

นวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์เชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม Participatory Marketing Communication Innovation of Organic Durian

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์

Nathanan Wiriya

Received July 17, 2020 & Retrieved December 07, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ไม่เพียงแต่จะต้องส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์เท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องส่งเสริมด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เกษตรกรเกิดความมั่นใจว่าผลผลิตอินทรีย์จะสามารถสร้างผลกำไรให้กับพวกเขาได้ ตลอดเวลาที่ผ่านมาเกษตรกรได้มุ่งเน้นกระบวนการผลิตแต่ขาดประสบการณ์ทางด้านการตลาด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์เชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดระยอง จึงเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองปัญหาดังกล่าว โดยได้นำแนวคิด Omni-Channel Marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ตามสภาพที่เหมาะสมกับศักยภาพและทุนของชุมชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ประชากร คือ เกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนอินทรีย์ จำนวน 9 คน (9 สวน) การวิจัยครั้งนี้มีนักวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักวิจัยชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดระยอง 2) นักวิจัยวิชาการ ได้แก่ นักศึกษาและอาจารย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่ม การวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1. การเตรียมการ 2. การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ 3. การทดลองใช้นวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ และ 4. การประเมินผลการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมทำให้ได้แนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับศักยภาพและทุนชุมชน ได้ผลลัพธ์ทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ ทักษะ และเข้าใจพฤติกรรมตลาดของทุเรียนอินทรีย์ นำไปสู่การพัฒนา การเรียนรู้และพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม นวัตกรรมทางการตลาด ทุเรียนอินทรีย์ เกษตรอินทรีย์ ชุมชนบ้านจำรุง

Abstract

The promotion of organic farming not only has to encourage farmers to turn to organic farming, but also need to promote on marketing together, for farmers to ensure that organic production can be profitable for them. All the time ago, the farmers focus on the production process but lack the marketing experience. So, the objective of the research to create the participatory marketing communication innovation of organic durian of Ban Jumrung community, Klaeng District, Rayong Province, had come up to respond the problem. The concept of Omni-Channel Marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) was applied to create marketing communication innovation of organic durian that appropriate to community potential and capital. This research was a participatory action research. The population was 9 organic durian farmers (9 farms). The researchers were divided into 2 groups: 1) Community researchers were included of community leaders, farmers and agriculture academics of Klaeng District, Rayong Province. 2) Academic researchers were included of students and teachers. The research instruments were survey, observation, interview and group meeting. The research conclusion showed that the creating marketing communication innovation for organic durian were consisted of 4 important steps as follows: 1) Preparation 2) Creating marketing communication innovation of organic durian 3) Trial of marketing communication innovation of organic durian and 4) Change evaluation. The participatory communication had provided communications guideline that were appropriated to community potential and capital. The result was that farmers gain knowledge, attitude and understand in organic market behavior. It lead to development, learning and further development in the future.

Keywords: participatory communication, marketing innovation, organic durian, Organic agriculture, Ban Jumrung community

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของเกษตรอินทรีย์มีความเป็นมาประมาณ 100 ปีที่ผ่านมา ในยุคบุกเบิกนั้นเริ่มต้นขึ้นโดยกลุ่มคนที่มองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิต การกิน การทำเกษตร และสุขภาพ ทำให้เกษตรอินทรีย์กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ละเลิกจากวิถีเดิมที่ไม่ยั่งยืนทั้งด้านการผลิตและการแปรรูป มาสู่ความปลอดภัยตามหลักการของเกษตรอินทรีย์ คือ ด้านสุขภาพ นิเวศวิทยา ความเท่าเทียม และความใส่ใจ ถึงแม้ว่าปัจจุบันเกษตรอินทรีย์แบบตรวจใบรับรองมีสัดส่วนเพียง 1% ของพื้นที่การเกษตรและสัดส่วนการบริโภคของโลก (กรีนเนท. ตุลาคม 2017 : ออนไลน์, สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. 2017: ออนไลน์)

สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากเกษตรกรกังวลว่าจะได้ปริมาณผลผลิตน้อยลง กังวลในเรื่องรายได้ และกังวลเรื่องการตลาดและการจัดจำหน่าย (ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์, 2560)

เช่นเดียวกับการส่งเสริมการผลิตทุเรียนอินทรีย์เมื่อปี 2559-2560 ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรมีการปรับเปลี่ยนมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์และสารชีวภัณฑ์แทนการใช้สารเคมี สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการผลิตทุเรียนอินทรีย์ คือ การแก้ปัญหาทางการตลาด ที่ผ่านมากเกษตรกรจำหน่ายทุเรียนผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นผู้กำหนดสเปกและราคา หรือที่เรียกกันว่า การจำหน่ายผ่าน “ล้ง” โดยไม่มีการแยกประเภทของทุเรียนอินทรีย์ และทุเรียนทั่วไป ดังนั้น การกำหนดราคาจึงยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีการเพิ่มมูลค่าให้ทุเรียนอินทรีย์ ซ้ำไปกว่านั้น “ล้ง” ยังมองว่า ทุเรียนอินทรีย์เป็นทุเรียนตกเกรด มีรูปปลั๊กที่ไม่สวยงาม การประเมินราคาจึงต่ำกว่าทุเรียนทั่วไป

