



Contents lists available at ThaiJO

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร
INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL
journal homepage : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC>
**การสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย
: กรณีศึกษาเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา**
ณัฐ สบายสุข¹ และ วิชูด้า จันท์เวโรจน์²

Natha Sabaisuk and Vichuda Junveroad

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University

E-mail: sabaysuk@hotmail.com *Corresponding

<https://doi.org/10.14456/issc.2026.15>**Article History**Received: 04-02-2026; Revised:
21-03-2026; Accepted: 26-03-2026**คำสำคัญ:**การสื่อสาร; กระบวนการทัศน์;
การส่งเสริมการผลิตและการบริโภค**บทคัดย่อ**

บทนำ: การสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย กรณีศึกษาเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) เพื่อศึกษาข้อมูลบริบทเชิงลึกภูมิปัญญาการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา **ระเบียบวิธีวิจัย:** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 14 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา **ผลการวิจัย:** พบว่า 1) การส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย (เกษตรกรอินทรีย์) ภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และมาตรฐานการรับรองมากกว่ามิติทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้นหากได้รับคุณค่าที่คุ้มค่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อลดคนกลางและเพิ่มความโปร่งใส การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนจากการเน้นขายเป็นการให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม นโยบายสาธารณะและความคิดเห็นของสังคมมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันเกษตรกรอินทรีย์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันบุคลากรที่เกี่ยวข้องต้องมีความรู้ทัศนคติที่สอดคล้องกับหลักเกษตรกรอินทรีย์ และกระบวนการผลิตต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา



ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ทางการเมือง (Politics) ราคา (Price), กระบวนการ (Process) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ประชาชน (Public Opinion) บุคลากร (People) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าคุณพบว่า โมเดลที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 48 ($R^2 = 0.48$) และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57 ในโมเดลที่ 2 ($R^2 = 0.57$) และร้อยละ 62 ในโมเดลที่ 3 ($R^2 = 0.62$) ซึ่งเป็นโมเดลที่ดีที่สุด โดยโมเดลทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) 3) รูปแบบการสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการส่งเสริมการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยในอนาคตต้องขับเคลื่อนบนฐานของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสาน ความรู้ทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยาผู้บริโภค เข้าด้วยกัน จุดสำคัญที่สุดคือการสร้างความไว้วางใจ และภาพลักษณ์เชิงบวก ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกษตรกรอินทรีย์ไม่เพียงเป็นทางเลือกของการบริโภค แต่เป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่ยั่งยืนของสังคมไทยในอนาคต **สรุป:** การส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ต้องเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นผ่านคุณค่าด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่าแค่เรื่องราคา โดยอาศัยการตลาดแบบผสมผสานและการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนเพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริโภคที่ยั่งยืน

A COMMUNICATION MODEL FOR PROMOTING THE PRODUCTION AND CONSUMPTION OF SAFE AGRICULTURAL PRODUCTS : A CASE STUDY OF ORGANIC FARMING IN CHACHOENGSAO PROVINCE

Keywords:

Communication; paradigms; Promotion of production and consumption

ABSTRACT

Introduction: Communicating a new paradigm to promote the production and consumption of safe agricultural products: A case study of organic farming in Chachoengsao Province. **Objectives:** 1) to study the in-depth contextual information and traditional knowledge regarding the promotion of safe and organic agricultural production and consumption in Chachoengsao Province. 2) to study the factors influencing the communication of a new paradigm to promote the production and consumption of safe and organic agricultural products in Chachoengsao Province. 3) to propose a model for communicating a new paradigm to promote the production and consumption of safe and organic agricultural products in Chachoengsao Province. **Method:** This research employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research. A purposive sampling method was used to select 200 participants. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and in-depth interviews with 14 stakeholders. Content analysis was also conducted on these interviews. **Results:** 1) Promoting the production and consumption of safe agricultural products (organic agriculture) under a new paradigm emphasizes the value of products in terms of safety, health, environment, and certification standards, rather than just economic dimensions. Consumers accept higher prices if they receive value for their money. Distribution channels focus on directly connecting producers and consumers to reduce intermediaries and increase transparency. Marketing communication shifts from a sales-oriented approach to education and raising awareness of health and the environment. Public policy and societal opinion play a crucial role in supporting and driving the sustainable growth of organic agriculture. Simultaneously, relevant personnel must possess knowledge and attitudes aligned with organic farming principles, and production processes must be transparent, verifiable, and build consumer trust. 2) Factors influencing the promotion of the production and consumption of safe organic agricultural products were found to have a positive influence on all variables. The standard coefficient showed that marketing promotion had the greatest influence, followed by physical evidence, product, political strategy, price, process, distribution channels, public opinion, and personnel, in that order. Multiple regression analysis revealed that Model 1 explained 48% of the variance ($R^2 = 0.48$), increasing to 57% in Model 2 ($R^2 = 0.57$) and 62% in Model 3 ($R^2 = 0.62$), which

was the best model. All models were statistically significant at the 0.05 level (Sig. = 0.000). 3) The new communication paradigm for promoting the production and consumption of safe organic agricultural products in Chachoengsao Province. Promoting the production and marketing of safe organic agricultural products in the future must be driven by the participation of all sectors government, private sector, and community. In particular, it requires marketing strategies that integrate economic, social, and consumer psychology knowledge. The most important aspect is building trust and a positive image in the minds of consumers, so that organic agriculture is not just a consumption option, but a sustainable consumption culture for Thai society in the future. **Conclusion:** Organic agriculture promotion must prioritize building trust through health and environmental values rather than price alone. This is achieved through integrated marketing and multi-sectoral collaboration to foster a sustainable consumption culture.

