่อน ทำให้การขายข้าวคุณธรรมคล่องตัวมากขึ้น

“พอทีวีบูรพาเข้ามา กลุ่มชาวนาก็ดีขึ้น อย่างที่ตลาดของพี่ก็ไม่ต้องตื่นนอนมาก จากการเคยไปกินไปนอน ขายตามงานต่างๆ ตอนนี่ก็เป็นทางทีวีบูรพาขายให้ เราก็มีเวลาได้พัฒนาอย่างอื่นด้วย” (อดุลย์ โคลนพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2555)

นอกจากนี้แล้วชาวนายังได้รับผลทางด้านอื่นๆ อีก คือ

(3) ผลทางด้านจิตใจ

“สิ่งที่ผมรู้สึกอย่างหนึ่งที่มันมากกว่าคำว่าเงิน มันมากกว่าสินค้าที่เราขายไป นั่นก็คือ คนกินข้าวได้เห็นสิ่งที่เราทำ ได้รู้จักเรา ชาวนาไม่ได้เงิน แต่เค้าได้พี่น้อง ก็คือไม่ได้สีข้าวเพื่อที่จะส่งไปขาย แต่ความรู้สึกกลายเป็นว่าสีข้าวส่งไปให้ลูกหลานกิน ไปให้พี่น้องกิน (ตุ๋นแกง แกนค้ำกล้า พิลาน้อย, รายการโทรทัศน์ “เจาะใจ”)

“มันเข้าถึงจิตวิญญาณกันมากขึ้น เมื่อก่อนเราทำนาเพื่อเอานา แต่ตอนนี้เราทำนาแล้วได้พี่น้องได้หมู่ได้มิตร ได้เกลอเกื้อกูลกันจริงๆ เกื้อกูลชาวนานี้ใช่เลย ชาวนาก็เกื้อกูลเกลือเมือง คิดว่าคุณภาพชีวิตในกลุ่มชาวนาของเราดีขึ้น มันตอบได้เต็มที่ว่า มันสุขกายสุขใจหาได้ในสวรรค์บ้านนา” (นิคม เพชรผา, รายการโทรทัศน์ “เจาะใจ”)

ผลต่อสมาชิกเครือข่าย

สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานานั้นจะ ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น สองด้าน คือ ผลต่อจิตใจและผลต่อร่างกาย

(1) ผลต่อจิตใจ

- ได้ช่วยเหลือชวานา ในแง่ของการเกลือซึ่งกันและกัน

ผลที่เกิดขึ้นในด้านนี้ จะเกิดขึ้นกับผู้ไปร่วมกิจกรรมกับทางเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา และได้ลงมือทำกิจกรรมเช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว ด้วยตัวเอง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับชวานามากขึ้น โดยคุณวิศรา เมฆานนท์ชัย ประธานเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาได้กล่าวถึงความรู้สึกหลังจากร่วมกิจกรรมกับเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาว่า

“เรามาดูวิธีการปลูกข้าวของพ่อเค้าว่า กว่าจะได้มามันเหนื่อยนะเวลา กินข้าว เดิมเราไม่เคยรู้ว่ามันมาจากไหน แต่พอมาเห็น ไร่ไหมัดข้าวนี้มีเหียงปน มาด้วยนะ พอเวลากินข้าวเราก็มานั่งนึกถึงพ่อๆ แม่ๆ ที่เราไปสัมผัสกับชีวิตเขา สัมผัสกับสิ่งที่เค้าทำทุกอย่าง มันผูกพันมากกว่าเกลือแล้วละ มันน่าจะเป็นเรื่องของครอบครัวแล้ว” (วิศรา เมฆานนท์ชัย ,รายการโทรทัศน์ “เจาะใจ”)

- มั่นใจว่ามีข้าวกินตลอดปี ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาภัยแล้ง

ผลในด้านนี้เป็นเรื่องที่ ทางบริษัทที่วิบุรพาและกลุ่มชวานาคุณธรรมออกมา รับรองด้วยตนเอง

(2) ผลทางด้านร่างกาย

- สมาชิกเครือข่ายมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้กินข้าวปลอดสารพิษ

จากการยืนยัน และการันตีในคุณภาพของข้าวอินทรีย์โดย คุณจริยา พุ่มเสื่อ หัวหน้าแผนกกิจกรรมพิเศษ ที่มงานของบริษัทที่วิบุรพาที่แสดงให้เห็นว่า ที่มงานสามารถพาผู้บริโภคไปดูไปสัมผัสกับการปลูกข้าวคุณธรรมที่ไร้สารพิษจริง ๆ

“เราการันตีได้ ว่ามันเป็นข้าวอินทรีย์ 100 เปอร์เซ็นต์ ทำได้เลย เรา กล่าวพาไปดู ว่ามันอินทรีย์ขนาดไหน คนยังอินทรีย์ ดินก็อินทรีย์ ” (จริยา พุ่มเสื่อ . สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2556)

นอกจากนี้แล้วคุณนุชนารถ กำเงิน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าร่วมเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาชาวนา ได้แสดงความมั่นใจว่าข้าวคุณธรรมเป็นข้าวที่ปลอดภัยไร้สารพิษไว้ว่า

“ตอนแรกที่ได้ยินว่าชาวนาถือศีล 5 ก็รู้สึกดีมากเลย แล้วจะได้กินข้าวอินทรีย์จากเขาด้วย เราเลือกกินข้าวกล้องเพราะว่าคุณพ้อมมีปัญหาสุขภาพ เราก็เลยเลือกที่จะหาข้าวที่ดีที่สุดให้พอกิน เราก็กินด้วย โดยส่วนตัวนะ พอกินแล้วมันรู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้นจริงๆ ” (นุชนารถ กำเงิน. สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2556)

