รายการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 กับการสื่อสารมุมมองอาชีพเกษตรกรในมิติใหม่

New Gen Hug Ban Kerd Season 2" Program: Communicating New Perspectives onthe Agricultural Profession

พรรษา รอดอาตม์ *
Pansa Rawd-ard *
Corresponding Author Email: pansa20@hotmail.com

วันที่รับบทความ 18 กรกฎาคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ 20 กันยายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ 12 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การนำเสนอบทความวิจัยครั้งนี้นำมาจากโครงการประเมินผลการสื่อสารโครงการ "พลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2" สำหรับบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมุมมองใหม่ของหน่วยงานที่เชื่อมโยงไปที่อาชีพเกษตรกรไทยจากการสื่อสารผ่านรายการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 ซึ่งผลิตโดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) ใน 4 ภูมิภาคกับผู้รับชมรายการ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 2,000 ชุด และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ผู้เข้ารอบ 24 ทีมและผู้รับชมรายการ จำนวน 80 คน แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์ คือ ทฤษฎีวิพากษ์ สุขภาวะที่ยั่งยืน การทวนกระแส/ชะลอโลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นนิยม และทุนทางสังคม

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามจากผู้รับชมรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่ารูปแบบรายการ Reality และ Pitching ทำให้เห็นการทำเกษตรที่ทันสมัย สามารถสร้างรายได้ เป็นอาชีพที่มั่นคง คำแนะนำไปต่อยอดได้ ค่าเฉลี่ย 4.10 ระดับมาก การสื่อสารเรื่องราวของผู้เข้าร่วมแข่งขัน เช่น แบรนด์ ผลิตภัณฑ์

* อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Lecturer: Corporate Communication, Journalism and Mass Communication, Thammasat University

บริการ การท่องเที่ยว มีความชัดเจน กระชับ น่าสนใจ และน่าติดตามรับชม ค่าเฉลี่ย 4.10 ระดับมาก จากการสัมภาษณ์ผู้รับชมรายการพบว่ารับชมได้รับประโยชน์ ได้เห็นมุมมองใหม่ๆ ในอาชีพเกษตรกรที่สามารถสร้างรายได้ที่มั่นคง ยั่งยืน และมีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนบ้านเกิดได้ ผู้รับชมรายการต้องการให้มีปรับเปลี่ยนเวลาการออกอากาศ (เผยแพร่ผ่านสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องอมรินทร์ 34 HD) จากเวลา 09.30 น. เป็นช่วงบ่าย เย็น หรือค่ำๆ จะเหมาะสมมากกว่า

ผลการสัมภาษณ์ผู้เข้ารอบ 24 ทีมสุดท้าย สาเหตุที่เข้าร่วมการแข่งขัน เพราะต้องการให้คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจประกอบอาชีพเกษตรกรที่สร้างเนื้อสร้างตัวได้ ประโยชน์ที่ได้ในการเข้าร่วมแข่งขัน คือ การสร้างเครือข่ายต่อยอดทางธุรกิจการเกษตร นำข้อมูลที่ได้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคณะกรรมการและผู้เข้าร่วมแข่งขันไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ การปรับพื้นที่ให้เป็นแหล่งศึกษาดูงาน แหล่งท่องเที่ยว ได้รับความรู้ด้านการเกษตรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แนวคิดลดขยะเหลือศูนย์ (zero waste) หลังจากออกอากาศไปแล้วเป็นที่รู้จักมากขึ้น นำไปสู่การสร้างงานและสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนทุกช่วงวัย

คำสำคัญ พลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2, การเกษตรทันสมัย, เครือข่ายทางธุรกิจ, สิ่งแวดล้อม, รายการเรียลลิตี้และพิชชิ่ง โชว์ (Reality and Pitching Show)

Abstract

This research article is derived from the project evaluating the communication of “New Gen Hug Baan Kerd Season 2” campaign. The objective of this article is to present a new perspective from agencies linking to Thai agricultural professions, as communicated through the “New Gen Hug Baan Kerd Season 2” program produced by the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC). Data collection tools included quantitative methods (questionnaires) administered to 2,000 viewers across four regions: Northern, Northeastern, Southern, Central, Bangkok, and its vicinity. Qualitative data was collected through interviews with 80 individuals, comprising the 24 finalist teams and program viewers. The concepts and theories used for analysis are Critical Theory, Sustainable Well-being, Counter-hegemony/ Slowbalization, Localism, and Social Capital.

Study results from viewer questionnaires reveal that the sample group found the reality and pitching program format effectively showcased modern agricultural practices, demonstrating their potential for generating income and providing a stable career. Viewers also reported being able to apply the advice gained, with an average score of 4.10 (High level). The communication of contestants’ stories, including brands, products, services, and tourism, was perceived as clear, concise, interesting, and engaging, also with an average score of 4.10 (High level). Interviews

with viewers indicated that they benefited significantly from watching the program, gaining new perspectives on agricultural careers that can lead to stable and sustainable income, and contribute to the development of their local communities. Viewers expressed a desire for a change in broadcast time (currently aired on Amarin TV 34 HD at 9:30 AM), suggesting that an afternoon, evening, or nighttime slot would be more suitable.

Interview Findings: Top 24 Finalists: The 24 finalists interviewed stated that their primary reason for participating in the competition was to inspire younger generations to consider agriculture as a viable career path capable of building wealth and providing a stable future. The benefits they gained from participating included: Networking opportunities to expand their agricultural businesses. Utilizing feedback and insights from discussions with judges and fellow contestants to develop and improve their products and services. Transforming their land into educational sites and tourist attractions. Acquiring knowledge in environmentally friendly agricultural practices and the concept of zero waste. Following the broadcast, they reported increased recognition, which has led to job creation and career opportunities for people of all ages within their communities.