การส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตทุเรียนอินทรีย์ จำเป็นต้องมีการส่งเสริมด้านการตลาดให้กับเกษตรกร ด้วยการสร้างแนวทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกษตรกรมั่นใจว่าการผลิตทุเรียนอินทรีย์เป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดและสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตได้อย่างแท้จริง การจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนได้นั้นต้องอาศัยการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมซึ่งนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อการสร้างและยอมรับนวัตกรรมชุมชน ทั้งนี้มุ่งหวังเพื่อให้เกิดการยกระดับรายได้ให้กับเกษตรกรอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกะเลง จังหวัดระยอง อย่างสอดคล้องกับศักยภาพและทุนชุมชน อีกทั้งเพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาและต่อยอดได้เองต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติที่มุ่งเน้นส่งเสริมทั้งด้านการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการตลาดทุเรียนอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกะเลง จังหวัดระยอง
2. เพื่อสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์เชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกะเลง จังหวัดระยอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทุเรียนอินทรีย์ หมายถึง ทุเรียนที่ผลิตขึ้นด้วยการไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี และสารเคมีใดๆ โดยเกษตรกรในชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกะเลง จังหวัดระยอง

นวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ หมายถึง การตลาดแบบไดเร็กเซลล์และการตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมการจำหน่ายภายในชุมชน และการประชาสัมพันธ์

การมีส่วนร่วม หมายถึง การให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิจัยร่วมในการให้ข่าวสารข้อมูล ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมในการตัดสินใจ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสำคัญของการมีส่วนร่วม การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม และการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการ และควบคุมการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม และได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวอย่างตนเอง และการตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมในกระบวนการนี้ตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ เรียนรู้ การปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (จินตวิโร เกษมสุข. 2554: 89) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมีนักวิชาการหลายสำนักคิดได้อธิบายไว้ ตัวอย่างแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมที่สำคัญ 3 สำนัก (กาญจนา แก้วเทพ. ปิยะวัฒน์ บุญหลง และ บวร ปัทมราทร. 2559: 39-40) ดังนี้

1. สำนักการมีส่วนร่วมทางการเมือง Arnstein (1969) ได้กล่าวถึง “บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง” คือ บันได 8 ขั้น ดังนี้ 1) การจัดการแบบเบ็ดเสร็จโดยตรง (direct manipulation) 2) การบำบัดรักษา (therapy) 3) การร่วมให้ข่าวสารข้อมูล (informing) 4) การร่วมให้คำปรึกษา (consultation) 5) การร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น (placation) 6) การร่วมเป็นพันธมิตร (partnership) 7) การส่งตัวแทนเข้าร่วมใช้สิทธิในการตัดสินใจ (delegated power) 8) การควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง (citizen control) ขั้นที่ 1-4 เป็นการมีส่วนร่วมแบบเทียม (pseudo-participation) ส่วนขั้นที่ 5-8 เป็นการมีส่วนร่วมแท้จริง (genuine participation)

2. สำนักการมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนา Cohen (1996) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนา 4 ด้าน ดังนี้ 1) เชิงการกระทำ/แรงงาน (action) 2) เชิงเงินตรา (money) 3) เชิงความรับผิดชอบ และ 4) เชิงการตัดสินใจ

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2547 ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน (planning) 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (implementation) 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (utilization) 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (benefit-sharing) และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (evaluation)

สำหรับการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม แบ่งรูปแบบหรือระดับของการมีส่วนร่วม (กาญจนา แก้วเทพ กิตติกันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2543 อ้างถึงใน นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ. 2558: 12) ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร (audience/receiver/user) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งถึงการเลือกช่องทางสื่อที่จะเผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่อย่างเดียว

2. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (sender/producer/co-producer/performance) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมาและจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไข

ใหม่ ๆ เพิ่มเติม หรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่า ๆ ที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิต หรือผู้ร่วมผลิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อคือ ในขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นหลังการผลิต

3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (policy maker/planner) การมีส่วนร่วมในระดับนี้ หมายถึง การวางแผนและนโยบายการใช้สื่อที่รวมเอาชุมชนเข้ามาอยู่ในโครงสร้างการสื่อสารของชุมชน หรือในระดับที่แคบลงมาอาจจะหมายถึง การมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนและนโยบายของสื่อบางประเภทที่จะเข้ามาในชุมชน ทั้งนี้ เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง เช่น การนำภูมิปัญญาของชาวบ้านมาเผยแพร่ในวงกว้าง
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วมและเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของเขา เมื่อมีการนำเอาแนวคิดให้คนทั่วไปยอมรับผ่านการแสดงทัศนะผ่านสื่อ ทำให้ชุมชนมีความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง
3. เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ซับซ้อนได้ การเข้ามามีส่วนร่วมฝึกฝนอบรมการผลิตสื่อจะพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่าพวกเขาสามารถจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้หากมีโอกาส
4. เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมอง และทัศนะของตนเอง
5. เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึกร่วม ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของตนเอง
6. ผลจากการสื่อสารของชุมชนที่อาจจะเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนเลี้ยวของชุมชนหรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนของตนเองหรือชุมชนอื่น ๆ เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
7. เนื้อหาของการสื่อสารชุมชนเน้นเรื่องราวที่มีสาระประโยชน์ต่อชีวิตของชุมชนเอง ดังนั้น สื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

การมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ทั้งเป็นผู้ผลิต ผู้ร่วมวางแผน และผู้รับสาร รวมทั้งทำให้เกษตรกรได้เรียนรู้ร่วมกันในชุมชนในการพัฒนาตนเองให้เป็นนักการตลาด ส่งผลให้เกษตรกรสามารถทำกิจกรรมได้ครบวงจรมากขึ้น

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดทุเรียนอินทรีย์ โดยความหมายของนวัตกรรมหมายถึง ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ และยังหมายถึง ความคิดหรือการปฏิบัติที่เคยทำมาแล้วแต่ได้หยุดไประยะเวลาหนึ่งและต่อมาได้มีการรื้อฟื้นมาทำใหม่ เนื่องจากเห็นว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาในขณะนั้นได้ (จินตวิริ์ เกษมสุข. 2554 : 46) โดยนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) 2) นวัตกรรมด้าน

กระบวนการ (process innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงแนวทางหรือวิธีการที่ผลต่อกระบวนการผลิตในรูปแบบเก่าเพื่อให้ต้นทุนต่ำหรือคุณภาพสูงขึ้น

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านกระบวนการล้วนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมหรือชุมชน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (กาญจนา แก้วเทพ. และคณะ. 2549 : 82, จินตวิทย์ เกษมสุข. 2554 : 51) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นความรู้ 2) ขั้นการโน้มน้าวใจ 3) ขั้นการตัดสินใจ 4) ขั้นลงมือปฏิบัติ และ 5) ขั้นการยืนยัน ด้วยกระบวนการยอมรับนวัตกรรมทำให้เกิดการแบ่งประเภทของการยอมรับนวัตกรรมได้ 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มล้าสมัย เป็นผู้ที่ชอบเสี่ยง มีความรู้ 2) กลุ่มนำสมัย เป็นผู้ชอบเป็นผู้นำ ชอบความใหม่ 3) กลุ่มทันสมัย เป็นผู้ที่มีความรอบคอบ ชอบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ 4) กลุ่มตามสมัย เป็นผู้ที่ช่างสงสัย หัวโบราณ 5) กลุ่มยอมรับหลังสุด เป็นผู้ที่รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง

ดังนั้น วิถีชีวิตเปลี่ยนไป เกษตรกรต้องพัฒนาตนเองให้พร้อมกับการยอมรับนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือกระบวนการนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ จะต้องอาศัยการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้เกษตรกรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จากการวิจัยของจิระภา โตสมบุญ (2549) ได้ศึกษาการตลาดกับการค้าทุเรียนของไทย พบว่า ทุเรียนเป็นราชาผลไม้ที่ชาวไทยนิยมและเป็นผลไม้ส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศ กำลังพบกับปัญหาทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ปัญหาของตลาดในประเทศเกิดทั้งในส่วนของผู้บริโภคและช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ แม้ประชากรไทยจะนิยมบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้นแต่กลับบริโภคทุเรียนลดลง ทั้งนี้เกิดจากคุณสมบัติของทุเรียนที่ให้ค่าพลังงานสูงและเกิดจากปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภค สำหรับแนวทางการสื่อสาร Pechrová, Lohr, & Havlíček (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Social Media for Organic Products Promotion จุดมุ่งหมายคือการนำเสนอสื่อทางสังคมใหม่ ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับเกษตรกรอินทรีย์ การวิจัยประกอบการประยุกต์ใช้คำแนะนำที่เสนอโดย Lohr (2013) ผลจากการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ว่า ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเกษตรกรในปัจจุบันยังคงสูงอยู่และยังคงรออยู่ การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์สามารถให้บริการแก่เกษตรกรเป็นเครื่องมือทางการตลาด แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เหตุผลประการหนึ่งอาจเป็นสาเหตุคือเกษตรกรไม่คุ้นเคยกับความเป็นไปได้หรือการขาดประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือใหม่นี้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนอินทรีย์ ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง โดยศึกษาระหว่างปี พ.ศ.2560-2561

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรที่ผลิตทุเรียนอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง จำนวน 9 คน (9 สวน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสำรวจ การสัมภาษณ์ การสังเกต และการประชุมกลุ่ม ทีมวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ทีมวิจัยชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำท้องถิ่น เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรอำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง 2) ทีมวิจัยวิชาการ ประกอบด้วย อาจารย์และนักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. การเตรียมการอย่างมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การศึกษาศักยภาพและทุนของชุมชน การวิเคราะห์ชุมชนและเป้าหมายของชุมชน การระดมสมอง และการฝึกอบรม