ผลที่เกิดขึ้นจากการก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาชาวนาทั้งหมดนี้ ต่างก็ทำให้เกิดผลดีแก่ทุกฝ่าย ทั้งบริษัทที่วิบุรพา เครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาชาวนาและตัวผู้บริโภคเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้วิจัยก็ได้พบส่วนที่เป็นผลเสียอยู่บ้าง คือ 1. อาจเกิดข้อกังขาว่าบริษัทที่วิบุรพานั้นมีส่วนได้ส่วนเสียกับการตั้งเครือข่ายนี้หรือไม่อย่างไร 2. กลุ่มชาวนาคูณธรรมอาจจะต้องรับมือกับความมีชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้ที่ไม่หวังดีเข้ามาหาประโยชน์กับกลุ่มชาวนาได้ 3. ผู้บริโภค ต้องซื้อข้าวในราคาแพง

ผลที่เกิดขึ้นนี้จะเป็แนวทางในการดำเนินงานของเครือข่ายต่อไปในอนาคต โดยจะเห็นว่าเครือข่ายได้เริ่มเดินมาถูกทางแล้ว กลุ่มเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาชาวนาสามารถที่นำผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาชาวนาต่อไปได้

บทที่ 8

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหาร เรื่องข้าว ของบริษัทที่วิบุรพา” เป็นงานวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการทำหน้าที่ของบริษัทที่วิบุรพาทั้งในฐานะสื่อมวลชนและในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ (Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ตามปัญหาคำถามวิจัย ดังนี้

1. บริษัทที่วิบุรพามีการทำบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนและในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาอย่างไร

บริษัทที่วิบุรพาได้ทำบทบาทหน้าที่ในการเป็นสื่อมวลชน และบทบาทหน้าที่ในการเป็นเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา ดังตารางต่อไปนี้

บทบาทหน้าที่สื่อมวลชน	บทบาทหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา
1. กระทบส่วนต่างๆของสังคม	1. เป็นผู้ร่วมก่อตั้งเครือข่าย
2. กระบวนการขัดเกลาทางสังคม	2. เป็นนายทุน
3. ระแวงระวังสอดส่อง	3. เป็นผู้สลับเปลี่ยนหน้าที่
4. การถกเถียงอภิปราย	4. สร้างสถานะให้ชาวนา
5. การใช้แรงจูงใจ	5. เป็นนักการตลาด
6. การระดมสรรพกำลัง	6. เป็นผู้รื้อฟื้นระบบ
7. การถ่ายทอดค่านิยมอันเป็นมรดกของสังคม	7. เป็นผู้สนับสนุนการผลิต
8. การให้ข่าวสาร	8. เป็นผู้ประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค
9. การให้การศึกษ	9. ให้การศึกษ
10. การให้ความบันเทิง	10. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

จากการเปรียบเทียบการแสดงผลบทบาทหน้าที่ทั้งหมดของบริษัทที่วิบูลพาพบว่า บทบาทหน้าที่ที่บริษัทที่วิบูลพาทำนอกเหนือจากการเป็นสื่อมวลชนนั้นมีอยู่ 5 บทบาทด้วยกัน คือ

1. บทบาทนายทุน เป็นบทบาทที่สามารถพิสูจน์ใจชาวนา ในการเป็นชาวนาคุณธรรม ที่เครื่องคิดในศีล เป็นเครื่องรับประกัน

2. เป็นนักการตลาด ซึ่งที่วิบูลพาอาจจะทำหน้าที่นี้ยังไม่ดีนัก โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการสมาชิก

3. สร้างสถานภาพให้ชาวนา โดยการนำชาวนามาเป็นผู้ให้ความรู้แก่คนเมือง (ผู้บริโภค) ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนา

4. เป็นผู้สนับสนุนการผลิตและให้กำลังใจแก่ชาวนา โดยการมอบรถยนต์ และจัดหาเครื่องยี่งสีข้าว รวมถึงสิ่งต่างๆที่จำเป็น มาอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มชาวนาคุณธรรม รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อนำสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนาไปพบปะกับกลุ่มชาวนาคุณธรรม ไปรับรู้ในสิ่งที่ชาวนาคุณธรรมตั้งใจทำ ถือเป็น การสร้างกำลังใจให้แก่กลุ่มชาวนา

5. เป็นผู้สลับเปลี่ยนสถานะ โดยการสลับเปลี่ยนกลุ่มแผนรายการ ให้มาเป็นกลุ่มสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนา

2. บริษัทที่วิบูลพามีเป้าหมายและปัจจัยใด ที่ทำให้ต้องทำบทบาทหน้าที่ในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนา

เป้าหมายของการจัดตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนา

- 1) หวังให้เกิดการช่วยเหลือชาวนา
- 2) อยากให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชาวนา
- 3) เพื่อสร้างสังคมกัลยาณมิตร บนความเกื้อกูลซึ่งกันและกัน
- 4) เพื่อให้คนกินข้าวรู้ถึงคุณค่าของข้าว

ปัจจัยภายใน

- 1) เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้บริหารคือ สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ
- 2) เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)
- 3) เป็นกลยุทธ์การรักษากลุ่มแฟนรายการของบริษัททีวีบูรพา
- 4) เกิดจากความปรารถนาของกลุ่มชานาคุณธรรม

ปัจจัยภายนอก

- 1) เกิดปัญหาวิกฤติความมั่นคงทางอาหาร
- 2) ชานาไทยประสบปัญหาซ้ำซาก ในเรื่องของหนี้สิน การถูกกดราคาข้าว

3. ผลจากการทำบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและบทบาทในฐานะเครือข่ายคนกินข้าว เกื้อกูลชานาของบริษัททีวีบูรพาเป็นอย่างไร

การทำบทบาทเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชานาของบริษัททีวีบูรพานั้น ทำให้เกิดผลด้านต่างๆตามมา ทั้งต่อบริษัททีวีบูรพา กลุ่มชานาคุณธรรม และกลุ่มเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชานาเอง ดังนี้

ผลจากการตั้งเครือข่าย	ผลดี	ผลเสีย
1.บริษัททีวีบูรพา	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ - เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัททางอ้อม - มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - อาจทำให้เกิดข้อสงสัยในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับ
2.กลุ่มชานาคุณธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นที่รู้จักมากขึ้น - เกิดการบริหารจัดการที่ดีขึ้น - ชานาได้รับโอกาสในการพัฒนากลุ่มของตนเอง - ได้รู้จักกัลยาณมิตร 	<ul style="list-style-type: none"> - เสี่ยงต่อการถูกหลอกจากสื่ออื่น - อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อความคิดในการเป็นชานาคุณธรรม
3.เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชานา (สมาชิก)	<ul style="list-style-type: none"> - ได้กินข้าวปลอดสารพิษ - ได้ช่วยเหลือชานาโดยตรง 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องซื้อข้าวอินทรีย์ราคาแพง

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหาร เรื่อง ข้าว ของบริษัททีวีบูรพา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง(Documentary Research)และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)นั้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนา

ในปัจจุบัน (พ.ศ.2555) เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนาได้ดำเนินการได้ 3 ปีแล้ว และเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนานั้นอยู่ในขั้นระยะการเจริญเติบโต ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่จะแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายนั้นมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะดำเนินต่อไปได้หรือไม่ จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนายังมีองค์ประกอบอีกหลายส่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาและเพิ่มความแข็งแกร่งเพื่อที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน ดังที่ จะ อภิปรายผลต่อไปนี้

1.1 แต่เดิม บริษัททีวีบูรพา มีความคิดที่จะช่วยเหลือกลุ่มชาวนาคุณธรรมด้วยการเป็นตัวแทนขายข้าวให้ แต่ก็ไม่ได้ทำหน้าที่นี้ เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มชาวนาจะได้รับการช่วยเหลือแค่ในระยะสั้นและได้กำไรจากการขายข้าวไม่กี่บาท ดังนั้นบริษัททีวีบูรพาจึงเลือกที่จะตั้งเครือข่ายคนกินข้าวขึ้นมาแทน ในกรณีนี้ ผู้วิจัยคิดว่า บริษัททีวีบูรพาเล็งเห็นถึงช่องทาง การช่วยเหลือชาวนาที่จะทำให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ข้าวคุณธรรมได้ ซึ่ง การหันมาทำหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนานั้น ส่งผลให้บริษัททีวีบูรพาและกลุ่มชาวนาคุณธรรมต่างฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ คือ win – win ทั้งคู่ กลุ่มชาวนาคุณธรรมก็มีช่องทางจำหน่ายข้าวคุณธรรมเพิ่มขึ้น ส่วนบริษัททีวีบูรพาก็ได้ภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมด้วย

1.2 ระบบสมาชิกของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชาวนา ในส่วนของระบบสมาชิกของเครือข่ายนั้นผู้วิจัยพบว่า การเป็นสมาชิกของเครือข่ายนั้นยังมีระบบที่ยัง ไม่ชัดเจน

เนื่องจากทางบริษัทที่วิบูลพาฯ ยังไม่ได้กำหนดกฎเกณฑ์ในการเป็นสมาชิกเครือข่ายไว้อย่างตายตัว ว่าการสมาชิกจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร

เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าการเป็นสมาชิกเครือข่ายนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการซึ่งซื้อข้าวคุณธรรมกับทางบริษัทแบบผูกปี และจากการลงพื้นที่ทำกิจกรรมกับทางเครือข่าย ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ได้เข้ามาร่วมทำกิจกรรมกับทางเครือข่าย (ในที่นี่อาจจะได้ซื้อข้าวคุณธรรมแต่มาร่วมกิจกรรมกับเครือข่ายเฉยๆ) นั้นก็ถือว่าเป็นสมาชิกเครือข่ายเช่นเดียวกัน จากระบบสมาชิกที่มีความคลุมเครืออยู่นี้ อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของเครือข่ายในระยะต่อไปได้ เนื่องจากเครือข่ายจะต้องมีสมาชิกที่กระตือรือร้นจึงจะทำให้เครือข่ายดำเนินต่อไปได้ เพราะหากวันใดที่วิบูลพาฯ อดนอนตัวเองออกมาจากการทำหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาโดยที่สมาชิกยังไม่แข็งแรง ก็อาจส่งผลให้เครือข่ายล่มสลายได้ เนื่องจากธรรมชาติของเครือข่ายนั้นเป็นแบบ “เกิดง่าย สลายเร็ว” ดังนั้นจึงต้องได้รับการบำรุงรักษาและมีการบริหารจัดการที่ดี จึงจะสามารถทำให้เครือข่ายนั้นดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

แต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ อาจจะเป็นเพราะที่ทีมงานที่ดูแลเครือข่าย คือฝ่ายกิจกรรมพิเศษของบริษัทที่วิบูลพาฯ มีจำนวนเพียง 6 – 7 คนเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถพัฒนาในเรื่องของระบบสมาชิกได้เต็มที่ เพราะที่งานแต่ละคนต้องรับผิดชอบหน้าที่หลายส่วน จึงทำให้ยังไม่มีจัดระบบสมาชิกและเก็บรวบรวมรายชื่อสมาชิกอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถ้าทางบริษัทที่วิบูลพาฯ ได้เดินหน้าพัฒนาในเรื่องของระบบสมาชิก ก็อาจจะทำให้การดำเนินการของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานาเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะทำให้เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา ดำเนินการโดยสมาชิกเครือข่ายที่เป็นผู้บริโภคเองจริงๆ อย่างที่บริษัทที่วิบูลพาฯ คาดหวังว่าจะให้เกิดขึ้นได้

1.3 การจัดกิจกรรมของเครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา จากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง บริษัทที่วิบูลพาฯ ตั้งใจจะจัดกิจกรรมเพื่อรองรับกลุ่มสมาชิกที่ซื้อข้าวแบบผูกปี แต่ก็ไม่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มสมาชิกเหล่านี้เท่าที่ควร เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน และมักจะมีปัญหาในเรื่องของวันเวลาและการเดินทางในการร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ จ. ยโสธร ทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทต้องการ ซึ่งบริษัทที่วิ

บูรพาภิเษมเห็นถึงปัญหานี้ จึงได้จัดกิจกรรมขึ้นในกรุงเทพมหานครด้วย โดยจัดในรูปแบบของการเสวนา ใช้เวลาระยะเวลา 1 วัน โดยเลือกหัวข้อที่น่าสนใจ เช่น “กินข้าวอย่างไรรู้แจ้ง”

1.4 การก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนานี้ นอกจากจะเป็นการก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือชาวนาแล้ว ยังถือเป็นการขยายฐานผู้ชมอีกด้วย จากงานวิจัยของสุชาติพิทย์ ธิพย์ บำรุง (2552) ศึกษาเรื่อง **การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์** โดยศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการขยายธุรกิจของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับบริษัททีวีบูรพาพบว่า บริษัททีวีบูรพา มีการขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยการ 1.ผลิตซีดีและดีวีดี 2. ทำนิตยสาร ค คน 3. ทำการ์ตูนบนนอกกะลา ซึ่งนอกจากจะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแล้ว ยังเป็นการขยายกลุ่มผู้ชมออกไปให้กว้างขึ้น... ดังนั้นการก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาจึงถือเป็นการ ขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น ซึ่งการขยายที่ว่านี้ไม่เพียงแต่ขยายในเชิงปริมาณ แต่ยังขยายในเชิงคุณภาพ คือ “จิตสำนึก” ของผู้ชม ให้รู้คุณค่าของการกินข้าว และรับรู้ถึงความยากลำบากของชาวนาอีกด้วย

2. การทำหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา

2.1 การทำหน้าที่เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาของบริษัททีวีบูรพานี้ มีเป้าหมายเพื่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร หรือ CSR โดยเป็นการช่วยเหลือกลุ่มชาวนาในการขยายช่องทางการจำหน่ายข้าวคุณธรรม ซึ่งมีการจัดกิจกรรมพบปะระหว่างกลุ่มผู้บริโภค คือ เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา และกลุ่มชาวนาคุณธรรม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้ มีความคล้ายคลึงกับการทำกิจกรรมของคลื่นวิทยุ กรีนเวฟ จากงานวิจัยของวัชรภรณ์ จิตอารีย์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง **การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม**

โดยผู้วิจัยพบว่า ส่วนที่คล้ายคลึงกันระหว่างการจัดกิจกรรมของบริษัททีวีบูรพา กับกรีนเวฟนั้น ต่างก็มีเป้าหมาย ในการรักษาฐานแฟนรายการ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจสื่อวิทยุโทรทัศน์มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นการรักษาแฟนรายการ ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนรายการกับรายการจึงเป็นเรื่องสำคัญ อีกทั้งยังต่อยอดในเรื่องของภาพลักษณ์ของรายการอีกด้วย เช่น กรีนเวฟ จัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ก็ต่อยอดความเป็น

คลื่นวิทยุสี่เหลี่ยม ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น หรือบริษัทที่วิบุรพา ที่จัดกิจกรรมเกี่ยวข้าว ดำนา ในนามของเครือข่ายคนกินข้าวเกือกกุลชาวนา โดยนำสมาชิกเครือข่าย ไปเข้าร่วม กิจกรรมกับชาวนา ที่ จ.ยโสธร ก็เป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของรายการโทรทัศน์ที่เน้นการทำ เพื่อสังคม เน้นนำเสนอความจริง โดยการทำกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้กลุ่มคนเมืองได้สัมผัสกับการดำเนินชีวิต วิธีชีวิตของชาวนาด้วยตนเอง เป็นต้น

2.2 การทำบทบาทหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในฐานะเครือข่ายคนกินข้าวเกือกกุลชาวนา ผู้วิจัยพบว่าบทบาทของบริษัทที่วิบุรพา ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายคนกินข้าวเกือกกุลชาวนานี้แตกต่างจากการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ (ในขณะที่บริษัทที่วิบุรพาทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชน) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในฐานะเครือข่ายฯนั้น บริษัทที่วิบุรพาจะสื่อสารกับผู้รับสาร แบบ Face - to - Face Communication โดยผู้ส่งสารจะส่งสารให้แก่ผู้รับสารในทันที และมีการตอบโต้กับเกิดขึ้น เทียบได้กับแบบจำลองพิธีกรรม (Ritualistic Model) ซึ่งเป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้ มักจะเป็นไปเพื่อ “สร้างลักษณะร่วมกัน” (Shared) ให้เกิดขึ้น เช่น สร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน สร้างประสบการณ์ร่วมกัน และแน่นอนว่าในแบบจำลองเชิงพิธีกรรมนี้ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะไม่ใช้บทบาทตายตัว หากแต่จะมีการสลับสับเปลี่ยนบทบาทกันไป (Role shifting) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ซึ่งผู้วิจัยพบการสื่อสารในลักษณะนี้ ในการจัดกิจกรรมของเครือข่ายคนกินข้าวเกือกกุลชาวนา ไม่ว่าจะเป็นการเกี่ยวข้าว ดำนา หรืองานเสวนาต่างๆ รวมไปถึงการออกบุญนั้น มักจะมีการสื่อสารในรูปแบบจำลองพิธีกรรมเกิดขึ้นกับทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มชาวนาคูณธรรมกับสมาชิกเครือข่ายฯ กลุ่มที่มงานกับสมาชิกเครือข่ายฯ และกลุ่มชาวนาคูณธรรมกับทีมงาน อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนทัศนะในความรู้เรื่องข้าว

