



รายงานการวิจัย  
เรื่อง

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์  
ของวิสาหกิจชุมชน

Development of online marketing communication model of  
organic agricultural products for community enterprise

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานะวัฒนา สุขวงศ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุศรินทร์ ชื่นศิลป์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย  
เรื่อง

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์  
ของวิสาหกิจชุมชน

Development of online marketing communication model of  
organic agricultural products for community enterprise

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ

(คณะวิทยาการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานะวัฒนา สุขวงศ์

(คณะวิทยาการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุศรินทร์ ชื่นศิลป์

(คณะวิทยาการจัดการ)

มหาวิทยาลัยสวन्दุสิต

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวन्दุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2561)

หัวข้อวิจัย	การพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุศรินทร์ ชื่นศิลป์
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์
หน่วยงาน	หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2562

เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ มีจำนวนน้อยที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำตลาดออนไลน์ เนื้อหาไม่ดึงดูดใจ การปรับปรุงเนื้อหาไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นจึงต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน (2) พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน และ (3) ทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน การศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน โดยวิธีการเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด และสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภค จำนวน 343 คน และวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เกษตรกรของวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดความรู้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ขาดความรู้ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ และขาดเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ส่วนผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้ส่งสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจ โดยต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการความซื่อสัตย์และจริงใจ (2) เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจ มีประเด็นหลัก ชัดเจน เป็นความจริง ดึงดูดใจ ปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ รูปแบบเหมาะกับผู้บริโภค (3) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอาจจะมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรก (4) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน และ

การจัดส่งสินค้า กระบวนการต้องใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้ เกษตรกรควรรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (5) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังซึ่งผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย และมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และ (6) ปฏิกริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกภายหลังจากรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทั้งนี้ รูปแบบผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลอง พบว่า กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบ อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกมาช่วยในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากเกษตรกรในวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้และเงินทุน

<b>Research Title</b>	Development of online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprise
<b>Researcher</b>	Asst. Prof. Dr. Sasiporn Taikham, Asst. Prof. Dr. Thanawattana Sukwong and Asst. Prof. Dr. Bussarin Chuensilp
<b>Research Consultants</b>	Assoc. Prof. Dr. Pantida Laopongsak
<b>Organization</b>	Communication Arts Program, Faculty of Management Science Suan Dusit University
<b>Year</b>	2019

Most of farmers and community enterprises that produce organic products do not have knowledge about online marketing. There are a few of farmers and community enterprises that use online media as a marketing communication channel, which are both successful and unsuccessful due to lack of proper knowledge and understanding in online marketing. The content is not attractive, and the update does not consistently. Therefore, it must develop of online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprise that fit the context of the community enterprise and to be a model.

The study was conducted by using the Research and Development Method. The purposes of this research were (1) to study the basic information of organic agricultural products for community enterprise (2) to develop the online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprise (3) to try out the online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprise. The study of basic information for developing a model employed the depth interview from 20 key informants by criterion sampling and explored of the trust of 343 consumers and was then analyzed with Independent samples and One-Way ANOVA.

The findings showed that problems of online marketing communication of organic agricultural products for community enterprise were farmers of community enterprise lack of knowledge of Information Technology, lack of knowledge of online channel, lack of knowledge of marketing and branding and lack of creative content. However, consumers trust in online marketing communication was at the high level.

The online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprise were composed of six elements such as: (1) The farmer or distributor as a sender who has the aim of business. The farmer must know and understand about information technology, online channel, marketing, branding, customer relationship management, creative content and build network in order to use it effectively. They must produce quality products and service with honesty and sincere.

(2) The content related to organic agriculture, relevant and useful for consumers. It is to show the aim of business, key issue, clearly, truth, interesting, updated content and format suitable for consumers. (3) The online channel must be easy to access. easy to use, convenient, fast, low-cost, large storage area, with the noise that come. (4) The process of e-commerce four steps are as follows: searching, ordering, payment and delivery. It must be easy to use, convenient, fast and safe. The farmer should be included to reduce the cost of logistics. (5) The target consumers and stakeholders have expectations. The consumers should be aware of food safety and know about organic agricultural and (6) The feedback that consumers or stakeholders show after receiving information. It shows the satisfaction caused by expectations. This model has a goal to develop a relationship between the farmer or distributor and the target consumers or stakeholders.

The result, which was approved by the experts, was suitable in practice and real practical at the highest level. The results of testing the model with one experimental group was found that they were satisfied with the model. However, this model requires cooperation from external agencies to help farmers develop online marketing communication of organic agricultural products. Because farmers of community enterprise lack knowledge and funds.

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ ที่ปรึกษางานวิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจรายงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและรับรองรูปแบบ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณมูลนิธิสังคมสุขใจ เครือข่ายธรรมธุรกิจ เครือข่ายตลาดสีเขียว กลุ่มปลูก ปรง เปลี่ยน ขอขอบคุณชะโอด หลาบเจริญ ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ คุณทศิศา เข้มใหญ่ และสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนาที่คอยผลักดันงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2561 และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย พี่เอ ปีก เสง และทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมดที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยขออุทิศและมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

คณะผู้วิจัย

2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	10
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	19
แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์	20
สภาพสื่อออนไลน์เกษตรอินทรีย์ของไทย	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>27</b>
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>33</b>
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด ออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน	33

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน	73
ตอนที่ 3 ผลการทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้า เกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน	89
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>105</b>
สรุปผลการวิจัย	105
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	125
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	125
 <b>บรรณานุกรม</b>	 <b>127</b>
บรรณานุกรมภาษาไทย	127
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	128
 <b>ภาคผนวก</b>	 <b>131</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เจาะลึกการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้า เกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ	132
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด ออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์	140
ภาคผนวก ค แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแบบสอบถาม ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้า เกษตรอินทรีย์	148
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของ วิสาหกิจชุมชนสำหรับผู้เชี่ยวชาญ	155
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ ประเมินรูปแบบ	160
 <b>ประวัติผู้วิจัย</b>	 <b>162</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	34
4.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตจังหวัดและลักษณะที่อยู่อาศัย	35
4.3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์	36
4.4	จำนวนร้อยละและอันดับของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค	37
4.5	จำนวนร้อยละของความรู้ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.6	จำนวนร้อยละของการเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.7	จำนวนร้อยละและอันดับของแหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.8	จำนวนร้อยละของการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.9	จำนวนร้อยละของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.10	จำนวนร้อยละและอันดับของสื่อออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้	39
4.11	จำนวนร้อยละและอันดับของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้	40
4.12	จำนวนร้อยละของลักษณะการชำระเงินผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก	40
4.13	จำนวนร้อยละของลักษณะการจัดส่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	41
4.14	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์	41
4.15	ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์	44
4.16	จำนวนร้อยละของข้อเสนอแนะลักษณะของสื่อออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์	45
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	46
4.18	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	47
4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบการสื่อสาร การตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์	84
4.20	ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์	92

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์	13
2.2	แบบจำลองการสื่อสารของแซนนอนและวีเวอร์	14
2.3	แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล	15
2.4	แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์	16
2.5	แบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	17
2.6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
4.1	ร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน	84
4.2	ร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน	88
4.3	รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน	89
4.4	ที่ตั้งและนาของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์	90
4.5	ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์	90
4.6	สินค้าของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์	91
4.7	การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองครั้งที่ 1	92
4.8	ตำแหน่งทางการตลาดสินค้าของกลุ่มทดลอง	94
4.9	ร่างตราสัญลักษณ์บัวหลวงนนท์	95
4.10	ตราสัญลักษณ์บัวหลวงนนท์	95
4.11	การออกแบบฉลากคาดถุงข้าว	96
4.12	เว็บไซต์บัวหลวงนนท์	97
4.13	เฟซบุ๊กบัวหลวงนนท์	98
4.14	การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองครั้งที่ 2	98

## บทที่ 1 บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

วิสาหกิจชุมชนเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายที่จดทะเบียนทั้งสิ้น 110,893 ราย โดยกลุ่มการผลิตพืชมีจำนวนมากที่สุด 23,020 ราย (กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2559) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มนี้คือเกษตรกรผู้ปลูกพืชที่ประสบปัญหา ดังที่คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) ได้วิเคราะห์พบว่าภาคเกษตรมีการขยายตัวของ GDP อย่างต่อเนื่อง แต่สัดส่วนของ GDP ภาคเกษตร กลับมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับภาคการผลิตอื่น ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรไทยต่ำกว่าคู่แข่ง ทั้งที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า ส่วนเกษตรกรเองก็มีความสามารถในการชำระหนี้ลดลง เกษตรกรสูญเสียที่ดินทำกินและเปลี่ยนสถานะเป็นเกษตรกรรับจ้าง อีกทั้งแรงงานภาคเกษตรมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากแรงงานเข้าสู่วัยสูงอายุ

จากปัญหาดังกล่าวจึงมีการเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2559- 2564) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระบุยุทธศาสตร์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดเกษตรอินทรีย์ และยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ในกลยุทธ์ที่ 2 สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ และกลยุทธ์ที่ 3 ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร, 2558) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีประเด็นที่แสดงถึงปัญหาที่น่าสนใจ 2 ประเด็น คือ ปัญหาการส่งเสริมการตลาด และปัญหาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

ประเด็นที่ 1 ปัญหาการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาภาพรวมของตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาดส่งออก 1,1817.10 ล้านบาท (ร้อยละ 77.9) และตลาดในประเทศ 514.45 ล้านบาท (ร้อยละ 22.06) ช่องทางการตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุดอันดับแรกคือ โมเดิร์นเทรด ร้อยละ 59.48 มีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย มีสินค้าออร์แกนิก 150-1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ ร้านกรีน ร้อยละ 29.4 มีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาทต่อปี และอันดับที่ 3 คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 5.85 (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559: 3) แสดงให้เห็นว่าช่องทางการตลาดเกือบทั้งหมดเป็นการค้าแบบผ่านคนกลาง ทำให้ผลกำไรส่วนหนึ่งตกอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรไม่มีอำนาจการต่อรอง และยังขาดการศึกษาช่องทางการตลาดแบบจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกขณะ อีกทั้งเป็นช่องทางที่เอื้อให้เกษตรกรรายย่อยหรือวิสาหกิจชุมชนสร้างกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเองโดยไม่ต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคการผลิตตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัลในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

นอกจากนี้ข้อมูลช่องทางการตลาดดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และเมืองใหญ่ เช่นเดียวกับที่ ชาม เชื้อสถาปนศิริชี้ให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่าเป็น “กลุ่มคนในเมืองที่อาศัยคอนโดมิเนียมและหมู่บ้านฐานะบีบวม มีรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน พวกเขาต้องการซื้อวัตถุดิบที่สด สะอาดปลอดภัยเพื่อมาปรุงอาหารเย็นและช่วงวันหยุด โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เนื่องจากไม่มีเวลาไปตลาด ดังนั้นเกษตรกรควรใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นช่องทางการกระจายสินค้า ทำให้ผักปลอดสารหาซื้อง่าย ราคาจะได้ไม่สูงมากนัก เกษตรกรก็ไม่ต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน ไม่ต้องพึ่งพาผู้ค้าส่ง และปัญหาสินค้าค้าง” (ประวิณศรณ์ เย็นยอดวิชัย, 2558) ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เอื้อต่อการทำตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้และความเข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้องมากกว่าผู้บริโภคในพื้นที่อื่นจากทั่วประเทศ ซึ่งเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจศึกษา

ประเด็นที่ 2 ปัญหาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค จากผลสำรวจระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคของกระทรวงพาณิชย์โดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 92) แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างไม่ถูกต้อง (สามารถตอบคำถามถูกต้องมากกว่าครึ่งหนึ่งของคำถามมีเพียงร้อยละ 6.51 ของผู้บริโภคทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตอบถูกเกินครึ่งหนึ่งมีเพียงร้อยละ 10.9) ประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเข้าใจคลาดเคลื่อนและผิดพลาด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ พีชไฮโดรโปนิกเป็นเกษตรอินทรีย์ สัญลักษณ์คิว (Q) เป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559: 3) จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลและการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรทำการตลาดได้ง่ายขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าใจถูกต้อง

สืบเนื่องจากสองประเด็นปัญหาข้างต้น สามารถใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นหาสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของไทยเบื้องต้นโดยคัดเลือกเฉพาะสื่อที่ระบุ ผู้ส่งสารชัดเจนมีหลักแหล่ง 45 ราย นำมาวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร พบว่า (1) ผู้ส่งสารส่วนใหญ่ไม่ใช่เกษตรกรผู้ผลิต แต่เป็นพ่อค้าคนกลางที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว รองลงมาเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม สหกรณ์องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา องค์กรการกุศล มีจำนวนน้อยที่เป็นเกษตรกรรายย่อย (2) สารหรือเนื้อหาของสื่อออนไลน์แตกต่างกันตามลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่โดยส่วนใหญ่เน้นให้ความรู้เชิงลึกเป็นหลักซึ่งยากที่ผู้บริโภคทั่วไปจะเข้าใจได้ รองลงไปเป็นการจำหน่ายสินค้า และประชาสัมพันธ์องค์กรหรือร้านค้า ส่วนความเคลื่อนไหวของเนื้อหาภายในสื่อประเภทเว็บไซต์และบล็อกส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีการปรับปรุงข้อมูลหรืออัปเดต (Update) ข้อมูล ส่วนสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตราแกรม (Instagram) ส่วนใหญ่จะมีการอัปเดตข้อมูลแต่ก็มีบางส่วนที่มีการอัปเดตน้อยหรือไม่มีเลย (3) สื่อออนไลน์ที่ใช้โดยเรียงลำดับตามความนิยมได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ บล็อก อินสตราแกรม เป็นต้น ช่องทางที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ส่วนช่องทางที่เอื้อต่อการจำหน่ายสินค้าออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก

ไลน์ และอีเมล และ (4) กลุ่มผู้รับสารจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ส่งสาร หากเป็นสื่อของร้านค้าหรือผู้ผลิตหรือเกษตรกรผู้รับสารจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ส่วนสื่อขององค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและองค์กรการกุศล ผู้รับสารจะเป็นกลุ่มเกษตรกรและประชาชนทั่วไป จึงเห็นได้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และองค์กรการกุศลต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญดังที่ Young (2011:151) เสนอว่า “การตลาดดิจิทัลได้รับการยอมรับมากขึ้นสำหรับการตลาดและการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่ใหม่ รวดเร็ว เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต รูปแบบการตลาดรูปแบบนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว” แม้การตลาดออนไลน์จะได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการอย่างมากในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า “การตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ แต่เกษตรกรหลายคนเข้าใจการตลาดออนไลน์ไม่ถูกต้อง เข้าใจว่าเป็นเพียงแค่การทำเว็บไซต์ จึงควรมีหน่วยงานเข้ามาให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มิใช่แค่เพียงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว” (คณวัฒน์ ธีรนิธิวัฒน์, 2559) อีกทั้งปัจจุบันมีเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์บางกลุ่มใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสาร และขายสินค้ากันเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีทั้งเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ดังที่ วรวิมล ศรีอนันต์ เจ้าของเพจเฟซบุ๊กเกษตรปลอดภัย กล่าววว่า “สินค้าเกษตรหากไม่มีความแตกต่างจะเติบโตในโซเชียลมีเดียยาก การทำตลาดจึงไม่ง่าย แต่ไม่ยากหากจะทำ ต้องหาจุดแตกต่างจากตัวสินค้า โซเชียลมีเดียทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากหากทำไม่ดีจะเสียชื่อในระยะยาว” (ประวิณศรณ์ เย็นยอดวิชัย, 2558) จึงเห็นได้ว่าเกษตรกรบางส่วนยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำตลาดออนไลน์ แม้บางรายจะใช้สื่อออนไลน์ได้แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

จากปัญหาทั้งหมดจึงเห็นได้ว่า มีสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์จำนวนหนึ่งในระบบออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ไม่ใช่เกษตรกรผู้ผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่เข้าใจการตลาดออนไลน์ไม่ถูกต้อง ในขณะเดียวกันก็มีเกษตรกรจำนวนหนึ่งใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำตลาดออนไลน์ อีกทั้งเนื้อหาของสื่อออนไลน์ด้านเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เน้นให้ความรู้เชิงลึกที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ยาก ไม่จูงใจให้ซื้อสินค้า ความถนัดในการสื่อสารยังไม่สามารถกระตุ้นการซื้อได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในการพัฒนาสื่อดังกล่าวทั้งช่องทางและเนื้อหาเพื่อให้ได้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบท ทรัพยากรและทุนทรัพย์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและเป็นจริงได้ เกษตรกรไม่ต้องลองผิดลองถูก ช่วยประหยัดงบประมาณและเวลาในการพัฒนาสื่อการตลาดออนไลน์ที่ช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าของตนเอง สร้างรายได้และความยั่งยืนให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้

ในการศึกษารุ่นนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทพืช ได้แก่ ข้าว ผัก และผลไม้ (ที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป) ที่ผู้ผลิต (ต้นน้ำ) สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (ปลายน้ำ) ได้โดยตรง โดยศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชน เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้กรุงเทพฯ และปริมณฑล สะดวกต่อการขนส่งสินค้าเกษตรที่มีอายุสั้นและเน่าเสียได้ง่าย อีกทั้งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมากที่มีวิถีชีวิตที่ต้องพึ่งพาเกษตรกร เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่เพาะปลูก เวลาและความรู้ด้านการเกษตร โดยงานวิจัยนี้มีเป้าหมายที่จะพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน และทดลองใช้รูปแบบดังกล่าวกับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นต้นแบบให้แก่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรในการเสริมสร้างความสามารถด้านการแข่งขันของเกษตรกรตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจพอเพียง อันก่อให้เกิดความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 กลุ่มที่ 1 ในขั้นตอนที่ 1 (R<sub>1</sub>) การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้จำนวนผู้มีงานทำที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 5,218,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรเดือนมิถุนายน 2559: 10)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 343 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\*Power ที่ Faul, et al.

(2009: 1149 – 1160) โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) จำนวน 20 คน ประกอบด้วย (1) ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือตัวแทนเจ้าของสื่อออนไลน์ด้านเกษตรอินทรีย์ จำนวน 15 คน (2) ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดหรือด้านการตลาดหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 คน

### 1.2 กลุ่มที่ 2 ในขั้นตอนที่ 3 (R<sub>2</sub>) การทดลองใช้รูปแบบฯ

กลุ่มทดลอง คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ 1 กลุ่ม ที่อยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ทั้งนี้เลือกกลุ่มทดลองแบบเจาะจงตามคุณสมบัติ โดยเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research or PAR) ระหว่างผู้วิจัยและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ตำบลบางใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี และอาจมีภาคอื่น ๆ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนตุลาคม 2560 - กุมภาพันธ์ 2562 รวม 17 เดือน

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน สร้างรูปแบบและทดลองใช้รูปแบบ

### คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง แบบจำลอง (Model) ที่แสดงถึงองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เกษตรกรหรือผู้จำหน่าย เนื้อหาหรือข้อมูล ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปฏิริยาตอบกลับ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากเกษตรกรผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจ

เกษตรกร หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมตามระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ในองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นี้ เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรที่รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

ผู้จำหน่าย หมายถึง ผู้ขายหรือร้านค้าหรือเจ้าของพื้นที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นี้ ผู้จำหน่ายทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

เนื้อหา หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรอินทรีย์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์นี้ เนื้อหาเป็นสารที่ส่งผ่านช่องทางออนไลน์

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หมายถึง สื่อกลางนำเนื้อหาหรือข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยใช้อินเทอร์เน็ต

กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขั้นตอนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรอินทรีย์และการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้ซื้อคนสุดท้ายหรือผู้ที่ได้รับการชักชวนหรือเสนอจากเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเพื่อให้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนหรือเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งที่ได้รับประโยชน์และเสียประโยชน์ ได้แก่

ปฏิภณียาตอบกลับ หมายถึง สารที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสื่อสารออกไปหลังจากได้รับสารจากเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย

สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการกสิกรรม การปศุสัตว์ การประมง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลิตผลทางการเกษตรที่ทำตามระบบการผลิตที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฆ่าแมลง ฮอร์โมนกระตุ้นการเติบโตของพืชและสัตว์ รวมทั้งการดัดแปลงพันธุกรรม ให้ความสำคัญในการปรับปรุงบำรุงดิน โดยเชื่อว่าหากดินมีความอุดมสมบูรณ์ อาหารที่ผลิตก็จะมีคุณภาพดีและปลอดภัย ในที่นี้หมายถึง สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ในที่นี้หมายถึง วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

## ประโยชน์ที่ได้รับ

### 1. ด้านวิชาการ

ผลการศึกษาทำให้ได้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนและใช้ได้จริงกับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งทราบแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคม เป็นต้น

### 2. ด้านนโยบาย

ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อยกระดับความสามารถด้านการตลาดออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิต

พืชอินทรีย์ หรือวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวทางเศรษฐกิจ ดิจิทัลและเศรษฐกิจพอเพียง

### 3. ด้านเศรษฐกิจหรือพาณิชย์

ผลการศึกษานำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดออนไลน์สินค้า เกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อพัฒนาไปสู่วิสาหกิจชุมชนที่มีความสามารถทางการแข่งขัน อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบเศรษฐกิจชุมชนและชาติต่อไป

### 4. ด้านสังคมและชุมชน

ผลการศึกษานำไปปรับใช้เป็นแนวทางการสร้างตลาดออนไลน์หรือการสื่อสาร การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เกษตรกร ก่อให้เกิดรายได้ ภายในชุมชน การจ้างงานในชุมชน สร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน และนำไปสู่การพัฒนา คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำของสังคม

### 5. หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่

5.1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตร อินทรีย์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ ไทย

5.2 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สำนักงานส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร การตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนครั้งนี้ เป็นการศึกษาตามกรอบแนวคิด เพื่อให้กำหนดประเด็นปัญหาการวิจัยและกรอบการวิจัย อันนำไปสู่การดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกประเด็นการศึกษาออกเป็นลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
5. สภาพสื่อออนไลน์เกษตรอินทรีย์ของไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

1. ความหมายของตลาดออนไลน์

นธกฤต วันตะเมล์ (2555: 319) สรุปลักษณะการตลาดออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคล ส่วน Duncan (2008) ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ไว้ว่าหมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าความหมายของการตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่มีจุดเน้นต่างกันโดยการตลาดออนไลน์เน้นที่การสื่อสารเรื่องการตลาดโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ได้มีเฉพาะการซื้อขายเท่านั้น ในขณะที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เน้นการซื้อขายและการติดต่อกันทางธุรกิจโดยใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้จึงเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสำคัญเพื่อให้ทราบถึงปัญหาด้านการสื่อสารโดยศึกษาแต่ละองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว และนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

2. ลักษณะของตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางกับผู้บริโภค เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง เข้าถึงผู้บริโภคและสื่อสารได้โดยไม่จำกัดระยะทาง สถานที่และเวลา และเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือมีอำนาจในการซื้อ เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถให้รายละเอียดของ

ข้อมูลได้มาก สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ มีความยืดหยุ่นเพราะสามารถออกแบบรูปแบบการตลาดออนไลน์ได้หลากหลายทั้ง ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวเป็นสื่อผสม ผู้ส่งสารสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อหรือติดต่อได้อย่างสะดวก ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สามารถวัดผลได้ง่าย เก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้าได้ สามารถคำนวณหาประสิทธิภาพด้านต้นทุนของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สามารถสร้างเครือข่ายในเว็บไซต์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ และสามารถนำมาใช้ในการทำธุรกรรมที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การค้าแบบองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business : B-to-B) แบบองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B-to-C) แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C-to-C) แบบองค์กรภาครัฐกับองค์กรธุรกิจ (Government to Business : G-to-B) แบบองค์กรภาครัฐกับผู้บริโภค (Government to Consumer : G-to-C) และแบบองค์กรภาครัฐกับองค์กรภาครัฐ (Government to Government : G-to-G)

อย่างไรก็ตาม การตลาดออนไลน์ยังมีจุดอ่อนอยู่หลายประการ ได้แก่ ความสามารถในการเลือกกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำกัด ความยากในการค้นหาเว็บไซต์ ต้องการการสนับสนุนจากพนักงานขายหรือสื่อบุคคล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและศูนย์ให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ (Call center) ร่วมด้วย มีต้นทุนในการพัฒนาและดูแลเว็บไซต์ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการพัฒนาระบบและมีความคิดสร้างสรรค์สูง ต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าถึงได้ ความล่าช้าในการดาวน์โหลด สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคได้หากผู้บริโภคไม่ต้องการ ความกังวลในการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต การเติบโตขึ้นอยู่ก็ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการซื้อที่หน้าร้านมาเป็นการซื้อออนไลน์ (นรฤต วันตะเมธ, 2555: 325) รูปแบบการสื่อสารไม่ได้จำกัดแค่การสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) หรือว่าการสื่อสารสองทาง แต่ในปัจจุบันกลายเป็นการสื่อสารระหว่างคนหลาย ๆ คนพร้อม ๆ กัน (Many-to-many) (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554: 18)

### 3. รูปแบบของการตลาดออนไลน์

การตลาดดิจิทัลครอบคลุมแพลตฟอร์มที่หลากหลายทั้งสื่อ ช่องทาง เครื่องมือ บริการ และโปรแกรมประยุกต์ (Kourdi, 2011: 73) รูปแบบของการตลาดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้ (นรฤต วันตะเมธ, 2555: 325-333)

3.1 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) ป๊อปอัพ (Pop-ups) บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Sponsorship) เว็บไซต์สืบค้น (Search engine) เกมโฆษณาออนไลน์ (Advergaming) อีเมล (e-mail) การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral marketing or Word-of-Mouse marketing) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate marketing) เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication : RSS) กระดานสนทนา (Web board) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social networking) การโฆษณาย่อยออนไลน์ (Online

classified advertisements) การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online virtual communities) การตลาดผ่านยูทูป (YouTube marketing)

3.2 การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) ได้แก่ บริการส่งข้อความสั้น (Short Message Service : SMS) การส่งมัลติมีเดีย (Multimedia Message Service : MMS) การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3 การใช้การตลาดผ่านโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive television) ได้แก่ ทีวีอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ระบบสัมผัสผ่านจอโทรศัพท์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

4. กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ 4 ขั้นตอน (SRDC, 2018) ดังนี้

4.1 การค้นหา (Searching) ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการผ่านโปรแกรมค้นหาต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

4.2 การสั่งซื้อ (Ordering) หลังจากผู้บริโภคค้นพบสินค้าหรือบริการที่ต้องการแล้วจะทำการสั่งซื้อโดยการระบุรายการสินค้าที่เลือกไว้ในระบบตะกร้าช้อปปิ้ง หลังจากนั้นระบบจะทำการคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าที่ต้องการได้ จนกว่าจะมีการยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงิน

4.3 การชำระเงิน (Payment) เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้ระบุไว้ในรายการสั่งซื้อ ซึ่งวิธีการชำระเงินมีหลายหลายช่องทางโดยผู้จำหน่ายจะระบุวิธีการชำระเงินไว้ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ตามที่สะดวก

4.4 การจัดส่งสินค้า (Delivery) หลังจากลูกค้าชำระเงินแล้ว ระบบจะแสดงวิธีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าเลือก ซึ่งมีหลายวิธี ได้แก่ การจัดส่งผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การจัดส่งผ่านบริษัทขนส่ง การนัดรับสินค้า ณ จุดนัดรับสินค้า เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

### 1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Kotler & Keller (2009: 510, 512) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ว่า “การที่บริษัทพยายามที่จะแจ้ง ชักชวน และเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของเขา” ส่วนนธกฤต วันตะเมธ (2555: 2, 4) เสนอว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจผู้บริโภค คอยย้ำเตือนความทรงจำ สร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และองค์กร สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ โดยเสนอความหมายการสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถ

สื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้” ต่อมา มีการเสนอแนวคิดการจัดการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) ซึ่งสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies : AAAA) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า “เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงการเพิ่มมูลค่าของแผนเชิงรุก ซึ่งแผนดังกล่าวจะประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบร่วมกัน” (Kotler & Keller, 2009: 531) ซึ่งทำให้การใช้สื่อที่หลากหลายมีเอกภาพหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สอดคล้องกัน ทำให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

