

บทความวิจัย

การสื่อสารสู่ความยั่งยืน: ภูมิทัศน์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในเพชรบุรี Communication for Sustainability: A Communication Landscape of Organic Agricultural Community Enterprises in Phetchaburi

สุรวัดน์ ชลอสันติสกุล¹, จารุณี เกษรพิกุล², สรณัฐ โชติณิพัทธ์³, วัชร ปิ่นทอง⁴, พลิษฐ์ สุวรรณแพทย⁵
กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย⁶ และ กฤษณะ เรืองฤทธิ์⁷

Surawat Chalorsuntisakul¹, Charunee Kasornpikul², Soranot Chotnipat³, Watchara Pinthong⁴,
Phisit Suvarnaphaet⁵, Kataya Mahachanawong Suvarnaphaet⁶ and Krissana Ruang-Rit⁷

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 14 ตุลาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 16 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 8 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยแบบผสานวิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ภูมิทัศน์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อประเมินผลกระทบต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวาระสำคัญในระดับนโยบาย การศึกษาประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก: 1) การสำรวจการเปิดรับสื่อและความสนใจในการปรับเปลี่ยนสู่เกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตร (n=180) 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารและมุมมองเชิงลึก (n=34 และ in-depth interview 6 คน) และ 3) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพกลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมจากผู้นำกลุ่ม (n=3) ผลการวิจัยในประเด็นที่ 1 พบว่า สมาชิกมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

¹ สาขาวิชาภาวะผู้นำและการสื่อสารทางการเกษตร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี Email: chalorsuntisaku_s@su.ac.th

² สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี Email: kasornpikul_c@su.ac.th

³ สาขาวิชาภาวะผู้นำและการสื่อสารทางการเกษตร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี Email: chotnipat_s@su.ac.th

⁴ สาขาวิชาภาวะผู้นำและการสื่อสารทางการเกษตร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี Email: pinthong_w@su.ac.th

⁵ สาขาวิชาภาวะผู้นำและการสื่อสารทางการเกษตร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี Email: suvarnaphaet_p@su.ac.th

⁶ สาขาวิชาภาวะผู้นำและการสื่อสารทางการเกษตร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี Email: suvarnaphaet_k@su.ac.th

⁷ สาขาวิชาภาวะผู้นำและการสื่อสารทางการเกษตร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี Email: ruangrit_k@su.ac.th

ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 33 เปิดรับมากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์) โดยมีช่องทางหลัก คือ สื่อดิจิทัล และ สื่อบุคคล (สมาร์ทโฟน/คอมพิวเตอร์ และเพื่อนเกษตรกร) และร้อยละ 82.22 มีความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ โดยเนื้อหาที่มีความต้องการสูงสุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต (ร้อยละ 95) ในประเด็นที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมพิเศษได้รับการประเมินว่ามีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์เชิงลึกเน้นย้ำว่าเพื่อนเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ทรงอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจจริง เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและสามารถพิสูจน์ผลลัพธ์ได้ นอกจากนี้เกษตรกรยังเรียกร้องให้รัฐสนับสนุนด้านราคา การแก้ปัญหาหนี้สินและการตลาด ประเด็นที่ 3 ชี้ให้เห็นว่าผู้นำกลุ่มใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เน้น "คน" เป็นกลไกสำคัญ โดยมุ่งเน้นการสร้างควมไว้วางใจผ่านการปฏิบัติให้เห็นเป็นแบบอย่าง (Lead by Example) และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นศูนย์เรียนรู้เพื่อขยายเครือข่าย กลยุทธ์ที่ยั่งยืนที่สุดจึงมาจากการผสมผสานช่องทางดิจิทัลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมเป็นหัวใจสำคัญ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการจึงมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายผู้นำและการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบ Peer-to-Peer โดยใช้เกษตรกรต้นแบบเป็นพี่เลี้ยง เพื่อสร้างกลไกการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงตลาดโดยตรงและสร้างระบบตรวจสอบข้อมูล

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์การสื่อสาร, เกษตรอินทรีย์, วิสาหกิจชุมชน, การสื่อสารสู่ความยั่งยืน