2.3 การทำบทบาทหน้าที่ของบริษัทที่วิบุรพาในฐานะเครือข่ายฯ ในด้านการให้การศึกษานั้น แตกต่างจากการให้การศึกษผ่านการทำหน้าที่สื่อมวลชน ในแง่ของรายละเอียดข้อมูล กล่าวคือ การให้ความรู้ผ่านการทำหน้าที่เครือข่ายฯนั้น จะเป็นการให้ความรู้ที่ลึกซึ้ง อีกทั้งยังให้ความรู้ด้วยสุขภาพด้วย เช่น เรื่องข้าว ในการจัดกิจกรรมการเสวนา จะมีการนำเสนอบอกเล่าข้อเท็จจริงเรื่องข้าว ในแง่มุมที่น่าสนใจ เช่น ข้าวพันธุ์ กข

หรือพันธุ์ที่ชาวนาทั่วประเทศปลูกอยู่นั้น เป็นข้าวที่ตอบสนองได้ดีกับการใช้สารเคมี และกว่าจะมาถึงมือผู้บริโภค ข้าวก็จะถูกรมยา เพื่อป้องกันมอดมาไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง ทำให้ข้าวเหล่านี้มีแต่สารเคมีสะสม และผู้ที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงก็คือคนกิน เพราะคนไทยกินข้าวเป็นหลัก ทุกๆมื้อจะต้องกินข้าว ดังนั้นการเลือกกินข้าวที่มีแต่สารเคมีก็เท่ากับเป็นการทำร้ายตัวเองไปด้วย เป็นต้น

3. การทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร (CSR)

ในช่วงก่อนการก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาใน ปี พ.ศ.2553 ปกติแล้วบริษัทที่วิบูลรพา ก็ได้ส่งเสริมสนับสนุนการทำกิจกรรมทางสังคม สนับสนุนคนดี และช่วยเหลือเยียวยาสังคมมาโดยตลอด เช่น การสนับสนุนการทำค่ายของนักเรียนนักศึกษาในพื้นที่กันดาร การให้ทุนช่วยเหลือเด็กนักเรียนยากจนในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศที่ทีมงานได้เข้าไปพบเห็นจากการทำรายการ รวมทั้งการ ให้ทุนช่วยเหลือระยะยาว แก่คนต้นเรื่องบางรายเพื่อให้รอดพ้นจากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

จากแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงให้เห็นว่า การให้ทุนช่วยเหลือเหล่านี้ เป็นการทำให้ CSR อย่างหนึ่ง โดยจัดว่าเป็นการทำ **กิจกรรมเพื่อสังคม** (CSR-after-process) คือการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ที่เป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร โดยจะทำกิจกรรมเหล่านี้แยกต่างหากจากธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลัก และกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักจะเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือจากเวลาทำงานปกติ ถือเป็นการทำงานซีเอสอาร์ระดับพื้นฐานที่ทุกองค์กรต้องทำ ซึ่งแตกต่างจากการทำหน้าที่ “**เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา**” ที่เป็นการทำ CSR ในรูปแบบของ **กิจการเพื่อสังคม** (CSR – as - process) โดยบริษัทที่วิบูลรพาดำเนินการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาขึ้นมาโดยไม่ได้มีเป้าหมายในการแสวงหากำไร ซึ่งการทำซีเอสอาร์ประเภทนี้จัดเป็นการทำซีเอสอาร์ระดับก้าวหน้า คือ บริษัทจัดกิจกรรมด้วยความสมัครใจ ซึ่งจัดอยู่ในขั้นที่ 4 Voluntary Level ซึ่งถือได้ว่าการก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาเป็น การประกอบธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

4. ความมั่นคงทางอาหาร

การก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขาของบริษัทที่วิบูลย์นั้น เป็นส่วนหนึ่งของการทำเพื่อความมั่นคงทางอาหาร โดยสามารถแยกอภิปรายได้ ดังนี้

4.1 การปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง

เครือข่ายคนกินข้าวเกลือภูเขา เป็นเครือข่ายที่ให้การสนับสนุนกลุ่มชาวนาคุณธรรมในเรื่อง ของการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองและเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ผักพื้นบ้านอีกด้วย เนื่องจากการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองนี้จะเป็นการรักษาความหลากหลายของสายพันธุ์ข้าวไว้ เนื่องจากข้าวที่ชาวนาทัวไปปลูกส่วนใหญ่จะได้รับเมล็ดพันธุ์มาจากกรมข้าวข้าว หรือเรียกว่าข้าว “กข” ซึ่งเป็นข้าวที่ตอบสนองได้ดีต่อสารเคมี ซึ่งกลุ่มชาวนาคุณธรรมเล็งเห็นว่า การปลูกข้าวสายพันธุ์เดี่ยวแบบนี้จะทำให้ในอนาคต พันธุ์ข้าวต่างๆสูญหายไป จะทำให้เกิดวิกฤติทางอาหารขึ้นได้ ดังนั้นการขยายพันธุ์ข้าวให้มีหลากหลายสายพันธุ์ จึงเป็นการช่วยให้ชาวนามีทางเลือกในการปลูกข้าวที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศของตนเอง อีกทั้งยังส่งผลถึงผู้บริโภคทำให้มีทางเลือกในการกินข้าวอีกด้วย