Keywords: New Gen Hug Ban Kerd Season 2, Modern agriculture, Business network, Environment, Reality and Pitching Show

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โครงการ “พลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2” ดำเนินงานโดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. จัดขึ้นเพื่อเป็นการต่อยอดโครงการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 1 เพื่อค้นหาและสนับสนุนนักศึกษา บุคคลทั่วไป เกษตรรุ่นใหม่ หรือธุรกิจชุมชน ผสมผสานกับการใช้วิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ สู่การส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านอาชีพเกษตรเข้าสู่บริบทโลกใหม่ (Next Normal) เพื่อสร้างเกษตรกรต้นแบบ (Influencer) ที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาด้านการเกษตรในโครงการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2

โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1. เพื่อสื่อสารและสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาชีพเกษตร สนับสนุนเกษตรกรที่มีศักยภาพในการเป็นต้นแบบ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เทคโนโลยีและทักษะเฉพาะเพื่อสร้างรายได้ที่ทัดเทียมกับอาชีพในภาคธุรกิจอื่น 2. เพื่อเผยแพร่ความสำเร็จของเกษตรกรต้นแบบ (Success Case) ให้คนรุ่นใหม่เกิดแรงบันดาลใจในการเข้าสู่ธุรกิจเกษตรที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร (Entrepreneur) และ 3. เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการปรับเปลี่ยนแนวคิดและรูปแบบการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มภายใต้ BCG Model กล่าวคือ B = Bioeconomy

การนำทรัพยากรชีวภาพมาผลิตให้คุ้มค่าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วย C= Circular Economy ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมีแนวทาง คือ การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด ของที่ใช้ในการผลิตต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และ G=Green Economy เป็นระบบเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งเป็นการสร้างวัฒธรรมรวมถึงการจัดการสภาพสังคมให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

การนำเสนอโครงการในรูปแบบการ Reality และ Pitching Show เพื่อยกระดับธุรกิจการเกษตรไปสู่เกษตรมูลค่าสูง (High Value) และสร้างแรงบันดาลใจในการปรับเปลี่ยนแนวคิดและรูปแบบการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม รายการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องอมรินทร์ทีวี ช่อง 34HD ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 09.30 - 10.30 น. ระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม - 10 สิงหาคม 2567

อย่างไรก็ตาม เสาวณีย์ เล็กบางพง และคณะ (2565) อ้างจากสายสกุล ฟองมูล (2563) นำเสนอว่าความยากจนเกิดจากความไม่แน่นอนของราคาพืชผลทางการเกษตร สัดส่วนแรงงานภาคเกษตรที่มีอายุเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น เริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ขาดสวัสดิการ มีรายได้ไม่แน่นอน ไม่มีการคุ้มครองแรงงาน งานหนัก ลำบาก ส่วนคนรุ่นใหม่เข้าสู่ภาคเกษตรหรือเลือกอาชีพเกษตรมีจำนวนลดลง ขาดแรงจูงใจที่จะมาทำงานด้านนี้ ทั้งนี้ ในปี 2557 เริ่มมีการกล่าวถึงเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ที่ได้รับการพัฒนาเป็นเกษตรกรที่มีความพร้อมรับกับสถานการณ์ด้านการเกษตรที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ให้มีความพร้อม ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพการเกษตร ปรับทัศนคติกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ว่ามีรายได้สม่ำเสมอและมีความมั่นคง

บทความจากเทคโนโลยีชาวบ้าน (2567) ได้นำเสนอว่าเกษตรกรยังต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีผลต่อการทำการเกษตร ปัญหาการผลิตตำลงเพราะมีปัญหาดินเสื่อมสภาพ แต่ตลาดมีความต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพสูง จึงทำให้ปัจจุบันมีการนำ Agritech ที่มาจากคำว่า Agriculture + Technology หมายถึง การเกษตรสมัยใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งทำการเกษตรได้ง่ายขึ้น ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิตทั้งเรื่องปริมาณและคุณภาพของผลผลิต หรือเรียกว่า Smart Farming หรือเกษตรอัจฉริยะ

สำหรับข้อดีของเกษตรอัจฉริยะ คือ เพิ่มผลผลิตและคุณภาพของผลผลิต ลดต้นทุนการผลิต รักษาสิ่งแวดล้อม ทุ่นแรงเกษตรกร และพัฒนาองค์ความรู้ยุคใหม่แก่เกษตรกร (เกษตรครบวงจร, 2568, Smart Farm คืออะไร การทำเกษตรอัจฉริยะ ควบคุมด้วยเทคโนโลยี https://kas.siamkubota.co.th/ knowledge/ประเภทองค์ความรู้/องค์ความรู้ทั่วไป/smart-farm/) จะเห็นได้ว่าเป็นการรื้อถอนและสร้างความความหมายใหม่ให้กับเกษตรกรไทย

บทความชิ้นนี้ ผู้เขียนได้นำเสนอผลการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์จากผู้รับชมรายการและผู้เข้าร่วมแข่งกันเกี่ยวกับการสื่อสารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรหรือ ธ.ก.ส. ผ่านรายการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 รูปแบบรายการ Reality และ Pitching Show ผ่านการวิเคราะห์ภายใต้ทฤษฎีวิพากษ์ สุขภาวะที่ยั่งยืน (Sustainable Wellbeing) ของ Trevor Hancock การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ (Deglobalization) โลกาภิวัตน์ชะลอตัว (Slowbalization) ท้องถิ่นนิยม (Localism) และทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ของ Robert D. Putnam

ทฤษฎีวิพากษ์

กาญจนา แก้วเทพ (2540) นำเสนอเจตนารมณ์ของสำนักทฤษฎีวิพากษ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ให้ความสนใจกับหลักปรัชญา วิธีคิด และระบบคุณค่าที่อยู่เบื้องหลัง มีการวิเคราะห์ระบบของคุณค่า (Set of Values) ของสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่ว่าเป็นอย่างไร การตัดสินใจวินิจฉัยเชิงคุณค่า (Value Judgement) ว่าเราเห็นด้วยกับระบบคุณค่าหรือไม่

2. เป้าหมายของสำนัก คือ การปฏิรูประบบคุณค่า เพื่อให้คุณค่าที่สำคัญมีฐานะเป็นหลักในวงการนั้นๆ

3. วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัยมีเป้าหมายเพื่อการนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เป็นจริงด้วย

