

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตร ในจังหวัดเพชรบุรี

Investigating Media Exposure in Organic Farming Among Members of Agricultural Community Enterprises in Phetchaburi Province

สุรวัดน์ ชลอสน์ติสกุล*

Surawat Chalorsuntisakul*

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Animal Sciences and Agricultural Technology, Silpakorn University,

Phetchaburi Information Technology Campus

e-mail: chalorsuntisaku_s@su.ac.th

Received: July 29, 2024; Revised: December 9, 2024; Accepted: January 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี และ (2) ศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ ประชากร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการเกษตร จำนวน 4 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตร จำนวน 180 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีแบบเจาะจง ในขั้นที่ 1 เลือกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรีที่ได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับจังหวัดของภาคตะวันตก ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564 และขั้นที่ 2 ทำการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วย 4 ตอน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่องทางการเปิดรับสื่อที่สำคัญ คือ โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ตพีซี (2) ความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความต้องการเนื้อหาทางด้านการจัดจำหน่ายผลผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์มากที่สุด และ (3) วิถีทัศน์สามารถกระตุ้นการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาข้อมูลข่าวสารการทำเกษตรอินทรีย์ได้ดีที่สุด

คำสำคัญ: เกษตรอินทรีย์ การเปิดรับสื่อ วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This descriptive research aimed (1) to study media exposure regarding the promotion of organic farming among members of agricultural community enterprises in Phetchaburi Province, and (2) to examine their content needs related to organic farming and their interest in adopting organic farming practices. The population comprised four agricultural community enterprises, and the sample consisted of 180 members selected through purposive sampling. In the first stage, community enterprises that received the Outstanding Community Enterprise Award for the Western Region between 2018 and 2021 were selected. In the second stage, members were

interviewed using accidental sampling. The research instrument was an interview form divided into four sections. The research findings revealed that (1) members of agricultural community enterprises in Phetchaburi Province were exposed to media related to organic farming more than seven times per week, primarily through mobile phones, computers, or tablet PCs; (2) regarding content needs, the members expressed the highest interest in information about marketing and distribution channels for organic products; and (3) short video clips were found to be the most effective medium for stimulating media exposure to organic farming information and news.

Keywords: Organic Farming, Media Exposure, Community Enterprises

บทนำ

เกษตรอินทรีย์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีศักยภาพเพื่อการพัฒนาการเกษตรของไทยอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2551) โดยเมื่อปี พ.ศ. 2548 คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบในหลักการให้ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ต่อมาปี พ.ศ.2550 คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเห็นชอบองค์ประกอบและหน้าที่ของคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติและได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554 (สุภัทร คำมุงคุณ, 2565) ทั้งนี้เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2551 คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 เพื่อวางกรอบแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายที่รัฐบาลกำหนดขึ้น ซึ่งแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2551-2554 ถือได้ว่าแผนฉบับแรกที่จัดทำขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน ประชาชนชาวบ้าน และผู้ทรงคุณวุฒิ ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ เพื่อเกิดการบูรณาการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยปัจจุบันการดำเนินงานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์อยู่ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 และแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 9000-2564 ได้กำหนดนิยามว่า เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่ช่วยทำให้ระบบนิเวศเกษตรมีความสมบูรณ์ ทั้งนี้รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ และกิจกรรมทางชีวภาพในดิน เกษตรอินทรีย์เน้นการใช้วิธีการจัดการภายในฟาร์มมากกว่าการเลือกใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกฟาร์ม โดยคำนึงถึงสภาพของภูมิภาคต่าง ๆ ที่ต้องมีการปรับระบบให้เข้ากับสภาพท้องถิ่น ทั้งนี้เมื่อเป็นไปได้จะทำให้สำเร็จได้โดยใช้วิธีทั่วไป วิธีทางชีวภาพและทางกล แทนการใช้วัสดุสังเคราะห์ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564) นอกจากนี้สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) ให้ความหมายของ เกษตรอินทรีย์ ว่าเป็นระบบการผลิตที่มุ่งเน้นการรักษาสุขภาพของดิน ระบบนิเวศ และมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฏจักรที่ปรับตัวตามสภาพท้องถิ่น แทนการใช้สารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเกษตรอินทรีย์เป็นการผสมผสานภูมิปัญญาเดิม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และวิทยาศาสตร์ เพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมร่วม โดยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมและคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้อง (International Federation of Organic Agriculture Movements, 2008)