4.2 การซื้อข้าวอินทรีย์จากชาวนาโดยตรง

การช่วยเหลือชาวนาโดยการซื้อข้าวจากกลุ่มชาวนาคุณธรรมนี้ เกี่ยวข้องกับการรักษาความมั่นคงทางอาหารอย่างหนึ่ง เพราะการซื้อข้าวจากชาวนานั้น ถือเป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้ชาวนาประกอบอาชีพนี้ต่อไปได้ ผู้บริโภคมีส่วนช่วยรักษาอาชีพชาวนาไว้ไม่ให้สูญพันธุ์ เพราะถ้าหากชาวนาสูญพันธุ์แล้ว จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหารทั้งในด้านของการบริโภคและด้านเศรษฐกิจ คือ ถ้าไม่มีชาวนา คนก็จะไม่ได้กินข้าว และถึงแม้จะมีข้าวขาย ข้าวที่มีอยู่นั้นจะมีราคาสูงเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการกับการผลิตได้นั้นไม่สมดุลกัน

5. การวัดผลกระทบต่อผู้รับสาร (K-A-P)

เมื่อนำผู้วิจัยนำการวัดผลกระทบต่อผู้รับสาร (K-A-P) มาวิเคราะห์เครือข่ายคนกินข้าว เกื้อกูลชานาแล้วพบว่า เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชานาสามารถตอบสนอง K-A-P แก่ผู้รับสาร ได้ทุกขั้นตอน เนื่องจากสมาชิกที่เข้ามาร่วมเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชานานั้นต่างก็มีความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) กับเรื่องชานาและการบริโภคข้าวอินทรีย์อยู่แล้วเป็นทุนเดิม แต่ไม่รู้ว่าจะไปซื้อข้าวอินทรีย์ หรือข้าวดี ๆ กินจากที่ไหน (ขาดช่องทางในการลงมือปฏิบัติ (Performance)) แต่เมื่อบริษัทที่วิบูลพาก่อตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชานาขึ้น จึงทำให้เกิดช่องทางลงมือปฏิบัติ (Performance) ได้ทันที ดังที่สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิได้กล่าวไว้ดังนี้

“ผมคิดว่าคนจำนวนมากมีจิตใจที่พร้อมแต่ไม่รู้ว่าจะเดินเข้ามาอย่างไร โดยเฉพาะเรื่องชานา ผมก็เริ่มที่จะขยายกลุ่ม ทางนี้ก็มีข้าวอยู่แล้ว คือข้าวคุณธรรม เราก็ไม่ได้เปลี่ยนชื่อเพราะชื่อมีความศักดิ์สิทธิ์อยู่แล้ว เราก็ช่วยเล็กๆ น้อยๆ เรื่องการซื้อข้าว การตลาด เราทำการตลาดแบบมีข้อแม้ ปัญหาไม่ได้อยู่ที่การขายข้าว ผมต้องการให้คนที่กินข้าวไม่ใช่แค่เป็นคนซื้อข้าวไปกิน แต่อยากให้เข้ามาช่วยกันรับรู้มิติ เลยจัดตั้งแกนนำเครือข่ายคนกินข้าวขึ้นมา” (สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ เร็วแรงสู้เร็วรวงครั้งที่ 2, 10 พ.ย. 2555)

จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “คนจำนวนมากที่มีจิตใจที่พร้อม” นั้นหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับเรื่องชานาและการบริโภคข้าวอินทรีย์อยู่แล้วเป็นทุนเดิม ซึ่งการจัดตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชานานั้น ถือเป็นช่องทางที่เข้ามาเติมเต็ม ทำผู้บริโภคซื้อข้าวกินเองได้ (เกิดการลงมือปฏิบัติ (Performance)) อย่างสะดวกขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยเหลือชานาไปด้วยในตัว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้อย่างครบถ้วนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

1. หากบริษัทที่วิบูลพาต้องการให้เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนานี้เป็นต้นแบบของการสร้างเครือข่ายเพื่อกลุ่มชาวนา หรือกลุ่มอื่นๆ บริษัทที่วิบูลพาจะต้องถอดบทเรียนที่ได้รับจากการตั้งเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา ร่วมกันกับกลุ่มชาวนาคูณธรรมและสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา ว่าเมื่อก่อตั้งแล้วเกิดอะไรขึ้นบ้าง มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่ต้องร่วมกันแก้ไข เพื่อเป็นหนทางในการเดินทางเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนาต่อไป โดยเฉพาะในเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การทำหน้าที่ของแกนนำเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา

จากการวิเคราะห์โครงสร้างเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา จะพบว่าขณะนี้บริษัทที่วิบูลพายังคงทำหน้าที่เป็นทั้งสตาร์ (Star) และผู้ประสานงาน (Liaison) โดยแกนนำของเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนานั้นเป็นเพียงโหนด (Node) ที่ต้องรอการประสานงานติดต่อจากทางสตาร์เท่านั้น ถ้าหากเป็นไปได้ บริษัทที่วิบูลพาควรค่อยๆ ถอนงานของเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนาไปให้กลุ่มแกนนำเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนาได้บริหารจัดการมากขึ้น (ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีปัญหาอุปสรรคอยู่บ้าง เนื่องจากแกนนำเครือข่ายฯต่างก็มีงานประจำเป็นของตนเอง อาจจะไม่สามารถดูแลได้อย่างเต็มที่)

1.2 การแก้ปัญหาเรื่องการคิดกิจกรรมใหม่ๆ

ถ้าบริษัทที่วิบูลพาเปิดโอกาสให้สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา เข้ามามีส่วนร่วมในการคิด การสร้างสรรค์กิจกรรมก็จะทำให้กิจกรรมมีความหลากหลายมากขึ้น เพราะปัจจุบันแผนกกิจกรรมพิเศษของบริษัทที่วิบูลพาเป็นผู้คิด และควบคุมการจัดกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งแผนกกิจกรรมพิเศษยังต้องดูแลกิจกรรมอื่นๆของบริษัทที่วิบูลพา ทำให้แผนกกิจกรรมพิเศษต้องรับผิดชอบหลายส่วน จึงอาจทำให้ขาดความหลากหลายในการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆแก่เครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกูลชาวนา

1.3 แก้ไขข้อจำกัดในการร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของสมาชิก

ในการแก้ไขปัญหาการร่วมกิจกรรมของสมาชิกเครือข่ายที่กินข้าวแบบผูกเดือน – ผูกปีนั้น บริษัทที่วิบุรพาสสามารถแก้ไขได้ด้วยการหาเครือข่ายที่รู้จัก อย่างเช่น มูลนิธิข้าวขวัญ จ.สุพรรณบุรี เพื่อนำกลุ่มสมาชิกที่เป็นคนกินข้าวแบบผูกเดือน – ผูกปี ไปดำเนินกิจกรรมเกี่ยวข้าว เพื่อเรียนรู้การทำอินทรีย์ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ อาจจะเป็นเข้าไป – เย็นกลับ แทนการไปค้างคืนเพื่อทำกิจกรรมที่ จ.ยโสธร ซึ่งการแก้ไขปัญหาเรื่องระยะทางและระยะเวลาในการจัดกิจกรรม อาจจะทำให้กลุ่มสมาชิกที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน สามารถเดินทางไปร่วมกิจกรรมได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในขณะนี้เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา เพิ่งเริ่มก่อตั้งได้เพียง 3 ปี ถือว่าอยู่ในระยะการเจริญเติบโต หากมีผู้สนใจทำการศึกษาต่อก็จะทำให้เห็นถึงพัฒนาการของเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง การสื่อสารภายในเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการทำงานของเครือข่ายมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาองค์กรสื่ออื่นๆที่ทำหน้าที่สร้างเครือข่าย หรือสร้างกลุ่ม คล้ายๆกันนี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การสื่อสารเพื่อสังคม

ภาคผนวก

ตัวอย่างใบสมัครเครือข่ายคนกินข้าวเกลือหวานนา



ใบสมัครสมาชิก

- รับข้าวต้นเดือน (ระหว่างวันที่ 13-19)
- รับข้าวปลายเดือน (ระหว่างวันที่ 23-29)

ชื่อ นามสกุล อายุ ปี อาชีพ

บ้านเลขที่ หมู่บ้าน หมู่ที่ ซอย ถนน

แขวง/ตำบล เขต/อำเภอ จังหวัด รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์ มือถือ โทรสาร

E-mail Facebook หมายเลขสมาชิก.....

สมาชิกใหม่

3 เดือน เริ่มต้นเกลือ (ราคาตลาด)

6 เดือน เกลอมือง เกลอรุ่ง (ลด10%)

1 ปี ทองแผ่นเดียวกัน (ลด15%)

ข้อดี การเป็นสมาชิกกินข้าวผูกปี

1. **ชาวนา** ได้เงินก่อนค่าข้าวล่วงหน้า มีทุนทำนารอบต่อไป
2. **คนกิน** ได้รับข้าวสีสดใหม่เป็นประจำทุกเดือน
3. เกิดความมั่นคงแก่อาชีพ **ทำนาอย่างถาวร**
4. สมาชิกมีแหล่งอาหารปลอดภัย **ตรวจสอบได้ด้วยตนเอง**

สมาชิกเก่า

ต่ออายุ

ครั้งที่

วิธีการสั่งข้าว : ปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

1. เลือกชนิดข้าวที่ชอบ พร้อมเลือกประเภทสมาชิก
- คุณด้วยจำนวนข้าวที่ต้องรับประทานทั้งเดือน
- คุณจำนวนเดือนที่สั่งข้าว ตามตาราง

บริการจัดส่งข้าว

ถึงบ้านสมาชิกทั่วประเทศโดย บ. DPEX WORD WIDE (ข้าวรวมชบวนบุญแบบไม่หวังผลกำไร) โดยคิดค่าขนส่งตามน้ำหนักและระยะทาง กทม. + ปริมาณขลบางพื้นที่ 70 บ./ครั้ง 1-10 กก. ถัดไป คิดอัตราเหมาจ่าย 50 บ. จังหวัดอื่นตรวจสอบด้านหลัง หรือในเวปไซด์



ชนิดข้าว	สมาชิก 3เดือน ราคาตลาด	สมาชิก 6เดือน ลด10%	สมาชิก 1ปี ลด15%	จำนวนข้าว ที่กินทั้งเดือน	จำนวน เดือน	รวมราคา ข้าว/ชนิด
1 ข้าวกล้องหอมมะลิ 105 อินทรี	75	68	64 กก. X ต.	
2 ข้าวหอมมะลิหอมมะลิ 105 อินทรี	75	68	64 กก. X ต.	
3 ข้าวกล้องหอมมะลิ เวสสันดร อินทรี	80	72	68 กก. X ต.	
4 ข้าวขัดขาวหอมมะลิอินทรี	80	72	68 กก. X ต.	
5 ข้าวกล้องหอมมะลิแดงอินทรี	85	77	73 กก. X ต.	
6 ข้าวหอมมะลิหอมมะลิแดงอินทรี	85	77	73 กก. X ต.	
7 ข้าวสามพญาอินทรี	110	99	94 กก. X ต.	
8 ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรี	120	108	102 กก. X ต.	
9 ข้าวกล้องฮางหอมมะลิ 105 อินทรี	120	108	102 กก. X ต.	
10 ข้าวกล้องฮางหอมมะลิเวสสันดรอินทรี	120	108	102 กก. X ต.	
11 ข้าวกล้องฮางหอมมะลิแดงอินทรี	125	113	106 กก. X ต.	
12 ข้าวกล้องฮางหอมมะลิอินทรี	135	122	115 กก. X ต.	
13 ข้าวกล้องพื้นเมือง 150 สายพันธุ์อินทรี	150	135	128 กก. X ต.	
14 ข้าวกล้องเหลืองสร้อยทองอินทรี	135	122	115 กก. X ต.	
15 ข้าวเหนียวกล้องก้าน้อยอินทรี	115	104	98 กก. X ต.	
16 ข้าวเหนียวแดงใหญ่หอมอินทรี	95	86	81 กก. X ต.	

