

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีสู่ตลาดในประเทศจีน” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีสู่ตลาดประเทศจีนที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ความต้องการสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีสู่ตลาดประเทศจีนที่เหมาะสม

4.1 ตอนที่ 1 ความต้องการสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน

จากกิจกรรมการสัมภาษณ์ 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ชาวจีนในจังหวัดจันทบุรีทั้งหมด 10 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ มีตัวตนและสามารถให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี เกษตรกรผู้ทำเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน เป็นผู้ที่ทำเกษตรอินทรีย์มาแล้วอย่างน้อย 3 ปี ผู้บริหารท้องถิ่น จังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน เป็นผู้บริหารระดับรองนายกฯ ขึ้นไป จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มเกษตรกรชาวนอนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีให้ประสบความสำเร็จ ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1) สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้นำเข้าในจีนต้องการ



ผู้นำเข้าในจีน



แหล่งที่มา: Dong ZhenZhen

ระเบียบการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของจีนฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย พร้อมยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้ได้มาตรฐาน โดยกำหนดให้กิจกรรมการผลิต แปรรูป นำเข้า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกภายในประเทศต้องเป็นไปตาม

ข้อกำหนดที่ชัดเจน ทั้งนี้ “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก” หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและแปรรูปตามมาตรฐานแห่งชาติ เพื่อการบริโภคของมนุษย์หรือใช้เป็นอาหารสัตว์ หน่วยงานหลักในการกำกับดูแลคือ คณะกรรมการผู้กำกับดูแลการรับรองและความสอดคล้อง (国家认监委) ซึ่งทำหน้าที่ทั้งในระดับส่วนกลางและร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นในการตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมาย กระบวนการรับรองต้องดำเนินการโดยสถาบันที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการ ผู้ยื่นขอต้องส่งเอกสารตามรูปแบบที่กำหนด สถาบันรับรองจะตรวจสอบเอกสารภายใน 10 วัน และแจ้งผลเป็นลายลักษณ์อักษร กรณีไม่รับคำขอต้องระบุเหตุผลอย่างชัดเจน หลังจากนั้นจะมีการตรวจภาคสนามและทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตรวจสภาพแวดล้อมการผลิต หากผ่านเกณฑ์ ผู้ผลิตจะได้รับใบรับรองและสิทธิในการใช้ตราออร์แกนิกของจีน ใบรับรองมีอายุหนึ่งปีและต้องมีข้อมูลสำคัญครบถ้วน เช่น ชื่อผู้รับรอง รายการผลิตภัณฑ์ มาตรฐานที่ใช้ และวันที่ออกใบรับรอง หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำคัญ ต้องแจ้งภายใน 15 วัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า จีนกำหนดให้ประเทศผู้ส่งออกสามารถยื่นขอประเมินความเทียบเท่าของระบบรับรองออร์แกนิก หากผ่านการรับรอง อาจมีการลงนามบันทึกความเข้าใจเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้า แต่หากไม่มีข้อตกลง ผู้นำเข้าต้องปฏิบัติตามมาตรฐานออร์แกนิกของจีนอย่างเคร่งครัด เอกสารการขอนำเข้าต้องมีทั้งภาษาจีนและเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบรับรองออร์แกนิกและใบอนุญาตจำหน่าย ในด้านการกำกับดูแล รัฐบาลมีอำนาจตรวจสอบทั้งกระบวนการรับรอง การผลิต การนำเข้า และการจำหน่าย พร้อมบังคับใช้ระบบข้อมูลเพื่อติดตามและควบคุมการใช้ตรารับรอง ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบติดตามย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเก็บบันทึกข้อมูลไว้อย่างน้อย 5 ปี หากพบการกระทำผิด เช่น การใช้ตราเกินขอบเขต การปลอมแปลงข้อมูล หรือพบการปนเปื้อนสารต้องห้าม สถาบันรับรองและผู้ประกอบการอาจถูกลงโทษ ตั้งแต่ปรับเงิน การเพิกถอนใบรับรอง จนถึงการห้ามดำเนินการรับรองเป็นเวลา 5 ปี ระเบียบนี้ยังมีบทกำหนดโทษชัดเจนต่อผู้ละเมิด ไม่ว่าจะเป็นการปลอมแปลงตรารับรอง การยื่นข้อมูลเท็จ หรือการใช้คำว่า “ออร์แกนิก” กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรอง โดยมีโทษปรับสูงสุดถึง 30,000 หยวน และในบางกรณีอาจมีการประกาศรายชื่อผู้กระทำผิดต่อสาธารณะ ทั้งนี้ ระเบียบฉบับนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2014 และได้ยกเลิกกฎระเบียบฉบับปี 2004 เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการรับรองออร์แกนิกสากลและการพัฒนาตลาดในปัจจุบัน (สำนักงานกำกับดูแลตลาดแห่งชาติ สาธารณรัฐประชาชนจีน, 2023) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของคุณ Zhang Yuting ว่า