4. ลู่ทางในการแก้ปัญหาของสำนักนี้ จะนำเสนอวิธีการแก้ไขแบบส่วนร่วม (Collective) สำนักวิพากษ์มีสมมติฐานว่าสังคมประกอบด้วยคนกลุ่มชนชั้นต่างๆ ล้วนมีความขัดแย้ง (Conflict & Contradiction) คนแต่ละกลุ่มพยายามใช้กลไกทุกอย่างของสังคม รวมทั้งสื่อมวลชนเพื่อจัดการกับความขัดแย้ง เพื่อให้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มหรือชนชั้นของตนให้มากที่สุด

พนิดา ภู่งามดี (2566) ได้นำเสนอว่าปรากฏการณ์ในแบบของแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory) เน้นที่การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม โดยมุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงตามความปรารถนาของมนุษย์ผู้มีบทบาทในสังคม (Social actor)

Max Horkheimer นักสังคมศาสตร์สำนัก Frankfurt School ได้ให้นิยามความหมายของ “ทฤษฎีวิพากษ์” ไว้ว่าเป็นทฤษฎีทางสังคมที่ปรับไปสู่การวิจารณ์และการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งเป็นไปในทางตรงข้ามกับทฤษฎีแบบจารีต (Traditional theory) ที่มุ่งเพียงทำความเข้าใจและอธิบายสังคมเท่านั้น ทฤษฎีวิพากษ์สังคม (Critical social theory) คือ รูปแบบหนึ่งของความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบตัวเอง ซึ่งเกี่ยวพันถึงการทำความเข้าใจและการอธิบายในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะลดทอนกับดักในระบบต่างๆ ของการครอบงำหรือการพึ่งพา รวมทั้งเชื่อในประโยชน์ของการปลดเปลื้องและในการขยายขอบเขตเกี่ยวกับความเป็นอิสระ และลดทอนขอบเขตของการครอบงำลง

Lawrence W. Neuman ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory) คือ แนวคิดมีเหตุผลในการศึกษาปรากฏการณ์ เพื่อสลายความคิดเก่า เรื่องเล่าเดิม และให้อำนาจแก่มนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างจริงจัง มุมมองเกี่ยวกับความเป็นจริงทางสังคมว่าในสังคมนั้นมีสิ่งที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งและถูกครอบงำโดยโครงสร้างที่แอบแฝงซ่อนเร้น ส่วนมุมมองเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ เน้นว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความสร้างสรรค์สามารถปรับตัวได้ และมีศักยภาพแฝงอยู่ แต่ถูกครอบงำจากความเชื่อที่ผิด (illusion) และการใช้ประโยชน์อย่างเห็นแก่ตัว นอกจากนี้ การอธิบายความจริงของปรากฏการณ์ คือ การวิพากษ์ที่ทำให้มนุษย์มีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงโลก

ตามแนวคิดของ Neuman มุ่งเน้นการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในมนุษย์กลุ่มเป้าหมายและในสังคม แนวคิดของ Neuman สอดคล้องกับแนวคิดของ Max Horkheimer ในส่วนของการสร้างความเปลี่ยนแปลง แต่ Horkheimer มีจุดเน้นมากขึ้นในเรื่องของการลดทอนระบบหรือสิ่งครอบงำต่างๆ และขยายขอบเขตของการมีอิสระของมนุษย์ให้กว้างขึ้น

สุขภาวะที่ยั่งยืน (Sustainable Wellbeing)

Trevor Hancock นักวิชาการสาขา Public Policy ทางด้านสาธารณสุข ซึ่งเขานำปรากฏการณ์การแพร่ระบาดโคโรนามาวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการใช้ชีวิตของผู้คนที่จะต้องมีสุขภาวะที่ดี สังคมมีความยุติธรรม (ชุมชนเข้มแข็ง สร้างและขยายเครือข่าย) และนิเวศที่ยั่งยืน โดยผู้เขียนได้นำมาเพียงบางส่วน ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจสังคมจะต้องไม่ก่อให้เกิด Pollution Pandemic การทำงานร่วมกัน (Solidarity) การช่วยเหลือกัน ไม่ทิ้งกัน ร่วมแรงร่วมใจแก้ปัญหาด้วยกัน (ซึ่งในประเด็นนี้มีความแตกต่างจากแนวคิดทุนนิยม) Hancock เน้นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวิถีชีวิตและวิถีการบริหารจัดการทางเศรษฐกิจสังคมแบบถอนรากถอนโคน สิ่งสำคัญ คือ การมีสุขภาวะที่ดีระดับท้องถิ่น ประชาชน/ชุมชน/และธรรมชาติ ต้องมีสุขภาพวะที่ดีและยั่งยืน (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, อ้างจาก Web: Trevor Hancock)

การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ (Deglobalization) และโลกาภิวัตน์ชะลอตัว (Slowbalization)

เริ่มต้นจากก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีหลายประเทศใช้นโยบายเน้นตนเอง (Inward-looking policy) หรือการกีดกันทางการค้า (Protectionism) ด้วยการหันกลับมาผลิตในประเทศมากขึ้น และการที่สังคมก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ การใช้ชีวิตผ่านระบบออนไลน์ สืบเนื่องมาจากการให้ความสำคัญการรักษาสุขภาพอย่างเข้มงวดไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งทั้งสองลักษณะที่กล่าวไปมีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อโควิด-19 แพร่ระบาด (สุพริศร์ สุวรรณิก, มปป)

สาธิต สูติปัญญา (2024) ได้นำเสนอโลกาภิวัตน์ชะลอตัวว่าหลังจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างจีนกับสหรัฐ นักวิชาการส่วนหนึ่งมองว่าการค้าระหว่างประเทศและการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นการพึ่งพากันในระดับภูมิภาคมากขึ้น (Regionalization) เช่น ความพยามยามจัดตั้งกลุ่มเศรษฐกิจ BRICS เพื่อลดการพึ่งพาสหรัฐและพันธมิตรตะวันตกรวมทั้งสกุลเงินดอลลาร์ของสหรัฐด้วย (De-dollarization)