ชื่อบุคคล บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
เลขที่บัญชี 207-217502-9
ประเภทออมทรัพย์ ธ.ไทยพาณิชย์
สาขาซอยมหาตมา
e-mail : khonkhaokao@gmail.com
0-2158-6141

2. วิธีคิดค่าขนส่ง รับข้าวครั้งละ กก. มีอัตราค่าขนส่งตามโซนบ. X (จำนวนเดือน) = เงินค่าขนส่งทั้งสิ้น

3. นำเงินค่าข้าวทั้งหมด (ทุกเดือน) บ. + ค่าขนส่งทั้งสิ้น บ. = เงินที่ต้องชำระทั้งสิ้น

ชำระเงินค่าข้าว บาท

พร้อมค่าจัดส่งล่วงหน้าทั้งหมด บาท

ชำระเงินสด บาท

ชำระโดยการโอนเงิน บาท

บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด 246/8 ซ.โยธินพัฒนา แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ
กรุงเทพฯ 10240 โทร 02-158-6122-37, 087-051-5995
084-530-1717 ต่อ เครือข่ายคนกินข้าวฯ Fax. 02-1586141
facebook : เครือข่ายคนกินข้าวเกลือหวานนา, rice_feedback@tvburabha.com

www.tvburabha.com



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎี ชูพินิจ. เจาะใจ [ออนไลน์].2554. แหล่งที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=cZoWh-qc4Es> [7พฤศจิกายน 2555]

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค.กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์. คณะนิเทศศาสตร์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน.สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2551.

กาญจนา แก้วเทพ.สื่อเล็กๆที่นำไปในงานพัฒนา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

กาญจนา แก้วเทพ.สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.คณะนิเทศศาสตร์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

เกรียงไกร กลิ่นศรีสุข. กลยุทธ์การแข่งขันในการบริหารธุรกิจผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ของบริษัททีวีบูรพา จำกัด, รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จรรยา พุ่มเสื่อ. หัวหน้าแผนกกิจกรรมพิเศษ บริษัททีวีบูรพา. สัมภาษณ์,10 มีนาคม 2556.

ทีวีบูรพา, บริษัท. ข้อมูลเครือข่ายคนกินข้าวเกือบทุกชาวนา, กรุงเทพมหานคร : บริษัททีวีบูรพา,2556. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

นนทญา หงษ์รัตน์. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียนชาวนาจังหวัดสุพรรณบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

นันทิกา กำยาน. แผนกกิจกรรมพิเศษ. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2556.

นิคม เพชรผา. กรรมกรมูลนิธิธรรมะร่วมใจ กลุ่มชาวนาคุณธรรม. สัมภาษณ์,
10 พฤศจิกายน 2555.

นุชนารถ กำเงิน. สมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยงกุลชาวนา. สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2556.

บงกช ภูษารุ. หัวหน้าโครงการเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยงกุลชาวนา บริษัทที่วีบุรพา. สัมภาษณ์,
10 มีนาคม 2556.

ปัญญาพัส จันทผา. ฝ่ายจัดจำหน่ายโครงการข้าวคุณธรรม บริษัทที่วีบุรพา. สัมภาษณ์,
27 กุมภาพันธ์ 2556.

พนม คลี่ฉายา. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา 2800672, คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549. (อัดสำเนา)

รณชาติ บุตรแสนคม. เครือข่ายและกระบวนการทำข้าวของสำนักข้าวเด็กและเยาวชน “ขบวนการ
ตาข่ายประรด”, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วศินี นพคุณ. กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้าน
สิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

วัชรภรณ์ จิตอารีย์. การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อม, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบต่อ. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โกสินทร์, 2547.

สายชล บุรณกิจ. บทบาทเว็บไซต์ในการประสานสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุชาติพิทย์ ทิพย์บำรุง. การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดี

โทรทัศน์กรณีศึกษา : บริษัทพานิราม่า เวิลด์ไวด์ จำกัดและ บริษัททีวีบูรพา จำกัด.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ. (2553, มีนาคม). เครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.youtube.com/watch?v=9k6C5a2Z6rQ>

สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ. กรรมการผู้จัดการบริษัททีวีบูรพา. สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2555.

สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ.(2555, ตุลาคม – ธันวาคม). ทางผ่านของกาลเวลา. ศ.คน.8(83 - 85),
150-151.

สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ.(2556, มกราคม - กุมภาพันธ์). ทางผ่านของกาลเวลา. ศ.คน.8(86-87),
150-151.

สุทธิดา วงษ์อนันต์.ปลูกข้าวในนา ปลูกคุณค่าชีวิต. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพ
แห่งชาติ, 2551.

อดุลย์ โคลนพันธ์.นักส่งเสริม ฝ่ายการตลาด โครงการข้าวคุณธรรม. สัมภาษณ์,
10 พฤศจิกายน 2555.

อนิษฐา แจ้งเอี่ยม. เครือข่ายการสื่อสารและการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเครือข่ายจิตอาสา,
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรัชชตรี ธนรัตน์พิมลกุล เกิดเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ.2531 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ ระดับชั้นมัธยมศึกษาที่โรงเรียนปริณัสรอยแยลส์วิทยาลัยเชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง จากคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2553 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารเชิงสังคมและวัฒนธรรม ในปีการศึกษา 2554