1. บทนำ

เกษตรกรและการเกษตรกรรม เป็นอาชีพที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างช้านานจนกลายเป็นรากฐานของสังคมไทย การปลูกพืชพันธุ์ต่าง ๆ เป็นการผลิตของคนส่วนใหญ่ วิถีชีวิตของคนเพาะปลูกและทำอาชีพเกษตรกรจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเสริมสร้างสังคม วัฒนธรรม การปกครอง การกินอยู่ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนการแสดงออกต่าง ๆ ของคนในประเทศและรวมไปถึงเรื่องของการค้า เศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ดังนั้นการที่ต้องดูแลให้อาชีพเกษตรกรอยู่ได้อย่างมีความสุขและมั่นคงในอาชีพของเขาและในยุคสมัยที่เทคโนโลยี นวัตกรรมและสิ่งต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลและบทบาทในการทำอาชีพของเกษตรกร ไปจนถึงปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและการทำงานไป เช่น จากการใช้โค กระบือไถนา เปลี่ยนมาใช้เครื่องจักร การใช้ปุ๋ยและสารเคมี การใช้เทคโนโลยีควบคุมการปล่อยน้ำและอื่น ๆ อีกมาก ก็ยิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเสริมสร้าง พัฒนาและเรียนรู้สิ่งเหล่านั้นให้วงการเกษตรก้าวไกลให้ทันโลกและนำมาประยุกต์ใช้ในวงการเกษตรของไทยให้ได้ แต่เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยแม้จะอำนวยความสะดวก แต่ด้วยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ทั้งเรื่องที่ดิน ต้นทุนการผลิตที่มากขึ้น ภัยพิบัติ ภาวะเศรษฐกิจ และอื่น ๆ ก็ทำให้ภาคการเกษตรนั้นมีแนวโน้มที่จะอยู่อย่างลำบากมากขึ้น จนเกษตรกรที่เป็นอาชีพหลักนั้นอยู่อย่างลำบากและมีแนวโน้มที่จะมีหนี้สินมากยิ่งขึ้น (Office of Agricultural Economics, 2021)^[16] สำหรับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย กรณีศึกษาเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา มุ่งศึกษาภายใต้ตัวแปร 1. เกษตรอินทรีย์ทางภูมิปัญญาการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย 2. เกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยการเพาะปลูก 3. เกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยการเก็บเกี่ยวผลผลิต 4. เกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยเครื่องมือเครื่องใช้ 5. เกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยด้านโรคและศัตรู 6. เกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยผลิตภัณฑ์ และ 7. เกษตรอินทรีย์ภูมิปัญญาการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยด้านพิธีกรรม ซึ่งทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ด้านการสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย กรณีศึกษาเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งสามารถที่จะช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากเกษตรกรอินทรีย์เพื่อให้เกิดตลาดเกษตรกรรมแนวใหม่ภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา แต่อย่างไรก็ตาม เกษตรอินทรีย์ นั้นมีหลากหลายแนวคิดที่สามารถนำมาพัฒนาหรือสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นด้านการส่งเสริมท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรอินทรีย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยหลักการผลิตพืชอินทรีย์ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2020)^[14] ที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับจำเป็นต้องมีเงื่อนไขด้านพื้นที่ที่จะทำการเกษตรนั้นต้องไม่เคยทำการเกษตรเคมีมาไม่น้อยกว่า 3 ปี และต้องเป็นพื้นที่ควรมีลักษณะค่อนข้างดอนและโล่งแจ้ง พื้นที่ต้องอยู่ห่างจากโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่ควรอยู่ห่างจากแปลงที่ใช้สารเคมีรวมทั้งพื้นที่ที่ติดกับถนนหลัก และสุดท้ายพื้นที่มีแหล่งน้ำที่ปลอดภัยปราศจากสารพิษ เป็นสำคัญ อีกทั้งเป็นเงื่อนไขของมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ คือเกณฑ์ข้อกำหนดที่เกษตรกรผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตาม และหน่วยงานรับรองจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินการผลิต และตัดสินใจในการรับรองฟาร์มที่ได้ปฏิบัติตามเกณฑ์ ปกติในการกำหนดมาตรฐานโดยส่วนใหญ่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเกษตรกรอินทรีย์กลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้ค้า ผู้บริโภค รวมทั้งนักสิ่งแวดล้อม และนักวิชาการด้านต่างๆ จะมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็น และตัดสินใจในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในแต่ละข้อ ความคาดหวังหรือการให้คุณค่ากับการปฏิบัติเกษตรกรอินทรีย์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละส่วนจะถูกตรวจสอบ และยอมรับหรือปฏิเสธโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการ เพราะผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อกำหนดเหล่านั้น ดังนั้นมาตรฐานจึงเปรียบเสมือนหนึ่งเป็นกระบวนการแปลความคาดหวังและคุณค่าของเกษตรกรอินทรีย์ให้เป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ ดังนั้น ข้อตกลงในมาตรฐานจึงเปรียบเสมือนเป็น “สัญญาประชาคม” ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้มาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ มีสถานะเสมือนหนึ่งเป็น “ค่านิยม” ของเกษตรกรอินทรีย์ไปพร้อมกันด้วย จะเห็นได้ว่า มาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์เป็นภาพสะท้อนของสภาวการณ์การผลิตและการแปรรูปผลผลิตเกษตรกรอินทรีย์ ที่เกษตรกรได้พัฒนาระดับความสามารถในการ

ทำการผลิตและแปรรูปให้ก้าวรุดหน้ามากขึ้น ดังนั้น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์จึงไม่ใช่มาตรฐานที่หยุดนิ่ง ไม่เปลี่ยนแปลง แต่เป็นสภาพการณ์ที่ยังสามารถมีการแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ตามสภาวการณ์ของการผลิตเกษตรอินทรีย์ ที่นับวันมีแต่จะก้าวรุดหน้าขึ้นไปทีละก้าวระบบนิเวศการเกษตร ระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องเอื้ออำนวยต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้ผลิตจะต้องดำเนินการในการอนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพและสภาพนิเวศท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ เพื่อให้พืชพรรณและสัตว์ท้องถิ่นสามารถมีที่อยู่อาศัยได้อย่างเพียงพอ นอกเหนือจากการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพแล้วเกษตรอินทรีย์ยังจำเป็นต้องมีมาตรการในการอนุรักษ์ดินและน้ำอย่างจริงจังอีกด้วยและการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ควรเริ่มจากการมีแผนการปรับเปลี่ยนที่ชัดเจน โดยแผนการปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐาน โดยอาจจะปรับเปลี่ยนฟาร์มทั้งหมดเข้าสู่เกษตรอินทรีย์พร้อมกัน หรือค่อยๆ ปรับเปลี่ยนบางส่วนของฟาร์มเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ก็ได้ แต่ทั้งนี้แผนการปรับเปลี่ยนจะต้องระบุถึงขั้นตอนและระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนฟาร์มทั้งหมดเข้าสู่เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการจัดแกระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์และไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ออกจากกัน ซึ่งในแต่ละมาตรฐานอาจกำหนดระยะเวลาของการปรับเปลี่ยนแตกต่างกันไป ซึ่งในช่วงระยะปรับเปลี่ยนนี้อาจใช้เวลา 12 – 36 เดือนขึ้นอยู่กับมาตรฐาน อีกทั้งการผลิตพืช ในระบบการปลูกพืช ควรเลือกปลูกพืชที่หลากหลายชนิดและพันธุ์ เพื่อสร้างเสถียรภาพและความยั่งยืนของนิเวศฟาร์ม นอกจากนี้ การปลูกพืชหลากหลายพันธุ์ ยังเป็นการช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุกรรมพืชไว้ด้วย ในการสร้างความหลากหลายของการปลูกพืชนี้ ควรมีการปลูกพืชหมุนเวียน โดยมีพืชที่เป็นปุ๋ยพืชสดรวมอยู่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชตระกูลถั่ว ตลอดจนการจัดการดิน และธาตุอาหาร การจัดการดินที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญของระบบเกษตรอินทรีย์ การปรับปรุงดินและการบริหารจัดการดินและธาตุอาหาร มีเป้าหมายเพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน ซึ่งรวมถึงการจัดการให้มีธาตุอาหารอย่างเพียงพอกับพืชที่เพาะปลูก และเพิ่มพูนอินทรีย์วัตถุให้กับดินอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างกลไกของการหมุนเวียนธาตุอาหารในฟาร์ม รวมทั้งการป้องกันการชะล้างพังทลายของหน้าดิน และการสูญเสียของธาตุอาหาร ซึ่งการจัดการแหล่งธาตุอาหารพืชนั้นควรเน้นที่ธาตุอาหารที่ผลิตขึ้นได้ภายในระบบฟาร์ม รวมทั้ง การป้องกันกำจัดศัตรูพืชในระดับฟาร์ม การป้องกันกำจัดศัตรูพืชในระบบเกษตรอินทรีย์จะเน้นที่การเกษตรกรรม การจัดการศัตรูพืชโดยชีววิธี และวิธีกลเป็นหลัก ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างสมดุลของระบบนิเวศการเกษตร ที่ทำให้พืชที่เพาะปลูกพัฒนาภูมิคุ้มกันโรคและแมลง และสภาพแวดล้อมของฟาร์มไม่เอื้ออำนวยต่อการระบาดของโรคและแมลง ต่อเมื่อการป้องกันไม่เพียงพอ เกษตรกรจึงอาจใช้ปัจจัยการผลิตสำหรับควบคุมและกำจัดแมลงศัตรูพืช ซึ่งกำหนดอนุญาตไว้ในมาตรฐาน และการป้องกันมลพิษ การปนเปื้อน และการปะปนในระดับฟาร์ม เกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องมีมาตรการในการป้องกันมิให้ดินและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ปนเปื้อนจากมลพิษ และสารเคมีสังเคราะห์ทางการเกษตร ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งรวมถึงโลหะหนัก และมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมและชุมชนรวมทั้งมีมาตรการในการลดการปนเปื้อน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018)^[17]