1.1 การศึกษาศักยภาพและทุนของชุมชนบ้านจำรุง

1) ทุนสังคม ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี และพึ่งพาตนเอง เนื่องจากชุมชนบ้านจำรุง เป็นชุมชนต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียง โดยสมาชิกในชุมชนมีความเป็นเครือญาติ ทำให้มีแรงยึดเหนี่ยวทางสังคมในระดับสูง ชาวบ้านจะมีความรู้สึกผูกพันต่อกันและกัน มีความเกรงใจ มีค่านิยมผูกพันกับชุมชน และต้องการเสียสละเพื่อชุมชน พร้อมจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และกิจกรรมของชุมชน



ภาพ 1 ป้ายประชาสัมพันธ์ของชุมชนบ้านจำรุง หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ
ที่มา. www.บ้านจำรุง.com

2) ทุนเศรษฐกิจ ชุมชนเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทุเรียน ซึ่งเรียกขานว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ อีกทั้งอำเภอกาญจนบุรี ก็เป็นแหล่งที่ปลูกทุเรียนมากที่สุดในจังหวัดระยอง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น หาดแม่รำพึง สวนสุนทรภู่ เป็นต้น ทำให้มีผู้คนมาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านจำรุง

จำรุ่งเป็นจำนวนมากในช่วงฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยวและเป็นฤดูที่มีผลไม้มากมาย ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง ดังนั้น จึงเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนได้ดี นอกจากนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเองทำให้ไม่มีภาระหนี้สินในเรื่องที่ดินทำกิน

3) ทุนความรู้ ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้การปลูกทุเรียนหลากหลายประเภท มีปราชญ์ชุมชน ในด้านการผลิตทุเรียนนอกฤดู การผลิตทุเรียนตามแนวทางการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practice--GAP) และเริ่มดำเนินการผลิตทุเรียนอินทรีย์

4) ทุนสัญลักษณ์ ชุมชนมีศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านจำรุ่ง ซึ่งมีชื่อเสียงในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหมู่บ้านที่ได้รับรางวัลหมู่บ้านต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียงและการพึ่งพาตนเอง เกษตรกรในชุมชนมีชื่อเสียงได้รับรางวัลการประกวดทุเรียน

5) ทุนประสบการณ์ในอดีต ชุมชนมีการจัดการเปิดศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนมาเป็นเวลานาน ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2547-2548 เริ่มกิจกรรมต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน เช่น การอบรม ศูนย์สาธิต การจัดฐานการเรียนรู้ของชุมชน การติดต่อประสานงาน การให้บริการต่าง ๆ ทำให้ชุมชนมีศูนย์การเรียนรู้ที่มีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาดูงานมากถึง 50,000-60,000 คนต่อปี โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อนหน้าผลไม้ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาดูงานทุกวัน ๆ ละหลายร้อยคน

1.2 การวิเคราะห์ชุมชนและเป้าหมายของชุมชน

การประชุมกลุ่มเพื่อกำหนดเป้าหมายของชุมชนบ้านจำรุ่ง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วยผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประธานกลุ่มสตรี ประธานกลุ่มปุ๋ยอินทรีย์ สมาชิกหมู่บ้าน และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเนินฆ้อ อาสาสาธารณสุข



ภาพ 2 การวิเคราะห์ชุมชนและเป้าหมายชุมชน

จากการประชุมกลุ่ม พบว่า เป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของชุมชน คือ การสร้างแหล่งรายได้เพิ่มให้กับชุมชน และมองเห็นว่าเกษตรอินทรีย์เป็นจุดเด่นจุดขายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสามารถ

เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชุมชน เป็นจุดถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแนวความคิดการมีสุขภาพที่ดี เนื่องมาจากการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารเคมี

แหล่งรายได้หลักของคนส่วนใหญ่ในชุมชน คือ การทำสวนยางพารา การทำสวนผลไม้ และการมีศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านจำรุง ทั้งสามส่วนมีสถานะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านจำรุง ในช่วงฤดูร้อน คือ ผลไม้และสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ของชุมชน เนื่องจากเป็นฤดูผลไม้ที่สำคัญของพื้นที่ คือทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง อย่างไรก็ตาม รายได้ตลอดทั้งปีของเกษตรกรสวนผลไม้ มีเพียงครั้งเดียวในรอบปี คือในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น

ลักษณะของจุดแข็งของชุมชน ได้แก่ ทุนสังคม ทุนเศรษฐกิจ ทุนความรู้ ทุนสัญลักษณ์ และทุนประสบการณ์ในอดีต เป็นจุดแข็งที่สำคัญของชุมชนบ้านจำรุง ด้วยศักยภาพของชุมชนทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นแนวทางหนึ่งที่สอดคล้องกับทุนของชุมชน ขณะที่จุดอ่อนของชุมชน คือ การขาดการเชื่อมต่อระหว่างรุ่นสู่รุ่น เกิดช่องว่างในการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ภายในชุมชนไปสู่คนรุ่นใหม่