โลกาภิวัตน์ชะลอตัว คือ โลกกำลังเข้าสู่ยุคที่การรวมตัวทางเศรษฐกิจระดับโลกชะลอตัวลง และประเทศต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและห่วงโซ่อุปทานในระดับภูมิภาคมากขึ้น เช่น สหรัฐและพันธมิตรตะวันตกเลือกใช้ซัพพลายเออร์สำหรับชิ้นส่วนการผลิตสินค้าของตัวเองจากกลุ่มประเทศพันธมิตรเท่านั้น และทยอยเลิกใช้ซัพพลายเออร์จีน ทำให้บริษัทจีนหลายแห่งย้ายฐานการผลิตไปเม็กซิโกหรือประเทศในอาเซียนเพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการดังกล่าว

ท่ามกลางแนวโน้มการแบ่งขั้วและภูมิภาคนิยมที่เพิ่มขึ้น ประชาคมระหว่างประเทศจำเป็นต้องรักษาสมดุลระหว่างการพึ่งพาตนเองในระดับภูมิภาคกับการรักษาความร่วมมือระดับโลกในประเด็นท้าทายร่วม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การแพร่ระบาดของโรค และความมั่นคงทางไซเบอร์

ท้องถิ่นนิยม (Localism)

รุ้งนภา ยรรยงเกษมสุข (มปป.) ได้นำเสนอว่าท้องถิ่นนิยมเป็นแนวคิดต้านทานกระแสโลกาภิวัตน์ ให้ความสำคัญกับชุมชน (Community) พยายามทำให้ท้องถิ่น ชุมชน และชาวบ้านมีความเข้มแข็งมากขึ้น สามารถดำรงอยู่ได้อย่างรู้เท่าทันกระแสโลกาภิวัตน์ โดยการทำให้ท้องถิ่นสามารถอยู่และเลี้ยงตัวเองได้ การทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้ากลายเป็นสินค้า เป็นสิ่งที่ขายได้ ด้วยความร่วมมือของสื่อสมัยใหม่ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และแอพพลิเคชั่น (Application) และนำเสนอผ่านกลไกทางการตลาดพาไปช้อป ชิม เที่ยว

พัฒนา กิติอาษา (2546, น. 106) อธิบายว่าท้องถิ่นนิยม หมายถึง แนวคิดและปฏิบัติการทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมใดๆ ที่ยึดเอาท้องถิ่นเป็นจุดเริ่มต้นและหน่วยสำคัญในการวิเคราะห์ ในความหมายอย่างกว้างขวางของท้องถิ่นนิยมนั้น มนุษย์ทุกคนในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมต่างก็มีพันธะผูกพัน ความทรงจำ จินตนาการ ประสบการณ์ชีวิต และนิยามเกี่ยวกับพื้นที่หรือถิ่นที่เฉพาะเป็นของตนเองในรูปแบบต่างๆ เช่น เรื่องเล่า บันทึก การแสดง ฯลฯ

ธนิกาญจน์ จินาพันธ์ (2522, น. 32-33) นำเสนอว่าอรชุน อัปพาดูไร (Arjun Appadurai) มองท้องถิ่นที่อยู่ในกระแสของการเลื่อนไหลและการข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมอย่างเข้มข้นในยุคโลกาภิวัตน์ ในลักษณะของการเป็นท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น (Translocalities) กล่าวคือ อัปพาดูไรมองว่าท้องถิ่นเป็นพื้นที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ถูกแทรก เชื่อม ทับพาดและพาดทับท้องถิ่นอื่นและส่วนอื่นของโลก สิ่งที่อยู่ในท้องถิ่นจึงไม่ใช่ของท้องถิ่นโดยสมบูรณ์ทั้งภูมิปัญญา การเมือง และวัฒนธรรม แต่คือสิ่งที่ถูกแทรกและได้รับผลกระทบจากข้างนอก ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบไปสู่ข้างนอกเช่นกัน ปัจจัยสำคัญที่นำท้องถิ่นไปสัมพันธ์กับท้องถิ่นอื่น คือ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการคมนาคม ภาพลักษณ์ของท้องถิ่นทั้งที่เป็นการสร้างขึ้นเองและถูกสร้างขึ้นต่างสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ในฐานะที่ท้องถิ่นเป็นผู้กระทำการและเป็นผู้ถูกการกระทำจากปรากฏการณ์ของกระแสโลกาภิวัตน์

ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory)

Robert D. Putnam (2544) ได้เสนอว่าทุนทางสังคม คือ เครือข่ายทางสังคม (มีพลังมาก) และบรรทัดฐานของการเปลี่ยนต่างตอบแทน (Social network and norm of reciprocity) โดยมีหลายรูปแบบทั้งแบบที่เป็นทางการ เช่น สมาคมต่าง ๆ ที่ประชุมเป็นประจำ มีวาระแน่นอน มีเป้าหมายชัดเจน และไม่เป็นทางการ เช่น สังคมเพื่อนร่วมงานที่มีการนัดสังสรรค์กันหลังเลิกงาน เครือข่ายเชื่อมโยงกับความไว้เนื้อเชื่อใจ และพบได้เครือข่ายด้านบวกและด้านลบ หรือบางครั้งมีผลต่ออายุขัยด้วย คนที่มีเครือข่ายทางสังคมมากกว่ามีโอกาสในการเข้าหางานต่างๆ จะมีรายได้มากกว่าคนที่มีเครือข่ายทางสังคมน้อย เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเติบโต ทำให้เกิดการรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ขึ้นมาแทนแบบเดิม แต่พัทนัมเชื่อความสัมพันธ์จริง ๆ มีความเข้มแข็งมากกว่าผ่านอินเตอร์เน็ต วิษหาร์ ชีวะสาธน์ (2544) กล่าวว่าทุนทางสังคมช่วยให้เกิดการเพิ่มศักยภาพของการทำงานลดต้นทุนการทำงานได้ ซึ่งการรวมกลุ่มกันทำงานจะก่อให้เกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน หรือการต่างตอบแทนทำให้ชุมชนเข้มแข็งและเกิดความไว้วางใจระหว่างกันของคนในเครือข่าย ในขณะ