## 2. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix) หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษหรือประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดแบบมีปฏิริยาตอบกลับ (Interactive marketing) และการใช้พนักงานขาย (Kotler & Keller, 2009: 512) แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่างมีจุดแข็งและข้อจำกัดตลอดจนวัตถุประสงค์ของการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการสื่อสารการตลาดจึงต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555: 2)

## 3. กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดอาศัยแนวคิดของกระบวนการสื่อสารมาใช้ในการอธิบาย กระบวนการสื่อสารการตลาดเริ่มต้นจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) ทำการเข้ารหัส (Encoding) เป็นการแปลงความคิดเป็นภาษาหรือสัญลักษณ์แล้วส่งสาร (Message) หรือข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางหรือสื่อ (Channel or Media) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้รับสาร (Receiver) จะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยการแปลงภาษาหรือสัญลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจ จากนั้นผู้บริโภคเป้าหมายจะมีปฏิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับมายังผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ แต่ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารจะมีสิ่งรบกวนหรืออุปสรรคในการสื่อสาร (Noise) (Kotler & Keller (2009: 515)

## 4. ประเภทและคุณลักษณะของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Online media) คือ ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เกมออนไลน์ โปรแกรมสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนออนไลน์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ วิทยุออนไลน์หรือเว็บเรดิโอ โทรทัศน์ออนไลน์หรือเว็บทีวี เป็นต้น

คุณสมบัติของสื่อออนไลน์ เป็นสื่อกลางนำตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวไปสู่ผู้รับสาร สื่อผสมที่ดึงดูดความสนใจ สื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ข่าวสารจึงมีความทันสมัย สามารถให้รายละเอียดข่าวได้ดีเพราะมีเนื้อที่ไม่จำกัด สามารถเชื่อมต่อข้อมูลได้มากมาย ระยะเวลาในการเผยแพร่ยาวนาน เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงปฏิริยาตอบกลับได้ และผู้รับสารเป็น

ผู้กำหนดการรับสารได้เอง แพร่หลายเฉพาะพื้นที่ที่มีอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ มีค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต เป็นเอกสารอ้างอิงได้ (ศศิพร ต่ายคำ, 2560: 37-38)

#### 5. องค์ประกอบของสื่อการตลาดออนไลน์

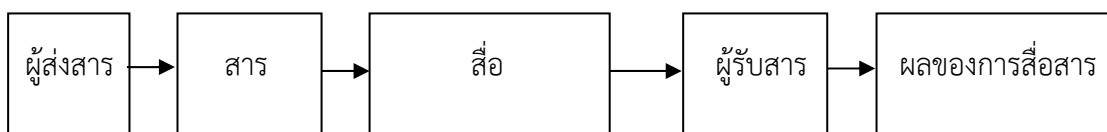
Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008: 7) ได้เสนอกรอบของรูปแบบเว็บไซต์ที่เรียกว่า 8C ประกอบด้วย (1) รูปลักษณ์ (Context) วิธีการจัดระเบียบเนื้อหาที่นำเสนอให้กับผู้ใช้ ประกอบด้วย (1.1) ลักษณะการทำงาน ได้แก่ การจัดวาง (Layout) ประสิทธิภาพ (Performance) (1.2) ลักษณะทางสุนทรียศาสตร์ ได้แก่ สี รูปแบบ ภาพประกอบ เป็นต้น (2) เนื้อหา (Content) ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ทั้งการส่งเสริมการขาย การส่งข้อความ มัลติมีเดีย รวมถึงระดับของความเร็วของข้อมูล (3) ความเป็นชุมชน (Community) มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างกันทั้งแบบโต้ตอบ ได้แก่ ข้อความแบบโต้ตอบทันที (Instant messaging) กระดานข้อความ (Message boards) การส่งอีเมลให้สมาชิก (4) การปรับแต่ง (Customization) ความสามารถของสื่อที่จะปรับแต่งเองได้หรือปรับแต่งโดยผู้ใช้ (5) การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารไปยังผู้ใช้ทั้งแบบการกระจายเสียงและภาพ (Broadcast) การโต้ตอบ (Interactive) และลูกผสม (Hybrid) (6) การเชื่อมโยง (Connection) ขอบเขตของการเชื่อมโยงอย่างเป็นทางการกับสื่อออนไลน์อื่น ได้แก่ ร้อยละของเนื้อหาของสื่อออนไลน์และเส้นทางการเชื่อมต่อ (7) การซื้อขาย (Commerce) ข้อเสนอที่รองรับการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ตะกร้าช้อปปิ้ง ความปลอดภัย การสั่งซื้อ การติดตาม (Tracking) และ (8) ความช่วยเหลือ (Collaboration) รูปแบบทั่วไปในแบบฟอร์มของการสื่อสารกลับ ฟอรัม (Forums) และกระดานข่าว (Bulletin boards)

การวัดความสำเร็จของออนไลน์มี 3 สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ (1) ความใหม่ (Recency) ลูกค้ายที่ซื้อเมื่อไม่นานมานี้มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคตอันใกล้มากกว่าลูกค้าที่ยังไม่ได้ซื้อ (2) ความถี่ (Frequency) ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่จะบอกได้ว่าผู้ที่ซื้อบ่อยมีแนวโน้มที่แน่นอนว่าจะซื้อซ้ำในอนาคต (3) มูลค่าการขาย (Monetary value) เป็นสิ่งสำคัญเพราะลูกค้าที่จ่ายหนักจะเป็นลูกค้าที่ทำให้มีกำไรมากที่สุด (McDaniel et al., 2012: 233)

#### 5. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การศึกษาด้านการสื่อสารใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องศึกษาแบบการสื่อสารหรือแบบจำลองการสื่อสารที่เป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่สำคัญ ซึ่งแบบจำลองการสื่อสารที่นำมาทบทวนในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

5.1 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Harold Dwight Lasswell) ชาวอเมริกันเป็นที่รู้จักกันในแวดวงรัฐศาสตร์ เป็นผู้ริเริ่มนำหลักการทางจิตวิทยาการเมืองมาประยุกต์ใช้ ในปี ค.ศ.1948 ลาสเวลล์ศึกษาสื่อสารมวลชนและการโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้นเขาจึงเน้นงานวิจัยเพื่อตอบคำถามว่า ใคร (Who) กล่าวอะไร (Say what) ช่องทางใด (In which channel) ถึงใคร (To whom) พร้อมด้วยผลอะไร (With what effect) (Itc-maribor, 2017) จากคำถามดังกล่าวสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์  
ที่มาจาก McQuail & Windahl (1993: 13)

ลาสเวลล์เสนอว่า การศึกษากระบวนการสื่อสารมักจะเน้นที่จะตอบคำถามใดคำถามหนึ่ง ดังนี้ (Lasswell, 1948: 37-51)

5.1.1 ผู้ส่งสาร การศึกษาผู้ส่งสารจะทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์การควบคุม (Control analysis) เพื่อตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ เช่น อุดมการณ์ที่ต่างกันของแต่ละสื่อ ความเกี่ยวพันระหว่างสื่อกับเจ้าของสินค้า เป็นต้น

5.1.2 สาร ลาสเวลล์ให้ความสนใจอย่างมากกับสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสารที่นำเสนอผ่านสื่อ ศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่มักจะเป็นตัวแทนของบุคคลและสถานการณ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อ

5.1.3 ช่องทาง โดยทั่วไปเราสามารถส่งสารผ่านทางที่สอดคล้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 การศึกษาช่องทางการสื่อสารทำโดยการวิเคราะห์สื่อ (Media analysis) เพื่อศึกษาสื่อแต่ละชนิดที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เนื้อหาของสาร จุดประสงค์ของสาร กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

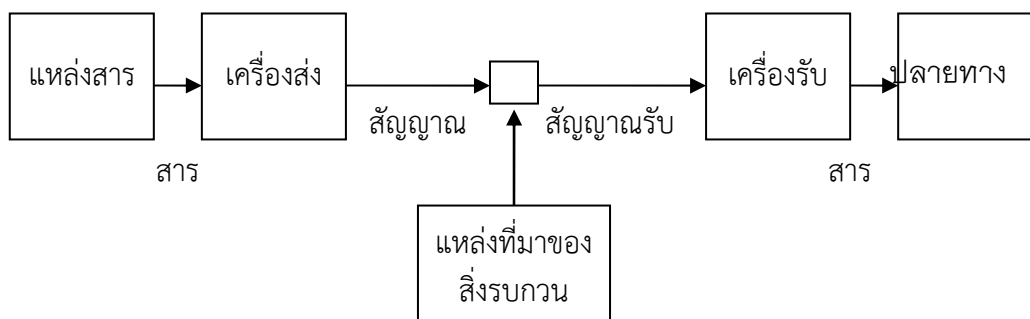
5.1.4 ผู้รับสาร คำถามของผู้ชมหรือผู้ฟังเป็นตัวสะท้อนความสำเร็จในการสื่อสาร ทำการศึกษาผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ผู้ชม (Audience analysis) เพื่อให้รู้ลักษณะของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม รสนิยม เป็นต้น

5.1.5 ผลที่ตามมา ลาสเวลล์เน้นศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ผลงานที่สำคัญของลาสเวลล์คือแนวคิดเกี่ยวกับผล โดยการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบ (Effect analysis) เพื่อให้รู้ถึงผลกระทบของสารที่มีต่อผู้รับสาร (Itc-maribor, 2017)

จากการทบทวนแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบการสื่อสารมวลชนที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และผลที่ตามมา แต่แบบจำลองดังกล่าวเป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นในบริบทของสื่อสารมวลชนดั้งเดิม ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว

5.2 แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์ เริ่มต้นจากคล็อด เอลวูด แชนนอน (Claude Elwood Shannon) วิศวกรไฟฟ้าชาวอเมริกันทำงานอยู่ในบริษัทโทรศัพท์เบล (Bell Telephone Company) เขาเป็นผู้คิดทฤษฎีสารสนเทศ จนกระทั่งในปีค.ศ.1948 เขาได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง A Mathematical Theory of Communication ลงในนิตยสาร Bell System Technical ฉบับเดือนกรกฎาคมและตุลาคม ซึ่งบทความกล่าวถึงปัญหาและทฤษฎีการส่งสารสนเทศ (วิกิพีเดีย, 2560) ต่อมาวอเรน วีเวอร์ (Warren Weaver) ได้ประยุกต์แนวคิดของแชนนอนมาใช้ในการสื่อสารของมนุษย์ เกิดเป็นแบบจำลองที่เริ่มต้นจากแหล่งสารส่งสารผ่านเครื่องส่งแปลงเป็น

สัญญาณส่งไปยังเครื่องรับและส่งไปยังปลายทาง โดยมีสิ่งรบกวนเข้ามาแทรกระหว่างการส่งรับสัญญาณ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์  
ที่มา Shannon & Weaver, 1949: 98

วีเวอร์ได้เสนอปัญหาของการสื่อสารไว้ 3 ประการ (Shannon & Weaver, 1949: 96-98) ดังนี้

5.2.1 ปัญหาด้านเทคนิค ได้แก่ ความถูกต้องชัดเจนของสัญลักษณ์และสัญญาณที่ส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร อาทิเช่น ความชัดเจนของตัวหนังสือ ภาพ เสียง แสง เป็นต้น

5.2.2 ปัญหาด้านความหมาย ได้แก่ การเข้าใจความหมายที่ไม่ตรงกัน ผู้รับสารตีความหมายไม่ตรงกับผู้ส่งสาร

5.2.3 ปัญหาด้านประสิทธิผล ได้แก่ ผู้ส่งสารไม่ได้รับผลตามที่ต้องการหลังจากการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์พัฒนาขึ้นจากสถานการณ์การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดั้งเดิมที่มักมีปัญหาเกี่ยวข้องกับสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์และสิ่งรบกวน เนื่องจากในอดีตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีพัฒนาการมากนัก

### 5.3 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

ในปีค.ศ.1960 เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้นำแบบจำลองของแชนนอนมาพัฒนาเป็นแบบจำลองของเบอร์โล (Berlo's SMCR model of communication) แบบจำลองของเบอร์โลย่อมาจากองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ (Businessstopia, 2017) ดังภาพที่ 2.3 มีรายละเอียดดังนี้

#### 5.3.1 ผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

5.3.1.1 ทักษะการสื่อสาร (Communication skills) ของปัจเจกบุคคล ได้แก่ การอ่าน การเขียน การพูด การฟัง เป็นต้น

5.3.1.2 ทศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อผู้รับสาร ต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และต่อตนเอง

5.3.1.3 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการสื่อสาร

5.3.1.4 ระบบสังคม (Social system) ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ศาสนา ความเข้าใจทั่วไปของสังคม เป็นต้น

5.3.1.5 วัฒนธรรม (Culture) ที่อยู่ภายใต้ระบบสังคม

5.3.2 สาร (Message)

5.3.2.1 เนื้อหา (Content) ทั้งหมดที่สื่อสารตั้งแต่ต้นจนจบ

5.3.2.2 ส่วนประกอบ (Elements) ได้แก่ ภาษาท่าทาง ภาษากาย เป็นต้น รวมถึงสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของสาร

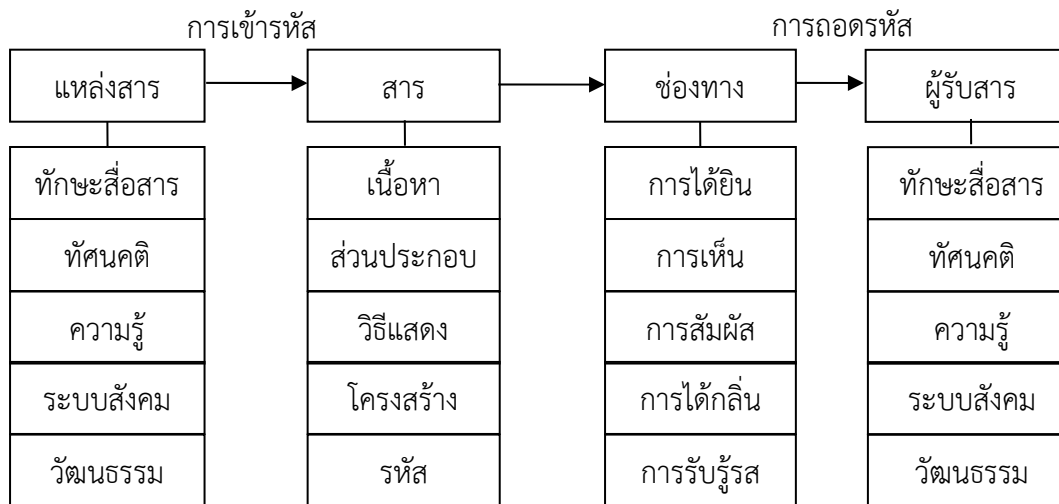
5.3.2.3 วิธีแสดง (Treatment) คือ วิธีการถ่ายทอดสารหรือวิธีการส่งสาร