“ตลาดจีนให้ความสำคัญอย่างมากกับทุเรียนและมังคุดอินทรีย์จากจันทบุรี เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเรื่องรสชาติ หอมหวาน เนื้อเนียน และปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ลูกค้าส่วนใหญ่จะถามถึงมาตรฐานรับรอง เช่น มกช. หรือ Organic Thailand และบางรายต้องการให้มีการรับรองที่จีนยอมรับด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจ การสั่งซื้อมักเป็นแบบล่วงหน้าและต้องมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน ตั้งแต่คัดเลือกผลผลิต การบรรจุ ไปจนถึงการขนส่งให้ถึงจีนโดยไม่เสียคุณภาพ” (26 เมษายน 2568)

ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารมากขึ้น ซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อของพวกเขา แม้ว่าคุณลักษณะบางอย่างของอาหาร เช่น ลักษณะภายนอกหรือแบรนด์ จะมองเห็นได้ชัด แต่สิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจจริงๆ และยอมจ่ายเพิ่ม คือคุณลักษณะที่มองไม่เห็น

เช่น ความปลอดภัยในการบริโภค คุณภาพการผลิต หรือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้ดำเนินการในระบบอาหาร จึงใช้ การรับประกันผลิตภัณฑ์ เช่น การติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของอาหาร ใบรับรองคุณภาพ ต้นทางของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการติดตามย้อนกลับ นอกจากนี้ ผู้มีบทบาทในระบบอาหาร เช่น ผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้จำหน่าย หน่วยงานรัฐบาล สถาบันอิสระ องค์กรผู้สนับสนุน และสื่อมวลชน ต่างก็มีส่วนในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อฉลากและผู้ดำเนินการด้านอาหาร การรับรู้การรับรองหรือใบรับรองจึงไม่ได้มาจากฉลากเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วย (Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M., 2021) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คำให้สัมภาษณ์ของคุณ Li Zhetian ว่า

“ผู้บริโภคในจีน โดยเฉพาะกลุ่มพรีเมียม ยอมจ่ายราคาสูงขึ้นหากสินค้ามีใบรับรองอินทรีย์และแหล่งผลิตที่ตรวจสอบได้ชัดเจน นอกจากรสชาติแล้ว สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญคือบรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม มีฉลากภาษาจีน พร้อม QR code สำหรับสแกนตรวจสอบย้อนกลับถึงแปลงปลูก ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย และช่วยเพิ่มโอกาสขายซ้ำในฤดูกาลต่อไป” (27 เมษายน 2568)

ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2024 ไทยครองตำแหน่งผู้นำการส่งออกผลไม้อบแห้งไปจีน โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 125.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4.24 พันล้านบาท สะท้อนความนิยมในผลิตภัณฑ์ไทยที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภคจีนอย่างชัดเจน มูลค่าตลาดผลไม้อบและแปรรูปในจีนโตขึ้นอย่างน่าจับตามอง จาก 146.2 พันล้านหยวนในปี 2023 เติบโตขึ้นถึง 32.6% เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะพุ่งสูงถึง 335.3 พันล้านหยวนภายในปี 2028 หรือประมาณ 1.55 ล้านล้านบาท กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความใส่ใจด้านสุขภาพเป็นอันดับแรกของการเลือกซื้อผลไม้อบ โดยราว 82% ระบุว่า “สุขภาพและโภชนาการ” คือปัจจัยสำคัญ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนผสมอย่างละเอียด ทั้งสารเติมแต่ง ปริมาณน้ำตาล และแคลอรี ซึ่ง 80.6% ต้องการเห็นข้อมูลเหล่านี้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ช่องทางการซื้อออนไลน์ยังเติบโตเร็ว—มีผู้บริโภคกว่า 81.4% เลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้มีคนจำนวนไม่น้อย (77.6%) ที่ยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกก็ตาม แนวโน้มการบริโภคยังเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจีนเริ่มนิยมสินค้านวัตกรรมที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผลไม้อบรวม และผลไม้อบที่มีไส้ เช่น ลูกพลับกับเนย (persimmon with butter filling) หรือบาร์กรานอลผสม ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถตอบโจทย์ความต้องการใหม่ในตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) จึงได้แนะนำให้ผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงและนวัตกรรมโดดเด่น เพื่อแย่งชิงโอกาสในตลาดจีนที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1.5 ล้านล้านบาทภายในอีกสามปีข้างหน้า (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของคุณ Li Zhetian ว่า

“ตลาดจีนไม่ได้ต้องการแค่ผลไม้สด แต่ยังสนใจสินค้าผลไม้แปรรูปอินทรีย์ เช่น ทุเรียนอบกรอบ มังคุดอบแห้ง หรือน้ำผลไม้สกัดเย็น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและกระจายความเสี่ยงด้านราคาผลไม้สดได้

เราจึงส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่พัฒนาสินค้าแปรรูปควบคู่กับการขายผลไม้สด” คำให้สัมภาษณ์ของคุณ Li Zhetian (27 เมษายน 2568)

