การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโคในพื้นที่ชนบท*

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE ACCEPTANCE OF CATTLE FARMING INNOVATIONS IN RURAL AREAS

รัศมี สีตลวรางค์[1], วิทยาธร ท่อแก้ว[2] และ กานต์ บุญศิริ[3]

Ratsamee Seetalavarang[1], Wittayatorn Tokeaw[2] and Karn Boonsiri[3]

[1-3]คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[1-3]School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Corresponding Author's Email: rseetalavarang@gmail.com

วันที่รับบทความ : 10 เมษายน 2569; วันแก้ไขบทความ 4 พฤษภาคม 2569; วันตอบรับบทความ : 6 พฤษภาคม 2569

Received 10 April 2026; Revised 4 May 2026; Accepted 6 May 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโคในพื้นที่ชนบท อันเนื่องมาจากความสำคัญของอุตสาหกรรมโคเนื้อและโคนมต่อเศรษฐกิจชนบทไทยที่กำลังเผชิญกับความท้าทายในยุคเกษตรดิจิทัล ปัญหาหลักที่ศึกษาคือการยอมรับนวัตกรรมล่าช้า (Delayed Adoption) ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในชนบท โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ วิธีดำเนินการศึกษาเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกและการสังเคราะห์วรรณกรรมจากงานวิจัยเชิงประจักษ์และเอกสารนโยบายที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ได้รับข้อมูลผ่านหลาย

Citation:

*รัศมี สีตลวรางค์, วิทยาธร ท่อแก้ว และ กานต์ บุญศิริ. (2569). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโคในพื้นที่ชนบท. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(4), 1103-1115.

Ratsamee Seetalavarang, Wittayatorn Tokeaw and Karn Boonsiri. (2026). Development Of Communication Strategies For The Acceptance Of Cattle Farming Innovations In Rural Areas. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(4), 1103-1115.;

DOI: https://doi.org/10.

Website: https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/

ช่องทางร่วมกัน ซึ่งมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่ากลุ่มทั่วไปประมาณร้อยละ 25-40 นอกจากนี้ การยอมรับนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีอาหารสัตว์และพันธุ์โคปรับปรุง ส่งผลให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15-30 และต้นทุนการผลิตลดลงร้อยละ 10-20 ขณะที่รายได้สุทธิของเกษตรกรเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20-35 เมื่อเปรียบเทียบกับการเลี้ยงแบบดั้งเดิม บทสรุปของการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องเปลี่ยนจากการส่งสารทางเดียวไปสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวกในกระบวนการเรียนรู้ที่เข้าใจพลวัตทางจิตวิทยาสังคมของเกษตรกรอย่างแท้จริง โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เกษตรกร และภาควิชาการ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่ชนบทอย่างยั่งยืน
คำสำคัญ: การแพร่กระจายนวัตกรรม, กลยุทธ์การสื่อสาร, การเลี้ยงโคในชนบท

Abstract

This academic article aims to analyze the problems and develop communication strategies to promote the adoption of innovative cattle farming practices in rural areas. The study is motivated by the significance of the beef and dairy cattle industry to Thailand's rural economy, which faces increasing challenges in the digital agriculture era. The core problem examined is the delayed adoption of innovation among rural cattle farmers. Rogers' (2003) Diffusion of Innovations theory serves as the primary conceptual framework. The methodology emphasizes in-depth content analysis and literature synthesis from empirical research and relevant policy documents. The analysis reveals that effective communication significantly increases farmer adoption rates, particularly among those receiving information through multiple channels, with adoption rates 25-40% higher than those relying on a single channel. Furthermore, the adoption of feed technology and improved cattle breeds resulted in average yield increases of 15-30% and reductions in production costs of 10-20%, while net income increased by 20-35% compared to traditional farming methods. The study concludes that effective communication must shift from one-way messaging to facilitating a participatory learning process that truly understands

the socio-psychological dynamics of farmers. Strategic recommendations focus on integrating cooperation among government, farmers, and academia to sustainably upgrade grassroots economies in rural areas.