5.3.2.4 โครงสร้าง (Structure) ของสารแสดงวิธีการที่จะจัดสาร

5.3.2.5 รหัส (Code) ได้แก่ ภาษา ภาษาร่างกาย ท่าทาง เพลง และรหัสทางวัฒนธรรม เป็นต้น

5.3.3 ช่องทางหรือสื่อ (Channel) ผ่านประสาทสัมผัส 5 ด้าน ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรู้รส

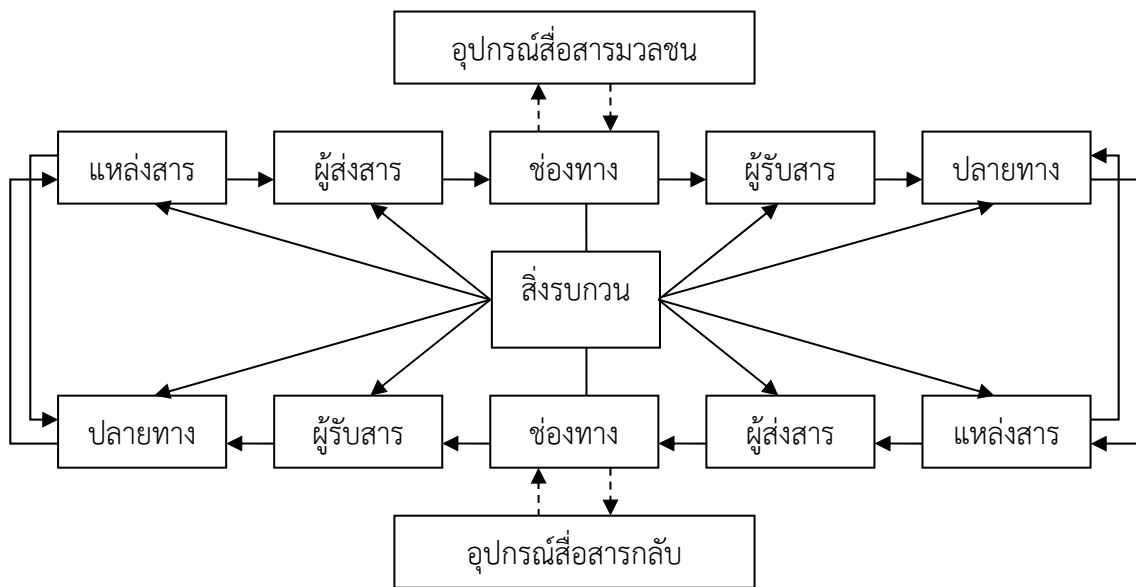
5.3.4 ผู้รับสาร (Receiver) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล  
ที่มา Businessstopia, 2017

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลพัฒนามาจากแบบจำลองการสื่อสารของ แชนนอนที่เน้นศึกษาองค์ประกอบการสื่อสาร แต่เบอร์โลให้ความสำคัญกับรายละเอียดของ องค์ประกอบแต่ละตัวมากขึ้น และขยายช่องทางการสื่อสารให้กว้างมากขึ้น มองว่าทุกสิ่งที่สื่อสารผ่าน ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ถือเป็นการสื่อสารทั้งหมด ดังนั้นจึงมีขอบเขตกว้างขวาง แต่ยังคงเป็นการ สื่อสารทางเดียว

5.4 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์ ในปี 1966 เมลวิน อเรนซ์ เดอเฟลอร์ (Melvin Lawrence DeFleur) ได้นำแบบจำลองของแซนนอนและวีเวอร์ และแบบจำลองของเวลเลย์และแมคคีนมาประยุกต์เพื่อใช้อธิบายกระบวนการสื่อสารมวลชน ซึ่งแบบจำลองนี้เป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Businesstopia, 2017) จากแบบจำลองอธิบายว่า แหล่งสาร (Source) ส่งสารไปยังผู้ส่งสาร (Transmitter) เพื่อทำหน้าที่แปลงสารให้เป็นข่าวสารแล้วส่งผ่านช่องทาง (Channel) และอุปกรณ์สื่อสารมวลชน (Mass Medium Device) ไปยังผู้รับสาร (Recevier) ที่ทำหน้าที่รับข่าวสารและแปลงข่าวสารให้เป็นสารสู่จุดหมายปลายทาง (Destination) ในกระบวนการจะมีการสื่อสารกลับ (Feedback) ซึ่งอาจไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากสิ่งรบกวน (Noise) ดังภาพที่ 2.4

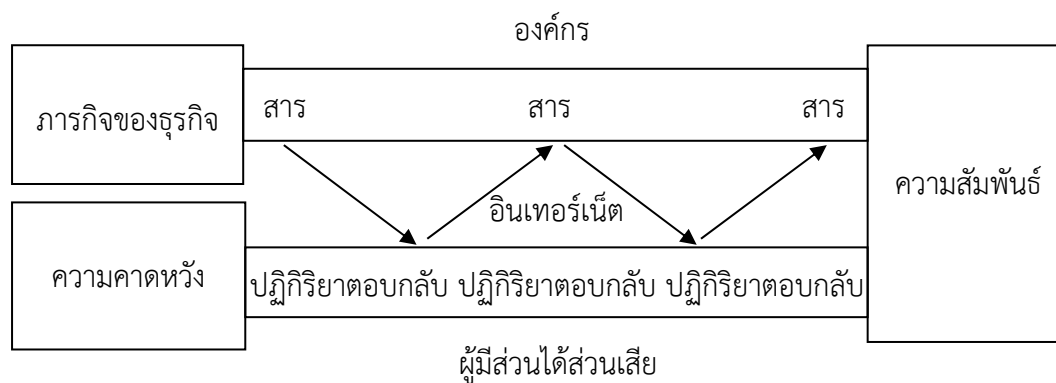


ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์  
ที่มา Businesstopia, 2017

แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์เป็นแบบจำลองในบริบทสื่อสารมวลชนที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดั้งเดิม มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และมีความซับซ้อนเนื่องจากการส่งข่าวสารเป็นทอด ๆ มีการส่งต่อจากแหล่งสารไปยังผู้ส่งสารหรือส่งข่าวสารจากผู้รับสารไปยังปลายทาง

5.5 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต พัฒนาขึ้นโดย Katrin Kull (2007: 73-74) ได้ปรับปรุงแบบจำลองการสื่อสารหลายแบบจำลองร่วมกันเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (The model of internet-based marketing communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กร (Organization) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เน้นการวางแผนทางการตลาดและปฏิบัติการตอบสนองเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ โดยมีภารกิจของธุรกิจ (Business mission) และมีเป้าหมายทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างลูกค้าและ

องค์กร รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักลงทุน คู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน คู่แข่งขัน สื่อมวลชน รัฐบาล ฯลฯ ซึ่งลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวัง (Expectations) เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต  
ที่มา Kull, 2007: 74

แบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีการปรับองค์ประกอบการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ส่งสารให้มีลักษณะเป็นองค์กร ผู้รับสารเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่รวมลูกค้าไว้ด้วย โดยเน้นการสื่อสารเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่ทั้งสองฝ่ายต่างมีจุดประสงค์เบื้องหลังการสื่อสารนั้น โดยฝ่ายองค์กรมีภารกิจของธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง ในขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังด้วยเช่นกัน

5.6 รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ PESO (PESO Model) เริ่มขึ้นจากแนวคิดของ Dietrich (2014, 39-46) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่เสนอโมเดลการสื่อสารการตลาดออนไลน์นี้ เพื่อลดการพึ่งพาสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลให้น้อยลงโดยการเพิ่มการตลาดด้านเนื้อหา (Content marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Inbound marketing) และการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social media marketing) ให้มากขึ้น ซึ่งโมเดลดังกล่าวนี้ได้รับความสนใจและกลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญของหลายบริษัท รูปแบบ PESO จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถแยกเนื้อหา (Content) และการสื่อสารที่ได้สร้างไว้ในสื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการตลาดที่มีอยู่ และช่วยให้สามารถบูรณาการการตลาดได้ดีขึ้นโดยชี้ให้เห็นโอกาสและช่องว่าง มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

5.6.1 สื่อที่ชำระเงิน (Paid media) ได้แก่ โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media ads.) เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) โฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (Pay-per-click ads) และเนื้อหาออนไลน์อื่น ๆ และโฆษณาที่มีการชำระเงิน

5.6.2 สื่อที่คนอื่นสร้างให้ (Earned media) คือ เนื้อหาใด ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าหรือบริการ ซึ่งสร้างขึ้นโดยบุคคลอื่น เช่น ความครอบคลุมของสื่อ (Media coverage) การเสนอราคาในบทความ (Quotes in articles) การสัมภาษณ์ การรีวิวโซเชียลมีเดีย (Social media mentions) และเนื้อหาออนไลน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สินค้าหรือบริการที่เจ้าของแบรนด์ไม่ได้สร้างขึ้นหรือจ่ายเงินให้

5.6.3 สื่อที่ใช้ร่วมกัน (Shared media) คือ สื่อที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียที่ไม่ได้มีการจ่ายเงิน ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) เรดดิท (Reddit) ปินเทอเรส (Pinterest) ดิกก์ (Digg)

5.6.4 สื่อที่เป็นเจ้าของ (Owned media) คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้น เป็นเจ้าของ และควบคุมเอง เช่น เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) การตลาดผ่านอีเมล (e-mail marketing) งานนำเสนอออนไลน์ (Online presentations) วิดีโอออนไลน์ (Online videos) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-books) เอกสารปกขาว (White papers) เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อทั้ง 4 รูปแบบจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละสื่อ ดังนั้นจึงควรใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลดีกว่าการใช้แยกกัน โดยการจัดระเบียบการสื่อสารการตลาดและเนื้อหาในสื่อ โดยสามารถสร้างโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่มีความยืดหยุ่น ปรับขนาดได้ ราคาเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ระยะยาวและระยะสั้น โมเดล PESO จึงมีประสิทธิภาพต่อแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์เกิดการเติบโต

โมเดล PESO เน้นเฉพาะตัวสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งตัวเท่านั้นในกระบวนการสื่อสารจึงไม่ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารทั้งหมด ดังนั้นจึงควรนำสาระของโมเดล PESO ไปนำเสนอเพิ่มเติมในรายละเอียดของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งตัวในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่จะพัฒนาขึ้น

5.7 รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ NICE (NICE Model) เป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเดินทางของผู้ซื้อ (Buyer journey) ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ เป้าหมายของรูปแบบ NICE พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสม แทนที่จะอาศัยสถานที่และวิธีการเผยแพร่เนื้อหาตามแนวคิดของรูปแบบ PESO ที่เน้นว่า ใคร เมื่อไร และเพราะเหตุใด คำถามที่ผู้ประกอบการควรถามในเบื้องต้นคือ ใครที่ต้องการสื่อสารด้วย ต้องการสื่อสารกับเขาเมื่อไร และสื่อสารกับพวกเขาเพราะอะไร คำถามเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายดำเนินการตามที่ต้องการได้ โมเดล NICE ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Susan, 2017) ดังนี้

5.7.1 ใหม่ (New) คือ การรับสมัครใหม่ เปิดให้คนใหม่เข้ามาอยู่ในช่องทางการตลาดของเรา เพื่อให้พวกเขาได้รับรู้ถึงแบรนด์ของเราและจดจำ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรมค้นหา (Search engine optimization) การตลาดบนโปรแกรมค้นหา (Search engine marketing) การโฆษณา ตัวนำที่ดึงดูด (Lead magnets) สื่อสังคมออนไลน์ การเผยแพร่เนื้อหาและการเผยแพร่บล็อกเกอร์ (blogger)

5.7.2 ความดึงดูด (Interest) ขั้นตอนถัดไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยผลิตเนื้อหาที่ตรงกับบุคลิกของผู้ซื้อ การตลาดผ่านอีเมล เนื้อหาส่วนบุคคล (Personalized content) บล็อก (Blogging) บล็อกของผู้เยี่ยมชม (Guest blogging) เนื้อหาวิดีโอ อินโฟกราฟิก (infographics) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ ตามเป้าหมายที่เหมาะสม

5.7.3 การเปลี่ยน (Convert) ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มลูกค้าได้ตลอดการเดินทางของผู้ซื้อ บางคนอาจจะเกือบจะซื้อ ในขณะที่บางคนอาจจะเพิ่งเริ่มศึกษาข้อมูล ทั้งนี้ควรสร้างเนื้อหาสำหรับผู้ซื้อทั้งหมดโดยการรณรงค์ทางการตลาด (Marketing campaigns) การรณรงค์ส่วนบุคคล (Personalized campaigns) และเนื้อหาที่ตรงเป้าหมาย

5.7.4 การมีส่วนร่วม (Engage) เมื่อกลุ่มเป้าหมายกลายเป็นลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและลูกค้าใหม่ เราต้องมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องโดยใช้การตลาดบนอีเมล สื่อสังคม เนื้อหาที่ให้การศึกษามีความพิเศษ การกำหนดเป้าหมายการที่ดีจะช่วยรักษาความผูกพันของลูกค้าได้

โมเดล NICE เป็นการนำเสนอหลักการสร้างสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นรายละเอียดที่เป็นแนวทางปฏิบัติ แตกต่างจากแบบจำลองการสื่อสารส่วนใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ Susan (2017) เสนอว่า การรวมโมเดล PESO และโมเดล NICE จะช่วยให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สมบูรณ์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ควรปรับใช้ตามบริบทที่เหมาะสม ดังนั้นจึงควรมีการปรับและนำโมเดลดังกล่าวไปใช้ตามความเหมาะสม

จากการทบทวนแบบจำลองการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น พบว่ายังไม่มีแบบจำลองหรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ แต่ทำให้ได้องค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และปฏิกริยาตอบกลับ แต่แบบจำลองการสื่อสารส่วนใหญ่สร้างขึ้นในบริบทสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิมที่มีสิ่งรบกวนเข้ามาแทรกกระหว่างการสื่อสารค่อนข้างมาก ทั้งนี้แตกต่างจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่มีระดับของสิ่งรบกวนน้อยกว่า ส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่เอื้อต่อการพัฒนาต่อเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

### แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) เป็นองค์กรชุมชนที่ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ที่ได้ระบุไว้ในมาตรา 3 ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึงกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง มีลักษณะองค์กรที่ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการผลิตผลมาจากกระบวนการในชุมชนโดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และมีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

วิสาหกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง โดยสามารถแยกระดับการพัฒนาออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน เป็นวิสาหกิจชุมชนที่เน้นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและชุมชนเป็นหลัก โดยผลิตสินค้าที่หลากหลายเพื่อลดรายจ่ายเป็นการพึ่งตนเอง เงินหมุนเวียนอยู่ในชุมชน และ (2) วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า เป็นขั้นต่อเนื่องจากระดับพื้นฐาน เมื่อชุมชนสามารถลดรายจ่ายพึ่งตนเองได้และสามารถก้าวไปสู่ธุรกิจส่งสินค้าออกไปจำหน่ายนอกชุมชนหรือตลาดบริโภคเป็นการนำรายได้เข้าสู่ชุมชน

### แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ภาคเกษตรกรรมมีบทบาทสำคัญในการผลิตอาหารหล่อเลี้ยงคนภายในประเทศ สร้างรายได้จากการส่งออกและเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบให้กับภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ แม้ว่าภาคเกษตรจะเป็นผู้ผลิตที่สำคัญแต่กลับพบว่าเกษตรกรประสบปัญหาหนี้สินและความยากจน สุชาติณี ทองลิ้ม (2556: 2-3) เห็นว่า “รัฐมักให้ความสนใจประเด็นการแข่งขันเพื่อการส่งออกที่เน้น GDP และการเติบโตในภาคธุรกิจการเกษตรเพื่อให้เกิดมูลค่าขนาดใหญ่เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อส่งออก ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลให้ความเป็นอยู่ของเกษตรกรรายย่อยดีขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคก็ประสบปัญหาด้านความมั่นคงและความปลอดภัยทางอาหาร ทั้งนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกรมากนัก จึงเห็นได้ว่าเกษตรกรยังได้รับความสนใจจากรัฐและสังคมน้อยเกินไป และยังไม่มี ความพยายามร่วมกันที่มากพอที่จะแก้ปัญหาของเกษตรกรไทย”

ระบบการผลิตของภาคเกษตรมีความสำคัญและเป็นสิ่งกำหนดรูปแบบการทำเกษตรกรรมรวมทั้งรูปแบบการเลือกใช้ปัจจัยการผลิต ชนิดและปริมาณการใช้ปุ๋ย สารเคมี สารอินทรีย์ ลักษณะการเลือกปลูกพืช ซึ่งล้วนส่งผลต่อต้นทุนและรายได้ของเกษตรกร และยังเกี่ยวข้องกับวิธีการจัดการผลผลิต ซึ่งรูปแบบเกษตรกรรมในประเทศไทยมีวิธีการที่หลากหลาย มีวัตถุประสงค์และวิธีการแตกต่างกัน รวมทั้งมีข้อดีและข้อเสียต่อเกษตรกร ต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจระบบการผลิตของภาคเกษตร

ระบบการผลิตโดยอิงธรรมชาติ มี 6 รูปแบบ ได้แก่ (1) ระบบเกษตรธรรมชาติ (2) ระบบเกษตรอินทรีย์ (3) ระบบเกษตรทฤษฎีใหม่ (4) ระบบเกษตรผสมผสาน (5) ระบบวนเกษตร (6) ระบบไร่หมุนเวียน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะระบบเกษตรอินทรีย์ (Organic farming) ที่เป็นระบบการผลิตที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฆ่าแมลง ฮอร์โมนกระตุ้นการเติบโตของพืชและสัตว์ รวมทั้งการตัดแปลงพันธุกรรม ให้มีความสำคัญในการปรับปรุงบำรุงดิน โดยเชื่อว่าหากดินมีความอุดมสมบูรณ์ อาหารที่ผลิตก็จะมีคุณภาพดีและปลอดภัยโดยเซอร์อัลเบิร์ต โฮวาร์ด (Sir Albert Howard) ผู้บุกเบิกเกษตรอินทรีย์ยุคใหม่กระบวนการผลิตจะใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นอินทรีย์และใช้แรงงานจำนวนมาก ผลตอบแทนสูง ถ้าได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นระบบที่มีศักยภาพที่นำไปสู่ความยั่งยืน สร้างความหลากหลายทางชีวภาพให้กับระบบได้ รายได้จากการขายสินค้าของเกษตรกรเกิดจากปริมาณผลผลิตและราคาขายผลผลิต ทั้งสองเกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณผลผลิต ได้แก่ สภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปริมาณน้ำที่ได้รับ ปริมาณที่ดินเพื่อการผลิต ดินที่เหมาะสมแก่การเกษตร ความรู้ในการผลิต ระบบการผลิต นโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง การลงทุน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อราคาขาย

ผลผลิต ได้แก่ ระบบตลาดและการกระจายผลผลิต อำนาจการต่อรองของเกษตรกร ปริมาณผลผลิตในระบบ คุณภาพของผลผลิต ความรู้ในด้านการรักษาคุณภาพและการพัฒนาผลผลิต นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับราคาและระบบตลาด ราคาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยหลัก ๆ คือ ความต้องการซื้อ (Demand) และปริมาณที่ต้องการขาย (Supply) คุณภาพของสินค้า และอำนาจต่อรองในตลาด ซึ่งผลผลิตทางการเกษตรนั้นมีข้อจำกัดที่ทำให้เกษตรกรเสียเปรียบและมีอำนาจต่อรองน้อย ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ การที่ปริมาณผลผลิตมักออกสู่ตลาดพร้อม ๆ กันเพราะเป็นฤดูกาล เป็นช่วงที่ปริมาณความต้องการขายสูง ผลผลิตล้นตลาด ทำให้ราคาต่ำตามกลไกตลาด ผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่มีอายุการเก็บรักษาสั้น เกษตรกรเข้าไม่ถึงระบบตลาดกลาง ส่วนใหญ่เกษตรกรขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางที่อยู่ในท้องถิ่นหรือใกล้เคียงซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย ดังนั้นแม้ว่าในภาพรวมจะมีความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรมากแต่ความต้องการซื้ออาจไม่มีผลต่อราคาที่เกษตรกรขายได้จริง เพราะราคาที่เกษตรกรขายได้จริงมักขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางที่มีไม่กี่รายในพื้นที่ (สุธาสิณี ทองลิ่ม, 2556: 42-49, 78, 80)

### สภาพสื่อออนไลน์เกษตรกรอินทรีย์ของไทย

จากการจากการค้นหา (Search engine) สื่อออนไลน์ด้านเกษตรอินทรีย์ของไทยเบื้องต้น โดยคัดเลือกเฉพาะสื่อที่ระบุผู้ส่งสารชัดเจนมีหลักแหล่ง 45 ราย และนำมาวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร พบว่า

1. ผู้ส่งสารส่วนใหญ่เป็นสื่อออนไลน์ของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว รองลงมาเป็นสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสหกรณ์ ถัดไปเป็นองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา องค์กรการกุศล ต่อด้วยสื่อออนไลน์ของเกษตรกรรายย่อย และน้อยที่สุดเป็นสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ร่วมตัวกัน จึงเห็นได้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และองค์กรการกุศลต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารออนไลน์ มีรายนามดังนี้

1.1 ร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ มูลนิธิโครงการหลวง เลมอนฟาร์ม ร้านพันพรรณ ร้าน Green shop cafe ร้านธัญญ์นรี สินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ร้านเอเดน ร้านภูฟ้า ร้านดีใจออร์แกนิก ร้านกรีนไลน์ ร้าน Green-X ร้านภูมิบุญ ร้าน Healthy me

1.2 สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ SME และสหกรณ์ ได้แก่ บริษัท สยามออร์แกนิกฟู้ดโปรดักส์ จำกัด ไร่พอใจ ไร่ยิ้มเขียว บริษัท ไร่ทอง ออร์แกนิกส์ ฟาร์ม จำกัด บริษัท ไทยออแกนิกฟู้ด จำกัด บริษัท เขาค้อทะเลภู จำกัด บริษัท ไทยออแกนิกฟู้ด จำกัด บริษัท ท็อปออร์กานิกโปรดักส์แอนด์ซัพพลายส์ จำกัด บริษัท ทิพย์อุบล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ออแกนิกฟาร์ม เชียงใหม่ สหกรณ์กำแพงเพชร สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด กรีนเนท ของสหกรณ์กรีนเนท และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน

1.3 สื่อออนไลน์ของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้ความรู้ ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย เครือข่ายนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ มูลนิธิชีววิถี เครือข่ายกสิกรรมไร้สารพิษแห่งประเทศไทย เกษตรอินทรีย์แม่ใจ มูลนิธิ

เกษตรกรรมยั่งยืน ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุขใจ เครือข่ายตลาดสีเขียว โครงการเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุขโขทัย เป็นต้น

1.4 สื่อออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ บ้านแสนรักษ์ โครงการการจัดการแหล่งผลิตผัก ผลไม้สู่การบริโภคที่ปลอดภัยอย่างยั่งยืน สวนเกษตรอินทรีย์บ้านสันคู นครสวรรค์ ภูพฟ้า ฟาร์มผัก อินทรีย์ คลองทิวพัฒนา ฟาร์มลุงเครา สวนผักทองเอก ฟาร์มสบายใจ เกษตรปลอดภัยพิชจาก ธรรมชาติ ออแกนิกไรซ์สิงห์บุรี ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์แท้

1.5 สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ร่วมตัวกัน ได้แก่ ผูกปิ่นโตข้าว ผักบ้านกูด

2. สารหรือเนื้อหาของสื่อออนไลน์แตกต่างกันตามลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่โดยส่วนใหญ่เน้นให้ความรู้เป็นหลัก รองลงไปเป็นการจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือร้านค้า ความเคลื่อนไหวของเนื้อหาภายในสื่อประเภทเว็บไซต์และบล็อกส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ ๆ (Update) ส่วนสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ส่วนใหญ่จะมีการเคลื่อนไหวของข้อมูล แต่ก็มีบางส่วนที่มีการเคลื่อนไหวน้อยหรือไม่มีการเคลื่อนไหวเลย

3. ช่องทาง สื่อออนไลน์ที่ใช้โดยเรียงลำดับตามความนิยม ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ บล็อก อินสตาแกรม เป็นต้น ช่องทางที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ส่วนช่องทางที่เอื้อต่อการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอีเมล

4. ผู้รับสาร กลุ่มผู้รับสารจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ส่งสาร หากเป็นสื่อออนไลน์ของร้านค้าหรือผู้ผลิตหรือเกษตรกรผู้รับสารจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค แต่หากเป็นสื่อออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและองค์กรการกุศล ผู้รับสารจะเป็นกลุ่มเกษตรกร และประชาชนทั่วไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี เบื้องต้นพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ในประเทศไทยและต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแคบกว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ครอบคลุมสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบ อีกทั้งงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ของไทยจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยจะศึกษา ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบแต่งงานพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าเกษตร (2545) หรือสินค้าชุมชนเพื่อการส่งออก (2555) ที่ทำตั้งแต่ปี 2545 และ 2555 ซึ่งอาจจะไม่ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนงานวิจัยที่ใกล้เคียงสามารถสรุปและแยกออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ได้ดังนี้

1. ประเด็นที่ 1 ปัจจัยขององค์กรที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยขององค์กรที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนหลายชิ้น โดยเฉพาะการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่พบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย การสนับสนุนของผู้บริหาร ทักษะคติของ

ผู้บริหารหรือบุคลากร ความพร้อมของบุคลากร งบประมาณ เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rahman (2016: 150–164) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญของวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซียต่อความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์เป็นนวัตกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับนวัตกรรมของซีอีโอ ทักษะด้านไอทีของซีอีโอ ความได้เปรียบและค่าใช้จ่ายในการประกอบการ แต่มีปัจจัยที่ขัดแย้งกับปัจจัยที่ สุพัตรา (2554: 78-87) พบคือ ความรู้ด้านไอทีของซีอีโอ ขนาดขององค์กร ความรู้ด้านไอเอสของพนักงาน การรักษาความปลอดภัย ความกดดันภายนอกและการสนับสนุนไม่ได้มีบทบาทใด ๆ ต่อความต่อเนื่องของการยอมรับเว็บไซต์ ในขณะที่ Hanna (2016: 4-10) พบว่า การปรับตัวทางธุรกิจขององค์กร การเรียนรู้ขององค์กรและสภาพแวดล้อม สิ่งเหล่านี้สนับสนุนให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการแพร่กระจายในวงกว้างและส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลง รวมทั้งลักษณะของความเร็วในการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการขอบเขตของการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีของผู้บริหาร การเข้าถึงได้กับระบบงานในปัจจุบัน (3) ปัจจัยด้านคู่แข่ง ประกอบด้วย แรงกดดันจากคู่แข่งและการคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นต้น (4) ปัจจัยด้านลูกค้า ประกอบด้วย แรงกระตุ้นจากลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น (5) ปัจจัยด้านรัฐบาล เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐบาล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศ การกำหนดกฎหมายหรือนโยบายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanna (2016: 4-10) ที่พบว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเติบโตของอินเทอร์เน็ต ปัจจัยระดับชาติ เช่น การกำกับดูแล การศึกษา โครงสร้างพื้นฐาน นโยบาย เหล่านี้เป็นปัจจัยตัวขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ภาครัฐควรสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสร้างการตระหนักถึงศักยภาพ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาประเด็นย่อยของปัจจัยด้านองค์กร โดยเฉพาะประเด็นการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ อย่างเช่นงานของ Chatzoglou (2016: 327–358) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับธุรกิจออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม ด้วยการวิเคราะห์เชิงเส้นและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า เทคโนโลยี องค์กร และบริบทของสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการยอมรับธุรกิจออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในกรีซ ในขณะที่ Alrousan & Jones (2016) ศึกษากรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ เทคโนโลยี องค์กร สิ่งแวดล้อม การแพร่กระจายนวัตกรรมและมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede, Rao model, Daniel model, Rayport and Jaworski model Lefebvrea et al. model มาเป็นกรอบในการวิจัยรูปแบบของกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจอร์แดน จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจอร์แดนยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช้า ทั้งที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน การผลิต การขยายตลาด และการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งระดับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาคการเกษตรและอาหารของสเปนที่ศึกษาโดย Briz et al. (2016: 105-119) พบว่า ภาคการเกษตรและอาหารมักจะมีอัตราการยอมรับ