ในปี 2559 เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีกำลังเผชิญกับช่วงเวลาเต็มไปด้วยความหวาดหวั่น: แม้ผลผลิตจะลดต่ำลงจากภัยแล้ง ตลาดทุเรียนกลับคึกคักผิดปกติ เมื่อ “ล้ง” หรือแหล่งรวบรวมผลไม้ที่เป็นตัวแทนซื้อจากชาวสวน เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะล้งจีนที่ส่งตัวแทนมาขอเหมาสวนให้ราคาสูงสุดและพร้อมจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า แม้กลุ่มล้งเหล่านี้จะช่วยให้ชาวสวนขายผลไม้ได้ในราคาสูงและมีตลาดรองรับแน่นอน แต่ภาพลักษณ์ในระยะยาวกลับเต็มไปด้วยความกังวล: เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจากระยองตั้งข้อสังเกตว่า หากล้งจีนรวมตัวกันและควบคุมตลาด ราคาทุเรียนอาจแกว่งขึ้นลงอย่างรุนแรง และธุรกิจผลไม้ไทยอาจสูญเสียการแข่งขันด้านราคา ด้านหน่วยงานภาครัฐก็ไม่ได้นิ่งนอนใจเช่นกัน กรมการค้าภายในได้เข้าตรวจสอบสถานการณ์อย่างใกล้ชิด มีการรวบรวมข้อมูลรายชื่อผู้ถือหุ้นของล้งจีนทั้งในรูปบุคคลจีนและล้งร่วมทุนไทย-จีน จำนวนทั้งสิ้น 1,094 รายทั่วประเทศ เพื่อตรวจสอบว่ามีระบบบัญชี หรือโครงสร้างการเงินที่ปิดบังความเป็นเจ้าของหรือไม่ เนื่องจากกฎหมายไทยห้ามชาวต่างชาติทำธุรกิจค้าปลีกผลไม้หากไม่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการเฉพาะ ในประชาคมเชิงธุรกิจและภาคเกษตรภาพ การมาถึงของ “ล้งจีน” จึงเป็นดังดาบสองคม — ชาวสวนได้รับความมั่นใจจากตลาดและราคาที่สูงขึ้นในระยะสั้น ในขณะที่ในระยะยาว กลับต้องเผชิญความเสี่ยงจากกลุ่มผู้ซื้อที่อาจกำหนดเงื่อนไขการซื้อขายได้อย่างเข้มงวด และอาจทำให้ตลาดผลไม้ไทยเสียความยืดหยุ่นจากการแข่งขันทางธรรมชาติ สอดคล้องกับ คำให้สัมภาษณ์ของคุณ Luo Huanlan และเจ้าของสวนฟาร์มอินทรีย์ในพื้นที่คลองพลู ว่า

“สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือทุเรียนพันธุ์หมอนทองและชะนี ส่วนมังคุดจะขายดีในช่วงกลางฤดูการผลิตผลไม้ เราต้องจัดการเรื่องเวลาเก็บเกี่ยวให้ตรงกับช่วงที่ตลาดจีนต้องการ เพื่อให้ราคาสูงและคุ้มค่ากับต้นทุนการผลิตอินทรีย์ ซึ่งสูงกว่าการปลูกแบบทั่วไปหลายเท่า แต่ผลตอบแทนจากตลาดจีนก็ถือว่าคุ้มค่า” คำให้สัมภาษณ์ของคุณ Luo Huanlan (28 เมษายน 2568)

“เราได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้าจากผู้นำเข้าจีนแทบทุกปี โดยเฉพาะทุเรียนและมังคุด เนื่องจากลูกค้าจีนให้ความสำคัญกับผลไม้ที่ปลูกแบบปลอดสารเคมี 100% และต้องการเอกสารยืนยันทั้ง GAP และ Organic เพื่อให้ผ่านการตรวจที่ฝั่งจีน การทำอินทรีย์ทำให้เราต้องคัดผลผลิตอย่างเข้มงวด เหลือแต่เกรดเอจริงๆ ซึ่งปริมาณไม่มากนัก แต่ก็ขายได้ราคาดี” คำให้สัมภาษณ์ของคุณศิวพร เจ้าของสวนฟาร์มอินทรีย์ในพื้นที่คลองพลู (28 เมษายน 2568)

สรุปได้ว่า ความต้องการสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน กระแสความต้องการอาหารปลอดภัยและมีคุณภาพในจีนยังเชื่อมโยงกับแนวโน้มการบริโภคผลไม้อบและแปรรูป ซึ่งไทยเป็นผู้นำส่งออกปี 2024 มูลค่ากว่า 125.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดผลไม้อบในจีนเติบโตต่อเนื่องและคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 335.3 พันล้านหยวนในปี 2028 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและข้อมูลโภชนาการอย่างละเอียด ช่องทางออนไลน์กลายเป็นตลาดหลัก ขณะเดียวกันก็เริ่มนิยมสินค้านวัตกรรม เช่น ผลไม้อบรวมและผลไม้มีไส้ ทำให้ผู้ส่งออกไทยต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงและสร้าง

มูลค่าเพิ่ม อย่างไรก็ตาม การค้าผลไม้กับจีนยังมีความท้าทายโดยเฉพาะบทบาทของ “ล้งจีน” ที่เข้ามาเหมาสวนผลไม้ในพื้นที่ แม้จะทำให้ชาวสวนขายได้ราคาดีและตลาดมั่นคงในระยะสั้น แต่ก็เสี่ยงต่อการผูกขาดและควบคุมราคาในระยะยาว ภาครัฐจึงต้องติดตามตรวจสอบโครงสร้างการถือหุ้นและการดำเนินธุรกิจของล้งเพื่อป้องกันการทำธุรกิจค้าปลีกผลไม้โดยไม่ได้รับอนุญาต เกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่ เช่น คลองพลู ยืนยันว่าตลาดจีนคุ้มค่าต่อการลงทุน แม้ต้นทุนสูงและต้องคัดเกรดเข้ม แต่ผลตอบแทนและความต้องการสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์ปลอดภัย 100% ทำให้มีคำสั่งซื้อล่วงหน้าแทบทุกปี

2) ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 4.2 ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์

แหล่งที่มา: Dong ZhenZhen

จากการศึกษาเอกสารหลักฐานพบว่า “Environmental, Health, and Safety (EHS) Guidelines for Annual Crop Production” ซึ่งเผยแพร่โดย World Bank Group รวมถึง IFC เมื่อ

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 เป็นเอกสารที่ให้คำแนะนำทางเทคนิคในรูปแบบของ มาตรฐานปฏิบัติทางอุตสาหกรรมระดับสากล (Good International Industry Practice หรือ GIIP) สำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปลูกพืชรายปี (annual crops) อย่างข้าวโพด ถั่ว ผัก รากพืช พืชน้ำมัน และพืชไร่ ฯลฯ ทั้งในพื้นที่เขตหนาวและเขตร้อน แนวทางดังกล่าวเน้นให้โครงการต้องดำเนินการตาม เทคโนโลยีที่เหมาะสมในทางเศรษฐกิจ (reasonable cost) โดยสามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมายให้เหมาะกับบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ตามการประเมินสิ่งแวดล้อม (environmental assessment) ซึ่งต้องคำนึงถึงบริบทของประเทศเจ้าบ้าน ความสามารถในการรองรับของสิ่งแวดล้อม และความเหมาะสมด้านเทคนิคและการเงิน หากกฎระเบียบของประเทศที่ตั้งโครงการเข้มงวดยิ่งกว่ามาตรฐานในเอกสาร IFC โครงการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบนั้น แต่หากมาตรฐานของโครงการมีเหตุผลเฉพาะที่ไม่จำเป็นต้องถึงมาตรฐานเดียวกัน ต้องมี คำอธิบายและการพิสูจน์ ว่าการปฏิบัติที่เสนอนั้นยังปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แนวทางนี้ครอบคลุมประเด็นสำคัญหลากหลายด้าน เช่น การอนุรักษ์และจัดการดิน, การใช้สารอาหารพืช, การจัดการวัสดุเหลือทิ้งจากการเกษตร, การจัดการน้ำ, แนวทางควบคุมศัตรูพืชและการใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างปลอดภัย, การใช้ปุ๋ยและสารเคมี, การอนุรักษ์ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ, การปลูกพืชจีเอ็มโอ, การใช้พลังงาน, คุณภาพอากาศ และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (International Finance Corporation, 2025) สอดคล้องกับ คำให้สัมภาษณ์ ว่า

“เราใช้ปุ๋ยอินทรีย์เท่านั้น ห้ามใช้ปุ๋ยเคมีหรือยาฆ่าแมลงสังเคราะห์แม้แต่ชนิดเดียว และต้องมีการตรวจดิน น้ำ และใบพืชเป็นประจำเพื่อยืนยันว่าไม่มีสารตกค้าง ผลผลิตทุกล็อตต้องผ่านการสุ่มตรวจจากหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง และต้องเก็บบันทึกข้อมูลการดูแลแปลงทั้งหมดเพื่อใช้เป็นหลักฐานตรวจสอบย้อนหลัง ต้องใช้วิธีธรรมชาติ เช่น ปล่อยตัวห้ำตัวเบียน ใช้สารสกัดจากพืชหรือสมุนไพร และการจัดการเชิงระบบนิเวศ ห้ามใช้ยาฆ่าแมลงสังเคราะห์” คำให้สัมภาษณ์ของคุณ Ma Dongwei (2 พฤษภาคม 2568)

“กลุ่มเกษตรกรที่ทำอินทรีย์ร่วมกันต้องมี Internal Control System (ICS) เพื่อกำกับดูแลสมาชิกก่อนส่งผลผลิตเข้าสู่กระบวนการรับรอง” คำให้สัมภาษณ์ของคุณ ลุงต๋อย เจ้าของสวนลุงต๋อย (2 พฤษภาคม 2568)

จากการวิจัยเอกสารประกอบยังพบเพิ่มเติมว่า การเกษตรอินทรีย์นั้นมีปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตหลายด้านด้วยกันเช่น

1) ปัจจัยด้านเกษตรกร

(1) เกษตรกรขาดความรู้ เนื่องจากการเปลี่ยนจากเกษตรเคมีมาเป็นเกษตรอินทรีย์ มักจะเกิดปัญหาขาดทุน เนื่องจากเกษตรกรขาดความรู้ในการทำเกษตรอินทรีย์ เพราะเกษตรกรอินทรีย์ ไม่มีสูตรตายตัวเหมือนกับเกษตรเคมี จึงทำให้เกษตรกรขาดความมั่นใจในการทำเกษตรอินทรีย์