ในห้วงเวลาที่ผ่านมาสังคมโลกและสังคมผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสัมพันธ์ของธรรมชาติและ การเกษตร ทั้งนี้นโยบายภาครัฐและสถานการณ์การตลาดยังส่งอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตทางการเกษตร การคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค การตระหนักถึงมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเกษตรกรในฐานะผู้ผลิตอาหารสู่สังคม จึงมีความจำเป็นที่ต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรับรู้ต่อสถานการณ์ที่เคลื่อนไหว องค์ความรู้ที่เปลี่ยนแปลง ความต้องการของตลาด รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือสังคมให้ความสำคัญ การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสาร โดยมีปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Accessibility) (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558) ทั้งนี้การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว ได้แก่ 1) วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร และ 2) วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (DeFleur, 1970)

จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองที่เคยรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของไทยในกลุ่มหัวเมืองฝ่ายตะวันตก มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ มีหลักฐานชื่อเรียกปรากฏในหนังสือชาวต่างประเทศ เช่น ชาวฮอลันดาเรียกว่า “พิพรี” ชาวฝรั่งเศสเรียกว่า “พิพิล” และ “พิพรี” จึงสันนิษฐานกันว่าชื่อ “เมืองพิพรี” ซึ่งเป็นชื่อเดิมของเมืองเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่อวัดพิพริพลีที่เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งของจังหวัด (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) สำหรับเกษตรอินทรีย์ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี (2567) ได้รายงานว่ามีกรรณการระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าพืช โดยดำเนินการตรวจรับรองแหล่งผลิตพืชอินทรีย์ ดำเนินการได้เกินเป้าหมายร้อยละ 300 และมีการอบรมเกษตรกรเข้าสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์และศึกษาดูงาน ดำเนินการได้คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนการรับรองมาตรฐานฟาร์มปศุสัตว์อินทรีย์ ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว และมีการส่งเสริมการทำปศุสัตว์อินทรีย์ ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้วเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 100 ทั้งนี้จังหวัดเพชรบุรีมีวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว จำนวน 430 แห่ง มีจำนวนสมาชิก 6,587 คน เป็นวิสาหกิจชุมชนการเกษตร จำนวน 68 แห่ง ซึ่งเป็นวิสาหกิจการผลิตพืช จำนวน 39 แห่ง การผลิตปศุสัตว์ จำนวน 25 แห่ง และการผลิตประมง 4 แห่ง

คณะผู้วิจัยยังประสงค์ศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี และศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ตลอดโซ่อุปทานทั้งการผลิต การแปรรูป และการตลาด โดยสามารถนำมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของระบบการผลิตที่สร้างความปลอดภัยต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขั้นที่ 1 เลือกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรที่ได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับจังหวัดของภาคตะวันตก โดยสำนักงานส่งเสริมและพัฒนากการเกษตรที่ 2 (สสท. 2) ระหว่างปี 2561-2564 โดยวิสาหกิจชุมชนนั้นต้องเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบ

กิจกรรมด้านการเกษตรและมีที่ตั้ง ณ จังหวัดเพชรบุรี ชั้นที่ 2 ทำการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ด้วย วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ประชากร (Population) ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการเกษตร จำนวน 4 แห่ง มีที่ตั้ง ณ อำเภอบ้านลาด อำเภอบ้านแหลม และอำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี

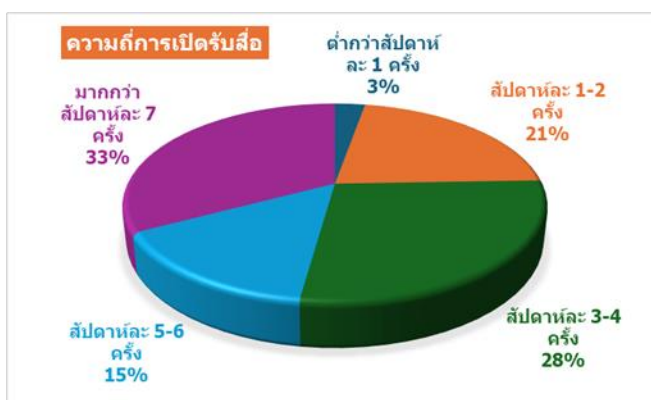
กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตร 180 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรทั้ง 4 แห่ง ที่เข้าร่วมประชุมวิสาหกิจชุมชนประจำเดือนแต่ละแห่งและสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 สัมภาษณ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 3 สัมภาษณ์เกี่ยวกับความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมีความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และเพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความตรงในเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) โดยหาค่า Cronbach Alpha ได้ค่า 0.948 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