Abstract

This mixed methods research aims to explore and analyze the communication landscape of organic agricultural community enterprises in Phetchaburi province and to evaluate its impact on economic, social, and environmental sustainability, particularly in the context of the transition to organic agriculture. The study consisted of three main phases: 1) a survey of media exposure and interest in transitioning to organic farming among agricultural community enterprise members (n= 180) 2) a comparative analysis of communication channels and in-depth perspectives (n=34 and 6 in-depth interviews) and 3) a qualitative analysis of innovative communication strategies from key group leaders (n=3). Results from Phase 1 indicate a relatively high level of media exposure regarding organic agriculture among members (33% exposed more than 7 times/week). Key channels were digital and interpersonal media (smartphones/computers and fellow farmers), with 82.22% interested in transitioning to organic farming. The highest demand for content was related to channels for distributing organic produce (95%). In Phase 2, social media and special events were rated as the most effective in stimulating interest (mean 4.53). However, in-depth interviews emphasized that successful fellow farmers are the most influential factor in actual decision-making due to their credibility and proven results. Furthermore, farmers requested genuine governmental support in pricing, debt resolution, and marketing. Phase 3 revealed that group leaders employ a participatory communication strategy centered on "people" as the most critical mechanism. This strategy focuses on building trust through leading by example and developing the community enterprises into learning centers to expand the network. The most sustainable strategy is thus a blend of modern digital channels and profound interpersonal relationships, with credibility and participation at its core. Practical recommendations focus on establishing leader networks

and fostering Peer-to-Peer learning activities with model farmers as mentors and creating communication mechanisms for direct-to-consumer market linkages and a fact-verification system.

Keywords: Communication Landscape, Organic Agriculture, Community Enterprise, Communication towards sustainability

บทนำ

บริบทปัจจุบันของการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ให้ความสำคัญกับการบูรณาการมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกันอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคงทางอาหารและคุณภาพชีวิตของผู้คน การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) จึงเป็นวาระสำคัญที่ได้รับการผลักดันในระดับนโยบายทั่วโลกและในประเทศไทย เนื่องจากเป็นแนวทางที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคและผู้ผลิต (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2017) อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ให้เกิดผลสำเร็จอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยกลไกสำคัญ คือ วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprises) ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือในการผลิต แปรรูป และการตลาด ตลอดจนเป็นเวทีในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างสมาชิกในท้องถิ่น (Chaya and Kanjanamane, 2021)

ภูมิทัศน์การสื่อสารและความยั่งยืนของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การปฏิบัติทางการเกษตรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความไว้วางใจ ซึ่งมีการสื่อสาร (Communication) เป็นหัวใจสำคัญ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จในการถ่ายทอดนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงตลาด และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน (Community Empowerment) (Flora and Flora, 2008) ในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน ภูมิทัศน์การสื่อสาร (Communication Landscape) ของวิสาหกิจชุมชนจึงหมายถึงช่องทางเครื่องมือ รูปแบบปฏิสัมพันธ์ และเนื้อหาสาระที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่มกับผู้บริโภค และกับภาคภายนอก โดยเน้นไปที่การสร้างการมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาล (Communication Governance) (Servaes, 2017) ซึ่งต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ (Rungsikun and Suphaphirak, 2023)

สำหรับบริบทของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในเพชรบูรณ์ พบว่าจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและความหลากหลายทางชีวภาพสูง และมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่เริ่มก่อตัวขึ้นและพยายามสร้างความแตกต่างจากระบบเกษตรแบบดั้งเดิม การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึง "วิธีการ" ที่กลุ่มเหล่านี้ใช้ในการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญเชิงประจักษ์ การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน (Communication for Sustainability) ในพื้นที่นี้ไม่ได้เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเชื่อในห่วงโซ่มูลค่าทั้งหมด ตั้งแต่การโน้มน้าวเกษตรกรรายอื่นให้เปลี่ยนมาใช้ระบบอินทรีย์ ไปจนถึงการสร้างความปลอดภัยและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยในบริบทของเกษตรอินทรีย์ Manyise et al. (2020) ได้เน้นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการยอมรับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนในหมู่เกษตรกรรายย่อย ขณะที่งานวิจัยของ Rungsikun and Suphaphirak (2023) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารต้องมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยของผู้บริโภค (Consumer Trust) โดยอาศัยกลไกความโปร่งใสในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการไม่ใช้สารเคมี การรับรอง

มาตรฐาน และการเชื่อมโยงความยั่งยืนเข้ากับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา/การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ

- 1) สำรวจและจำแนกองค์ประกอบของภูมิทัศน์การสื่อสาร (ช่องทาง รูปแบบ เครื่องมือ) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี
- 2) วิเคราะห์เนื้อหาสารและกลยุทธ์การสื่อสาร ที่วิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ใช้ในการส่งเสริมความยั่งยืน
- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของการใช้ช่องทางการสื่อสาร (โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล) กับประสิทธิภาพการเข้าถึงตลาด (Market Access Efficiency) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value Perception) ของผู้บริโภค
- 4) ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงความยั่งยืนที่โปร่งใสและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน กับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) และความเข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Network Strength)
- 5) เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ โดยอาศัยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความหลากหลายและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล: วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรีที่มีความหลากหลายของช่องทางและเครื่องมือการสื่อสาร (Communication Channels and Tools) โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล (Social Media and Digital Platforms) อย่างมีกลยุทธ์ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการเข้าถึงตลาด (Market Access Efficiency) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value Perception) ของผู้บริโภคสูงกว่ากลุ่มที่พึ่งพาช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 2 (H2): เนื้อหาสารเชิงความยั่งยืนและการมีส่วนร่วม: การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่เน้นเนื้อหาสารเชิงความยั่งยืน (Sustainability Content) ที่โปร่งใสเกี่ยวกับกระบวนการผลิตอินทรีย์ (Organic Production Process) และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ในการกำหนดทิศทางการสื่อสาร จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) และความเข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Network Strength) ในระดับที่สูงขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม (แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)

แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการเกษตรอินทรีย์: การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่กำหนดทิศทางการพัฒนาในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นการสร้างสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (World Commission on Environment and Development, 1987) ในภาคการเกษตร แนวคิดนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างเข้มข้นผ่านรูปแบบของเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) กล่าวคือ ระบบการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมน เพื่อฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติ (IFOAM, 2023) Pretty (2002) ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเกษตรยั่งยืนและเกษตรอินทรีย์ต้องอาศัย

การเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับเทคนิคการผลิต (Technical Change) และในระดับสังคม-สถาบัน (Socio-institutional Change) โดยเน้นที่การเรียนรู้ร่วมกันและการจัดการความรู้ภายในชุมชน

บทบาทของวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการเกษตรยั่งยืน: วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprises) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับฐานราก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเกษตรกรรม วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ถือเป็นรูปแบบการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่มีเป้าหมายเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน งานศึกษาของ Flora and Flora (2008) ในเรื่อง "Rural communities: Legacy and change" ได้นำเสนอกรอบแนวคิดทุนของชุมชน (Community Capitals Framework) ซึ่งระบุว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับทุนและการบูรณาการ "ทุน" ทั้งเจ็ดประเภท ได้แก่ ทุนธรรมชาติ ทุนวัฒนธรรม ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนการเมือง ทุนการเงิน และทุนสิ่งปลูกสร้าง ทุนสังคม (Social Capital) ซึ่งหมายถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานร่วมกัน กลายเป็นปัจจัยชี้ขาดในการสร้างความร่วมมือและธรรมาภิบาลในการผลิต การแปรรูป และการตลาดของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ (Putnam, 1995)

การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน (Communication for Sustainability): เป็นสาขาวิชาที่พัฒนามาจากการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) โดยขยายขอบเขตจากเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วม การเจรจา และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว (Servaes, 2017) การสื่อสารเพื่อความยั่งยืนไม่ได้มองการสื่อสารเป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดสาร (Transmission Model) แต่เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายและการสร้างความรู้ร่วมกัน (Constitutive Model) Servaes (2017) เน้นย้ำว่าการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนต้องมุ่งเน้นการสร้างขีดความสามารถในการสื่อสาร (Communication Capacity) ของชุมชนและส่งเสริมให้กลุ่มชายขอบมีเสียง (Voice) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพยากรและอนาคตของตนเอง ในบริบทของเกษตรอินทรีย์ Manyise et al. (2020) ได้เน้นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการส่งเสริมการยอมรับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนในหมู่เกษตรกรรายย่อย การสื่อสารต้องมีความโปร่งใสในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการไม่ใช้สารเคมี การรับรองมาตรฐาน และการเชื่อมโยงความยั่งยืนเข้ากับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) (Rungsikun and Suphaphirak, 2023)

ภูมิทัศน์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน (Communication Landscape of Community Enterprises): ภูมิทัศน์การสื่อสาร (Communication Landscape) หมายถึง สภาพแวดล้อมเชิงระบบของการไหลเวียนข้อมูลและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในชุมชนหรือองค์กร โดยครอบคลุมทั้งช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เช่น การประชุมกลุ่ม การเยี่ยมเยียนแปลง และการสื่อสารมวลชนและดิจิทัล (Mass and Digital Communication) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Gasteyer et al., 2008) สำหรับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน ภูมิทัศน์การสื่อสารได้ขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ช่องทางดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นในการเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Markets) และการสร้างเรื่องเล่าของแบรนด์ (Brand Storytelling) Rungsikun and Suphaphirak (2023) พบว่า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างชาญฉลาดช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถลดคนกลาง (Disintermediation) และสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตามความท้าทาย (Challenges) ในการเข้าถึงเทคโนโลยี ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) และการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพที่สามารถสื่อสารคุณค่าของ "ความเป็นอินทรีย์" มีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพในโลกออนไลน์

กรอบการวิจัย

งานวิจัยนี้จึงพัฒนาขึ้นบนฐานของแนวคิด Community Capitals Framework (Flora and Flora, 2008) และ Communication for Sustainability (Servaes, 2017) เพื่อสำรวจภูมิทัศน์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในเพชรบุรี โดยมีตัวแปรหลัก คือ