(2) เกษตรกรต้องการผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ การทำเกษตรอินทรีย์ในช่วงแรกจะ ได้ผลผลิตน้อยกว่าการทำเกษตรเคมี เพราะอยู่ในช่วงการปรับความอุดมสมบูรณ์ของดิน ทำให้ เกษตรกรไม่พอใจในผลผลิตที่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้ จึงกลับมาใช้เกษตรเคมีเหมือนเดิม

(3) เกษตรเคมีมีความเคยชินกับเกษตรกร เกษตรกรเลือกที่จะทำเกษตรเคมีมากกว่า เกษตรอินทรีย์ เพราะว่าการทำเกษตรอินทรีย์ต้องมีการดูแลอยู่บ่อยครั้ง แต่เกษตรกรไม่ต้องใช้ การดูแล เหมือนเกษตรอินทรีย์ ความสะดวกสบายทำให้เกษตรกรเลือกที่จะทำเกษตรเคมีมากกว่า เกษตรอินทรีย์

(4) ความเชื่อมั่นของเกษตรกรมีต่อเกษตรเคมีมากกว่า เกษตรกรรู้ดีว่าการใช้เกษตร เคมี จะส่งผลเสียให้แก่ตนเองและสิ่งแวดล้อม เกษตรอินทรีย์ความปลอดภัยมากกว่าเกษตรเคมี ส่งผลดี ต่อตัว เกษตรกรเองและผู้บริโภค แต่เกษตรกรก็ยังใช้เกษตรเคมีเหมือนเดิม

(5) เกษตรกรในหมู่บ้านหรือชุมชนไม่ร่วมมือกัน

(6) นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ไม่เป็นที่เข้าใจของเกษตรกร

(7) ไม่มีวัสดุในการผลิตเนื่องจากขาดเงินทุน

2) ปัจจัยด้านระบบธุรกิจ คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ แต่มีความ ยุ่งยากในเรื่องของเกษตรกรต้องผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีคุณภาพสูง จึงจะส่งไปขายยัง ต่างประเทศ ได้ แต่การขยายภายในประเทศยังขาดตลาดในการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยที่ไม่ผ่าน พ่อค้าคนกลาง

3) ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค รูปแบบของสินค้าเป็นตัวก าหนดว่าผู้บริโภคจะ ยอมรับสินค้า หรือไม่ เนื่องจากรัฐบาลยังไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ในเรื่องความปลอดภัย 14 ในการบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์ หากผู้บริโภคยังไม่เปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภค สินค้าเกษตร เคมีก็จะยังคงอยู่ เหมือนเดิม

4) ปัจจัยด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมพื้นฐานการท าเกษตรอินทรีย์ให้แก่ เกษตรกรมี ความล่าช้า

5) ปัจจัยด้านอื่น

(1) การถ่ายทอดความรู้ไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องท าเกษตรอินทรีย์ รัฐบาลจะเน้นการให้ ความรู้ ในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อที่จะได้รับการรับรองมาตรฐาน แต่ไม่ได้ให้ความรู้ในการท าเกษตร อินทรีย์ให้กับ เกษตรกรอย่างแท้จริง

(2) การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อยังไม่เหมาะสม เนื่องจากเกษตรกรไม่สามารถ เข้าใจ สื่อนั้นเพราะไม่มีความถนัดในการอ่าน ถึงแม้จะมีหน่วยงานภาครัฐมาช่วยในเรื่องของการพิมพ์ แผ่นพับแต่ ถ้ามีผู้ที่มีความรู้เข้าไปแนะน าถ่ายทอดความรู้ในเรื่องเกษตรอินทรีย์จะเหมาะสมกว่า สอดคล้องกับคำให้ สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ในหลายกรณี ผลผลิตอินทรีย์ได้ปริมาณน้อยกว่าการใช้สารเคมี 20–50% โดยเฉพาะในช่วงแรก ของการเปลี่ยนระบบ เนื่องจากต้องพึ่งพาวิถีธรรมชาติและดินยังฟื้นตัวไม่เต็มที่” คำให้สัมภาษณ์ของคุณ อิศริย์ เจ้าของสวน สวนอิสริย์ & ฟาร์มม้าเมืองจันทร์ (2 พฤษภาคม 2568)

“ปัญหาที่พบคือค่าเลี้ยงชีพมากกว่าปริมาณที่เราผลิตได้ เพราะการปลูกอินทรีย์ต้องใช้เวลาใน การฟื้นฟูดินและควบคุมศัตรูพืชโดยไม่ใช้สารเคมี ทำให้ผลผลิตต่อไร่ไม่สูงเท่าการปลูกทั่วไป แต่ลูกค้าเงิน เข้าใจและพร้อมรอ เพราะเขามองว่าความปลอดภัยและคุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ” คำให้สัมภาษณ์ของ คุณมานพ ผู้จัดการฟาร์มเมอริโต้ (30 เมษายน 2568)