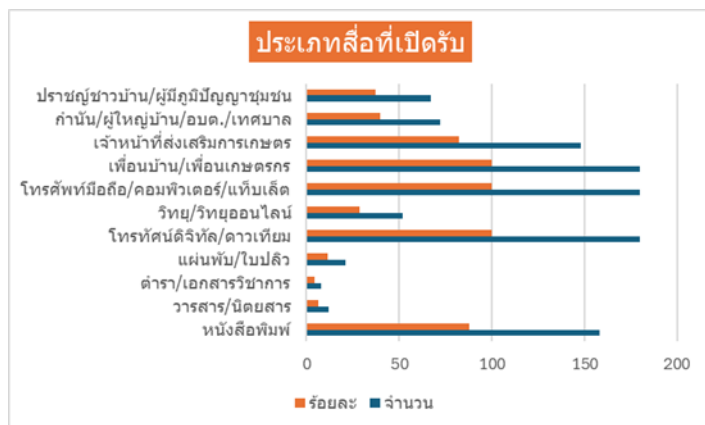
ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี พบว่ามีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คือ มากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28 และมีร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ลดหลั่นตามลำดับ ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์

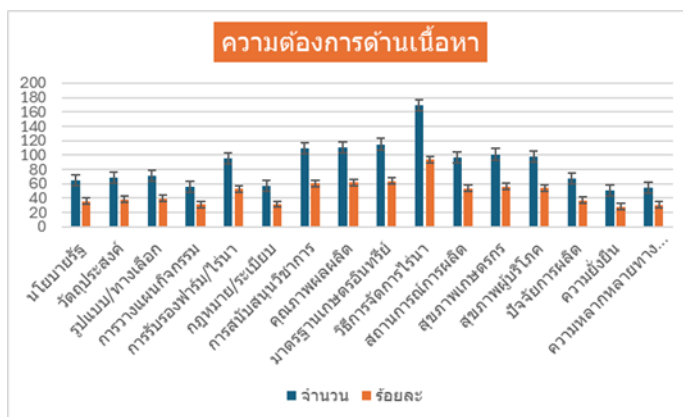
ส่วนประเภทของสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรีเปิดรับหรือครอบครอง พบว่ามี 3 ประเภทที่มีการเปิดรับหรือครอบครองมากที่สุดเท่ากัน คือ โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ตพีซี โทรศัพท์ดิจิทัล/ดาวเทียม และเพื่อนบ้าน/เพื่อนเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 87.78 และมีร้อยละของประเภทของสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ลดหลั่นตามลำดับดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงประเภทของสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์

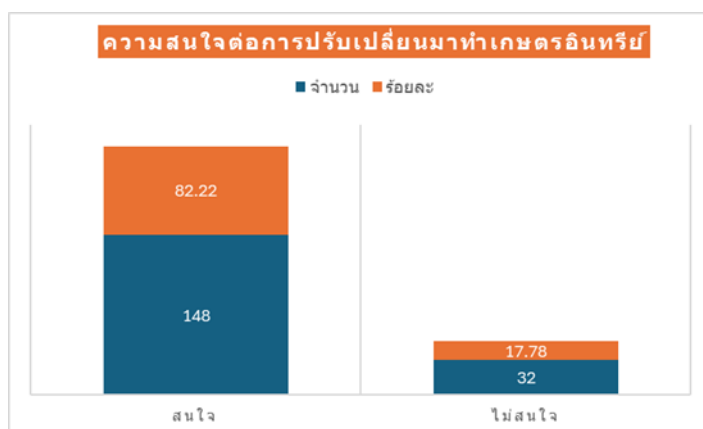
เมื่อพิจารณาจัดกลุ่มประเภทของสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรีเปิดรับหรือครอบครอง พบว่ามี 3 ประเภท คือ 1) สื่อออนไลน์หรือสื่อโทรคมนาคม ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ตพีซี โทรศัพท์ดิจิทัล/ดาวเทียม วิทยุ/วิทยุออนไลน์ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร/นิตยสาร ตำรา/เอกสารวิชาการ แผ่นพับ/ใบปลิว และ 3) สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนบ้าน/เพื่อนเกษตรกร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/อบต./เทศบาล ปราญช์ชาวบ้าน/ผู้มีภูมิปัญญาชุมชน