Keywords: Diffusion of Innovations, Communication Strategy, Rural Cattle Farming

บทนำ

การปศุสัตว์ โดยเฉพาะการเลี้ยงโคเนื้อและโคนม ถือเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของสังคมชนบทไทย ซึ่งเป็นทั้งแหล่งรายได้หลักของเกษตรกรรายย่อย และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความมั่นคงทางอาหารและความยั่งยืนของชุมชน การเลี้ยงโคในชนบทนับเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการเกษตรที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย เนื่องจากโคสามารถขยายพันธุ์และเจริญเติบโตจนมีมูลค่าสูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น หญ้า ฟางข้าว และเศษวัสดุทางการเกษตร เป็นอาหารสัตว์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตและสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Food and Agriculture Organization [FAO], 2021)

อย่างไรก็ตาม ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่ภาคการเกษตรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ (Climate Change) รูปแบบการเลี้ยงโคที่เปลี่ยนไป และการแข่งขันเชิงพาณิชย์ที่สูงขึ้น การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ อาทิ เทคโนโลยีการจัดการอาหารสัตว์แม่นยำ ระบบการตรวจวัดสุขภาพโคอัจฉริยะ หรือนวัตกรรมพันธุกรรม ถือเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้เลี้ยง (กรมปศุสัตว์, 2566) ปัญหาสำคัญที่พบในพื้นที่ชนบทคือ "การปฏิเสธนวัตกรรม" หรือการยอมรับที่ล่าช้า (Delayed Adoption) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) ที่ระบุว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะในบริบทชนบทที่เกษตรกรมีปัจจัยจำกัดด้านการศึกษา อายุ และความกลัวต่อความเสี่ยงเชิงเศรษฐกิจ (Pueyo, 2017)

ช่องว่างที่สำคัญในปัจจุบันคือ การขาดกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและโครงสร้างทางสังคมของเกษตรกร การสื่อสารส่วนใหญ่มักเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-

way communication) จากหน่วยงานรัฐสู่เกษตรกร ซึ่งขาดการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจในระดับบุคคล (Innovation-Decision Process) ส่งผลให้นวัตกรรมจำนวนมากไม่ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีช่องว่างในด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน มากกว่าการรับข้อมูลแบบทางเดียวจากหน่วยงานภาครัฐหรือผู้เชี่ยวชาญ (Leeuwis & van den Ban, 2004)

บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers ผ่านขั้นตอนการสื่อสาร 5 ขั้น เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับหน่วยงานรัฐและท้องถิ่นในการลดอุปสรรคด้านการสื่อสาร และสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโคอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของบทความ

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการปฏิเสธหรือการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโคในพื้นที่ชนบท โดยมุ่งเน้นที่ข้อจำกัดด้านการรับรู้และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในปัจจุบัน

2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารตามทฤษฎีของ Rogers (2003) ตั้งแต่การได้รับความรู้ (Knowledge) ไปจนถึงการยืนยันการใช้งาน (Confirmation) เพื่อหาจุดวิกฤต (Critical Points) ที่ทำให้การแพร่กระจายนวัตกรรมหยุดชะงัก

3. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและออกแบบรูปแบบการสื่อสารและกลไกการสนับสนุนที่เหมาะสมสำหรับหน่วยงานส่วนท้องถิ่น เพื่อยกระดับอัตราการยอมรับนวัตกรรมและสร้างความยั่งยืนในการประกอบอาชีพปศุสัตว์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดนวัตกรรมทางการเกษตร

นวัตกรรมทางการเกษตร (Agricultural Innovation) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำความรู้ใหม่ เทคโนโลยี หรือแนวปฏิบัติมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร (FAO, 2021) สำหรับการเลี้ยงโคในชนบทไทย นวัตกรรมสำคัญครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านพันธุกรรม เช่น การผสมเทียมและการ

คัดเลือกพันธุ์โคที่ให้ผลผลิตสูง นวัตกรรมด้านอาหารสัตว์ เช่น การใช้สูตรอาหารสัตว์เชิงวิทยาศาสตร์เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มน้ำหนัก นวัตกรรมด้านสุขภาพสัตว์ เช่น การตรวจโรคเชิงป้องกันและระบบเฝ้าระวัง และนวัตกรรมดิจิทัลและสมาร์ทฟาร์ม เช่น ระบบติดตามสุขภาพโคแบบเรียลไทม์ผ่านเซนเซอร์ IoT (กรมปศุสัตว์, 2566)

2. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

Rogers (2003) อธิบายการแพร่กระจายนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการที่ความล้ำสมัยถูกส่งผ่านช่องทางสื่อสารไปยังสมาชิกในระบบสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีประกอบด้วย คุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการ ได้แก่ (1) ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) (2) ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Compatibility) (3) ความซับซ้อน (Complexity) (4) ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) และ (5) ความสามารถในการสังเกตเห็นผล (Observability)

กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตามช่วงเวลาในการยอมรับ ได้แก่ นวัตกร (Innovators) ผู้ยอมรับกลุ่มแรก (Early Adopters) กลุ่มยอมรับตามส่วนต้น (Early Majority) กลุ่มยอมรับตามส่วนปลาย (Late Majority) และกลุ่มล่าช้า (Laggards) กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) มี 5 ขั้นตอน คือ Knowledge (ความรู้), Persuasion (การโน้มน้าวใจ), Decision (การตัดสินใจ), Implementation (การนำไปปฏิบัติ) และ Confirmation (การยืนยัน) ซึ่งการสื่อสารในแต่ละขั้นต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน (Rogers, 2003)

3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) เน้นการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน Leeuwis (2004) ชี้ว่ากระบวนการสื่อสารนวัตกรรมที่ยั่งยืนต้องไม่ใช่การส่งสารเพียงครั้งเดียว แต่ต้องเป็นการสร้างวงจรการเรียนรู้ (Feedback Loop) ที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาหน้างานได้ทันท่วงที และต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้ส่งสาร (Messenger) ไปสู่ผู้อำนวยความสะดวกในกระบวนการเรียนรู้ (Learning Facilitator)

4. แนวคิดการสื่อสารทางการเกษตร

การสื่อสารทางการเกษตรครอบคลุมการส่งเสริมการเกษตร การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของเกษตรกร งานวิจัยของ Bandiera และ Rasul (2006)

นำเสนอแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้น เกษตรกรจะสังเกตผลลัพธ์จากกลุ่มนำร่องอย่างใกล้ชิด หากกลุ่มนำร่องประสบความสำเร็จและสื่อสารความสำเร็จผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก จะเกิดปรากฏการณ์การยอมรับตามกันมาเป็นลูกโซ่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรของ Long et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยเฉพาะข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ มิได้มุ่งหมายเพียงผลกำไรที่เป็นตัวเงิน แต่ยังรวมถึงการลดภาระงานและความสะดวกในการจัดการฟาร์ม งานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชนบทของ Meijer et al. (2015) ยืนยันว่าการที่เกษตรกรจะเปลี่ยนทัศนคติไปสู่เชิงบวกจำเป็นต้องผ่านกระบวนการยืนยันจากบุคคลที่ใกล้ชิดหรือเกษตรกรต้นแบบ สำหรับงานวิจัยด้านการเลี้ยงโคและการส่งเสริมปศุสัตว์ Ruzzante et al. (2021) พบว่าความพร้อมใช้งานของข้อมูลผ่านโครงข่ายดิจิทัลช่วยลดความเสี่ยงที่เกษตรกรรู้สึก (Perceived Risk) ได้ดีกว่าการส่งเสริมแบบเผชิญหน้าในรูปแบบเดิมเพียงอย่างเดียว

สถานการณ์และความท้าทายของการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโคในพื้นที่ชนบท

1. สภาพปัจจุบันของการเลี้ยงโคในชนบท

การเลี้ยงโคในพื้นที่ชนบทไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้ระบบการผลิตแบบดั้งเดิม เกษตรกรรายย่อยพึ่งพิงวิถีการผลิตที่สืบทอดกันมา มีข้อจำกัดด้านต้นทุน และขาดการเข้าถึงองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การเกษตร ปัญหาต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากราคาอาหารสัตว์ที่ผันผวน รวมถึงความสามารถในการจัดการฟาร์มที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ส่งผลให้ผลผลิตต่อหัวโคต่ำกว่าศักยภาพที่ควรจะเป็น (กรมปศุสัตว์, 2566)