โดยสรุปการวิจัยเรื่อง การสื่อสารกระบวนการค้นพบใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยกรณีศึกษาเกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า เกษตรอินทรีย์นั้นมีความแตกต่างและมีความเฉพาะตัวตามบริบทของพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะพบว่าเกษตรอินทรีย์เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาเกษตรอินทรีย์ก็กำลังเลือนหายไปจากพื้นที่ ดังจะเห็นได้จากการดำเนินวิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ไม่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาทางด้านเกษตรอินทรีย์ เช่น การใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีแทนแรงงานคน การละเลยพิธีกรรมที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการเปลี่ยนวัตถุประสงค์เกษตรอินทรีย์เป็นการใช้สารเคมี สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ ความเจริญทางเทคโนโลยี หรือความรักในถิ่นฐานและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นภาวะวิกฤต เนื่องจากเกิดความไม่สมดุลของการได้มาและการแบ่งปันจัดสรรทรัพยากร และความไม่สมดุลของปัจจัยการผลิต ซึ่งได้แก่ ที่ดิน (Land) แรงงาน (Labor) ทุน (Capital) การ

ประกอบการ (Entrepreneurship) และสารสนเทศ (Information) ซึ่งความไม่สมดุลต่าง ๆ เหล่านี้ หากบริหารจัดการให้อยู่ในภาวะใกล้เคียงภาพ ก็จะไม่ก่อให้เกิดวิกฤตและกลับเพิ่มพลังการขับเคลื่อนหรือพลวัตทางเศรษฐกิจ (Economic Dynamics) ได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าปล่อยให้เข้าสู่การขาดดุลยภาพ (Disequilibrium) ก็อาจนำไปสู่ภาวะถดถอย (Recession) และภาวะตกต่ำ (Depression) เช่นเดียวกับกับภาวะวิกฤตในเรื่องภูมิปัญญาเกษตรอินทรีย์ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เป็นผลจากความไม่สมดุลต่าง ๆ เช่น การมองไม่เห็นคุณค่าของเกษตรอินทรีย์ ท้ายสุดการสื่อสารกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย กรณีศึกษาเกษตรอินทรีย์ ยังรวมถึงเป้าหมายการเป็นผู้ประกอบการเพื่อการขายและเพื่อทำกินลดน้อยลง และยังมีความเจริญทางเทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ถ้าหากไม่ได้รับการแก้ไข ก็จะส่งผลกระทบต่อดำรงอยู่ของภูมิปัญญาเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้เกิดภาวะการถดถอยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก็จะส่งผลต่อให้เกษตรกรที่จะต้องมีการปรับตัวมากขึ้น และถึงแม้เกษตรกรเกษตรอินทรีย์จะเลยภูมิปัญญาเกษตรอินทรีย์เดิมไปบ้างหากแต่ในการปรับตัวก็มีการสร้างภูมิปัญญาเกษตรอินทรีย์ใหม่ ๆ บางประการเพื่อให้สามารถดำรงวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างเป็นที่ยอมรับและการสื่อสารกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยกรณีศึกษาเกษตรอินทรีย์ จึงเป็นหนทางหนึ่งในการยกระดับคุณภาพเกษตรไทยให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ภายใต้การบูรณาการกับการสื่อสารและกับด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ ในเชิงวิชาการที่จะนำไปสู่รูปแบบการวิจัยและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาเกษตรอินทรีย์ ในการส่งเสริมธุรกิจเกษตรอินทรีย์จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อสร้างชุมชนและเกษตรทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ให้เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ ให้มีความเข้มแข็งทางด้านองค์ความรู้แล้วสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลบริบทเชิงลึกภูมิปัญญาการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication for Social Change)

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication for Social Change) อธิบายว่าการสื่อสารไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วม (shared meaning) ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของสังคม โดย Servaes (2022)^[19] เน้นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น เกษตรกร ผู้บริโภค และชุมชน ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และคุณค่าร่วมกัน แนวคิดนี้สอดคล้องกับการสื่อสารเกษตรปลอดภัยที่ต้องอาศัยความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความรู้สึกผูกพัน มากกว่าการสั่งการหรือให้ข้อมูลเชิงเทคนิคเพียงด้านเดียว

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงคุณค่าและความหมาย (Meaning-Centered Communication) ชี้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้เกิดจากเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลกับคุณค่าทางอารมณ์และจริยธรรม การสื่อสารสินค้าเกษตรปลอดภัยภายใต้กระบวนทัศน์ใหม่จึงควรมุ่งเน้นการสื่อสาร “ความรัก ความห่วงใย และความ

รับผิดชอบ” ที่ผู้ผลิตมีต่อผู้บริโภค และที่ผู้บริโภคมีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเชิงจริยธรรม (ethical communication) ที่เน้นความจริงใจและความเอื้ออาทร (Shen et al., 2025)^[20]

Wismashanti and Azizah (2023)^[24] ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเล่าเรื่องในการสื่อสาร (Narrative Communication Theory) อธิบายว่ามนุษย์ทำความเข้าใจโลกผ่านเรื่องเล่ามากกว่าข้อมูลเชิงสถิติ เสนอแนวคิด narrative paradigm ที่มองว่าการเล่าเรื่องที่มีเหตุผลเชิงคุณค่าและความสมจริงทางประสบการณ์จะโน้มน้าวผู้รับสารได้ดีกว่าการอธิบายเชิงวิชาการ การสื่อสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์จึงสามารถใช้เรื่องเล่าของเกษตรกร กระบวนการดูแลผืนดิน และความตั้งใจในการผลิตอาหารปลอดภัย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและความรักระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Yu (2022)^[25] อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและพฤติกรรม เช่น การเปลี่ยนจากเกษตรเคมีไปสู่เกษตรอินทรีย์ หรือจากการบริโภคทั่วไปไปสู่การบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารที่เชื่อมโยงนวัตกรรมกับคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความรักต่อครอบครัว สุขภาพ และชุมชน จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าการสื่อสารเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วม (Participatory Communication Theory) เน้นว่าการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ไม่ใช่การครอบงำทางความคิด การสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านเกษตรปลอดภัยจึงควรเปิดโอกาสให้เกษตรกรและผู้บริโภคช่วยกันนิยามความหมายของ “อาหารที่ดี” และ “ความรักต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม” ผ่านเวทีชุมชน เครือข่าย และสื่อท้องถิ่น