ตอนที่ 2 ความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมา ความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการจัดการไร่นาตามรูปแบบเกษตรอินทรีย์ มีความต้องการใกล้เคียงกันกับลำดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 93.89 ลำดับถัดมาสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่ใกล้เคียงกัน คือ ด้านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 63.89 ด้านการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 61.67 และด้านการสนับสนุนทางวิชาการ/องค์ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ที่จำเพาะต่ออาชีพของเกษตรกรใน คิดเป็นร้อยละ 60.56 ตามลำดับ และมีร้อยละของความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ลดหลั่นตามลำดับ ดังปรากฏในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ตอนที่ 3 ความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรีมีความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 82.22 ดังปรากฏในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์

สำหรับปัจจัยที่ส่งอิทธิพลให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ จากคำถามแบบปลายเปิด พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลในระดับมากที่สุด เนื่องจากการทำเกษตรอินทรีย์ทำให้ต้นทุนการผลิตในส่วนปัจจัยการผลิตมีความผันแปร โดยมีอิทธิพลทั้งแง่บวกและแง่ลบ โดยในแง่บวกมากที่สุด คือ การลดการใช้สารเคมี ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงจากการงดใช้สารเคมี แต่ในทางกลับกันการทำเกษตรอินทรีย์ มีความต้องการปัจจัยการผลิตบางอย่างที่ต้องผลิตมาจากวิธีแบบเกษตรอินทรีย์ด้วย โดยพบว่าต้นทุนสูงกว่าการทำเกษตรโดยทั่วไป อาทิเช่น การทำปุ๋ยอินทรีย์ ตามเกณฑ์การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ อาหารสัตว์ที่ใช้จะต้องนำมาจากวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ด้วยเช่นกัน ซึ่งมีข้อจำกัดด้านห่วงโซ่อุปทานในการจัดหาอาหารสัตว์อินทรีย์และมีต้นทุนสูงกว่าการใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์

โดยทั่วไปหรือวัตถุดิบอาหารสัตว์ในท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการตลาด โดยมีความกังวลต่อความผันผวนของตลาดที่จะรับซื้อผลผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะประเด็นการตรวจสอบคุณภาพผลผลิต ซึ่งเป็นกังวลว่าจะไม่สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือตามเกณฑ์ที่ผู้รับซื้อกำหนด ส่วนด้านสังคม พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนให้มีความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ในระดับมากที่สุด คือสมาชิกในครอบครัวให้การสนับสนุน นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนให้มีความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ แต่ถึงแม้จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มกันในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการสื่อสารภายในกลุ่มสมาชิก โดยต้องการฉันทามติร่วมกันในมวลหมู่สมาชิกอีกประการหนึ่งด้วย อีกทั้งการที่วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับจังหวัดของภาคตะวันตก ส่งผลให้กลุ่มสมาชิกมีความเชื่อมั่นในแนวทางปฏิบัติของวิสาหกิจชุมชนว่าการดำเนินตามขั้นตอน วิธีการ และแผนดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ควรดำเนินต่อไปในแนวทางปฏิบัติปัจจุบัน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นอื่น ๆ จากคำถามแบบปลายเปิด พบว่าประเด็นที่ได้รับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น โดยสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้ 1) ความน่าสนใจของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารการทำเกษตรอินทรีย์สามารถกระตุ้นการเปิดรับสื่อได้ดีที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบวีดิทัศน์สั้น (Shorts Video) 2) การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แม้จะเป็นช่องทางในการเปิดรับที่เป็นที่นิยม แต่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รวมถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ได้รับเป็นข่าวปลอม (Fake News) และมีการโฆษณาสินค้ามากเกินไป ซึ่งทุกประเด็นดังกล่าวส่งผลให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี เกิดความเบื่อหน่าย ไม่สนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการทำเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์โดยรับผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย โดยช่องทางสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด และมีความถี่ในการรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ทุกวันตลอดทั้งสัปดาห์

2. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์ ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการจัดการไร่นาตามรูปแบบเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งทั้งสองด้านมีความสำคัญในการผลิตให้ได้ตามเกณฑ์ข้อกำหนด และการจำหน่ายสินค้าที่มีตลาดอย่างจำเพาะ

3) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ แต่พบว่าปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการทำเกษตรอินทรีย์มีต้นทุนการผลิตที่มีความผันแปร โดยมีอิทธิพลทั้งแง่บวกและแง่ลบ แม้ว่าจะมีการลดการใช้สารเคมี แต่ต้นทุนการผลิตบางอย่าง มีต้นทุนสูงกว่าการทำเกษตรโดยทั่วไป เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ วัตถุดิบอาหารสัตว์อินทรีย์ เป็นต้น

4) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี ให้ข้อคิดเห็นว่าความน่าสนใจของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารการทำเกษตรอินทรีย์ สามารถกระตุ้นการเปิดรับสื่อได้ดีที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบวีดิทัศน์สั้น (Shorts Video) แต่มีความกังวลกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือและข่าวปลอม (Fake News) รวมถึง

ช่องทางสื่อออนไลน์มีการโฆษณาสินค้ามากเกินไป ก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย ขาดความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความถนัดในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ในระดับสูง คือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่องทางการเปิดรับสื่อที่สำคัญ คือ 1) โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ตพีซี 2) โทรศัพท์ดิจิทัล/ดาวเทียม และ 3) เพื่อนบ้าน/เพื่อนเกษตรกร แต่อย่างไรก็ตามเมื่อจัดกลุ่มประเภทของสื่อ พบว่าสื่อออนไลน์หรือสื่อโทรคมนาคม สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ตามที่อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีกได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Social Animal) โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดการส่งต่อความคิดเห็นและความกดดันทางสังคมได้ (Opinions and Social Pressure) (Asch, 2012) เพียงแต่ปัจจุบันการสื่อสารระหว่างบุคคลใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร ผ่านแชตแอปพลิเคชัน (Chat Application) ต่าง ๆ สอดคล้องกับ วัฒน ภูวทิศ และจักรกฤษ เพิ่มพูน (2553) ที่กล่าวว่า ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารเกือบจะทุกเพศทุกวัยนับวันจะหันมาบริโภคข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคข่าวสารจากรูปแบบเดิมมาสู่สังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ ณัฐชา อิศระกุล และพัชรชาติ ศรีบุญเรือง (2563) ที่กล่าวว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามเหตุการณ์ ข่าวสารและส่วนใหญ่เกษตรกรรุ่นใหม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โทรเลข วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ต่างก็ปรับตัวต่อสถานการณ์เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยเช่นกัน ดังที่ พงศ์สิน พรหมพิทักษ์ (2561) ระบุว่าปัจจุบันสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมผู้บริโภคหันมาใช้สื่อใหม่กันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสื่อมวลชนไทยต้องปรับตัวให้ทันเพื่อความอยู่รอด

สำหรับความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความต้องการเนื้อหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์และความต้องการด้านวิธีการจัดการไร่นาตามรูปแบบเกษตรอินทรีย์ โดยมีความต้องการใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจเกี่ยวกับการตลาด ตลอดจนกรรมวิธีในการทำเกษตรแบบอินทรีย์ด้วยการจัดการไร่นาของตนเอง กรณีนี้ พันธุ์จิตต์ พรประทานสมบัติ (2549) ได้ระบุว่า การตลาดมีความจำเป็นต้องวางแผนตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเริ่มทำเกษตรอินทรีย์ ต้องทำการศึกษาตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังกล่าวถึงว่าการจัดการไร่นา ทั้งการปรับปรุงดิน การจัดการน้ำ การคัดเลือกพันธุ์พืช การปลูกพืช การเก็บเกี่ยว การจัดการศัตรูพืช ล้วนเป็นหัวใจสำคัญต่อการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้เช่นเดียวกัน แม้ว่า อาวีรธรณ คูสันเทียะ (2558) จะกล่าวว่าการปรับเปลี่ยนจากเกษตรเคมีเป็นเกษตรอินทรีย์ในระดับบุคคล พบว่าทำได้ยากกว่าการปรับเปลี่ยนโดยมีกลุ่มและองค์กรเกษตรกรสนับสนุน แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบว่าในระดับบุคคลมีความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ แต่ด้วยแนวปฏิบัติและวัตถุประสงค์หลักของวิสาหกิจชุมชนมีความชัดเจน ความสนใจต่อการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์จึงปรากฏในระดับบุคคล แต่ถ้าสมาชิกส่วนใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนมีความสนใจร่วมกัน ก็อาจจะปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ในระดับกลุ่มและองค์กรได้โดยไม่ยากนัก