1.3 การระดมสมองสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดของชุมชนบ้านจำรุง

แนวทางที่ชุมชนต้องการในการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาด การระดมสมองระหว่างชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน ที่ปรึกษานายกเทศบาลตำบลเนินฆ้อ เกษตรกร นักศึกษาและคณาจารย์ ดังนี้

1) การตลาดแบบไดเร็คเซลล์ ด้วยการใช้บูรณาการช่องทางการตลาดทั้งการตลาดออฟไลน์ และการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) การจำหน่ายภายในชุมชน ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมา 2) การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสั่งซื้อทางเฟซบุ๊ก

2) การสื่อสารการตลาดด้วยการสื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการจัดกิจกรรมจำหน่ายทุเรียนในชุมชน 2) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อป้ายไวเนล และแผ่นพับ 3) การสื่อสารโดยบุคคล เจ้าของสวนผลไม้เป็นผู้ให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว 4) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้ “เฟซบุ๊กเพจ” เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์

1.4 การฝึกอบรม การอบรมเชิงปฏิบัติการ การสื่อสารการตลาด ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

2. การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลิตสื่อ 1) ตั้งแต่ก่อนเริ่มผลิตสื่อ ด้วยการให้ข้อมูล การสำรวจบริเวณชุมชน จำนวนและสถานที่ตั้งของสวนทุเรียนแต่ละสวนในชุมชน ดำเนินการจัดสวนให้สวยงามเหมาะกับการผลิตสื่อและจัดกิจกรรมพิเศษ เกษตรกรให้ข้อคิดเห็นและแนวทางของเนื้อหาสื่อ 2) การมีส่วนร่วมของชุมชนในระหว่างการผลิตสื่อ โดยเฉพาะกรณีสื่อวีดิทัศน์ ชาวชุมชนเป็นผู้ให้สัมภาษณ์และร่วมแสดงในวีดิทัศน์ สร้างบทพูดบางส่วนด้วยตัวของชาวชุมชนเอง ส่วนในกรณีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ได้แนะนำแนวทางการเลือกใช้สีแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละสวน โดยสื่อสิ่งพิมพ์จะเน้นการใช้สีที่แตกต่างกัน 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนหลังจากการผลิตสื่อ มี

การนำเสนอให้กับชุมชนได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อนำไปเผยแพร่ 4) ชุมชนผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่



ภาพ 3 ป้ายประชาสัมพันธ์ในชุมชนและทางเข้าชุมชน (26 เมษายน 2561)

3. การทดลองใช้แนวทางสื่อสารด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วม

การทดลองใช้แนวทางการสื่อสารด้านการตลาด มุ่งเน้นการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในเรื่อง “ทุเรียนอินทรีย์ บ้านจำรุง อร่อย ปลอดภัยจากสารเคมี” การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการสร้างเพจ “บ้านจำรุง แฟร์” เป็นช่องทางออนไลน์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด “จำรุง แฟร์” ทุเรียน 9 สวน เป็นช่องทางออฟไลน์ ดำเนินการควบคู่กันไปด้วยแนวคิด Omni Channel Marketing เป็นการบูรณาการช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งเดียวทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การทดลองใช้ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นความร่วมมือของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล เพจบ้านจำรุง แฟร์ ส่วนนักวิชาการได้จัดจำหน่ายผ่านเพจออนไลน์ โดยใช้ social connection สนับสนุน ได้แก่ กลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดทางออนไลน์

การทดลองใช้เพจ “บ้านจำรุง แฟร์” ด้วยการแนะนำกิจกรรม 9 สวน มีการประชาสัมพันธ์เพจ ด้วยกิจกรรมการเล่นเกมส์ แจกรางวัล กดไลค์ กดแชร์ เพื่อให้มีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้น เนื่องจากเป็นเพจใหม่ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เพจด้วยช่องทางสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ เช่น ไลน์ (LINE) การใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวเป็นช่องทางนำไปสู่การเข้าไปติดตามในเพจ “บ้านจำรุง แฟร์” ซึ่งหลังจากประชาสัมพันธ์เพจแล้ว มีผู้สนใจสั่งจองทุเรียนอินทรีย์ทางเพจ บ้านจำรุง แฟร์ ต่อจากนั้น เมื่อมีการจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว มีการนำรีวิวของลูกค้าผู้บริโภคทุเรียนอินทรีย์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ต้องการสั่งจองสินค้าออนไลน์ต่อไป

การทดลองจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ หลังจากสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ และทำการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาซื้อทุเรียนในชุมชนมากกว่าปกติ



ภาพ 4 นักท่องเที่ยวมารับประทานทุเรียนในสวน (19 พฤษภาคม 2561)