เดียวกัน ส่งผลให้มีการติดต่อและเกิดระบบข้อมูลข่าวสาร มีการนำความสำเร็จร่วมกันในอดีตมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความร่วมมือในอนาคต และช่วยให้คนในชุมชนมีทางเลือกมากขึ้นในการพัฒนาชีวิตของตนหรือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอมุมมองใหม่ของหน่วยงานที่เชื่อมโยงไปที่อาชีพเกษตรกรไทยจากการสื่อสารผ่านรายการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 โครงการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมแข่งขันรายการ New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 ผู้เข้ารอบจำนวน 24 คน และแบบสำรวจออนไลน์กับประชาชนทั่วประเทศไทยที่เปิดรับชมรายการในทุกช่องทางของช่องอมรินทร์ 34HD และ ธ.ก.ส. ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ แอพพลิเคชั่น เฟสบุ๊ค ติ๊กต๊อก และช่องทางอื่นๆ หลังจากรายการจบไปแล้ว และการสัมภาษณ์ผู้รับชมรายการ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ คือ ต้องมีประสบการณ์การรับชมรายการมาก่อน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การใช้แบบสำรวจออนไลน์ผู้รับชมรายการและ (2) การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมแข่งขันที่เข้ารอบสุดท้ายและผู้เข้ารับชมรายการ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การใช้แบบสำรวจออนไลน์ผู้รับชมรายการ

4.1.1 ประชากร กลุ่มผู้ให้ข้อมูล และการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลหลังจากที่รายการออกอากาศจบไปแล้ว (ต.ค. – ธ.ค. 2567) กับประชากรเป้าหมายตั้งแต่อายุ 18-65 ปี อาศัยอยู่ใน 4 ภูมิภาค โดยต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเปิดรับชมรายการ New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละภูมิภาคโดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตามตารางที่ 1 สัดส่วนการแจกแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 สัดส่วนการแจกแบบสอบถาม

ภูมิภาค	จำนวนประชากร	จำนวนแบบสอบถาม
กทม. ปริมณฑล ภาคกลาง ตะวันออก ตะวันตก	22,918,561	760
เหนือ	11,897,888	380
ตะวันออกเฉียงเหนือ	21,629,300	670
ใต้	9,518,775	214
รวม	65,964,524	2,024

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเฉพาะแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ (1) เคยรับชมรายการ (2) อาศัยในแต่ละภูมิภาค (3) อายุระหว่าง 18-65 ปี

4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended (Questionnaire) ลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง และคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน

4.1.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้เก็บข้อมูลส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านได้พิจารณาและให้คำแนะนำเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์การดำเนินงาน จากนั้น ทำการพรีเทสต์ (Pre-test) ผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนใน 4 ภูมิภาค จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach Alpha

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยได้ผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 หรือแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อสูงมาก โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นค่าเฉลี่ยเกินกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4.1.4 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงผลในลักษณะของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ ทัศนคติ ผลสัมฤทธิ์ที่ได้รับจากการรับชมโครงการ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2 การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมแข่งขันที่เข้ารอบสุดท้ายและผู้เข้ารับชมรายการ

กำหนดคำถามสัมภาษณ์ปลายเปิดกับผู้เข้ารอบ 24 ทีมสุดท้าย จำนวน 24 คน และผู้รับชมรายการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 จำนวน 80 คน ใน 4 ภูมิภาค ภาคละ 20 คน อายุระหว่าง 18-65 ปี ผ่านทางโทรศัพท์ด้วยชุดคำถามแบบมีโครงสร้าง ประเด็นการสัมภาษณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมโครงการ ประโยชน์ที่ได้รับ และแนวทางการปรับปรุงโครงการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมจากการสำรวจแบบสอบถาม

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้รับชมรายการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

หัวข้อ	ร้อยละ
• เพศหญิง	57.16
• อายุ 26-35 ปี	39.77
• การศึกษาระดับปริญญาตรี	53.80
• รายได้ 25,001 - 35,000 บาทต่อครอบครัว	25.05
• อาชีพรับจ้างทั่วไป/อิสระ	26.63

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 57.16 สอดคล้องกับจำนวนประชากรเพศหญิงที่มีจำนวนมากกว่าผู้ชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เนื่องจากผู้วิจัยจัดส่วนการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรับชมรายการที่เมื่อรับชมแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีกับอาชีพเกษตรกร และเชื่อว่าอาชีพเกษตรกรมีความมั่นคง มีรายที่ดี ไม่ยากจนไม่ลำบาก และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงชุมชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,500 บาทต่อครอบครัว ร้อยละ 25.05 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/อิสระ ร้อยละ 26.63

5.1.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรับชมรายการจำนวน 12 ตอน ค่าเฉลี่ย 2.79 หรือระดับความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับชม 1-2 ตอนเท่านั้น และเป็นการเปิดมารับชมรายการอย่างบังเอิญ ร้อยละ 37.1 จากการเปิดรับผ่าน Application Tik Tok เป็นการรับชมบางช่วงเท่านั้น (ตามคุณลักษณะของสื่อที่เข้าถึง) ไม่ได้รับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าไม่สะดวกเปิดรับชมการออกอากาศในวันเสาร์ เวลา 09.30 น. จึงทำให้ไม่เคยรับชมสด (Live)

5.1.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและการนำเสนอรายการ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับรูปแบบและการนำเสนอรายการในทุกหัวข้อค่าเฉลี่ย 4.06 หรือระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับรูปแบบรายการ Reality และ Pitching Show มีความสนุกสนาน น่าติดตามรับชม และเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.13 หรือระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่ารูปแบบรายการดังกล่าวทำให้เห็นการทำเกษตรที่ทันสมัย สามารถสร้างรายได้ เป็นอาชีพที่มั่นคง สามารถต่อยอดได้ไม่ยาก ค่าเฉลี่ย 4.10 นอกจากนี้ การนำเสนอของรายการยังช่วยทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแนวคิด BCG Model และสามารถนำไปปฏิบัติ