นอกจากนี้ แม้เกษตรกรอินทรีย์จะให้ผลผลิตต่ำกว่าการปลูกทั่วไปถึง 10–18% แต่ราคาขายที่สูงกว่าของผลผลิตอินทรีย์—เฉลี่ย 29–32%—ช่วยให้เกษตรกรได้รับกำไรมากกว่าระบบทั่วไปถึง 22–35% ต้นทุนแรงงานในระบบอินทรีย์สูงกว่าประมาณ 5–7% แต่ต้นทุนด้านอื่น ๆ เช่น ปุ๋ยเคมีหรือยาฆ่าแมลงมีแนวโน้มเทียบเท่าหรือต่ำกว่าการปลูกแบบทั่วไป แม้จะพบปัญหาเช่น การแปลงพื้นที่เพื่อกำจัดสารเคมีก่อนเข้าสู่ระบบอินทรีย์ (ใช้เวลา 3 ปี) แต่ความต้องการผลผลิตอินทรีย์ยังสูงมากเมื่อเทียบกับปริมาณที่ผลิตได้ ผู้บริโภคพร้อมจ่ายในราคาพรีเมียมซึ่งช่วยชดเชยช่องว่างทางผลผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญ (Crowder, D., 2015) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณ วิภา เจ้าของสวน“สวนพันธุ์พืชยั่งยืน” ว่า

“การจัดการศัตรูพืช วัชพืช และการบำรุงรักษา ต้องใช้แรงงานมาก เช่น การถอนหญ้า การใช้ปุ๋ยหมักที่ต้องขนย้ายบ่อย ทำให้ต้นทุนแรงงานสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การเตรียมแปลง พื้นฟูดิน การจัดหาเมล็ดพันธุ์อินทรีย์ และระบบป้องกันการปนเปื้อน ต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าการปลูกทั่วไป” คำให้สัมภาษณ์ของคุณ วิภา เจ้าของสวน“สวนพันธุ์พืชยั่งยืน” (2 พฤษภาคม 2568)

สรุปได้ว่าข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์ การทำเกษตรอินทรีย์มีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อการผลิต ปัจจัยด้านเกษตรกร ได้แก่ การขาดความรู้และความมั่นใจในการทำเกษตรอินทรีย์ ความเคยชินและความเชื่อมั่นต่อระบบเกษตรเคมีมากกว่า ความต้องการผลตอบแทนทันที ขาดความร่วมมือในชุมชน การไม่เข้าใจนโยบายของรัฐ และการขาดทุนทรัพย์หรือวัสดุการผลิต ปัจจัยด้านระบบธุรกิจ พบว่าแม้สินค้าอินทรีย์สามารถส่งออกได้ แต่ต้องมีคุณภาพสูงและผ่านกระบวนการตรวจสอบที่เข้มงวด ในขณะที่ตลาดภายในประเทศยังไม่พัฒนาและมีพ่อค้าคนกลางมาก ปัจจัยด้านค่านิยมผู้บริโภคก็เป็นอีกข้อจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังนิยมสินค้าเคมี ขณะที่การประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยของสินค้าอินทรีย์ยังไม่ทั่วถึง ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าการส่งเสริมความรู้และการถ่ายทอดเทคนิคการทำเกษตรอินทรีย์ยังล่าช้าและไม่ครอบคลุม ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อยังไม่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรที่มีข้อจำกัดด้านการอ่าน ทำให้จำเป็นต้องใช้วิธีอบรมเชิงปฏิบัติการ แทนเอกสาร ข้อมูลจากคำให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าผลผลิตอินทรีย์มักต่ำกว่าระบบเคมีในช่วงแรก เช่น คุณอิสริยา (2 พฤษภาคม 2568) ระบุว่าผลผลิตลดลง 20–50% เนื่องจากดินยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ขณะที่คุณมานพ (30 เมษายน 2568) กล่าวว่า ค่าส่งซื้อหมักมากกว่าปริมาณที่ผลิตได้ แต่ลูกค้ายินยอมรอเพื่อคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ การวิจัยของ Crowder (2015) พบว่าผลผลิตอินทรีย์ต่ำกว่าทั่วไป 10–18% แต่ราคาขายสูงกว่าราว 29–32% ส่งผลให้กำไรสูงกว่าระบบทั่วไป 22–35% แม้ต้นทุนแรงงานจะสูงขึ้น 5–7% แต่สามารถประหยัดต้นทุนปุ๋ยและสารเคมีได้ และแม้ต้องใช้เวลาฟื้นฟูพื้นที่ 3 ปีก่อนรับรองมาตรฐาน ความต้องการผลผลิตอินทรีย์ยังสูงจนสามารถขายในราคาพรีเมียมชดเชยช่องว่างของผลผลิตได้ท้ายที่สุด การทำเกษตรอินทรีย์จึงเป็นระบบที่ต้องอาศัยความรู้ การจัดการเชิงระบบนิเวศ ความร่วมมือระหว่างเกษตรกร กลไกควบคุมคุณภาพที่โปร่งใส และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถตอบโจทย์ทั้งมาตรฐานสากลและความต้องการตลาดได้อย่างยั่งยืน

ตอนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีที่เหมาะสม



ภาพที่ 4.3 กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี
แหล่งที่มา: Dong Zhenzhen

1) ปัจจัยด้านการจัดการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาพบว่า

(1) **ความรู้** ความรู้และความเข้าใจความสำคัญของการสื่อสารการตลาดและแบบบูรณาการในปัจจุบัน ทั้งด้านเทคนิคการค้า หลักการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบเจาะจง ในทุกระดับ เป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารของความสำเร็จ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปฎิภาณ กิตตินันท์วัฒน์ รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