2. อุปสรรคต่อการยอมรับนวัตกรรม

อุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในชนบทสามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรรายย่อยที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงการฝึกอบรมหรือข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย (Rogers, 2003) (2) ข้อจำกัดด้านเงินทุน ซึ่งทำให้เกษตรกรไม่สามารถลงทุนในเทคโนโลยีราคาสูงได้ (3) ความเชื่อและค่านิยมดั้งเดิม ซึ่งอาจขัดต่อการยอมรับแนวทางการเลี้ยงสัตว์ใหม่ และ (4) การ

เข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง อันเป็นผลมาจากความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ในชนบท (Tsakiridis et al., 2023)

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโคในชนบท ได้แก่ บทบาทของผู้นำชุมชนที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เกษตรกรต้นแบบที่ประสบความสำเร็จและยินดีแบ่งปันประสบการณ์ผ่านเครือข่ายสังคม การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงการดำเนินงานของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ช่วยสร้างพื้นที่การเรียนรู้และการแบ่งปันทรัพยากร (Bandiera & Rasul, 2006)

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโค

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารนวัตกรรมการเลี้ยงโคสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ (1) เกษตรกรรายย่อย ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทุนและความรู้ ต้องการการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและเป็นรูปธรรม (2) เกษตรกรรุ่นใหม่ ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีศักยภาพในการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้และการสนับสนุนทางทรัพยากร และ (4) สหกรณ์การเกษตร ที่มีโครงสร้างองค์กรสนับสนุนการกระจายความรู้และเทคโนโลยีสู่สมาชิก

2. การกำหนดสาร (Message Strategy)

สารในการสื่อสารนวัตกรรมการเลี้ยงโคต้องออกแบบให้ตอบโจทย์ความต้องการของเกษตรกรใน 4 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) ประโยชน์ของนวัตกรรมที่ชัดเจนและจับต้องได้ (2) ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจที่แสดงให้เห็นการเพิ่มรายได้หรือลดต้นทุนอย่างเป็นรูปธรรม (3) ความง่ายในการนำไปใช้ที่สอดคล้องกับทรัพยากรและทักษะที่มีอยู่ และ (4) ผลสำเร็จจากเกษตรกรต้นแบบในบริบทใกล้เคียง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลง (Long et al., 2016)

3. การเลือกช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในชนบทแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1) สื่อบุคคล (Interpersonal Media) การสื่อสารโดยตรงผ่านเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ ผู้นำชุมชน และเกษตรกรต้นแบบ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถตอบสนองต่อข้อสงสัยได้ทันที

2) สื่อกลุ่ม (Group Media) เวทีชุมชน ศูนย์เรียนรู้เกษตรกร และการศึกษาดูงานฟาร์มต้นแบบ ซึ่งส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่าย

3) สื่อดิจิทัล (Digital Media) Facebook, LINE กลุ่มเกษตรกร, YouTube และ TikTok ด้านปศุสัตว์ ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและความสามารถในการสังเกตเห็นผลลัพธ์ (Observability) แบบเรียลไทม์ (Meunier et al., 2024)

4. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ถือเป็นแกนกลางสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารที่ยั่งยืน ประกอบด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นผู้ผลิตและแบ่งปันความรู้ การสร้างชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice) ที่รวมกลุ่มผู้เลี้ยงโคที่มีความสนใจร่วมกัน และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ที่ให้เกษตรกรมีบทบาทในการกำหนดโจทย์และแนวทางการแก้ปัญหาร่วมกับนักวิชาการ (Leeuwis, 2004)

5. การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้

การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ที่เข้มแข็งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาการยอมรับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยการพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในระดับหมู่บ้านและตำบล การสร้างศูนย์เรียนรู้ต้นแบบที่เป็นพื้นที่สาธิตนวัตกรรมจริง และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างระบบสนับสนุนที่ครบวงจรและยั่งยืน (Lubell et al., 2011)

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโค

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้เขียนเสนอโมเดลกลยุทธ์การสื่อสาร “SMART-COW Communication Strategy” ซึ่งบูรณาการองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารนวัตกรรมเกษตรสู่ชนบทอย่างเป็นระบบ ดังนี้