ตัวแปรอิสระ: ภูมิทัศน์การสื่อสาร (ความหลากหลายของช่องทาง, การใช้สื่อดิจิทัล, เนื้อหาสาระเชิงความยั่งยืน, การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร)

ตัวแปรตาม: ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน (การเข้าถึงตลาด ความเข้มแข็งของทุนสังคม/เครือข่าย, ความไว้วางใจของผู้บริโภค)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ที่เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสำรวจ (Survey) และเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสามประเด็นหลักที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบเพื่อทำความเข้าใจภูมิทัศน์การสื่อสารจากมุมมองที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การศึกษาภูมิทัศน์การสื่อสารและการเปิดรับสื่อในประเด็นที่ 1 มุ่งเน้นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) และความสนใจต่อการปรับเปลี่ยน (Interest in Transition) มาทำเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเริ่มจากการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรดีเด่นที่ได้รับรางวัลระดับจังหวัดของภาคตะวันตก ในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2564 โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีในขั้นต้น หลังจากนั้นจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสุ่มที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability Sampling) โดยเลือกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 4 แห่ง ในอำเภอบ้านลาด อำเภอบ้านแหลม และอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเพชรบุรี ผู้ให้ข้อมูลหลักคือสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนทั้งสี่แห่งซึ่งมีจำนวนรวม 180 คน โดยมีสมาชิกสมัครใจเข้าร่วมให้ข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์จำนวน 37 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ ความต้องการด้านเนื้อหาสาระ ความสนใจต่อการปรับเปลี่ยน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบ ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และความตรงในเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญก่อนจะทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.948 ซึ่งแสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่สูงยิ่ง หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบนำร่อง (Try Out) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

การวิเคราะห์ช่องทางและนวัตกรรมการสื่อสารในประเด็นที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารระหว่างสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจจะปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ (จากประเด็นที่ 1) จำนวน 1 แห่ง และวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองแล้ว จำนวน 1 แห่ง ซึ่งทั้งสองแห่งตั้งอยู่ในอำเภอมืองเพชรบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ถูกเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในขั้นตอนที่ 2 ได้ทำการสอบถาม

ความคิดเห็นจากสมาชิกทั้งสองกลุ่มโดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นส่วนของการสุ่มที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวม 34 คน (19 คน จากแห่งแรกและ 15 คน จากแห่งที่สอง) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น โดยใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักและการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้นของการแปลผลตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่เหมาะสม ส่วนในขั้นตอนที่ 3 คณะผู้วิจัยได้เสริมความลึกของข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกแบบสุ่มตามความสะดวก แห่งละ 3 คน รวม 6 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยและข้อจำกัดในการใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างลึกซึ้ง การวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กับการตีความข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์

การศึกษากลยุทธ์เชิงนวัตกรรมการสื่อสารในประเด็นที่ 3 มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อพัฒนากลยุทธ์ โดยศึกษากลยุทธ์เชิงนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Communication Innovation Strategy) ที่ผู้นำวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ใช้ในการขับเคลื่อนความยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ถูกเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการรับรอง จำนวน 3 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การสัมภาษณ์เชิงเล่าเรื่อง (Narrative Interview) ที่มีจุดสนใจเฉพาะ (Focused Interview) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้ในการสื่อสารได้อย่างเป็นธรรมชาติและลึกซึ้ง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เรื่องเล่า (Narrative Approach) เพื่อถอดรหัสรูปแบบและเนื้อหาของกลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมที่ถูกนำไปปฏิบัติจริงในบริบทของเพชรบุรี

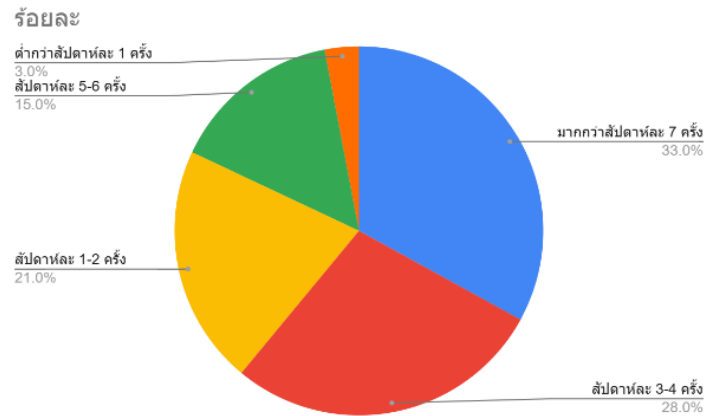
จริยธรรมการวิจัย: อนึ่งการดำเนินการวิจัยทั้งหมดนี้ได้อิงมั่นในหลักจรรยาบรรณวิจัยในมนุษย์ (Ethics in Human Research) อย่างเคร่งครัด โดยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร รหัสโครงการ REC 67.0108-006-0167 หมายเลขใบรับรอง COA 67.0314-018 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความถูกต้องทางจริยธรรมและมาตรการในการคุ้มครองผู้ให้ข้อมูลตลอดกระบวนการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องภูมิทัศน์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น สามารถสรุปผลการค้นพบที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