โดยสรุป แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เน้นการสื่อสารในฐานะกระบวนการสร้างความหมาย คุณค่า และความสัมพันธ์เชิงความรักและความรับผิดชอบ การผสมผสานแนวคิดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเล่าเรื่อง และการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วม จะช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีกระบวนการทัศน์ใหม่ว่าด้วยความรักกับการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย

กระบวนการทัศน์ใหม่ว่าด้วยความรัก (new paradigm of love) ในสังคมร่วมสมัยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความรักในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ขยายความหมายไปสู่ความรักในฐานะ “จริยธรรมของการใส่ใจ” (ethics of care) ที่เชื่อมโยงมนุษย์กับผู้อื่น สังคม และธรรมชาติ แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานของ Cannon and Leitzmann (2022)^[2] มองว่าความรักเป็นการกระทำ (active practice) ที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบ ความเอาใจใส่ และความเคารพ ไม่ใช่เพียงอารมณ์หรือความรู้สึกส่วนบุคคลเมื่อประยุกต์สู่บริบทเกษตร ความรักจึงหมายถึงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคและผู้บริโภคและต่อสิ่งแวดล้อม ในกระบวนการทัศน์เดิมของการผลิตทางการเกษตร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคมักถูกกำหนดด้วยกลไกตลาดและผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่กระบวนการทัศน์ใหม่ว่าด้วยความรักเสนอให้มองการผลิตและการบริโภคในฐานะความสัมพันธ์ทางศีลธรรม (moral relationship) ที่ผู้ผลิตแสดงความรักผ่านการผลิตอาหารที่ปลอดภัย ไม่ทำลายสุขภาพของผู้อื่น และไม่เบียดเบียนทรัพยากรธรรมชาติ ขณะที่ผู้บริโภคแสดงความรักผ่านการเลือกบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (conscious consumption) (Kuchta, 2024)^[7] แนวคิดความรักเชิงนิเวศ (ecological love) หรือความรักต่อธรรมชาติเป็นอีกมิติหนึ่งของกระบวนการทัศน์ใหม่นี้ เสนอว่ามนุษย์ควรมองตนเองเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ ไม่ใช่ผู้ควบคุมธรรมชาติ การทำเกษตรอินทรีย์จึงเป็นการแสดงความรักต่อผืนดิน ระบบนิเวศ และความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่เน้นการครอบงำและการเร่งผลผลิต การสื่อสารแนวคิดนี้ช่วยเปลี่ยนมุมมองของเกษตรกรจาก “ผู้ผลิตสินค้า” เป็น “ผู้ดูแลชีวิต” ในด้านการสื่อสาร กระบวนการทัศน์ใหม่ว่าด้วยความรักเน้นการสื่อสารเชิงความหมายและการเล่าเรื่อง (meaning-based and narrative communication) มากกว่าการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความตั้งใจ ความห่วงใย และคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ช่วยสร้างความผูกพันทาง

อารมณ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มองว่าความรู้สึกและคุณค่ามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม นอกจากนี้ แนวคิดความรักในฐานะความรับผิดชอบต่อสังคม (social love) ยังเชื่อมโยงกับการบริโภคเชิงจริยธรรม (ethical consumption) ซึ่งผู้บริโภคเลือกสินค้าไม่เพียงจากราคาและคุณภาพ แต่จากคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สินค้าเป็นตัวแทน การบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยจึงเป็นการแสดงความรักต่อสุขภาพของตนเอง ต่อเกษตรกร และต่อชุมชนในวงกว้าง (Tauchid et al., 2025)^[22]

โดยสรุปกระบวนการทัศนคติใหม่ว่าด้วยความรักในบริบทการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เป็นกรอบแนวคิดที่เปลี่ยนความสัมพันธ์จากเชิงผลประโยชน์ไปสู่ความสัมพันธ์เชิงคุณค่า ความใส่ใจ และความรับผิดชอบต่อ การสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศนคตินี้จึงมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังทัศนคติใหม่ ทั้งในกลุ่มเกษตรกรและผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนระบบอาหารที่ปลอดภัย เป็นธรรม และยั่งยืนในระยะยาว

กระบวนการทัศนคติ 11 เชื่อกว่าด้วยเชื่อกที่ 9 แห่งทฤษฎีใหม่ส่วนผสมการตลาด 9 P (Nine P's of marketing mix theory)

แนวคิดของทฤษฎีนี้ เกิดจากการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในทางนิเทศศาสตร์ โดยเริ่มต้นจากแนวคิดส่วนผสมการตลาด 4P's D'Hollander et al. (2022)^[3] ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ในรูปของสินค้าหรือบริการซึ่งจะต้องมีคุณภาพและแสดงคุณภาพนั้นให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (package) หรือในการให้บริการ (servicing) 2. ราคาหรือค่าใช้จ่ายซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ 3. สถานที่วางจำหน่ายสินค้าที่มีความสะดวกและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือตำแหน่งทำเลของการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ (potential customer) 4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย (sales promotion) โดยเฉพาะความสะดวกในการซื้อหาหรือใช้บริการทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและเวลาในการขายหรือให้บริการ รวมทั้งการให้รางวัลพิเศษด้วยการลดแลกแจกแถมหรืออื่น ๆ ที่สามารถจูงใจหรือเร้าใจลูกค้าได้ 5. กลยุทธ์ทางการเมืองที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยังมีปัญหาทางด้านกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย หรือปทัสถานสังคม (social norms) เช่น ยารักษาโรค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รถจักรยานยนต์ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องรู้จักให้กลยุทธ์ทางการเมือง โดยการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องจนสามารถโน้มน้าวใจผู้ออกกฎหมาย ผู้ใช้กฎหมาย หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในเชิงนโยบายให้เกิดความเข้าใจและยอมรับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 6. ประชาคมที่อาจจะสนับสนุนหรือยังไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการของเรา ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาวิจัยให้รู้แนวโน้มของประชาคมที่ตั้งกล่าว เพื่อที่จะสื่อสารหรือส่งเสริมให้ประชาคมเป็นไปในทางบวกเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ เป็นที่ยอมรับและเกิดความนิยมชมชอบทั้งในหมู่ลูกค้าประชาชนทั่วไป หรือเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมการผลิตหรือการจำหน่าย 7. บุคคลในฐานะผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ส่งเสริม การตลาด ผู้ส่งเสริมการขาย พนักงานขายหรือพนักงานผู้ให้บริการที่จะต้องสื่อสารเฉพาะหน้าโดยตรงกับลูกค้า บุคคลเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และแสดงพฤติกรรมเชิงบวก ที่สนับสนุนการตลาดและการขายสินค้าหรือให้บริการ 8. ช่วงเวลา ซึ่งหมายความรวมถึง timing (จังหวะเวลา) และ speed (ความเร็ว) โดยรวมก็คือเวลา (time) ซึ่งเป็นทั้งทรัพยากรและปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญยิ่งในการส่งเสริมการตลาดและการขาย ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาของการผลิต จังหวะเวลาของการโฆษณาและการวางจำหน่าย ความเร็วของการผลิตและการแพร่กระจายสินค้าความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงของพนักงานขายหรือพนักงานบริการโดยเฉพาะความสะดวกในการซื้อหาทั้งในด้าน ทำเลที่ตั้งและเวลาในการขายหรือให้บริการ 9. ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่จะต้องนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดนับตั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แห่งความรับผิดชอบต่อสังคม (image of social responsibility) และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (credibility and trustworthiness) ของบุคคล องค์กรผลิต ผู้ขายและพนักงานขาย รวมทั้ง รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และการให้บริการที่แสดงให้เห็นความทันสมัย และสุนทรีย์ภาพที่ทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเกิดความรักและความภาคภูมิใจที่จะได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย แนวคิดเรื่องกระบวนทัศน์ (paradigm) อธิบายถึงกรอบความคิด ความเชื่อ และแบบแผนการรับรู้ที่บุคคลหรือสังคมใช้ในการทำความเข้าใจโลก เมื่อบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลง กระบวนทัศน์เดิมอาจไม่สามารถตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเกิดความจำเป็นในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ ในบริบทของภาคเกษตร กระบวนทัศน์ใหม่เน้นการผลิตที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคมากกว่าการผลิตเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว (Li & Chen, 2016)^[11]