"จากประสบการณ์ของผม ความรู้พื้นฐานด้านการตลาดไม่เพียงพออีกต่อไป โดยเฉพาะในภาคการเกษตรอินทรีย์ เราต้องเข้าใจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งระบบ ตั้งแต่การวางกลยุทธ์ การสร้างข้อความที่สอดคล้องกัน ไปจนถึงการเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเข้าใจตรงกันและทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ผลลัพธ์จึงจะเกิดขึ้นได้จริง ในยุคนี้ความสำเร็จของการตลาดอยู่ที่การเชื่อมโยงทุกองค์ประกอบของการสื่อสารเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะธุรกิจการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีจุดขายที่แตกต่าง เราต้องเข้าใจทั้งหลักการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่แค่แยกทำ แต่ต้องผสานกันอย่างมีกลยุทธ์ ความรู้เชิงเทคนิคเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารตรงจุดและประหยัดต้นทุน" (5 พฤษภาคม 2568)

(2) เทคโนโลยี เทคโนโลยีในที่นี้หมายถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ การสื่อสารการตลาดมิใช่แต่จะใช้การสื่อสารแบบดั้งเดิม ในรูปแบบการบอกต่อ หรือการเขียนโฆษณาติดกำแพงอีกต่อไป เทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้เพิ่มความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย เทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์การสื่อสารอื่น ๆ ที่สามารถรับอินเทอร์เน็ตได้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณปรีชา วันวารี ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการตลาด จังหวัดจันทบุรี ว่า

"ผมใช้เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยเล่าเรื่องราวการเกษตรอินทรีย์ของสวน เช่น การดูแลต้นไม้โดยไม่ใช้สารเคมี หรือการใช้ปุ๋ยหมัก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเห็นความตั้งใจของเรา การใช้สมาร์ทโฟน ถ่ายภาพและไลฟ์สดยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด" (6 พฤษภาคม 2568)



ภาพที่ 4.4 ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด
ที่มา : Dong Zhenzhen

(3) **ต้นทุน** ต้นทุนในที่นี้หมายถึงต้นทุนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีให้ประสบความสำเร็จ การสื่อสารการตลาดอีกปัจจัยที่สำคัญคือต้นทุนที่จะใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ทั้งออนไลน์ และแบบดั้งเดิมล้วนมีค่าใช้จ่าย แม้แต่การถ่ายรูปสร้างคอนเทนต์ก็ต้องจ่ายค่าตัวนางแบบ และช่างภาพ สำหรับสื่อดั้งเดิมต้องมีค่าพิมพ์เอกสาร ค่าปริ้นท์ต่าง ๆ และต้นทุนนี้อาจหมายรวมถึงต้นทุนทางสังคมด้วย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การส่งเสริมเกษตรกรชาวสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณสมยศ ตาลชะล่า รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ว่า

"ต้นทุนทางสังคมก็สำคัญเหมือนกันนะครับ การสร้างเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตการเกษตรอินทรีย์ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าก็มีค่าใช้จ่าย ทั้งค่าลงทะเบียน ค่าเดินทาง และค่าเตรียมบูธ แต่สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เราได้เจอลูกค้าและคู่ค้าที่เชื่อมั่นในคุณภาพของเรา" (15 พฤษภาคม 2568)

2) ปัจจัยด้านการจัดการสื่อสารกับภาครัฐ

(1) **นโยบายภาครัฐ** เนื่องจากภาครัฐเป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมกิจการทุกประเภท ในราชอาณาจักร การพัฒนาโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม ตลอดจนการต้นตัว ต้นรู้ ให้

ความสำคัญกับการเข้าไปรับทราบข้อมูลต่าง ๆ จากภาครัฐ หรือแม้แต่การนำเสนอสิ่งที่ทางกลุ่มต้องการเพื่อการขับเคลื่อนกิจกรรมของกลุ่มต่อไป ดังนั้นการสื่อสารกับภาครัฐ เพื่อให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มเกษตรกรรวมชาวสวนผลไม้จังหวัดจันทบุรีจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จได้ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณสมยศ ตาลชะล่า รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ว่า

"ผมมองว่าการสื่อสารกับภาครัฐเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยเฉพาะถ้าเราทำการเกษตรอินทรีย์ เพราะภาครัฐมีทั้งนโยบายและโครงการสนับสนุน เช่น การอบรม การให้ความรู้ หรือเงินทุน ถ้าเราเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้เร็ว ก็จะช่วยให้เราปรับตัวและพัฒนาการผลิตได้ทันสถานการณ์" (15 พฤษภาคม 2568)

(2) ระบบและกลไกภาครัฐ เมื่อภาครัฐได้กำหนดนโยบายออกมาแล้ว ภาครัฐต้องมีระบบและกลไกที่มีการสื่อสารกับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่เข้าใจง่าย ทำได้จริง ไม่สร้างภาระ ตรง ทันทสมัย และไม่ซับซ้อน เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรอาจไม่ถนัดเรื่องการติดต่อสื่อสารตามระบบและขั้นตอนของภาครัฐ จะเป็นการลดช่องว่างระหว่างนโยบายของภาครัฐและปฏิบัติคือกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อันจะนำไปสู่การปฏิบัติและพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันของต่อไป สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณธีรพงษ์ กัญญาภักตร์ รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้าง ว่า