ตามได้ ค่าเฉลี่ย 4.07 หรือระดับมาก การเล่าเรื่องราวของผู้เข้าร่วมแข่งขัน เช่น แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ บริการ การท่องเที่ยว มีความชัดเจน กระชับ น่าสนใจ น่าติดตามรับชม และมีประโยชน์ต่อยอดได้ ค่าเฉลี่ย 4.10 ระดับมาก

5.1.4 ความคิดเห็นต่อธนาคาร ธ.ก.ส. หลังจากรับชมรายการ

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นภาพรวมต่อหน่วยงาน ค่าเฉลี่ย 3.94 หรือระดับมาก จากการรับชมทำให้ได้รู้จักหน่วยงานมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.17 หรือระดับมาก หน่วยงานเป็นผู้นำด้านการสนับสนุน มีความเชี่ยวชาญที่จะพัฒนาเกษตรกรและการเกษตรสมัยใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.15 หรือระดับมาก มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.14 หรือระดับมาก มุ่งให้บริการกับผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรคนรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.10 = ระดับมาก

5.1.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (จากแบบสอบถาม)

กลุ่มตัวอย่างชื่นชมรายการว่าเป็นรายการที่มีสาระ สร้างสรรค์ มีประโยชน์ ได้รับความรู้ เป็นแนวทางสร้างแรงบันดาลใจ พัฒนาตัวเองได้ดี นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ รายการสนุก สามารถนำไปต่อยอดการทำธุรกิจได้ ให้ข้อคิดที่ดี เป็นรายการที่สนับสนุนคนไทย และต้องการมีรายการเช่นนี้อีกเรื่อยๆ

5.1.6 จากการสัมภาษณ์ผู้รับชมรายการแสดงความคิดเห็นว่าการเกษตรได้ถูกยกระดับขึ้นมาให้กลายเป็นศูนย์การเรียนรู้และศึกษาดูงานที่สามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับครอบครัวได้เช่นเดียวกับอาชีพอื่นๆ ควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องรู้จัก เข้าใจชุมชน การสร้างเครือข่ายนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจพัฒนาพื้นที่การเกษตร และทำให้ได้รับความรู้ด้านการเกษตร เช่น การตอนกิ่ง การทาบกิ่ง การปลูกพืชไร้สารเคมี และการเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้ ทำให้ทราบว่าหน่วยงานให้การสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ ผู้รับชมรายการให้คำแนะนำกับหน่วยงานแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ชื่อรายการ ผู้เข้าร่วมแข่งขัน และเนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้ (1)-ชื่อรายการ ควรปรับชื่อรายการหรือโครงการให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น คำว่า New Gen ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ดีนัก (2) ผู้เข้าร่วมแข่งขัน ควรมีเด็กๆ ที่สนใจการเกษตรมาเข้าร่วมแข่งขันด้วยจะทำให้รายการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และ (3) เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมแข่งขันรายการ

รายการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 ที่ถูกผลิตโดยธนาคาร ธ.ก.ส. เป็นพื้นที่ในการให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้รับความรู้ใหม่ๆ เช่น การตลาด การจัดจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การเงิน การบัญชี การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ zero waste ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่อง (Story telling) และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนแทนการใช้แรงงานคน เช่น การใช้โดรนให้อาหารปลา การใช้พลังงานจาก Solar Cell การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ สร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกัน นำไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิด พัฒนาพื้นที่การเกษตร เช่น การเปิดพื้นที่ให้ศึกษาดูงาน จากเดิมที่เป็นฟาร์มปิด

นอกจากนี้ การนำเสนอเรื่องราวการทำงานผ่านสื่อมวลชน (ช่องอมรินทร์ 34HD) และช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ติ๊กต๊อก และยูทูบ) ของ ธ.ก.ส. และช่องอมรินทร์ ทำให้ผู้เข้าแข่งขันเป็นที่รู้จัก ขยายฐานลูกค้าได้ มีผู้สนใจที่จะร่วมลงทุนมากขึ้น อาจจะนำไปสู่รายได้ในอนาคต เพราะการ

เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ของหน่วยงานและสื่อมวลชนมีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก

ทั้งนี้ สาเหตุที่ผู้เข้าแข่งขันเข้าร่วมโครงการเพราะต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่ๆ ให้มั่นใจว่าอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ โดยอาศัยเทคโนโลยีการเกษตร กลยุทธ์การสื่อสารใหม่ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญผ่านการดูแลและให้คำแนะนำจาก ธ.ก.ส. ที่มีความเชี่ยวชาญทางการด้านเงิน การลงทุน การทำบัญชี การทำแผนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ถือเป็นการเปลี่ยนสถานะจากผู้ให้เงินกู้เพื่อไปลงทุน มาสู่การเป็นผู้ให้คำแนะนำเปรียบเสมือนเพื่อนคนในครอบครัว สนับสนุน ดูแล อบรม พูดคุยได้ทุกเรื่อง และให้ความช่วยเหลืออย่างดีที่จะช่วยกันพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเป็นการเกษตรสมัยใหม่

หลังจากเรื่องราวของผู้เข้าแข่งขันได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น 30% - 70% ส่งผลทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพกับคนทุกช่วงวัย เชื่อมโยงไปสู่การทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมราชทัณฑ์ ในลักษณะการทำ CRS ภายในจังหวัดเดียวกันและข้ามไปทำร่วมกับจังหวัดอื่นๆ

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 การสื่อสารของหน่วยงานที่นำเสนอว่าต้องการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอาชีพเกษตรกรให้มีความทันสมัย จากเดิมที่มักจะได้ยินว่าเกษตรกรเป็นหนี้สิน ความล้มเหลว มาสู่การเผยแพร่ผ่านสื่อทุกช่องทางว่าอาชีพเกษตร คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ มีรายได้ ทันสมัย ใช้เทคโนโลยี ควบคู่กับความยั่งยืนผ่านการพัฒนาชุมชนผู้คนในท้องถิ่น ถือเป็นการประกอบสร้างความหมายใหม่ๆ ให้ทั้งกับหน่วยงานและอาชีพเกษตรกรไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ถือเป็นการสร้างโอกาสและความหวังให้กับคนรุ่นใหม่