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication Theory) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมของประชาชน โดยเฉพาะในภาคเกษตร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มากกว่าการสื่อสารทางเดียวจากภาครัฐหรือผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดนี้สอดคล้องกับการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชน (Ihsaniyati et al., 2023)^[5]

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Yu (2022)^[24] อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยการยอมรับแนวคิดใหม่ขึ้นอยู่กับความรู้ประโยชน์ ความสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม ความซับซ้อน และการเห็นผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม เกษตรอินทรีย์จึงจำเป็นต้องถูกสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นการยอมรับทั้งในกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภค

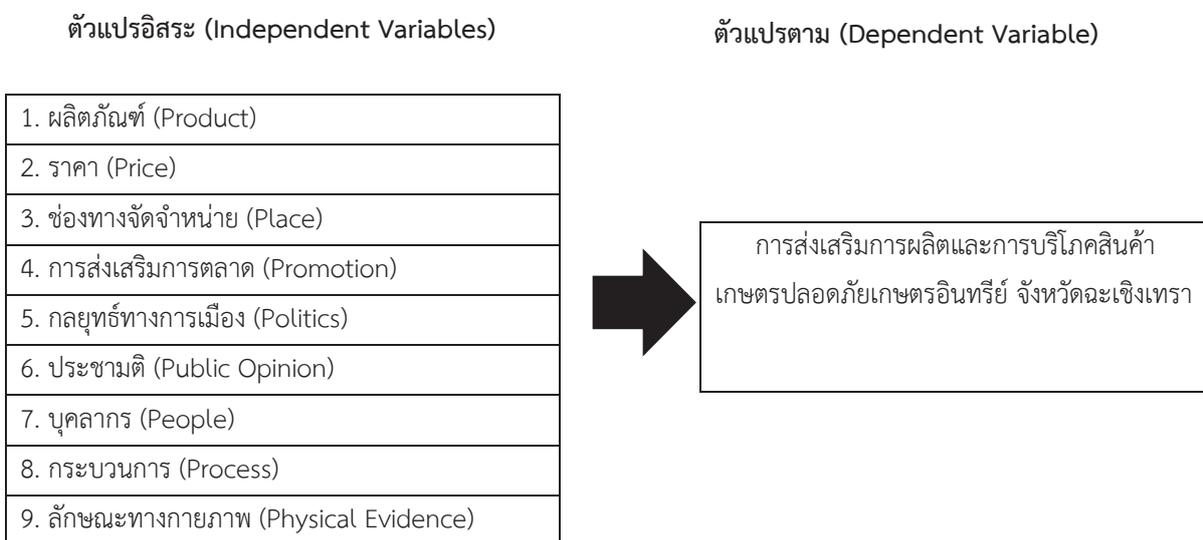
ในมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) อธิบายว่าความตั้งใจในการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการเข้าถึงสินค้า การสื่อสารจึงมีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ แนวคิดการสื่อสารเชิงความหมายและการสร้างอัตลักษณ์สินค้า (Brand and Identity Communication) ชี้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรปลอดภัยในฐานะสินค้าที่มีคุณค่า เชื่อมโยงกับสุขภาพ วิถีชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป (Kotler & Keller, 2016)^[6] การสื่อสารเชิงเรื่องเล่า (storytelling) เกี่ยวกับแหล่งผลิตเกษตรกร และชุมชน จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าทางสังคมให้กับสินค้า

โดยสรุป แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย ครอบคลุมทั้งทฤษฎีกระบวนทัศน์ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา การยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งล้วนชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตและการบริโภคไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชนและสังคม

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลบริบทเชิงลึกภูมิปัญญาการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย ความเป็นไปได้ของการสื่อสารในกระบวนการทัศน์ใหม่ การสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย ตลอดจนสร้างโมเดลการสื่อสารกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย กรณีศึกษาเกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรปลูกเกษตรอินทรีย์ พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 11 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบางคล้า อำเภอบางปะกง อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอพนมสารคาม อำเภอสนามชัยเขต อำเภอแปลงยาว อำเภอราชสาส์น อำเภอท่าตะเกียบ และอำเภอคลองเขื่อน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014)^[4] ซึ่งแนะนำให้มีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ ในการวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 9 ตัว ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เท่ากับ $9 \times 20 = 180$ คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างอย่างเท่าเทียมกันในทุก 11 อำเภอ อำเภอละ 18-19 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 200 คน และจัดสรรจำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างพื้นที่ได้อย่างเท่าเทียม ลดความเอนเอียงของข้อมูลที่เกิดจากความแตกต่างของขนาดประชากรในแต่ละอำเภอ และทำให้ผลการวิเคราะห์สะท้อนความแตกต่างเชิงพื้นที่ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9P กระบวนการทัศน์ข้าง 11 เชือก ว่าด้วยเชือกที่ 9 แห่งทฤษฎีใหม่

ส่วนผสมการตลาด 9 P (Nine P's of marketing mix theory)

ตอนที่ 3 ระดับการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยเกษตรอินทรีย์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ระดับการวัด ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วยเลย	1

แปลความหมายได้ดังนี้ (Srisa-ard, 2011)^[21]

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49	หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49	หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49	หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49	หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 9 ตัว (9P) ที่มีต่อการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยเกษตรอินทรีย์