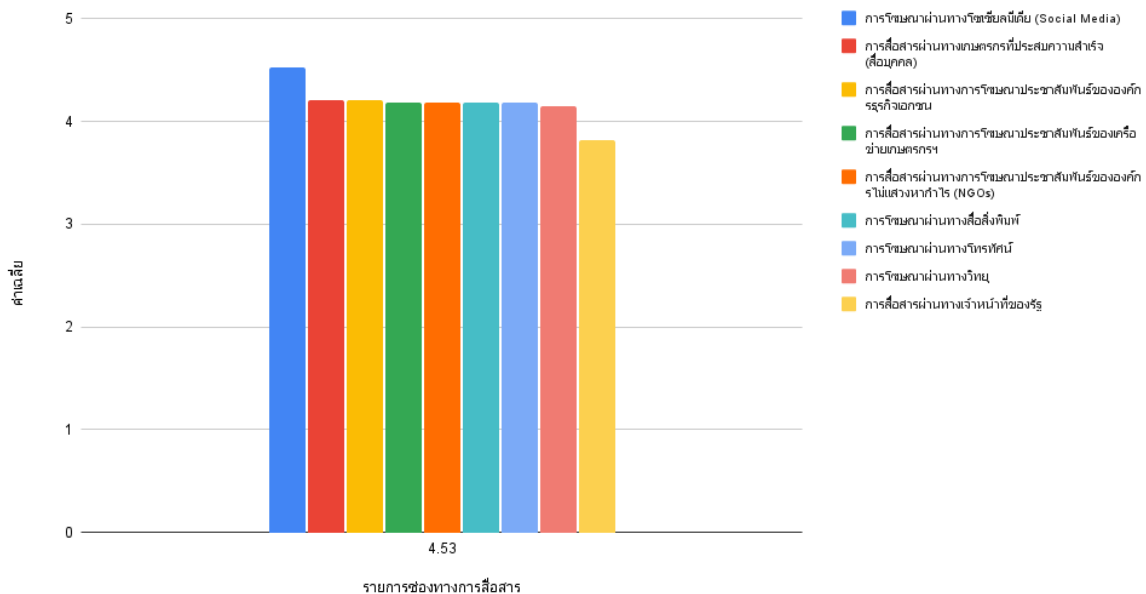
1. ภูมิทัศน์การเปิดรับสื่อและความสนใจในการปรับเปลี่ยนสู่เกษตรอินทรีย์

จากการสำรวจในประเด็นที่ 1 พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรีมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ในความถี่ที่ค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33) เปิดรับสื่อมากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง สำหรับช่องทางการสื่อสาร พบว่าสื่อดิจิทัลและสื่อบุคคล มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยสามารถใช้โทรศัพท์/คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และเพื่อนบ้าน/เพื่อนเกษตรกร เป็นช่องทางที่สมาชิกเข้าถึงมากที่สุด (ร้อยละ 100) เมื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการด้านเนื้อหา พบว่าประเด็นที่มีความต้องการสูงสุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 95) รองลงมาคือวิธีการจัดการไร่นาตามรูปแบบเกษตรอินทรีย์ (93.89%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความกังวลด้านการตลาดและการผลิตที่เป็นระบบ ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายผลเกษตรอินทรีย์ โดยสมาชิกถึงร้อยละ 82.22 มีความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีที่สุด คือ วิดีทัศน์สั้น (Shorts Video)



ภาพ 1 สรุปผลการศึกษานิสิตนิสิตการสื่อสารของสมาชิกวิสาหกิจเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ (ผู้นิพนธ์สร้างสรรค์เอง)

ค่าเฉลี่ย vs. รายการช่องทางการสื่อสาร



ภาพ 2 สรุปผลการศึกษานิสิตนิสิตการสื่อสารของสมาชิกวิสาหกิจเกี่ยวกับความต้องการด้านเนื้อหาที่ต้องการด้านเกษตรอินทรีย์ (ผู้นิพนธ์สร้างสรรค์เอง)

จะเป็นได้ว่าองค์ประกอบของนิสิตนิสิตการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) เมื่อพิจารณาจากการสำรวจในประเด็นที่ 1 พบว่านิสิตนิสิตการสื่อสารของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรในจังหวัดเพชรบุรีเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางดิจิทัล (สมาร์ทโฟน/คอมพิวเตอร์) และช่องทางบุคคล (เพื่อนบ้าน/เพื่อนเกษตรกร) ซึ่งเป็นช่องทางที่สมาชิกเข้าถึงมากที่สุด สื่อดิจิทัลโดยเฉพาะวิดีโอสั้น (Shorts Video) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีศักยภาพสูงสุดในการกระตุ้นความสนใจในการปรับเปลี่ยนสู่เกษตรอินทรีย์ สำหรับประเด็นเนื้อหาที่สมาชิกต้องการมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ซึ่งสะท้อนความกังวลด้านตลาด

2. ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารและมุมมองเชิงลึก

ในประเด็นที่ 2 เมื่อศึกษาความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นความสนใจในการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ พบว่าสื่อโซเชียลมีเดียและกิจกรรมพิเศษ เช่น งานนิทรรศการ เกษตรแฟร์ ได้รับการประเมินว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งอยู่ในระดับ "สนใจมากที่สุด" (ดังตารางที่ 1) อย่างไรก็ตามผลการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ให้มิติที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลทุกรายเห็นตรงกันว่าแม้สื่อดิจิทัลจะเป็นที่นิยม แต่ "สื่อบุคคล" โดยเฉพาะเพื่อนเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้ทรงอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ เนื่องจากให้ความน่าเชื่อถือและสามารถพิสูจน์ผลลัพธ์ได้จริง ในทางกลับกัน สื่อออนไลน์ยังมีข้อท้าทายสำคัญ คือ ปัญหาข้อมูลข่าวสารที่ล้าสมัยและซ้ำซ้อน ซึ่งบั่นทอนความน่าเชื่อถือและอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ นอกจากนี้เกษตรกรยังต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทช่วยเหลืออย่างจริงจังใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) มาตรการช่วยเหลือด้านราคาผลผลิต 2) การแก้ไขปัญหาหนี้สิน และ 3) การสนับสนุนด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารดิจิทัลกับประสิทธิภาพการเข้าถึงตลาดและการรับรู้คุณค่าตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) ผลการวิจัยในประเด็นที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าสื่อโซเชียลมีเดียได้รับการประเมินว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นความสนใจเทียบเท่ากับกิจกรรมพิเศษ เช่น เกษตรแฟร์ ผลการศึกษานี้ สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) บางส่วนว่าช่องทางการสื่อสารดิจิทัลมีบทบาทสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่การสัมภาษณ์เชิงลึกเสริมว่าแม้สื่อดิจิทัลจะช่วยในด้านการเข้าถึงตลาด (Market Access) ผ่านการโฆษณา แต่การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value Perception) ยังคงถูกขับเคลื่อนด้วยสื่อบุคคลที่สร้างความน่าเชื่อถือและลดปัญหาซ้ำซ้อน ซึ่งเป็นข้อท้าทายสำคัญของสื่อออนไลน์

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารที่กระตุ้นความสนใจในการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสนใจ
1	การสื่อสารผ่านทางกิจกรรมพิเศษ เช่น นิทรรศการ เกษตรแฟร์ ฯ	4.53	มากที่สุด
2	การโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย	4.53	มากที่สุด
3	การสื่อสารผ่านทางเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ	4.21	มากที่สุด
4	การสื่อสารผ่านทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน	4.21	มากที่สุด
5	การสื่อสารผ่านทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายเกษตรกรฯ	4.18	มาก
6	การสื่อสารผ่านทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร (NGOs)	4.18	มาก
7	การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์	4.18	มาก
8	การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	4.18	มาก
9	การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	4.15	มาก
10	การสื่อสารผ่านทางเจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.82	มาก
รวม		4.21	มากที่สุด

3. กลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมจากมุมมองผู้นำกลุ่ม

เมื่อพิจารณาเนื้อหาสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความยั่งยืนตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ตามการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในประเด็นที่ 3 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน

พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดไม่ได้อยู่ที่เทคโนโลยีหรือช่องทาง แต่เป็น "คน" ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญที่สุด ผู้นำกลุ่มได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญ โดยมีกระบวนการดังนี้

เริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ ที่จับต้องได้: กลยุทธ์ในช่วงแรกคือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้สมาชิกลด ละ เลิก การใช้สารเคมี โดยเน้นไปที่ผลดีต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว ผ่านการปลูกพืชผักปลอดภัยไว้บริโภคในครัวเรือน ซึ่งเป็นบันไดขั้นแรกที่สร้างการยอมรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำโดยปฏิบัติให้เห็นเป็นแบบอย่าง (Lead by Example): ผู้นำและสมาชิกแกนนำได้ลงมือปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้เห็นเป็นรูปธรรม ทั้งการสาธิตวิธีและการสาธิตผล ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจว่าแนวทางนี้สามารถทำได้จริงและประสบความสำเร็จ

การสร้างทุนทางสังคมและความสามัคคี: ความสำเร็จของกลุ่มโดยเฉพาะในกระบวนการรับรองมาตรฐานแบบมีส่วนร่วม (PGS) จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจอย่างยิ่ง ผู้นำจึงใช้การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และสร้างความสามัคคีภายในกลุ่มให้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ

การพัฒนาสู่ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างเครือข่าย: วิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาตนเองจนกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่ทรงพลังในการเผยแพร่แนวคิด สร้างแรงบันดาลใจ และขยายเครือข่ายความร่วมมือไปยังกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ ผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

กล่าวโดยสรุป ภูมิทัศน์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในเพชรบุรีเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางดิจิทัลที่ทันสมัยและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ลึกซึ้ง โดยมีความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมเป็นหัวใจสำคัญ ความสำเร็จในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ "การบอก" แต่เกิดจาก "การทำให้เห็น" และ "การทำไปด้วยกัน" ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ยั่งยืนที่สุด เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของการสื่อสารเชิงความยั่งยืนที่โปร่งใสกับความไว้วางใจและความเข้มแข็งของเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ข้อ 4 ทั้งนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในปริทัศน์ที่ 3 สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) อย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาถึงข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาตามวัตถุประสงค์ข้อ 5 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ควรเน้น 1) การผสมผสานสื่อ (Integrated Communication): ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงตลาดและกระจายข้อมูลเพื่อตอบโจทยความต้องการเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในขณะเดียวกันก็ต้องเสริมความน่าเชื่อถือด้วย กลไกสื่อบุคคล เช่น การสร้างเกษตรกรต้นแบบ และการจัดกิจกรรมพิเศษ/นิทรรศการ 2) การสร้างแพลตฟอร์มความโปร่งใส: ภาครัฐและวิสาหกิจควรให้ความสำคัญกับการจัดการปัญหาข่าวสารล้าสมัยและข่าวปลอมในสื่อดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค 3) การสนับสนุนจากภาครัฐ: การสื่อสารภาครัฐควรตอบสนองความต้องการเร่งด่วน 3 ด้านหลักของเกษตรกร ได้แก่ มาตรการช่วยเหลือด้านราคาผลผลิต การแก้ไขปัญหาหนี้สิน และการสนับสนุนด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านสู่เกษตรอินทรีย์มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์เชิงนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วมในบริบทของจังหวัดเพชรบุรี ได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการช่วยเหลือเกษตรกรให้หลุดพ้นจากวงจร "หนี้ จน เจ็บ" ผ่านการผลักดันระบบเกษตรอินทรีย์และการสร้างความเข้มแข็งของ "เครือข่ายขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์จังหวัดเพชรบุรี" โดยเน้นย้ำถึงบทบาทของการสื่อสารที่ต้องเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่

1. ความสอดคล้องในมิติของการมีส่วนร่วมและบทบาทของเครือข่าย

ผลการวิจัยในบริบทของเพชรบุรี พบว่าการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ต้องอาศัยการทำงานของเครือข่ายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแหล่งอาหารปลอดภัยและแก้ปัญหาสุขภาพและเศรษฐกิจของเกษตรกร แนวคิดนี้มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยที่เน้นกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการเปลี่ยนแปลงภาคเกษตรกรรม นัฐนันท์ วิริยะวิทย์ (2562) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงเกษตรกรสู่การทำเกษตรอินทรีย์ในชุมชนบ้านจำรุง จังหวัดระยอง และพบว่ารูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เป็นรูปแบบที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารสองทางแบบสมดุล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์และนำไปสู่การจัดตั้งโครงการเกษตรอินทรีย์ในชุมชนได้สำเร็จ นอกจากนี้การศึกษาเรื่องกลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมฯ ยังตอบย้ำว่า “ปราชญ์ชาวบ้าน” หรือผู้นำที่เป็นตัวบุคคลมีบทบาทเด่นชัดในการเป็นผู้นำทางธรรมชาติและใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาแบบมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จ (สุวิมล จิโน และคณะ, 2566) ความสอดคล้องนี้ยืนยันว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ตั้งอยู่บนฐานของเครือข่าย (Network-Based) และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ซึ่งเป็นแกนหลักของการวิจัยในเพชรบุรี เป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่านำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตเกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืน

2. ความสอดคล้องในมิติของช่องทางการสื่อสารและความน่าเชื่อถือของสาร

ผลการวิจัยในเพชรบุรีระบุว่าช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการกระตุ้นความสนใจให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่เกษตรอินทรีย์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และกิจกรรมพิเศษ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตถึงปัญหาของข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือหรือ “ข่าวปลอม” บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของเกษตรกร จึงมีความต้องการสารที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ เนื้อหาที่กระชับ และตรงประเด็น ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพา วงศ์รักงาน และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร โดยพบว่าการนำเสนอเผยแพร่ข้อมูลความรู้ด้านการเกษตรผ่านสื่อออนไลน์นั้น ควรเป็นลักษณะเชิงวิชาการที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และแนะนำให้ใช้ช่องทางแบบผสมผสานทั้งวิดีโอ ข้อความ ภาพ และเสียง เพื่อให้เกษตรกรรับรู้และเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ของประสาท กฤตบุญญาลัย (2560) ก็เน้นย้ำเช่นกันว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการสร้างเนื้อหาสารที่เหมาะสมและสามารถจูงใจให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์ โดยเนื้อหาต้องสามารถตอบสนองต่อสภาพปัญหาของเกษตรกรได้ดี เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากสารเคมีต่อผู้บริโภคเกษตรกร และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการยืนยันว่าการที่งานวิจัยในเพชรบุรีให้ความสำคัญกับ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับการยืนยันจากงานวิชาการอื่น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดเพชรบุรีนั้น มีความสอดคล้องทางวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นหลักสองด้าน ได้แก่ 1) การใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) และการใช้เครือข่าย (Network) เป็นฐานในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงภาคเกษตรกรรม และ 2) ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก แต่ต้องมีการบริหารจัดการด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสารอย่างเข้มงวด เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและแกนนำเครือข่ายในการพัฒนาเนื้อหาและกลไกการสื่อสารต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสู่ "โมเดล" ที่ชัดเจน กล่าวคือควรนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์ทั้งหมดไปสู่การจัดทำแนวนโยบายและการปฏิบัติที่ชัดเจน เช่น

การสร้างศูนย์เรียนรู้: เน้นให้ศูนย์เรียนรู้เป็นแหล่งข้อมูลและสถานที่ฝึกปฏิบัติจริง

การจัดตั้งเครือข่ายผู้นำ: สนับสนุนให้ผู้นำวิสาหกิจชุมชนเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้และร่วมกันวางแผน

การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบ Peer-to-Peer: ส่งเสริมโปรแกรม "พี่สอนน้อง" หรือ "เพื่อนช่วยเพื่อน" โดยใช้เกษตรกรต้นแบบเป็นพี่เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ว่าอิทธิพลของเพื่อนเกษตรกรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากกว่าสื่ออื่น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาโมเดลเชิงปฏิบัติการ (Practical Model): โดยนำโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารที่ผ่านการทดสอบและพิสูจน์แล้วว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเชื่อมโยงตลาดและสร้างความเชื่อมั่นในการผลิตเกษตรอินทรีย์ได้จริง โดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยเน้นการปฏิบัติการร่วมกันระหว่างผู้วิจัย ผู้นำวิสาหกิจชุมชน และสมาชิก โดยมุ่งเน้นกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ในระดับการมีส่วนร่วมและการบริหารจัดการด้วยตนเอง (Self-management) เพื่อการสร้างกลไกการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงตลาดผู้บริโภคโดยตรง (Direct-to-Consumer Market Channels) และสร้างระบบตรวจสอบและยืนยันข้อมูล (Fact-Verification System) ภายในเครือข่าย

บรรณานุกรม

- นัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2562). รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการเปลี่ยนแปลงเกษตรกรรมสู่การทำเกษตรอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(1), 97-106.
- ประภาส กฤตบุญญาลัย. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้ผลิตในพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(2), 154-164.
- รุ่งทิพา วงศ์รักษาน, เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ และจินดา ขลิบทอง. (2563). การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. ใน *ปรานี สังฆะตวรธน์ (บ.ก.), รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10*. (น. 1161-1171).
- ฝ่ายส่งเสริมมาตรฐานบัณฑิตศึกษา สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล จิโน, ดารณี อ่อนชมจันทร์ และสุวรรณา เกียรติเมธา. (2566). กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์”. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 12(4), 213-228.
- Chaya, K., & Kanjanamanee, S. (2021). Community enterprise development strategies for organic agriculture in Thailand. *Journal of Agricultural and Development Research*, 10(1), 45-60.
- Flora, C. B., & Flora, J. L. (2008). *Rural communities: Legacy and change* (3rd ed.). Westview Press.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2017). *The future of food and agriculture: Trends and challenges*. FAO.
- Gasteyer, S., Flora, J., Kandel, B., & Shaffer, P. (2008). The geography of communication in rural communities. *Journal of Rural Social Sciences*, 23(3), 1-19.
- IFOAM. (2023, September 27). IFOAM principles of organic agriculture. AJP Toolkit. <https://agriculturaljusticeproject.org/toolkit/resources/standards/ifoam-principles/>
- Manyise, T., Mutandwa, E., & Mutami, C. (2020). Communication strategies for promoting sustainable organic agriculture in emerging economies: The case of smallholder farmers in Zimbabwe. *Journal of Sustainable Development*, 13(2), 1-15.
- Pretty, J. (2002). *Agri-culture: Reconnecting people, food and nature*. Earthscan Publications.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Rungsikun, T., & Suphaphirak, J. (2023). Digital communication and market access of community enterprises: A case study of organic farmers in Northern Thailand. *Thai Journal of Agricultural Science*, 56(4), 301-315.
- Servaes, J. (2017). *Communication for development and social change* (3rd ed.). SAGE Publications.
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.