S — Stakeholder Engagement การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนตั้งแต่เกษตรกร หน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน ไปจนถึงสถาบันการศึกษา โดยออกแบบการสื่อสารร่วมกัน (Co-design) เพื่อให้สารมีความตรงกับบริบทพื้นที่

M — Message Design การออกแบบสารให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน ลดความซับซ้อนทางเทคนิค และเน้นข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ที่เกษตรกรสามารถประเมินความคุ้มค่าได้ทันที

A — Accessible Communication การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงผ่านหลายช่องทาง โดยคำนึงถึงความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในกลุ่มเกษตรกรสูงอายุ และจัดสรรช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

R — Role Model Utilization การใช้เกษตรกรต้นแบบเป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรม เนื่องจากมีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยลดสภาวะ Heterophily และสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการโน้มน้าวใจ

T — Technology Integration การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มออนไลน์ และสื่อมัลติมีเดีย เพื่อขยายการเข้าถึงและสร้างการสังเกตเห็นผลลัพธ์ (Observability) แบบเรียลไทม์

COW — Community-Oriented Wisdom การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับนวัตกรรม โดยไม่ละเลยบริบทวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งจะช่วยเพิ่ม Compatibility ของนวัตกรรม และลดการต่อต้านจากเกษตรกร

โมเดล SMART-COW เชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นของ Rogers (2003) โดย S, M และ A รองรับขั้น Knowledge และ Persuasion ในขณะที่ R และ T สนับสนุนขั้น Decision และ Implementation และ COW ทำหน้าที่เสริมสร้างการยืนยัน (Confirmation) ผ่านการยึดโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน

ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร

การนำกลยุทธ์ SMART-COW ไปประยุกต์ใช้คาดว่าจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนใน 4 ระดับ ดังนี้

ระดับบุคคล (Individual Level)

เกษตรกรจะมีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้นในการประยุกต์ใช้นวัตกรรม มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อนวัตกรรมในเชิงบวก และมีความมั่นใจในตนเอง (Self-efficacy) สูงขึ้น ส่งผลให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโคเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบเดิม

ระดับชุมชน (Community Level)

เกิดเครือข่ายการเรียนรู้ที่เข้มแข็งระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ มีการเพิ่มความร่วมมือในชุมชนและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยป้องกันการเลิกใช้นวัตกรรม (Discontinuance) เมื่อเผชิญกับอุปสรรคทางเทคนิค

ระดับเศรษฐกิจ (Economic Level)

เกษตรกรที่ยอมรับนวัตกรรมคาดว่าจะมีต้นทุนการผลิตลดลงร้อยละ 10-20 ผลผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15-30 และรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20-35 เมื่อเปรียบเทียบกับการเลี้ยงแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยที่ทบทวนมา (Ruzzante et al., 2021)

ระดับความยั่งยืน (Sustainability Level)

การพัฒนาระบบการเลี้ยงโคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างความมั่นคงทางอาหารและเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาว นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ อันเป็นการสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนาภาคปศุสัตว์ชนบทอย่างยั่งยืน (Klerkx & Rose, 2022)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโคในพื้นที่ชนบทผ่านกรอบแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ว่า การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงโค อุปสรรคสำคัญไม่ได้เกิดจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากความล้มเหลวในการบริหารจัดการกระบวนการสื่อสารในแต่ละลำดับขั้นของการตัดสินใจ

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมช่วยลดช่องว่างระหว่างองค์ความรู้กับการปฏิบัติจริง จุดวิกฤตสำคัญที่สุดคือขั้นตอนการโน้มน้าวใจ (Persuasion Stage) และการตัดสินใจ (Decision Stage) ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการใช้โครงข่ายความสัมพันธ์แนวนอนและผู้นำทางความคิดในชุมชน การใช้ผู้นำชุมชนและเกษตรกรต้นแบบเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ เนื่องจากช่วยลด Heterophily และสร้างความเชื่อมั่นที่เจ้าหน้าที่รัฐไม่อาจทำได้เพียงลำพัง

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกจำเป็นต้องเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการสื่อสารแบบเส้นตรง (Linear Message Delivery) ไปสู่การสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Collaborative Learning Ecosystem) โดยโมเดล SMART-COW ที่นำเสนอในบทความนี้

สามารถเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับหน่วยงานรัฐและท้องถิ่นในการลดอุปสรรค ปิดช่องว่างการสื่อสาร และสร้างการยืนยัน (Confirmation) ที่นำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมอย่างถาวรและยั่งยืน อันจะส่งผลให้ภาคปศุสัตว์ชนบทไทยมีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. (2566). แผนยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2566-2570. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Bandiera, O., & Rasul, I. (2006). Social networks and technology adoption in Northern Mozambique. The Economic Journal, 116(514), 869-902. https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2006.01115.x

Baumüller, H. (2012). Facilitating agricultural technology adoption among the poor: The role of information and communication technologies. ZEF Working Paper Series, No. 93. University of Bonn, Center for Development Research (ZEF).

Diederen, P., van Meijl, H., Wolters, A., & Bijak, K. (2003). Innovation adoption in agriculture: Innovators, early adopters, and laggards. Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales, 67, 29-50.

Feder, G., Just, R. E., & Zilberman, D. (1985). Adoption of agricultural innovations in developing countries: A survey. Economic Development and Cultural Change, 33(2), 255-298. https://doi.org/10.1086/451461

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2021). Transforming livestock systems for sustainable development. FAO. https://www.fao.org/3/cb3120en/cb3120en.pdf

Foster, A. D., & Rosenzweig, M. R. (1995). Learning by doing and learning from others: Human capital and technical change in agriculture. Journal of Political Economy, 103(6), 1176-1209. https://doi.org/10.1086/262015

Klerkx, L., & Rose, D. (2022). The politics and ethics of digital agricultural technologies. Sociologia Ruralis, 62(1), 3-15. https://doi.org/10.1111/soru.12365

Leeuwis, C. (2004). Communication for rural innovation: Rethinking agricultural extension. (3rd ed.). Blackwell Science.

Long, T. B., Blok, V., & Coninx, I. (2016). Barriers to the adoption of sustainable innovations in the food sector: A systematic literature review. Journal of Cleaner Production, 112, 70-79. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.044

Lubell, M., Cutts, B. B., Roche, L. M., Hamilton, M., Derner, J. D., George, M. R., & Tate, K. W. (2011). Networked governance for imperfect interactions: An agricultural rangeland management perspective. Policy Studies Journal, 39(4), 585-614. https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2011.00425.x

Meijer, S. S., Catacutan, D., Ajayi, O. C., Sileshi, G. W., & Nieuwenhuis, M. (2015). The role of knowledge, attitudes and perceptions in the uptake of agricultural and agroforestry innovations among smallholder farmers in sub-Saharan Africa. International Journal of Agricultural Sustainability, 13(1), 40-54. https://doi.org/10.1080/14735903.2014.912447

Meunier, C., et al. (2024). Social media influence on the adoption of sustainable livestock practices: Evidence from smallholder farmers. Agricultural Systems, 214, 103820. https://doi.org/10.1016/j.agsy.2023.103820

Pannell, D. J., Marshall, G. R., Barr, N., Curtis, A., Vanclay, F., & Wilkinson, R. (2006). Understanding and promoting the adoption of conservation practices by rural landholders. Australian Journal of Experimental Agriculture, 46(11), 1407-1424. https://doi.org/10.1071/EA05037

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press.

Ruzzante, S., Labarta, R., & Bilton, A. (2021). Adoption of agricultural innovations in the semi-arid

tropics: A systematic review. World Development, 140, 105333. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105333

Sykuta, M. E. (2021). Determinants of agricultural technology adoption: A cognitive economics

perspective. Journal of Agricultural and Applied Economics, 53(2), 163-176. https://doi.org/10.1017/aae.2021.2

Tsakiridis, A., et al. (2023). Digital divide in smart farming: A systematic review of determinants and social implications. Journal of Rural Studies, 100, 103011. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103011

Wauters, E., Bielders, C., Poesen, J., Govers, G., & Mathijs, E. (2010). Adoption of soil conservation

practices in Belgium: An examination of the theory of planned behaviour in the agri-environmental domain. Land Use Policy, 27(1), 86-94. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2009.02.009