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5 คน กลุ่มประเมินความยั่งยืนในการใช้ที่ดินการปลูกเกษตรอินทรีย์ 5 คน กลุ่มเสนอแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือที่เกี่ยวข้องที่มีความเชี่ยวชาญจากภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา 4 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 14 คน ในแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบที่ทำการศึกษา เป็นคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อหาคำตอบของปัญหาที่กำหนดไว้ในการศึกษา ข้อมูลที่ได้อยู่ในลักษณะความคิดเห็นและข้อเสนอแนะวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลแล้วทำการเปรียบเทียบข้อมูลและสร้างข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Conclusion) จากนั้นนำเสนอเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

6. ผลการวิจัย

ข้อมูลบริบทเชิงลึกภูมิปัญญาการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ภายใต้กระบวนการค้นคว้าใหม่ในการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย (เกษตรอินทรีย์)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่ากระบวนการค้นคว้าใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงสุขภาพในระยะยาว คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการรับรองอินทรีย์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป

2) ด้านราคา (Price) ภายใต้กระบวนการที่คนใหม่ ราคาไม่ได้ถูกมองเพียงต้นทุนทางเศรษฐกิจ แต่สะท้อนคุณค่าเชิงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้น หากรับรู้ถึงความปลอดภัยและคุณค่าที่ได้รับ ขณะเดียวกันควรมีมาตรการสนับสนุนเพื่อลดภาระต้นทุนของเกษตรกรอินทรีย์

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการที่คนใหม่เน้นการเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านตลาดเกษตรกรอินทรีย์ ชุมชน สหกรณ์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อลดคนกลาง เพิ่มความโปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของสินค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การสื่อสารควรเปลี่ยนจากการเน้นการขาย เป็นการให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความปลอดภัยอาหาร และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่องราวของเกษตรกรอินทรีย์และกระบวนการผลิตช่วยเสริมภาพลักษณ์และความเข้าใจของผู้บริโภค

5) ด้านกลยุทธ์ทางการเมือง (Politics) กระบวนการที่คนใหม่ต้องอาศัยนโยบายสาธารณะที่สนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์ อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การอุดหนุน การรับรองมาตรฐาน และการจัดซื้อภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลมองว่าความชัดเจนของนโยบาย และความต่อเนื่องในการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืน

6) ด้านประชาคม (Public Opinion) ความคิดเห็นของสังคมมีบทบาทในการขับเคลื่อนกระบวนการที่คนใหม่ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าความตื่นตัวด้านสุขภาพและความปลอดภัยอาหารทำให้เกษตรกรอินทรีย์ได้รับการยอมรับมากขึ้น การสร้างกระแสสังคมเชิงบวกช่วยเพิ่มการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย

7) ด้านบุคลากร (People) ภายใต้กระบวนการที่คนใหม่ บุคลากรทั้งเกษตรกร เจ้าหน้าที่รัฐ และผู้เกี่ยวข้อง ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่สอดคล้องกับหลักการเกษตรอินทรีย์ ผู้ให้ข้อมูลเน้นการพัฒนาศักยภาพและจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

8) ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตภายใต้เกษตรกรอินทรีย์เน้นความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเป็นไปตามมาตรฐานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ากระบวนการรับรอง การติดตาม และการควบคุมคุณภาพ เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืน

9) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์ ฉลากรับรอง สถานที่จำหน่าย และภาพลักษณ์ของแปลงเกษตรกรอินทรีย์ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ผู้ให้ข้อมูลมองว่าการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางกายภาพช่วยเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารกระบวนการที่คนใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้า เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีประสบการณ์ทำเกษตรอินทรีย์มากกว่า 6 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีขนาดพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์ 4-6 ไร่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้จากเกษตรอินทรีย์เฉลี่ยต่อปี 60,001-80,000 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ไม่มีการได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายเกษตรกร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's Marketing Mix) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $S.D. = 0.782$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) X_4 (Beta = 0.479) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) X_9 (Beta = 0.406), ผลิตภัณฑ์ (Product) X_1 (Beta = 0.232), กลยุทธ์ทางการเมือง (Politics) X_5 (Beta = 0.187), ราคา (Price) X_2 (Beta = 0.167), กระบวนการ (Process) X_8 (Beta =

0.114), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) X_3 (Beta =0.079), X_6 ประชาชนติ (Public Opinion) (Beta =0.053), บุคลากร (People) X_7 (Beta = 0.032) ตามลำดับ

รูปแบบการสื่อสารกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

รูปแบบการสื่อสารกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการส่งเสริมการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยในอนาคตต้องขับเคลื่อนบนฐานของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสาน ความรู้ทาง เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยาผู้บริโภค เข้าด้วยกัน จุดสำคัญที่สุดคือการสร้างความไว้วางใจ และภาพลักษณ์เชิงบวก ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกษตรอินทรีย์ไม่เพียงเป็นทางเลือกของการบริโภค แต่เป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่ยั่งยืนของสังคมไทยในอนาคต

7. อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยเกษตรอินทรีย์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยเกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลิตภัณฑ์ (Product), กลยุทธ์ทางการเมือง (Politics) ราคา (Price) กระบวนการ (Process) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ประชาชนติ (Public Opinion) บุคลากร (People) ตามลำดับ สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ผลการสัมภาษณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ข้อมูลสะท้อนว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและสร้างแบรนด์ท้องถิ่นสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Kumar et al. (2021)^[8] ที่ระบุว่า การสนับสนุนเชิงเทคนิคช่วยให้เกษตรกรเพิ่มผลผลิตและลดการพึ่งพาสารเคมี 3. การส่งเสริมการตลาดผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า การสร้างตลาดที่เชื่อถือได้ เช่น ตลาดเกษตรอินทรีย์ ตลาดออนไลน์ หรือช่องทางจำหน่ายที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ มีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น งานวิจัยของ Nguyen-Minh et al. (2025)^[15] พบว่า การสร้างแบรนด์และตลาดเฉพาะกลุ่มช่วยเพิ่มรายได้และความยั่งยืนของเกษตรกรอินทรีย์ 4. กลยุทธ์ทางการเมืองผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่า การสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบายส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ เช่น การให้ทุนสนับสนุนหรือการรับรองมาตรฐาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเกษตรกรลดต้นทุนและสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Ma and Gong (2024)^[12] ที่ระบุว่า การสนับสนุนทางนโยบายและกฎหมายส่งผลต่อการยอมรับของเกษตรกรและตลาด 5. บทบาทของบุคคลเกษตรกรและผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มอื่น ๆ เข้าร่วมการผลิตปลอดภัย งานวิจัยของ Marvin et al. (2022)^[13] พบว่า การมีบุคคลต้นแบบและผู้นำชุมชนช่วยเพิ่มความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนความรู้ 6. ปัจจัยฤดูกาล ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่า ฤดูกาลมีผลต่อปริมาณและคุณภาพผลผลิตทำให้เกษตรกรต้องปรับแผนการเพาะปลูกและการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Chaudhry et al. (2024)^[2] ที่ชี้ว่าการวางแผนตามฤดูกาลช่วยให้เกษตรกรเพิ่มผลผลิตและลดความเสี่ยง 7. ปัจจัยจิตวิทยาผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยและมองว่าการบริโภคเกษตรอินทรีย์เป็นการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verma et al. (2022)^[23] ที่พบว่าปัจจัยจิตวิทยาและความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์การให้สัมภาษณ์สะท้อนว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ปลอดภัยต้องดำเนินการควบคู่กับการส่งเสริมการผลิต การสร้างตลาด และการสนับสนุนทางนโยบาย พร้อมทั้งคำนึงถึงบทบาทบุคคล ฤดูกาล และปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศหลายชิ้นที่สนับสนุนความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์การสนับสนุนเทคนิคและนโยบาย การสร้างแรงจูงใจและความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค 8. ด้านกระบวนการผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่า กระบวนการผลิตและการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดภัย มีความสำคัญต่อคุณภาพและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เกษตรกรให้ข้อมูลว่าการวางแผนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการติดตาม

ผลผลิตอย่างเป็นระบบช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจ ทั้งในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย การอภิปรายผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar & Kumar Singh (2022)^[9]; Chaudhry et al. (2024)^[2] ที่ระบุว่ากระบวนการที่เป็นระบบและมีการวางแผนตามฤดูกาลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิต 9. ด้านประชาคม ผลสัมฤทธิ์ยังชี้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้บริโภคในการตัดสินใจเรื่องแนวทางการผลิตและการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยอมรับและความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเห็นว่า การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือชุมชนช่วยให้สามารถปรับกระบวนการผลิตให้ตรงกับความต้องการและเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย

สรุปผลการสัมภาษณ์และการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและสร้างแบรนด์ท้องถิ่นช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ Smith (2008) ด้านการส่งเสริมการผลิต การอบรมเกษตรกรเรื่องเทคนิคปลูกพืชปลอดภัยและการควบคุมโรคแมลงโดยไม่ใช้สารเคมี รวมถึงการสร้างเครือข่ายเกษตรกรช่วยแลกเปลี่ยนความรู้และลดต้นทุน สอดคล้องกับ Kumar et al. (2021)^[8] ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างตลาดเฉพาะกลุ่ม ตลาดออนไลน์ และระบบตรวจสอบย้อนกลับช่วยเพิ่มรายได้และความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ Nguyen-Minh et al. (2025)^[15] กลยุทธ์ทางการเมือง เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ การให้ทุนและการรับรองมาตรฐานช่วยลดต้นทุนและสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Lee et al. (2023)^[10] ปัจจัยฤดูกาลมีผลต่อปริมาณและคุณภาพผลผลิตทำให้เกษตรกรต้องปรับแผนการเพาะปลูกและการตลาด สอดคล้องกับ Chaudhry et al. (2024)^[2] ปัจจัยจิตวิทยา ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยและเกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเองและครอบครัว สอดคล้องกับ Patel et al. (2020)^[18] ด้านกระบวนการ การวางแผน การควบคุมคุณภาพ และการติดตามผลอย่างเป็นระบบช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจ สอดคล้องกับ Kumar et al. (2021)^[8]; Chaudhry et al. (2024)^[2] ส่วนด้านประชาคมการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้บริโภคช่วยปรับกระบวนการผลิตให้ตรงความต้องการและเพิ่มโอกาสจำหน่ายดังนั้นการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยต้องผสมผสานการสนับสนุนเทคนิคการผลิต การสร้างตลาดและแบรนด์ที่เชื่อถือได้ การสนับสนุนทางนโยบาย กระบวนการผลิตที่เป็นระบบและมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงการคำนึงถึงฤดูกาลและปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค ผลลัพธ์สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นและชี้แนะทางพัฒนาเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาก่อนหน้า โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานของสินค้า ที่ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งเป็นไปตามหลักการทางการตลาดที่ระบุว่า การสื่อสารข้อมูลและการสร้างการรับรู้สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพยังสนับสนุนผลเชิงปริมาณทำให้ข้อค้นพบมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านข้อมูลและบริบท จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

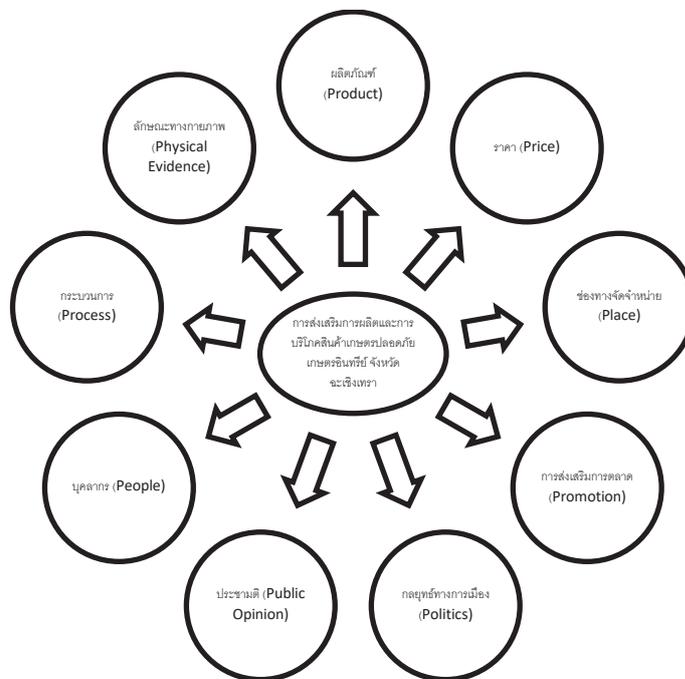
องค์ความรู้เชิงกระบวนการที่ค้นด้านเกษตรปลอดภัย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องเปลี่ยนกระบวนการจากการมุ่งเน้นผลผลิตและต้นทุน เป็นการให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้บริโภค ความปลอดภัยอาหาร และความยั่งยืนของระบบนิเวศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเกษตรอินทรีย์มิใช่เพียงรูปแบบการผลิต แต่เป็นระบบความคิดและวิถีการพัฒนาอย่างยั่งยืนองค์ความรู้เชิงบูรณาการตามกรอบการตลาด 9 ด้าน งานวิจัยก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการบูรณาการแนวคิดเกษตรอินทรีย์เข้ากับกรอบตัวแปรทางการตลาดและการบริหารจัดการทั้ง 9 ด้าน คือ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการเมือง ราคา กระบวนการ ช่องทางจัดจำหน่าย ประชาคม บุคลากร แสดงให้เห็นว่าการขับเคลื่อนเกษตรปลอดภัยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงทุกมิติ ไม่สามารถพิจารณาเพียงด้านใดด้านหนึ่งได้ องค์

ความรู้ด้านคุณค่าที่มากกว่าราคา ผลการวิจัยทำให้เกิดความเข้าใจว่า การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ได้สะท้อนเพียงต้นทุนการผลิต แต่รวมถึงคุณค่าเชิงสุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้มีแนวโน้มยอมรับราคาที่สูงขึ้น หากรับรู้ถึงคุณค่าเหล่านี้อย่างชัดเจน องค์ความรู้ด้านบทบาทของนโยบายและการเมืองสาธารณะงานวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นโยบายภาครัฐและกลไกทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของเกษตรอินทรีย์ การสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม ความต่อเนื่อง และความชัดเจนของนโยบาย มีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของเกษตรกรและผู้บริโภค องค์ความรู้ด้านการมีส่วนร่วมและความคิดเห็นสาธารณะ การยอมรับของสังคมและความคิดเห็นสาธารณะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างความตระหนักรู้และการสื่อสารเชิงความรู้ องค์ความรู้ด้านบทบาทของบุคลากรและทุนมนุษย์สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและสนับสนุนระบบเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว

งานวิจัยทำให้เห็นว่า ความรู้ ทัศนคติ และจิตสำนึกของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกระดับ เป็นหัวใจของการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรและผู้ปฏิบัติงานมีผลต่อคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความยั่งยืนของระบบการผลิตองค์ความรู้ด้านกระบวนการและความโปร่งใส งานวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสำคัญของกระบวนการผลิตและการรับรองที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และลดความคลางแคลงต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ องค์ความรู้ด้านหลักฐานเชิงประจักษ์และภาพลักษณ์ ลักษณะทางกายภาพ เช่น ฉลากรับรอง บรรจุภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย ถูกมองเป็นเครื่องมือสื่อสารความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ งานวิจัยชี้ว่าหลักฐานเชิงประจักษ์เหล่านี้ช่วยลดช่องว่างข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค องค์ความรู้เชิงนโยบายเพื่อความยั่งยืน องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรปลอดภัย โดยเน้นการบูรณาการภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้างระบบเกษตรอินทรีย์ที่เข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย ดังภาพ 1

ภาพที่ 2

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย



9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สร้างเครือข่ายและความร่วมมือส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและชุมชนเข้มแข็งร่วมกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์และรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง
2. สนับสนุนตลาดและช่องทางจำหน่ายใช้ผลวิจัยสร้างข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดภัย ทั้งตลาดสด ตลาดออนไลน์ และร้านค้าปลอดภัย
3. พัฒนาระบบติดตามและตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) นำผลวิจัยไปออกแบบระบบติดตามตั้งแต่การผลิตถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างความโปร่งใสและปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษาศึกษาเกษตรกรหลายจังหวัดหรือหลายประเภทพืช เพื่อตรวจสอบความแตกต่างและเพิ่มความเป็นตัวแทน
2. วิเคราะห์ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมประเมินความคุ้มค่าในการผลิตเกษตรอินทรีย์และผลต่อรายได้เกษตรกร
3. ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเจาะลึกว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและปัจจัยใดบ้างในการเลือกซื้อ

REFERENCE

- [1] Cannon, G., & Leitzmann, C. (2022). Food and nutrition science: the new paradigm. *Asia Pacific journal of clinical nutrition, 31*(1), 1-15.
- [2] Chaudhry, S. R. (2024). *Psychobiotics and gut-Brain axis - A new paradigm for improving mental health*. Probiotics (pp. 146-158). CRC Press.
- [3] D'Hollander, C. J., Keown-Stoneman, C. D., Birken, C. S., O'Connor, D. L., Maguire, J. L., Cohn, R., ... & Vandenberghe, H. (2022). Timing of introduction to solid food, growth, and nutrition risk in later childhood. *The Journal of pediatrics, 240*(3), 102-109.
- [4] Hair Jr, J. F., da Silva Gabriel, M. L. D., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseadaem Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *REMark-Revista Brasileira de Marketing, 13*(2), 44-55.
- [5] Ihsaniyati, H., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Gandasari, D. (2023). The use of social media for development communication and social change: A review. *Sustainability, 15*(3), 2283.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- [7] Kuchta, E. C. (2024). The epistemological possibilities of love: Towards relational and ecological healing. Routledge.
- [8] Kumar, A., Singh, S. K., Kant, C., Verma, H., Kumar, D., Singh, P. P., & Kumar, M. (2021). Microbial biosurfactant: a new frontier for sustainable agriculture and pharmaceutical industries. *Antioxidants, 10*(9), 1472.
- [9] Kumar, P., & Kumar Singh, R. (2022). Strategic framework for developing resilience in Agri-Food Supply Chains during COVID - 19 pandemic. *International Journal of Logistics Research and Applications, 25*(11), 1401-1424.
- [10] Lee, S., Shin, S., Lee, H., & Park, M. S. (2023). Which urban agriculture conditions enable or constrain sustainable food production?. *International Journal of Agricultural Sustainability, 21*(1), 2227799.
- [11] Li, W., Long, R., & Chen, H. (2016). Consumers' evaluation of national new energy vehicle policy in China: An analysis based on a four-paradigm model. *Energy Policy, 99*, 33-41.
- [12] Ma, W., Sonobe, T., & Gong, B. (2024). Linking farmers to markets: Barriers, solutions, and policy options. *Economic Analysis and Policy, 82*, 1102-1112.
- [13] Marvin, H. J., Bouzembrak, Y., Van der Fels-Klerx, H. J., Kempenaar, C., Veerkamp, R., Chauhan, A., & Tekinerdogan, B. (2022). Digitalisation and artificial intelligence for sustainable food systems. *Trends in Food Science & Technology, 120*, 344-348.
- [14] Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2020). *20-Year Agriculture and Cooperative Strategy (2017-2036)*.

- [15] Nguyen-Minh, Q., Vignola, R., Brouwer, I. D., & Oosterveer, P. (2025). Transitioning practices of vegetable small-scale actors in Vietnam: an interplay of food safety, labor demand, and soil environment. *Agriculture and Human Values*, 42(2), 825-843.
- [16] Office of Agricultural Economics. (2021). *Directions for Thai agricultural development in the Thailand 4.0 era*.
- [17] Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017–2021)*.
- [18] Patel, S. K., Sharma, A., & Singh, G. S. (2020). Traditional agricultural practices in India: an approach for environmental sustainability and food security. *Energy, Ecology and Environment*, 5(4), 253-271.
- [19] Servaes, J. (2022). *Communication for development and social change: handbook of nonprofit communication* (pp. 23-31). Routledge.
- [20] Shen, B., Liu, J., Zhou, Y., & Zhu, H. (2025). Effectiveness of meaning-centered interventions on anxiety and depressive symptoms, sense of meaning, and quality of life in patients with advanced cancer: a meta-analysis of randomized controlled trials. *Supportive Care in Cancer*, 33(1), 67.
- [21] Srisa-ard, B. (2011). *Introduction to research* (9th ed.). Suwiryasan.
- [22] Tauchid, A., Muhid, A., Khudlori, A., Ayunda, N. A., Lee, A., & Jisoo, C. (2025). Investigating communicative language teaching through meaning-based tasks and processing strategies to strengthen learners' oral performance. *Journal of Research in English Language Teaching and Linguistics*, 1(2), 153-169.
- [23] Verma, A., Shameem, N., Jatav, H. S., Sathyanarayana, E., Parray, J. A., Poczai, P., & Sayyed, R. Z. (2022). Fungal endophytes to combat biotic and abiotic stresses for climate-smart and sustainable agriculture. *Frontiers in plant science*, 13, 953836.
- [24] Wismashanti, R. A., & Azizah, K. (2023). A Systematic Literature Review on Communication In Health Using Narrative Theory. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 82-91.
- [25] Yu, P. (2022). *Diffusion of Innovation theory*. In *Implementation science* (pp. 59-61). Routledge.