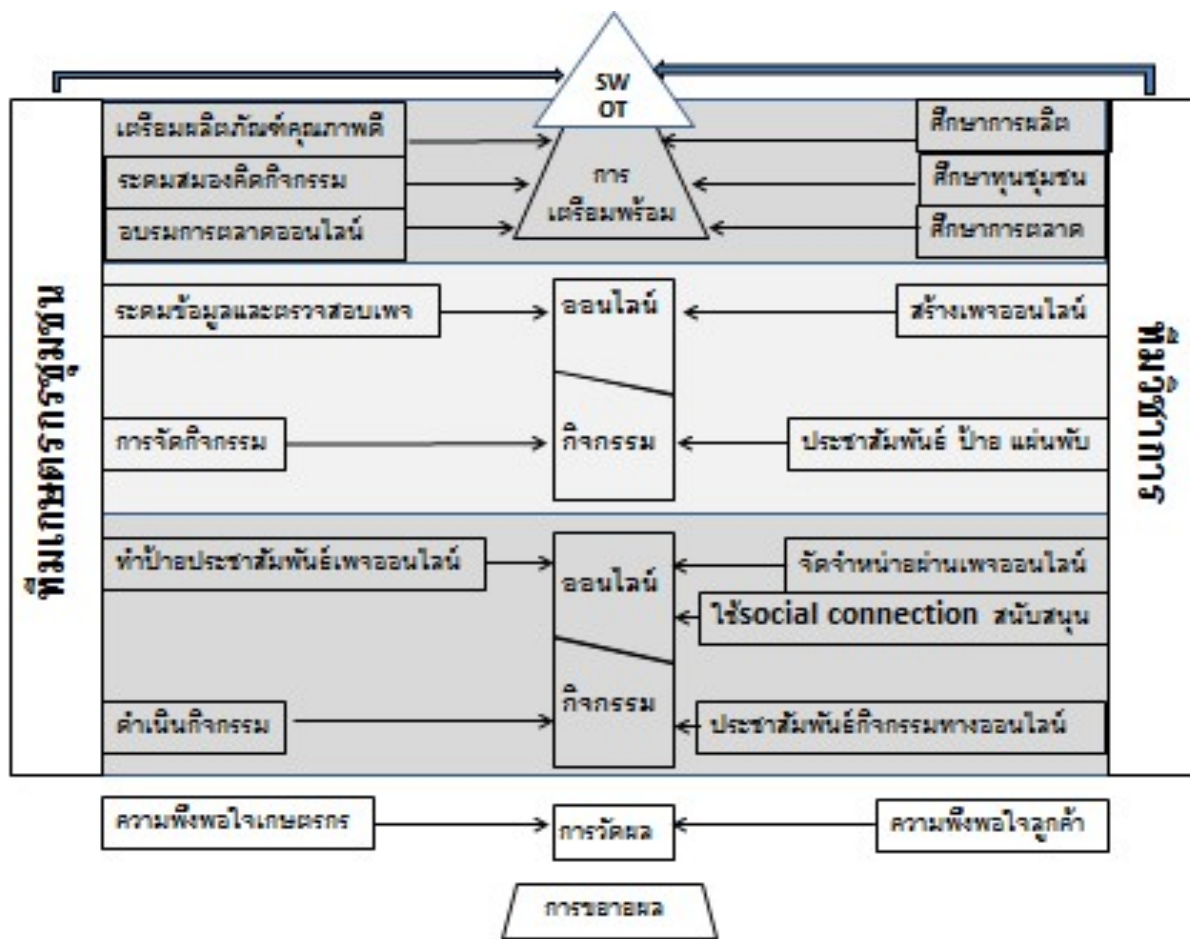
4. การประเมินผลอย่างมีส่วนร่วมจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

4.1 การเปลี่ยนแปลงความรู้

การผลิตทุเรียนอินทรีย์โดยการทำเป็นชุมชน ทำให้เกษตรกรมีการปรึกษาหารือกันในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดการเรียนรู้ในเรื่องช่องทางการตลาดการขายตรงไปสู่ผู้บริโภคด้วยการส่งจองล่วงหน้า เป็นการจำหน่ายล่วงหน้าได้ ทำให้เกิดการเรียนรู้การใช้ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เกิดการเรียนรู้ในการสื่อสารการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการเรียนรู้จากการมีส่วนร่วม ด้วยการร่วมมือ ร่วมแรง และร่วมใจกัน

4.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการขยายตัวกลุ่มทุเรียนอินทรีย์

จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการวิจัย ชุมชนให้ข้อเสนอแนะว่า รู้สึกชอบการไปดูงาน เพราะทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ และเห็นภาพการทำเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจนขึ้น รับรู้แนวคิดของผู้ที่ทำเกษตรอินทรีย์ในสวน 500 ไร่ และทำให้เห็นว่าการทำเกษตรอินทรีย์สามารถขยายเป็นการทำเกษตรอินทรีย์เชิงอุตสาหกรรมได้ ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตทุเรียนอินทรีย์จำหน่ายแบบเกษตรรายย่อยหรือเกษตรพอเพียง ซึ่งแต่เดิมชุมชนบ้านจำรุง มีแนวคิดว่าการทำเกษตรอินทรีย์ไม่สามารถทำรายได้เพียงพอ สรุปได้ 3 คำว่า “ยุ่งยาก ผลผลิตน้อย ไม่คุ้มเสี่ยง” ส่งผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมไม่ยอมทำเกษตรอินทรีย์ ประกอบกับหน่วยงานราชการทางการเกษตรได้ส่งเสริมการทำ GAP หรือเกษตรปลอดภัย สามารถใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงได้ แต่ใช้อย่างปลอดภัยตามข้อกำหนด ด้วยเหตุนี้เกษตรกรส่วนใหญ่จึงนิยมทำเกษตรปลอดภัย ด้วยเชื่อว่าน่าจะเพียงพอต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคแล้ว แต่เมื่อได้เข้าร่วมโครงการวิจัยฯ ครั้งนี้ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมของเกษตรกร นั่นคือ “เกิดการขยายตัว” ของกลุ่มทุเรียนอินทรีย์ได้มีการขยายความร่วมมือไปจากกลุ่มทุเรียนอินทรีย์ของบ้านจำรุง ไปสู่กลุ่มทุเรียนอินทรีย์จังหวัดระยอง เป็น “วิสาหกิจชุมชนทุเรียนอินทรีย์จังหวัดระยอง” ต่อไป



ภาพ 5 การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดทเรียนอินทรีย์

การอภิปรายผล

การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารทางด้านการตลาดทุเรียนอินทรีย์ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนวัตกรรมทางการตลาด

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างนวัตกรรมการตลาดทุเรียนอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาลิง จังหวัดระยอง เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริง ซึ่งมีความหมายถึง การที่เกษตรกรของชุมชนบ้านจำรุง รวมถึงอาจารย์และนักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้มีการพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมการตลาด ด้วยการสร้างช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดทุเรียนอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ตั้งแต่เริ่มแรกขึ้นเตรียมการจนกระทั่งถึงการประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ เรียนรู้ การปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับชุมชนและเกษตรกรทุเรียน สอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วม (กาญจนา แก้วเทพ, ปิยะวัฒน์ บุญหลง และ บวร ปภัสราพร, 2559: 39-40) ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน (planning) 2) การมีส่วนร่วม

ในการดำเนินกิจกรรม (implementation) 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (utilization) 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (benefit-sharing) 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (evaluation)

2. การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร (กาญจนา แก้วเทพ กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2543 อ้างถึงใน นิษฐา หุ่นเกษม และคณะ. 2558 : 12) ใน 3 ระดับ **1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร (audience/receiver/user)** เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ไปจนถึงกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะเผยแพร่ **2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (sender/producer/co-producer/performance)** เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมา การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ด้วยการเลือกหัวข้อการจัดอบรม เกษตรกรมีความสนใจในเรื่องการสร้างช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อจะเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นผู้ส่งสารและผู้ผลิตสาร **3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (policy maker/planner)** การมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้ถือได้ว่าเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม มีข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อขึ้นมาถึงขั้นการผลิตก็อาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมจนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ระดับการวางแผนและนโยบายนี้ก็จะมีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในระดับนี้ การวิจัยครั้งนี้มีการระดมสมองความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมการตลาดทุเรียนอินทรีย์ ชุมชนเลือกใช้ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดทุเรียนอินทรีย์ให้เหมาะสมกับศักยภาพและทุนชุมชน

กิจกรรมทางการตลาดจะมีทั้งผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนหนึ่งจะมีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อ ร่วมให้ข้อมูล ร่วมออกแบบสื่อ ร่วมแสดง และร่วมประเมินผลสื่อ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะทำหน้าที่วางแผน ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์และการสื่อสารออฟไลน์ ร่วมโพสต์ร่วมแชร์ ดังนั้น ในกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการมีทั้ง 3 ระดับของการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ผลของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดทุเรียนอินทรีย์ของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของเกษตรกร

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เป็นการใช้นวัตกรรมสื่อสารสองทาง (two-way communication) การรับรู้ข่าวสารให้กับผู้นำชุมชน นักวิชาการเกษตรอำเภอแกลง เกษตรกรสวนทุเรียนชุมชนบ้านจำรุง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในชุมชน ผ่านผู้นำชุมชน ด้วยการประชุมเพื่อชี้แจงก่อนดำเนินโครงการ ระหว่างดำเนินโครงการ ความก้าวหน้าของโครงการ และการประชุมเพื่อสรุปโครงการ การสื่อสารสองทางในรูปแบบของเวทีประชุม การประชุมกลุ่มย่อย การเข้าพบปะเป็นรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชนและเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ทำให้เกิดความเข้าใจในโครงการ การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม รวมถึงการประชุมเพื่อคืนข้อมูลให้กับชุมชน ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อให้ทีมวิจัยชุมชนและทีมวิจัยวิชาการทำงานร่วมกัน และมีการตรวจทานข้อมูลกันอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความร่วมมือกันภายในชุมชน จากการวิจัยพบว่าเกษตรกรที่เรียนอินทรีย์ที่ได้เข้าร่วมโครงการฯ เกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม มีความเข้าใจในแนวทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้เต็มที่และพัฒนากันในชุมชนอย่างทั่วถึง ควรมีการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการวางตำแหน่งของสินค้าและมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แนวทางการตลาดออนไลน์เป็นแนวทางสำคัญในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดต้องมีความเฉพาะเช่นกัน ดังนั้น ควรพัฒนาศักยภาพเกษตรกรด้านสื่อดิจิทัล/สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เป็นเกษตรกรสามารถดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการผลิตไปถึงกระบวนการตลาด และสามารถพึ่งพาตนเองได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยในการส่งเสริมการตลาดในแนวทางอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้ในชุมชน ขณะเดียวกันสามารถเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในชุมชนและการจำหน่ายในชุมชนได้
2. ควรมีการวิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อให้เกิดการเก็บรักษาและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่แปลกใหม่ขึ้น
3. ควรมีการวิจัยเพื่อขยายปริมาณการทำเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งสร้างแนวทางการรวมกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ทั้งในชุมชนและนอกชุมชน เพื่อสร้างความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). การเลี้ยงโค้งของการสื่อสารการเกษตรในไทย ภาพรวมจากงานวิจัย (2544-2547). กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- กาญจนา แก้วเทพ. ปิยะวัฒน์ บุญหลง และ บวร ปัทมสาร. (2559). งานวิชาการเพื่อสังคม: หลักการและวิธีการ. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- กรีนเนท. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จากเว็บไซต์ <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/1704%20OA%20strategy.pdf>
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระภา โตสมบุญ. (2549). การตลาดกับการค้าทุเรียนของไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 29 (112).

หน้า 11-30.

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2560). รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 22(2) 154-163.

นิษฐา หุ่นเกษม และคณะ. (2558). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาโฮมสเตย์บ้านจำรุง จังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุนทร สุทธิสถิตย์. เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ชุมชนบ้านจำรุง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง. สัมภาษณ์. (16 ตุลาคม 2560).

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (7 ตุลาคม 2017). *Organic 3.0 เพื่อเกษตรกรรมและการบริโภคที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2017, จาก <http://actorganic-cert.or.th/th>

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Tradition to Digital*. New Jersey : John Wiley & Son.

Pechrová, M; Lohr, V; Havlíček, Z. (2015). Social Media for Organic Products Promotion. *AGRIS On-line Papers in Economics and Informatics; Prague*. 7(1), 41-50. Retrieved April 27, 2018 from <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/1676112258/2F78D07C791A4BC2PQ/23?accountid=32092>

References

Greenet. (2017). *Nation strategic plan of organic farming development 2017-2021*. Retrieved from <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/1704%20OA%20strategy.pdf> [in Thai]

Jintawee, Kasemsuk. (2011). *Communication and Social Change*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Kaewthep Kanchana et al. (2006). *The Curve of Agricultural Communication in Thailand, overview from the research (2001-2004)*. Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]

Kaewthep, Kanchana, Boon-Long, Piyawat, Papasrathorn, Borworn. *Socially Engaged Scholarship: Concept & Method*. Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]

- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Tradition to Digital*. New Jersey : John Wiley & Son.
- Organic Agriculture Certification Thailand. (2017). *Organic 3.0 for truly Sustainable Farming and Consumption*. Retrieved October 7, 2017 from <http://actorganic-cert.or.th/th/> [in Thai]
- Pechrová, M; Lohr, V; Havlíček, Z. (2015). Social Media for Organic Products Promotion. *AGRIS On-line Papers in Economics and Informatics; Prague.* 7(1), pp. 41-50. Retrieved April 27, 2018 from <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/1676112258/2F78D07C791A4BC2PQ/23?accountid=32092>
- Roonkasem, Nitta et al. (2015). *Community Participation in the development of Community Tourism: A Case Study of Ban Jumrung Community Homestay, Rayong Province*. Bangkok : Phranakorn Rajabhat University. [in Thai]
- Suthisatit, Sunet. Durian Farmer, Ban Jumrung Community, Klaeng District, Rayong Province. Interview. (October 16, 2017)
- Tosomboon, Jeerapa. (2006). Marketing and That Durian Trade. *Journal of Business Administration*. 29(112). pp.11-30. [in Thai]
- Wiriawit, Nathanan. (2017). Communication Strategies to Promote Organic Agriculture Participatory of Ban Jumrung Community, Klaeng District, Rayong Province. *Journal of the Association of Researchers*. 22(2) pp.154-163. [in Thai]
- Wiriawit, Nathanan. (2017). *Communication Model to Promote Organic Agriculture by Participation at Ban Jumrung Community, Klaeng District, Rayong Province*. Bangkok : Phranakorn Rajabhat University. [in Thai]