"ผมคิดว่าภาครัฐเป็นเหมือนพลังเสริมสำคัญในการขับเคลื่อนการเกษตรอินทรีย์ ถ้าเรารู้จักสื่อสารและนำเสนอความต้องการของเราอย่างถูกวิธี ก็จะทำให้ภาครัฐเข้าใจและพร้อมสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิค การตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ผลผลิตของเรา" (15 พฤษภาคม 2568)

(3) ความจริงใจจากภาครัฐ การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มผลไม้ทั้งรายย่อย และแบบรวมกลุ่ม ภาครัฐต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจต่อประชาชนที่จะร่วมพัฒนากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ไปด้วยกัน เมื่อภาคประชาชนเห็นถึงความจริงใจ ตั้งใจของภาครัฐ ประชาชนจะมีความกล้าที่จะสื่อสารกับภาครัฐอย่างมีความหวัง สอดคล้องกับ คำให้สัมภาษณ์ของคุณสุรีย์ นาวิสา ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสาร เกษตรจังหวัดจันทบุรี ว่า

"ความจริงใจของภาครัฐมีผลต่อความเชื่อมั่นของเกษตรกรอย่างมาก ถ้าเราเห็นว่าโครงการและการช่วยเหลือเป็นไปอย่างโปร่งใสและจริงจัง เราก็พร้อมที่จะสื่อสารและเสนอแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ไปด้วยกัน" (20 พฤษภาคม 2568)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดการสื่อสารการตลาด **ด้านความรู้** เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบเจาะจง เพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ **ด้านเทคโนโลยี** การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และสร้างความเชื่อมั่นผ่านการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของการเกษตรอินทรีย์ **ด้านต้นทุน** การสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าผลิตสื่อ ค่าจ้างช่างภาพ ค่าพิมพ์เอกสาร รวมถึงต้นทุนทางสังคมจากการเข้าร่วมกิจกรรม เครือข่าย และงานแสดงสินค้า ซึ่งช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดและความน่าเชื่อถือ สำหรับปัจจัยด้านการจัดการสื่อสาร

กับภาครัฐ **ด้านนโยบายภาครัฐ** การสื่อสารกับภาครัฐเพื่อเข้าถึงนโยบาย โครงการสนับสนุน และการอบรมต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของเกษตรกรอินทรีย์ **ด้านระบบและกลไกภาครัฐ**ภาครัฐควรมีระบบสื่อสารที่เข้าใจง่าย ปฏิบัติได้จริง และไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกษตรกรอินทรีย์สามารถปฏิบัติตามนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดช่องว่างระหว่างนโยบายและการปฏิบัติ **ด้านความจริงใจจากภาครัฐ** ความโปร่งใสและความตั้งใจจริงของภาครัฐในการพัฒนาเกษตรกรอินทรีย์ สร้างความเชื่อมั่นให้เกษตรกร พร้อมกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารและความร่วมมืออย่างมีความหวัง การประยุกต์กระบวนการสื่อสารในกรอบ SMCR Model

S – Source (ผู้ส่งสาร) กลุ่มเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดจันทบุรี (ทั้งรายย่อยและรวมกลุ่ม) หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด อบต. อบจ. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและเทคโนโลยี ที่ให้คำแนะนำและร่วมสร้างคอนเทนต์ มีความรู้ด้านการตลาดแบบบูรณาการ และ ความเข้าใจนโยบายภาครัฐ มีเจตนาที่จะ สร้างการรับรู้ และ เพิ่มความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภค

M – Message (สาร) เนื้อหาสารหลัก: คุณภาพและความปลอดภัยของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ (ปลอดภัยเคมี) ขั้นตอนการผลิตที่โปร่งใสและได้มาตรฐาน ความสำเร็จและเรื่องราวของเกษตรกรในพื้นที่ การสนับสนุนและนโยบายจากภาครัฐลักษณะสาร: ชัดเจน ถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่น เน้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ รูปแบบสาร ภาพถ่าย วิดีโอไลฟ์สด โปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ บทความออนไลน์

C – Channel (ช่องทางการสื่อสาร) สื่อออนไลน์: Facebook, Line, Instagram, TikTok, เว็บไซต์ตลาดออนไลน์ไลฟ์สดและคลิปวิดีโอเพื่อการเล่าเรื่อง (Storytelling) สื่อดั้งเดิม: การออกบูธในงานแสดงสินค้า การจัดประชุมชุมชน โปสเตอร์ แผ่นพับ นิตยสารท้องถิ่น ช่องทางภาครัฐ: ระบบแจ้งข่าวสารของหน่วยงาน (เว็บไซต์, กลุ่มไลน์) การประชุม/เวิร์กช็อปกับเกษตรกร

R – Receiver (ผู้รับสาร) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย: ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง ผู้บริโภคต่างจังหวัดและต่างประเทศที่สนใจเกษตรอินทรีย์ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่น: ผู้ค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน คุณลักษณะผู้รับสาร:ใส่ใจสุขภาพ ต้องการสินค้าที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ สนใจแหล่งผลิตที่โปร่งใสและมีมาตรฐาน