เทคโนโลยีสารสนเทศต่ำ การพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์จะล้ำหลังกว่าภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการเริ่มต้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการภาคเกษตรและอาหาร ได้แก่ ความโปร่งใสและความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศต่ำที่ผู้ประกอบการเกษตรอาหารจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากการใช้ไอซีทีในหลายวิธี ได้แก่ การไหลของข้อมูล ความโปร่งใสของตลาด และการลดลงของค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดย่อมที่จะได้ลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานที่และได้ตลาดใหม่

2. ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้น สุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) พบว่ามีปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่จะขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอกลักษณ์ ความโดดเด่น ความสะดวกในการขนส่ง (2) ด้านราคา ต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและเป็นราคาเดียวกับที่ขายตามร้าน (3) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยอาจเก็บข้อมูลผ่านโพสต์เว็บบอร์ด (4) ด้านเว็บไซต์ ควรออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ใช้ชื่อเว็บสั้น ๆ จัดจาง่าย สอดคล้องกับชื่อองค์กร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า องค์กร นโยบายด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ต้องมีความชัดเจนและสมเหตุสมผล (5) ด้านกระบวนการ ควรมีการวางแผนก่อนทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก กำหนดนโยบายให้ชัดเจนและทำได้จริง ดูแลระบบให้มีความเสถียร เช่น ไม่ล่มง่าย แก้ไขปัญหาได้ทันที กระบวนการต่าง ๆ ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว (6) ด้านความเป็นส่วนตัว เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าต้องเก็บเป็นความลับ และเก็บเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น และ (7) ด้านการบริการแบบเจาะจง ด้วยการส่งเสริมการขายกับลูกค้าด้วยการอ้างอิงพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า

จากปัจจัยที่สุพัตรา (2554: 78-87) พบนั้นกำหนดขึ้นจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งอาจจะขาดความครอบคลุมและรอบด้าน เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผู้เสนอไว้อีก ได้แก่ ปัจจัยด้านจรรยาบรรณ ดังปรากฏในการศึกษาของ Gallego et al. (2016: 381-392) พบว่า จรรยาบรรณของผู้ประกอบการมีผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เช่น การนำเสนอความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมทั้งการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท บารมี และคุณภาพที่เพิ่มขึ้น และการรักษาความปลอดภัย รวมทั้งที่ปรากฏในงานของ Wanga et al. (2016) ที่พบว่า การจะทำให้เว็บไซต์แบบรวมกลุ่มซื้อ (GBWs) ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเว็บไซต์ โดยอาศัยปัจจัยเกี่ยวกับความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Vongsraluang & Bhatiasavi (2016) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ระบบพาณิชย์ทางสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพของระบบคุณภาพของการบริการ และความไว้วางใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ อันเป็นตัววัดผลประโยชน์ขององค์กรที่สำคัญ นอกจากนี้ Azar et al. (2016: 153-178) ยังได้นำทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจของแคทซ์ (Katz) มาใช้ศึกษาแรงจูงใจในปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์บนเฟซบุ๊กที่มีต่อการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ พบว่า การเพิ่มระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์บนเฟซบุ๊ก

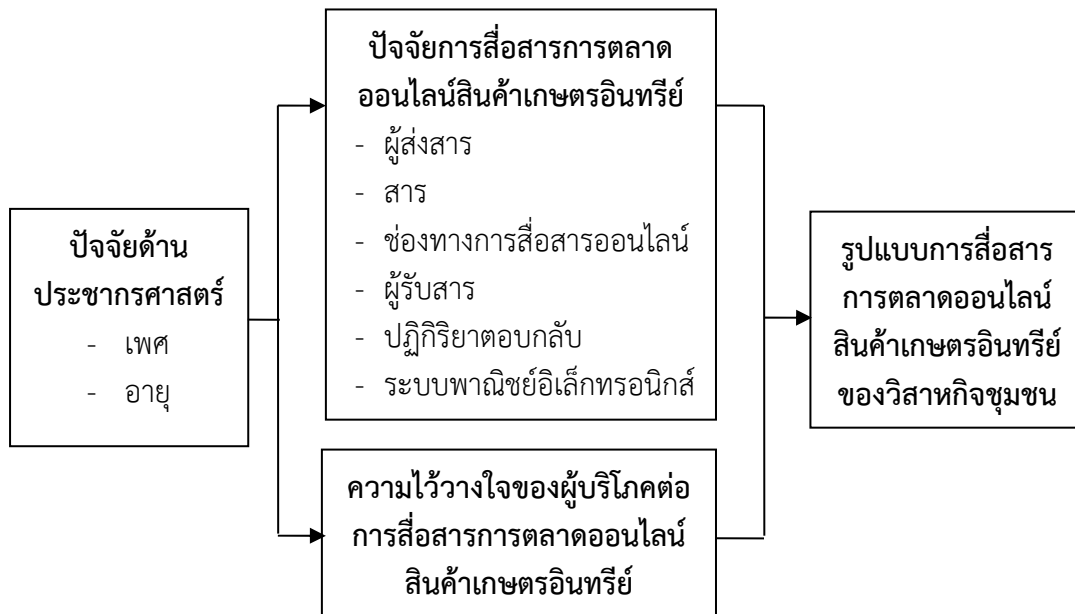
ต้องอาศัยแรงจูงใจจากปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ การมีอิทธิพลต่อสังคม การค้นหาข้อมูล ความบันเทิง ความไว้วางใจ และรางวัล

3. ประเด็นที่ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ มีการศึกษาอยู่หลายชิ้น เช่นกัน อย่างเช่นการศึกษาของ Parganas et al. (2015: 551-568) ที่พบว่า บริษัทต่าง ๆ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างแบรนด์ โดยศึกษาวิเคราะห์การใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ขององค์กรฟุตบอลอาชีพในการสร้างแบรนด์ พบว่า คุณสมบัติการมีส่วนร่วมของทวิตเตอร์ ได้แก่ การตอบกลับ (Reply) การส่งต่อข้อมูล (Retweet) ความชื่นชอบ (Favorite) มีส่วนช่วยในการขยายฐานแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามออนไลน์มีผลต่อการสื่อสารแบรนด์ ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นทิศทางเดียวกับการเสริมสร้างศักยภาพแบรนด์ผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังที่ปรากฏในงานศึกษาของ Boyd et al.(2014: 516-531) ที่พบว่า การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคให้มามีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคคนอื่นนั้น เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความต้องการ อารมณ์ พฤติกรรม ประสบการณ์ของแบรนด์ ในขณะที่การศึกษาของ Vries & Carlson (2014: 495-515) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของแบรนด์บนสื่อสังคม ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า คุณค่าของการร่วมสร้าง ค่านิยมทางสังคม ระดับการใช้งาน และความเข้มแข็งของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความผูกพันระหว่างลูกค้ากับเพจของแบรนด์ (Brand pages) และความผูกพันนี้ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งวิธีการจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้ร่วมกับตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์นั้น สำคัญต่อความผูกพันของลูกค้ากับเพจของแบรนด์

จากภาพรวมของการศึกษาทบทวนสรุปได้ว่า การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่เน้นศึกษาเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมการสื่อสารออนไลน์รูปแบบอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ บล็อก อินสตราแกรม เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ (1) คุณภาพและการออกแบบสื่อ ประกอบด้วย ระบบเสถียร ไม่ล่มง่าย แก้ไขปัญหาได้ทันที กระบวนการต่าง ๆ ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน ใช้สื่อสื่อสารสั่งจองจ่ายสอดคล้องกับชื่อองค์กร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร มีกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่การสั่งซื้อ ชำระเงิน การส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก กำหนดนโยบายให้ชัดเจนและทำได้จริง (2) คุณภาพของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการขนส่ง (3) ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพ การรักษาความปลอดภัย ความสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้ง 3 ปัจจัยทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ประสบความสำเร็จ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research or PAR) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

##### 1. กลุ่มที่ 1 ในขั้นตอนที่ 1 (R<sub>1</sub>) การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้จำนวนผู้มีงานทำที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 5,218,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรเดือนมิถุนายน 2559: 10)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 343 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\*Power ที่ Faul, et al. (2009 : 1149 – 1160) โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

1.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) กำหนดขนาดตัวอย่างเชิงคุณภาพจากความอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation) และพิจารณาตามแนวทางของ Nastasi & Schensul (2005: 177-195) ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ประกอบด้วย

1.3.1 ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือตัวแทนเจ้าของสื่อออนไลน์ด้านเกษตรอินทรีย์ จำนวน 15 คน

1.3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหรือด้านการตลาดหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 คน

##### 2. กลุ่มที่ 2 ในขั้นตอนที่ 3 (R<sub>2</sub>) การทดลองใช้รูปแบบฯ

กลุ่มทดลอง คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ 1 กลุ่ม ที่อยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ใกล้กรุงเทพฯ อันเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงสะดวกต่อการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เลือกกลุ่มทดลองแบบเจาะจงตามคุณสมบัติ โดยเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม

การผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ตำบลบางใหญ่ อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี

### เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ชุด ได้แก่ (1) แบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (2) แบบประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม (3) แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนสำหรับผู้เชี่ยวชาญ (4) แบบสัมภาษณ์เจาะลึกการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับเกษตรกร และ (5) แบบสัมภาษณ์เจาะลึกการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดนิยามปฏิบัติการสำหรับตัวแปรหลัก

1.2 กำหนดโครงสร้างของเนื้อหาที่ต้องการวัด และกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตจังหวัดที่พักอาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย ข้อคำถามแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียวและหลายคำตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ตามลำดับ และคำถามแบบปลายเปิด

1.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเป็นปรนัย (Objectivity) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญา

มหาบัณฑิตขึ้นไป จำนวน 3 คน (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญา  
 ดุษฎีบัณฑิต จำนวน 2 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับ  
 วัตถุประสงค์ (Index of item – objective congruence: IOC) โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสม  
 ของแบบสอบถาม 3 ระดับ ดังนี้

- 1 = ข้อคำถามเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่า
- 1 = ข้อคำถามไม่เหมาะสม

ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554: 155) จึงจะ  
 ถือว่าข้อคำถามสอดคล้อง จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่า IOC เป็นรายข้อ  
 และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการพิจารณาข้อคำถามทั้ง 54 ข้อ ได้ค่า  
 IOC ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จนได้  
 แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จึงนำมาจัดพิมพ์เพื่อเตรียมเก็บข้อมูล

1.4 นำแบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้า  
 เกษตรอินทรีย์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่ม  
 ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการวัด  
 ความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's coefficient or  $\alpha$ ) ตามสูตรของ  
 Cronbach ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น  
 ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2546: 261)

2. แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของ  
 วิสาหกิจชุมชน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 กำหนดโครงสร้างของเนื้อหาที่ต้องการวัด และกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม เป็น  
 ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ตามลำดับ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้  
 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเป็นปรนัย โดยมีเกณฑ์ในการ  
 คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือการ  
 สื่อสารการตลาด และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญ  
 ด้านการวิจัย และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 2 คน โดยใช้สูตรคำนวณหา  
 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสม  
 ของแบบสอบถาม 3 ระดับ ดังนี้

- 1 = ข้อคำถามเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่า
- 1 = ข้อคำถามไม่เหมาะสม

ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554: 155) จึงจะ  
 ถือว่าข้อคำถามสอดคล้อง จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่า IOC เป็นรายข้อ

และคัดเลือกข้อความที่มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการพิจารณาข้อความทั้ง 16 ข้อ ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จึงนำมาจัดพิมพ์เพื่อเตรียมเก็บข้อมูล

2.4 นำแบบสอบถามไปใช้และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการวัดความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's coefficient or  $\alpha$ ) ตามสูตรของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2546: 261)

3. แบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์เจาะลึกการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

3.1 ร่างแบบสัมภาษณ์

3.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จนได้แบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ จึงนำมาจัดพิมพ์เพื่อเตรียมเก็บข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย<sub>1</sub> (Research: R<sub>1</sub>) เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัย

1.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม บันทึกข้อมูล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ และเขียนรายงานผล

1.2.2 ผู้วิจัยทำหนังสือเพื่อขออนุญาตดำเนินการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกโดยการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาถอดข้อความเป็นลายลักษณ์อักษร ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำมาจัดแยกแยะประเด็นเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา

นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปเป็นแนวทางเพื่อร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

2. ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา<sub>1</sub> (Development: D<sub>1</sub>) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development : D and D)

2.1 ร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

2.2 การประเมินรูปแบบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พิจารณารูปแบบ และสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2.3 แก้ไขปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

3. ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย<sub>2</sub> (Research: R<sub>2</sub>) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I) เป็นการทดลองใช้รูปแบบโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

กลุ่มทดลอง คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ 1 กลุ่ม ที่อยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ใกล้กรุงเทพฯ อันเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงสะดวกต่อการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เลือกกลุ่มทดลองแบบเจาะจงตามคุณสมบัติ โดยเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ตำบลบางใหญ่ อำเภอมะนัง จังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนในการทดลอง มีขั้นตอนดังนี้

3.1 สร้างสัมพันธ์และสำรวจศึกษาพื้นที่ทดลอง

3.2 เตรียมเก็บข้อมูล โดยการสร้างเครื่องมือและเตรียมการต่าง ๆ

3.3 การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การกำหนดผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย การใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และการเผยแพร่การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผลิตขึ้น

3.4 การถอดบทเรียนหลังการใช้รูปแบบโดยการสัมภาษณ์กลุ่มทดลอง จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

4. ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา<sub>2</sub> (Development: D<sub>2</sub>) เป็นการประเมินและปรับปรุง (Evaluation: E)

4.1 ปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

4.2 เผยแพร่รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์เจาะลึกนำมาตรวจสอบความถูกต้อง

1.2 ผู้วิจัยอ่านบทสัมภาษณ์เจาะลึกหลาย ๆ รอบ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล

1.3 นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ เพื่อแยกประเด็นให้ชัดเจน โดยผู้วิจัย 2 คน ต่างคนต่างจัดหมวดหมู่ อย่างอิสระไม่ดูตามแบบกัน เพื่อความเที่ยงตรงของวิธีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล รวมทั้งเป็นการป้องกันอคติที่อาจเกิดขึ้น

1.4 สรุปประเด็นหลัก โดยนำประเด็นย่อยมารวมเป็นกลุ่มหรือเรื่องเดียวกัน แล้วเขียนพรรณนาเพื่ออธิบายประเด็นให้เป็นความเรียงที่ต่อเนื่องกลมกลืนกัน

1.5 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปให้ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1.6 เขียนผลวิจัย สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล โดยอธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดำเนินการตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษาด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐาน ( $H_1$ ) โดยการทดสอบแบบที (Independent samples t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์การให้ความหมาย (Best and Kahn, 2006: 331) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
4.51 - 5.00	ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
3.51 - 4.50	ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก
2.51 - 3.50	ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
1.51 - 2.50	ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย
1.00 - 1.50	ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

3. วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

การวิจัยนี้ได้ตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และ (3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) (Denzin, 1978: 294 - 304) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Valid and Reliable)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นกระบวนการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน และ (3) เพื่อทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 3 ผลการทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยแบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ (1) ผลการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ และ (2) ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วยผลวิเคราะห์และผลการทดสอบ 5 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการซื้อสินค้าออนไลน์ (3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (4) ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และ (5) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	29.15
หญิง	243	70.85
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	3	0.87
21 - 30 ปี	29	8.46
31 - 40 ปี	82	23.91
41 - 50 ปี	150	43.73
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	79	23.03
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.88
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.62
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	25	7.29
อนุปริญญา/ ปวส.	20	5.83
ปริญญาตรี	178	51.89
ปริญญาโท	88	25.66
ปริญญาเอก	20	5.83
4. อาชีพ		
นักศึกษา	4	1.17
พนักงานบริษัทเอกชน	122	35.57
ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	80	23.32
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	70	20.41
ค้าขาย	16	4.66
รับจ้าง	4	1.17
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	38	11.08
เกษียณ	9	2.62
5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	23	6.71
10,001 - 20,000 บาท	57	16.62

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	68	19.82
30,001 - 40,000 บาท	59	17.20
40,001 - 50,000 บาท	38	11.08
50,000 บาท ขึ้นไป	98	28.57
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 70.85 เป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 29.15 เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 43.73 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 ลำดับถัดไปมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 ตามลำดับ จำแนกตามการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 ลำดับถัดไปเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.82

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตจังหวัดและลักษณะที่อยู่อาศัย

เขตจังหวัดและลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เขตจังหวัดที่พักอาศัย		
กรุงเทพฯ	205	59.77
เขตปริมณฑล สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐมสมุทรสาคร	138	40.23
2. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า	42	12.24
คอนโดมิเนียมของตนเอง	25	7.29
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	23	6.71
ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม	59	17.20
บ้านที่ปลูกสร้างเอง	115	33.53
บ้านในหมู่บ้านจัดสรร	79	23.03
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 59.77 และเขตปริมณฑล จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 40.23 เมื่อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยในบ้านที่ปลูกสร้างเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 33.53 รองลงไปอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 ลำดับถัดไปพักอาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

## 1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์และการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ข้อความคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตอบคำถามถูกต้อง เกษตรอินทรีย์เป็นการทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี เพื่อรักษาระบบนิเวศน์	279	81.34
ผู้ตอบคำถามผิด	64	18.66
1) เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พืชไฮโดรโปนิค ผัก อเนามัย ผักปลอดสารพิษ	19	5.54
2) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐาน ปลอดภัยจากสารพิษ ผักอเนามัย ผักปลอดสารพิษ	44	12.83
3) เกษตรอินทรีย์สามารถใช้พันธุ์พืชจีเอ็มโอได้	1	0.29
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ถูกต้อง โดยรู้ว่า เกษตรอินทรีย์เป็นการทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 81.34 มีผู้ที่ตอบคำถามผิด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 โดยเข้าใจผิดว่า (1) เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พืชไฮโดรโปนิค ผักอเนามัย ผักปลอดสารพิษ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 (2) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอเนามัย ผักปลอดสารพิษ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.83 และ (3) เกษตรอินทรีย์สามารถใช้พันธุ์พืชจีเอ็มโอได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

**ตารางที่ 4.4** จำนวนร้อยละและอันดับของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ผักสด	323	94.17	1
ผลไม้สด	219	63.85	2
ข้าว	180	52.48	3
ไข่	133	38.78	4
ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช	117	34.11	5
เนื้อสัตว์	62	18.08	6
เครื่องดื่มสมุนไพร	58	16.91	7
ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	49	14.29	8
นม	44	12.83	9
ยาสมุนไพร	44	12.83	10
ชา กาแฟ	36	10.50	11
สัตว์น้ำ/อาหารทะเล	32	9.33	12

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผักสดจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 94.17 อันดับที่ 2 คือ ผลไม้สด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 63.85 อันดับที่ 3 คือ ข้าว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 52.48 อันดับที่ 4 คือ ไข่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.78 อันดับที่ 5 คือ ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนร้อยละของความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	59	17.20
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	82	23.91
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	76	22.15
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	40	11.66
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	30	8.75
1 ครั้งต่อวัน	21	6.12
2 ครั้งต่อวัน	18	5.25
3 ครั้งต่อวันขึ้นไป	17	4.96
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.15 ถัดไปเป็น 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** จำนวนร้อยละของการเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเอง	303	88.34
ผู้อื่นเลือกซื้อให้	40	11.66
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 88.34 และผู้อื่นเลือกซื้อให้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.66

**ตารางที่ 4.7** จำนวนร้อยละและอันดับของแหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตลาด/ร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์/สุขภาพ	328	95.63	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	212	61.81	2
ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง	102	29.74	3
งานแสดงสินค้า	80	23.33	4
ตลาดสด	77	22.45	5
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	28	8.16	6

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตลาดหรือร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าสุขภาพ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 95.63 อันดับที่ 2 คือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 61.81 อันดับที่ 3 คือ ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** จำนวนร้อยละของการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	184	53.64
เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	159	46.36
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 53.64 และเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36

**ตารางที่ 4.9** จำนวนร้อยละของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์	300	87.46
2. เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์	43	12.54
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 87.46 และเคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.54

**ตารางที่ 4.10** จำนวนร้อยละและอันดับของสื่อออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	38	88.37	1
เว็บไซต์ (Website)	27	62.79	2
ไลน์ (Line)	26	60.47	3
อีเมล (e-mail)	3	6.98	4
อินสตาแกรม (Instagram)	2	4.65	5
รวม	43	100.00	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊ก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 88.37 อันดับที่ 2 คือ เว็บไซต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 62.79 อันดับที่ 3 คือ ไลน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 60.47 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** จำนวนร้อยละและอันดับของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น กูเกิ้ล (Google)	291	84.84	1
ตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนซื้อ	79	23.03	2
อ่านข้อเสนอแนะของลูกค้าท่านอื่น	67	19.53	3
สอบถามกับทางร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก	49	14.29	6
สอบถามกับทางร้านค้าผ่านไลน์	32	9.33	5
สอบถามกับทางร้านค้าผ่านเว็บไซต์	29	8.45	4
อื่น ๆ	13	3.79	7

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล อันดับที่ 1 คือ หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหา จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 84.84 อันดับที่ 2 คือ ตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนซื้อ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 อันดับที่ 3 คือ อ่านข้อเสนอแนะของลูกค้าท่านอื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** จำนวนร้อยละของลักษณะการชำระเงินผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1) ตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ธนาคาร	107	31.20	1
2) ชำระเงินสดปลายทาง	95	27.70	2
3) บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	83	24.20	3
4) โอนเงินเข้าบัญชีร้านค้าผ่านธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม	40	11.67	4
5) โอนเงินผ่านผู้ให้บริการ	21	6.12	5
6) ชำระผ่านผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	16	4.67	6

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกที่จะชำระเงิน อันดับที่ 1 คือ ตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ธนาคาร จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 อันดับที่ 2 คือ ชำระเงินสดปลายทาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 อันดับที่ 3 คือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** จำนวนร้อยละของลักษณะการจัดส่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ลักษณะการจัดส่งสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เสียค่าขนส่งถูก ใช้เวลานานก็ไม่เป็นไร	34	9.91
2. ต้องการสินค้าเร็ว ยินดีจ่ายค่าขนส่งสูงกว่าปกติ	111	32.36
3. ส่งลงทะเบียนสามารถตรวจสอบได้	146	42.57
4. ไปรับสินค้าเองตามจุดกระจายสินค้า	52	15.16
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการจัดส่งสินค้าโดยการส่งลงทะเบียนสามารถตรวจสอบได้ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 42.57 รองลงมา คือ ต้องการสินค้าเร็ว ยินดีจ่ายค่าขนส่งสูงกว่าปกติ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 32.36 ถัดไป คือ ไปรับสินค้าเองตามจุดกระจายสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.16 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.14** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านเกษตรกร/ผู้ขาย			
1.1 ระบุชื่อผู้ขายและสถานที่ติดต่อละเอียดชัดเจน	4.49	0.72	สำคัญมาก
1.2 ผู้ขายได้รับการยอมรับ	4.25	0.75	สำคัญมาก
1.3 ผู้ขายมีความรับผิดชอบ	4.60	0.63	สำคัญมากที่สุด
1.4 ผู้ขายมีความเป็นมิตร	4.35	0.68	สำคัญมาก
1.5 ผู้ขายเต็มใจบริการ ใส่ใจลูกค้า	4.52	0.61	สำคัญมากที่สุด
1.6 ผู้ขายแจ้งข้อมูลรวดเร็ว/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าอย่างครบถ้วน	4.53	0.61	สำคัญมากที่สุด
1.7 ผู้ขายตอบคำถาม/พูดคุยกับลูกค้าด้วยความ	4.46	0.66	สำคัญมาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
สุภาพ ไพเราะ			
1.8 ผู้ขายไม่กล่าวถึงผู้อื่นในทางไม่ดี	4.34	0.72	สำคัญมาก
เฉลย	4.44	0.67	สำคัญมาก
2. ด้านข้อมูลข่าวสาร			
2.1 ให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน	4.66	0.58	สำคัญมากที่สุด
2.2 สินค้ามีเอกลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าอื่น	4.12	0.78	สำคัญมาก
2.3 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.25	0.73	สำคัญมาก
2.4 กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.57	0.62	สำคัญมากที่สุด
2.5 ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจนและ ครบถ้วน	4.58	0.59	สำคัญมากที่สุด
2.6 มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเข้าใจง่าย	4.47	0.62	สำคัญมาก
2.7 มีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ	4.34	0.69	สำคัญมาก
2.8 มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ	4.28	0.69	สำคัญมาก
2.9 มีคำวิจารณ์สินค้าจากลูกค้าคนอื่น ๆ	3.96	0.83	สำคัญมาก
2.10 มีการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ของแถม	3.95	0.89	สำคัญมาก
2.11 มีการรับสมาชิกสะสมคะแนนแลกสินค้า/ ส่วนลด	3.82	0.91	สำคัญมาก
เฉลย	4.27	0.72	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร			
3.1 มีโฆษณาออนไลน์	3.76	0.76	สำคัญมาก
3.2 มีอีเมลล์ส่งถึงลูกค้า	3.60	0.82	สำคัญมาก
3.3 ชื่อร้านค้าสั้น จดจำง่าย สามารถค้นหาด้วย โปรแกรมค้นหาพบทันที	3.92	0.64	สำคัญมาก
3.4 มีตัวแทนช่วยโปรโมทสินค้า	3.60	0.70	สำคัญมาก
3.5 มีสื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.65	สำคัญมาก
3.6 มีบล็อก	3.50	0.76	สำคัญมาก
3.7 มีเว็บไซต์	3.93	0.61	สำคัญมาก
3.8 มีพนักงานขายผ่านวิดีโอออนไลน์รับชมได้จาก โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์	3.53	0.78	สำคัญมาก
เฉลย	3.71	0.72	สำคัญมาก
4. ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์			
4.1 ชื่อร้านค้าสอดคล้องกับสินค้าหรือชื่อผู้ขาย	3.79	0.84	สำคัญมาก
4.2 มีการออกแบบสื่อที่สวยงาม น่าสนใจ	3.93	0.75	สำคัญมาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
4.3 มีการจัดวางเมนูหรือเนื้อหาที่สะดวกและง่าย ต่อการใช้งาน	4.22	0.70	สำคัญมาก
4.4 มีระบบโต้ตอบให้ข้อมูลกับลูกค้า	4.32	0.68	สำคัญมาก
4.5 มีระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน	4.35	0.67	สำคัญมาก
4.6 ระบบมีคุณภาพ เสถียรภาพและประสิทธิภาพ	4.48	0.63	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.18	0.71	สำคัญมาก
5. ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
5.1 มีรายการสินค้า และระบบค้นหาสินค้าที่ ต้องการ	4.39	0.63	สำคัญมาก
5.2 มีระบบการสั่งซื้อสินค้า ตะกร้าช้อปปิ้งที่ลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนได้	4.37	0.65	สำคัญมาก
5.3 มีการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการและ ค่าขนส่ง	4.41	0.63	สำคัญมาก
5.4 มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์หลากหลาย	4.29	0.71	สำคัญมาก
5.5 มีระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	4.61	0.59	สำคัญมากที่สุด
5.6 มีช่องทางชำระเงินหลายทางให้ลูกค้าเลือก	4.50	0.63	สำคัญมาก
5.7 มีวิธีการส่งสินค้าหลายวิธีให้ลูกค้าเลือก	4.37	0.71	สำคัญมาก
5.8 การจัดส่งสินค้าตรงเวลาและถึงลูกค้า	4.59	0.61	สำคัญมากที่สุด
5.9 มีระบบการติดตามการส่งสินค้า	4.46	0.67	สำคัญมาก
5.10 กระบวนการสั่งซื้อและส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.48	0.63	สำคัญมาก
5.11 มีการติดตามความพึงพอใจหลังการขาย	4.18	0.79	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.42	0.66	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	4.20	0.70	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ขายในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.66) ถัดไป คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.72) ต่อมา คือ ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.71) และด้านช่องทางการสื่อสาร ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D. = 0.72)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่ให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วนในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.66$ , S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัยในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.61$ , S.D. = 0.59) อันดับที่ 3