6.2 การผสมผสานรูปแบบรายการ Reality และ Pitching Show กล่าวคือ ผู้รับชมได้รับความสนุกสนาน ด้านผู้เข้าแข่งขันได้มีพื้นที่ทดลองปฏิบัติก่อนที่จะนำองค์ความรู้ใหม่ๆ ไปใช้จริงในพื้นที่ของตัวเองต่อไปที่ได้ประโยชน์ทั้งผู้รับชมรายการและผู้เข้าแข่งขัน

6.3 การสื่อสารการเล่าเรื่องใหม่ๆ ของหน่วยงานที่เลือกใช้สื่อผสมผสาน ทั้งสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ ผ่านการสื่อสารที่สอดคล้องกับธรรมชาติของแต่ละสื่อ เช่น ติ๊กต๊อก ตัดคลิปสั้นๆ ยูทูบนำเสนอรายการตั้งแต่ต้นจนจบ ในรูปแบบการไลฟ์สดและการรับชมย้อนหลัง สื่อโทรทัศน์ออกอากาศตามวันและภายในเวลาที่กำหนด โดยแต่ละสื่อต่างทำหน้าที่ทำให้ผู้รับชมได้รับทราบเรื่องราวพร้อมกับเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้กับหน่วยงานและเกษตรกรไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

6.4 การผลักดันให้ท้องถิ่นเติบโต ได้รับการพัฒนา จากการใช้ทุนทางสังคมที่สั่งสมมา เครือข่ายทั้งในและนอกชุมชน และอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักได้กว้างมากขึ้น อาศัยคุณลักษณะเด่นของสื่อใหม่ผสมกับเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกษตรกรไทยยกระดับก้าวไปสู่อาชีพที่มั่นคง

7. สรุปและอภิปรายผล

สรุป : รายการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 ออกอากาศผ่านช่องอมรินทร์ทีวี 34 HD และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ทั้งของสถานีโทรทัศน์และ ธ.ก.ส. ในส่วนของผู้รับชมรายการจากแบบสำรวจออนไลน์อายุตั้งแต่ 18-65 ปี มีการติดตามรายการ 1-2 ตอนผ่านสื่อออนไลน์ (ติ๊กต๊อกและยูทูบ) ในลักษณะที่ผ่านมาเห็นคลิปของรายการโดยบังเอิญ เมื่อรับชมแล้วมีความพึงพอใจ ทำให้เห็นว่าหน่วยงานว่ามีแนวทางการทำงานที่ทันสมัย ให้การสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ ส่งเสริมการเกษตรที่ต้องดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความยั่งยืน การรับชมรายการทำให้ทราบว่าอาชีพเกษตรกรสามารถสร้างตัว สร้างอาชีพ นำมาสู่รายได้ที่มั่นคง และเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยพัฒนาชุมชนและพื้นที่ของตนเองได้ไม่แพ้อาชีพอื่นๆ โดยต้องมีเครือข่าย มีความคิดสร้างสรรค์ การเลือกใช้เทคโนโลยี มีองค์ความรู้ใหม่ๆ และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

สำหรับผู้เข้าร่วมแข่งขันให้สัมภาษณ์ว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมรายการ สามารถนำข้อมูล ความรู้ที่ได้รับจากคณะกรรมการ และผู้เข้าร่วมแข่งขันด้วยกันนำไปพัฒนาต่อยอดพื้นที่การเกษตรของตนเองให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน พร้อมกับพัฒนาให้พื้นที่กลายเป็นแหล่งศึกษาดูงาน แหล่งท่องเที่ยว การต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยผลักดันเศรษฐกิจในชุมชน ควบคู่กับการสร้างความมั่นใจให้คนรุ่นใหม่หันมายึดอาชีพเกษตรกรและพัฒนาท้องถิ่นบ้านเกิดของตัวเองและไม่ละทิ้งถิ่นฐาน

อภิปรายผล : รายการพลัง New Gen Hug บ้านเกิด Season 2 พยายามนำเสนอมุมมองใหม่ให้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรหรือ ธ.ก.ส. แม้จะเป็นองค์กรภาครัฐที่มีอายุ 59 ปี หากเปรียบเทียบกับคนแล้ว หน่วยงานเป็นคน Gen X แต่พยายามสื่อสารการจัดกิจกรรมให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ จึงต้องปรับให้หน่วยงานมีความทันสมัย นำเสนอการเกษตรใหม่ที่แตกต่างจากเดิมผ่านการสร้างระบบนิเวศการเกษตรใหม่ว่าเป็นอาชีพสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการเกษตรจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาภายในชุมชนและมีความมั่นคงด้านรายได้ การเกษตรที่มุ่งเน้นสุขภาพ ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ปรุงแต่งอาหารไม่ใส่ผงชูรส สด สะอาด การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แนวคิดขยะเหลือศูนย์ (zero waste) มุ่งเน้นความยั่งยืน สอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่นนิยมที่นำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ และยกระดับท้องถิ่นให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งศึกษาดูงาน ไม่ใช่พื้นที่การเกษตรไร้ซึ่งความหวัง แร้นแค้นเช่นเดิมอีกต่อไป รวมถึงการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการจัดหน่ายผลิตภัณฑ์และเล่าเรื่องราวการเกษตร ทั้งนี้ จะต้องอาศัยองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ได้จากคณะกรรมการและจากผู้เข้าร่วมแข่งขันด้วยกัน กลายเป็นเครือข่ายที่จะต่อยอดและพัฒนาพื้นที่การเกษตรและผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป

ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการชะลอตัวของโลกาภิวัตน์ (Slowbalization) การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ (Deglobalization) และท้องถิ่นนิยม ที่หันการพึ่งพาตนเองมากขึ้น แต่ต้องนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นผ่านการสื่อสารออนไลน์ คือ อยู่ในชุมชนแต่สื่อสารไปยังนอกชุมชนและนอกประเทศ และมีเบื้องหลังการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะเป็นเรื่องราวที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และได้รับความน่าสนใจมากขึ้น ในขณะเดียวกันประเด็นที่ยัง

เป็นโลกาภิวัตน์ คือ สภาพภูมิอากาศ การแพร่ระบาดของโลก สุขภาพอนามัย และความมั่นคงทางไซเบอร์ที่จะต้องร่วมมือกันตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับสากล ทั้งนี้ ท้องถิ่นนิยม จะต้องอาศัยเครือข่ายจากทั้งภายในและภายนอกชุมชน พร้อมกับการนำทุนทางสังคมมาใช้โดยพิจารณาว่าแต่ละท้องถิ่นมีอะไรบ้างที่จะถูกนำมาผลิตและสื่อสารให้เป็นรับทราบโดยทั่วกัน กล่าวคือ นำความเป็นท้องถิ่นมาพัฒนา จำหน่าย แต่ถูกรับรู้ออกไปให้กว้างขึ้น คือ พื้นที่ในท้องถิ่นแต่ถูกขยายพื้นที่ไปสู่ข้างนอกท้องถิ่นอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือและตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ

8. ข้อเสนอแนะ

ผู้รับชมรายการแสดงความคิดเห็นผ่านแบบสำรวจออนไลน์และการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

8.1 ช่วงเวลาในการออกอากาศของรายการผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องอมรินทร์ 34 HD จากเดิมทุกวันเสาร์ เวลา 09.30 น. มาเป็นสายๆ หรือช่วงบ่ายๆ ของวันหยุดจะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เพราะเป็นช่วงเวลาพักผ่อน งานบ้านหรืองานอื่นๆ เสร็จแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีเวลารับชมมากขึ้นเพราะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของเขา

8.2 รูปแบบรายการ Reality Show ควรนำเสนอดรามา (Drama) ด้วยเพื่อให้การเล่าเรื่องน่าตื่นเต้น และน่าติดตามรับชมมากขึ้น ตามคุณลักษณะของ Reality Show

<u>ผู้เข้าร่วมแข่งขันให้ข้อเสนอแนะผ่านการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้</u>

8.3 สำหรับผู้เข้าร่วมแข่งขัน ต้องการให้มีการสื่อสารกันอย่างทั่วถึง เพื่อให้ได้รับทราบข่าวสารต่างๆ เหมือนกัน และไม่ต้องการให้เล่าเรื่องการแข่งขันในรูปแบบดรามา แต่ควรนำเสนอในรูปแบบที่แท้จริง

<u>ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ</u>

การศึกษาเรื่องเล่าอาชีพเกษตรกรในมิติใหม่ที่จะกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่หันมาทำอาชีพนี้กันให้มากขึ้น เพราะในแง่การสื่อสารแล้ว ยังไม่พบแง่มุมที่ทำให้ผู้คนได้เห็นว่าอาชีพนี้มีความมั่นคง สร้างรายได้ที่ดี สร้างฐานะ AI ไม่สามารถทำงานแทนได้แต่ใช้ AI และเทคโนโลยีมาเป็นผู้ช่วยในการพัฒนาพื้นที่การเกษตรที่สอดคล้องกับทิศทางกระแสโลกที่กำลังเปลี่ยนไปหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ความขัดแย้งระหว่างประเทศและสงครามการค้าที่เปลี่ยนโฉมหน้าไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2540). *การศึกษาสื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์* (Critical Theory) : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. โครงการวิทยานิพนธ์ สำนักทฤษฎีวิพากษ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2567). *ญาณวิทยาวิพากษ์ เพื่อการปรับเปลี่ยนระบบนิเวศสังคม* (พิมพ์ขครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พัฒนา กิติอาษา. (2546). *ท้องถิ่นนิยม Localism การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา.

พนิดา ภู่งามดี. (2566). บทวิพากษ์การอธิบายปรากฏการณ์ตามแนวปรัชญาที่ต่างกัน. *วารสารมนุษยสังคมศาสตร์, 1* (1), 25-30.

รุ้งนภา ยรรยงเกษมสุข. (มปป.) โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นนิยม กับการโหยหาอดีต Globalization, Localism and Nostalgia. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา 2* (1), 1-15.

วิษฬาร์ ชีวะสาธน์. (2555). ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคมของชุมพรคาบาน่ารีสอร์ทกับการเพิ่มทุนทางสังคมของชุมชนสะพลี. *วารสารวิจัยสังคม, 35* (1), 53-68.

ระบบออนไลน์

เกษตรครบวงจร. (ม.ป.ป.). *Smart Farm คืออะไร การทำเกษตรอัจฉริยะ ควบคุมด้วยเทคโนโลยี.* https://kas.siamkubota.co.th/knowledge/ประเภทองค์ความรู้/องค์ความรู้ทั่วไป/smart-farm/

เทคโนโลยีชาวบ้าน. (16 สิงหาคม 2567). *รู้จัก Agritech การเกษตรสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน.* https://today.line.me/th/v3/article/JPmVvEJ.

ธนิกาญจน์ จินาพันธ์. (2552). *โลกาภิวัตน์วัฒนธรรม: สื่อกับท้องถิ่นนิยมในวรรณกรรมไทยร่วมสมัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. CUIR. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/36171

สาธิต สูติปัญญา. (7 พฤศจิกายน 2024). *รู้จัก Slowbalization เมื่อโลกาภิวัตน์หดตัวหนัก จากทรัมป์ America First.* https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1152508.

สุพริศร์ สุวรรณิก. (ม.ป.ป.). *โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร หลังวิกฤตโควิด-19 จบลง?*. https://www.bot.or.th/th/ research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_30Mar2020.html.

เสาวณีย์ เล็กบางพง และคณะ. (2565). รูปแบบการพัฒนาอาชีพเกษตรผใผสานวิถีชีวิตของเกษตรกรรุ่นใหม่ต้นแบบในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 16* (3), 133 -142. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/262306.