นอกจากนี้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี ได้ให้ข้อคิดเห็นเพื่อเติมว่าวิถีทัศน์นั้นสามารถกระตุ้นความสนใจในการเปิดรับสื่อได้ดี แต่พบว่าแหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ข่าวดปลอม และการมีโฆษณาสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) เป็นอุปสรรคในการเปิดรับสื่อ ถึงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา (Customer Commitment) แต่กับบบังเนื้อหาที่ผู้บริโภคประสงค์จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ พิชาภพ บุญเลิศ และคณะ (2557) ที่ระบุว่าการผลิตคลิปวิดีโอสั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการวิจัยของสถาบัน Statistic Brain แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2543 ช่วงความสนใจของมนุษย์ คือ 12 วินาที ส่วนในปี พ.ศ 2558 มีช่วงความสนใจเพียง 8.25 วินาที (ศยามน อินสอาด, 2564)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งถัดไปควรเปรียบเทียบสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าความสั้นยาวของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถกระตุ้นความสนใจและยังสามารถสื่อสารเนื้อหาได้ครอบคลุมหรือกระตุ้นให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี สามารถติดตามเนื้อหาโดนละเอียดในช่องทางสื่อสารอื่น ๆ
3. นอกจากนั้นการศึกษาครั้งถัดไป ควรศึกษาแอปพลิเคชันสื่อดิจิทัลที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรีเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และมีปัจจัยใดในการเลือกแอปพลิเคชันสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและเข้ากับความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดเพชรบุรีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2551). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554 และแผนปฏิบัติการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2551-2554*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ณัฐชา อิศระกุล และพัชรวดี ศรีบุญเรือง. (2563). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่. ใน *นวัตกรรม สร้างสรรค์ไทย เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืน. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58* (น. 608-615). สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับคิด ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์สิน พรหมพิทักษ์. (2561). การจัดการเชิงธุรกิจและแนวดำเนินงานสื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(2), 181-194.
- พันธ์จิตต์ พรประทานสมบัติ. (2549). เกษตรอินทรีย์ไทย: ความรู้เชิงหลักการและกรณีศึกษาเชิงประจักษ์. *วารสารวิทยาสารสนเทศศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 27(2), 264-277.

- พิชาภพ บุญเลิศ, มรรยาท ลิ้มโอฬารสุขสกุล และกฤษฎา สุริยวงศ์. (2567). การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอเนเซอร์ ผ่านช่องทางติ๊กต็อก และการจัดทำบัญชี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(1), 57-70.
- วัฒน์ ภูวทิศ และจักรกฤษ เพิ่มพูน. (2553). เมื่อสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อกระแสหลัก. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 16(3), 247-255.
- ศยามน อินสะอาด. (2564). การออกแบบไมโครเลิร์นนิ่งยุคดิจิทัล. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา*, 16(20), 16-31.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี. (2567, 30 สิงหาคม). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเพชรบุรี (สิงหาคม 2567). สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. <https://www.opsmoac.go.th/phetchaburi-dwl-files-461591791188>
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567, มีนาคม). สถิติข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี ประจำปี 2566. <https://www.opsmoac.go.th/phetchaburi-dwl-files-461091791120>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2564). *มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 9000-2564 เกษตรอินทรีย์: การผลิต การแปรรูป การแสดงฉลาก และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สุภัทร คำมุงคุณ. (2565). *การขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- อารีวรรณ คูสันเทียะ. (2558, 3 สิงหาคม). จุดเปลี่ยนของเกษตรกรไปสู่เกษตรอินทรีย์. มูลนิธิชีวิตไท. <https://www.landactionthai.org/2012-05-18-03-24-45/article/108-content2/1084-จุดเปลี่ยนของเกษตรกรไปสู่เกษตรอินทรีย์.html>
- Asch, S. E. (2012). *Opinions and Social pressure in reading about the social animal* (11th ed). Worth Publishers.
- DeFleur, M. L. (1970). *Theories of mass communication* (2nd ed.). David McKay Company.
- International Federation of Organic Agriculture Movements. (2008). Definition of organic agriculture. <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>