ผู้ขายมีความรับผิดชอบ ( $\bar{x} = 4.60$ , S.D. = 0.63) อันดับที่ 4 การจัดส่งสินค้าตรงเวลาและถึงลูกค้า ( $\bar{x} = 4.59$ , S.D. = 0.61) อันดับที่ 5 ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจนและครบถ้วน ( $\bar{x} = 4.58$ , S.D. = 0.59) อันดับที่ 6 กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.62) อันดับที่ 7 ผู้ขายแจ้งข้อมูลรวดเร็ว/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = 0.61) อันดับที่ 8 ผู้ขายเต็มใจบริการ ใส่ใจลูกค้า ( $\bar{x} = 4.52$ , S.D. = 0.61)

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.15 ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. คุณภาพของสินค้า	3.99	0.91	ไว้วางใจมาก
2. ความมีมาตรฐานของสินค้า	4.00	0.90	ไว้วางใจมาก
3. ความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย	3.87	0.89	ไว้วางใจมาก
4. ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าและบริการ	4.04	0.85	ไว้วางใจมาก
5. ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.02	0.87	ไว้วางใจมาก
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน	4.07	0.94	ไว้วางใจมาก
7. มีปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	4.01	1.01	ไว้วางใจมาก
8. มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.00	0.94	ไว้วางใจมาก
9. ระบุข้อตกลง/ เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า	4.05	0.94	ไว้วางใจมาก
10. ได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนด	4.17	4.17	ไว้วางใจมาก
เฉลี่ยรวม	4.02	0.91	ไว้วางใจมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อการได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 4.17) รองลงมา คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.94) ถัดไป คือ การระบุข้อตกลง/ เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.94)

1.5 ข้อเสนอแนะลักษณะของสื่อออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด สามารถวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของข้อเสนอแนะลักษณะของสื่อออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

ข้อเสนอแนะลักษณะของสื่อออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านผู้ชาย		
มีความรับผิดชอบ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค	2	5.27
2. ด้านสินค้า		
- คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน สด สะอาด ปลอดภัย การเพาะปลูกเป็นไปอย่างถูกต้องตามที่โฆษณา	4	10.54
- มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	1	2.63
- มีสินค้าที่น่าสนใจ	1	2.63
3. ด้านราคา		
- ราคาเหมาะสม	1	2.63
- ค่าขนส่ง/จัดส่งไม่สูงเกินไป	1	2.63
4. ด้านการส่งเสริมการขาย		
มีการโฆษณาและโปรโมทสินค้าอย่างชัดเจน	1	2.63
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร		
- ให้ข้อมูลและรายละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ	10	26.30
- ให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1	2.63
- แสดงที่มาวิธีการปลูก การดูแล การจัดส่งพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้เข้าเยี่ยมชมและสอบถามเพื่อความมั่นใจ	1	2.63
- แนะนำวิธีการรับประทานและการเก็บรักษาหลังซื้อสินค้า	1	2.63
- การนำเสนอสวยงาม น่าสนใจ มีภาพประกอบ	3	7.90
- เชื่อมโยงข้อมูลจากผู้ผลิตในชุมชนอย่างแท้จริง	1	2.63
6. ด้านช่องทางการสื่อสาร		
- เข้าถึงง่าย	3	7.90
- ใช้งานง่าย	2	5.27
7. ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
- สะดวก	1	2.63
- จัดส่งรวดเร็ว	1	2.63
- มีจุดกระจายสินค้าที่สะดวกและมากพอต่อความต้องการ	1	2.63
- ปลอดภัย	1	2.63
- บริการดี	1	2.63
รวม	38	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ได้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะของสื่อออนไลน์สินค้าเกษตร

อินทรีย์ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสารว่า ควรมีข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา คือ ด้านสินค้าที่ควรมีคุณภาพ สินค้าที่ได้มาตรฐาน สด สะอาด ปลอดภัย การเพาะปลูกเป็นไปอย่างถูกต้องตามที่โฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ถัดไปมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ที่ควรมีการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ มีภาพประกอบ และด้านช่องทางการสื่อสารที่ควรเข้าถึงง่าย ตามลำดับ

#### 1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1.6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบแบบที (Independent samples t-test) ได้ผลดังตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผู้ชาย	4.38	0.53	4.47	0.49	-1.43	0.152
2. ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.19	0.55	4.31	0.50	-1.89	0.059
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร	3.66	0.57	3.74	0.55	-1.25	0.209
4. ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์	4.20	0.57	4.18	0.55	0.32	0.748
5. ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.39	0.55	4.44	0.51	-0.75	0.452
เฉลี่ยรวม	4.16	0.44	4.23	0.41	-1.23	0.218

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่าการให้ความสำคัญโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

1.6.1 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	.744	4	.186	1.015	.400
ภายในกลุ่ม	61.953	338	.183		
รวม	62.697	342			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ประกอบด้วย (1) ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือตัวแทนเจ้าของสื่อออนไลน์ด้านเกษตรอินทรีย์ จำนวน 15 คน (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหรือด้านการตลาดหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สรุปได้ดังนี้

2.1 ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถจำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

2.1.1 ด้านเกษตรกร หรือผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออฟไลน์ (Offline marketing) คือ การตลาดผ่านร้านค้าทั่วไป และมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์ (Online marketing) คือ การตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปได้ว่า ปัญหาสำคัญของตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์คือ เรื่องการสื่อสาร เกษตรกรมีองค์ความรู้เรื่องการผลิต มีสินค้าอินทรีย์ มีเรื่องที่สามารถนำมาสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้ แต่ยังขาดวิธีการสื่อสาร ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหารบริษัท คูอินไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“ปัจจัยที่เป็นประเด็นตลอดเวลาที่ทำมา คือ เรื่องการสื่อสาร...เรามีของ มีองค์ความรู้ มีสิ่งที่เราพูดได้ เพียงแต่ว่าวิธีที่เราจะออกมาสื่อสาร”

ในขณะที่ ญัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารสำคัญ แต่ควรเป็นอันดับถัดจากการวางแผนการตลาด ดังที่กล่าวว่า

“เรื่องขององค์ความรู้ด้านการตลาดสำคัญ การเข้าใจกระบวนการใน

การทำตลาด ไม่ใช่แค่ขายของ อย่างที่บอกไปว่าตลาดนี้เป็นตลาดที่คนไม่สนใจ คนไม่รู้ เราต้องชี้ให้เห็นความสำคัญ ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรต้องรู้วิธีการที่จะเข้าใจหลักการทางการตลาด เพราะเราต้องสร้างตลาดขึ้นมา...พอเขาเข้าใจ (1) กระบวนการในการสร้างตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด (2) การวางกลยุทธ์สินค้า การออกแบบสินค้า การตั้งเกณฑ์ราคา (3) การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผมว่าถ้าทำทั้ง 3 ส่วนนี้แล้ว การสื่อสารถึงจะสำคัญ มาดูว่าจะใช้ออนไลน์หรือออฟไลน์หรือใช้ Platform ไດ”

จากความสำคัญของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปัญหาการสื่อสารที่ควรแก่การศึกษาและเจาะลึกถึงประเด็นปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความสำคัญต่อเกษตรกรในยุคปัจจุบันที่ต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้ดังนี้

(1) เกษตรกรมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) แตกต่างกัน เกษตรกรรุ่นเก่าจะไม่มีความรู้ด้านไอที เกษตรกรรุ่นใหม่จะมีความรู้ด้านไอทีมากกว่า เนื่องจากเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่พึ่งพาการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่ต้องพัฒนาตนเองเพื่อก้าวทันตลาด ในขณะที่เกษตรกรรุ่นเก่าขาดความรู้ด้านไอทีเนื่องจากเป็นผู้สูงวัย มีทัศนคติที่ดีต่อการจำหน่ายแบบออฟไลน์มากกว่าแบบออนไลน์

ดังที่เกียรติชัย เลิศฤทธิ์จรัสกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน ไม่มีความรู้เรื่องไอที ต้องใช้เวลาและเงินทุน”

ตรงกับความคิดเห็นของ กศิมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561)

“เดี๋ยวนี้เขาขายออนไลน์กัน เราก็ต้องตามเขาให้ทัน ที่แรกก็ใช้ไม่เป็นก็ให้เพื่อนสอนเฟซบุ๊กให้ นี่ก็โพสต์ตลอด”

ในขณะที่เกษตรกรรุ่นเก่าค่อนข้างมีปัญหาด้านไอทีดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรที่เราจับเคลือบอยู่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งไม่ค่อยเชี่ยวชาญเรื่องไอทีมากนัก มันก็เลยยังเป็นปัญหาอยู่ เขาถนัดขายที่ตลาดแบบนี้มากกว่า”

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า เกษตรกรรุ่นใหม่กับรุ่นเก่ามีความรู้ด้านไอทีแตกต่างกัน ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“มันมีช่องว่างระหว่างเกษตรกรที่เก่งเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอทีกับที่ไม่เก่งไอที เกษตรกรที่เก่งไอที มีเวลาและได้รับการอบรมมาแล้วก็แบบเก่งไอที แต่ไม่มีเวลา แล้วก็ไม่ได้อบรมอะไรมาเลย ก็ต่างกันอีก คนที่เก่ง อบรมบ่อย ๆ ก็จะมีความรู้ว่าต้องถ่ายรูปลผลิต ตั้งราคาอย่างไร ขายช่องทางไหน”

(2) เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ จึงไม่สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์การสื่อสารหรือบริหารความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรเลือกช่องทางสื่อสารก็ไม่ถูกแล้ว ไม่สามารถเลือกช่องทางการสื่อสารให้ดี ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้ แต่ละช่องทางที่ควรใช้ก็ไม่รู้ว่าแต่ละช่องทางมีข้อดีข้อเสีย จะตั้งรับอย่างไร ไม่สามารถรับมือกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เวลามีคนบ่นจำนวนมาก คนสั่งของจำนวนมาก”

(3) เกษตรกรขาดการสร้างเนื้อหา (Content) ที่แสดงจุดยืนของการประกอบธุรกิจของตนเองให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ตนเองผลิต ขาดการสร้างแบรนด์ ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“การสื่อสารของเกษตรกร ทำอย่างไรที่จะสื่อสารว่า ราคาเป็นแบบนี้ เขาขายแบบนี้เพราะเขามีจุดยืนแบบนี้ เพราะอะไร เกษตรกรสร้างแบรนด์ไม่เป็น ต้องมีแกนของตัวเองให้ชัด คุณค่าของออร์แกนิกของเขา มันสื่อสารลำบากมากโดยใช้ช่องทางแบบปกติ สื่อสารได้ดีที่สุดคือ รู้ราคา มันเป็นออร์แกนิก แต่ไม่ได้ลงไปชั้นลึกกว่า แล้วทำไมต้องราคาขนาดนี้ คนกินได้อะไร...ช่องทางที่คิดว่าเป็นปัญหามากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมันขาดการสร้างแบรนด์ เกษตรกรก็สร้างแบรนด์ไม่ได้อีก เกษตรกรทุกคนรู้เรื่องการใช้เฟซบุ๊ก แต่ต้องมีแกนของตัวเองให้ชัด”

เรื่องของจุดยืนในการประกอบธุรกิจนั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของ เกียรติชัย เลิศฤทธิ์จรัสกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรต้องถามตัวเองว่าทำเพื่ออะไร เพื่อเงินหรือเพื่อให้มีกิน”

(4) เกษตรกรขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดยุคใหม่ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีเวลาศึกษา และต้องอาศัยคนรุ่นใหม่เข้ามาดำเนินการเพื่อให้เกิด

การต่อ ยอดในอนาคต ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“เขาไม่สามารถเข้าใจตลาดยุคใหม่ เขาไม่สามารถแบ่งตลาดกลุ่มลูกค้าในสังคมออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ เวลาที่เกษตรกรลงไปทำไร่ เขาจะไม่มีเวลามาคิดเรื่องการตลาด”

ในขณะที่เกษตรกรบางรายมีความคิดเห็นว่า คนรุ่นใหม่จะทำตลาดออนไลน์และต่อยอดได้ ดังที่ กศิมา สินสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เรื่องตลาดออนไลน์พวกนี้ต้องเป็นคนรุ่นใหม่ถึงจะต่อยอดได้”

2.1.2 ด้านผู้จำหน่าย หรือผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการซื้อขายที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรและผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถสรุปปัญหาที่เกิดจากผู้จำหน่ายสินค้าได้ดังนี้

(1) ผู้จำหน่ายขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิต ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“คนที่เป็นเจ้าของ Marketplace เองก็ไม่ได้คุย ไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละเกษตรกร... ปัจจัยที่คิดว่ามีผลมากที่สุดเลยสำหรับกลางน้ำ คือ องค์กรความรู้ของคนที่ถูกขึ้นมาทำออนไลน์ ไม่ได้เข้าใจกระบวนการของส่วนแบ่งของผลผลิตจริง ๆ ถ้าเขาจะเลือกขายอินทรีย์ ก็ต้องเป็นอินทรีย์จริง ๆ ซึ่งเขาอาจจะไม่เข้าใจว่าอินทรีย์จริง ๆ เป็นอย่างไร ซึ่งคำว่าอินทรีย์จริง ๆ มันรวมไปถึงตัวเกษตรกร กระบวนการวิถีชีวิต มันไม่ใช่แค่ปลอดสารเคมี ไม่ใช่สารเคมีแล้วมา Claim ต้องมีความเข้าใจต่อกระบวนการอินทรีย์ด้วย”

(2) ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งแยกสินค้าอินทรีย์ตามระดับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคจึงเหมารวมเป็นสินค้าลักษณะเดียวกัน ไม่มีการคัดเลือกเกษตรกรผู้ผลิตและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เข้ามาจำหน่ายในช่องทางตลาดของตนเองอย่างมีมาตรฐาน ซึ่งส่งผลต่อราคาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“ช่องทางที่เขาขายมันปนหรือมีภาพลักษณ์จากสินค้าอื่นที่เข้าไปอยู่ในช่องทางเดียวกัน เช่น สินค้าที่ไม่ใช่โอแกนิก ที่ไม่ได้ทำโอแกนิกแบบเขา แต่อยู่ในช่องทางเดียวกัน อยู่ในพื้นที่จำหน่ายเดียวกัน คนก็ตีค่าว่าเป็นโอแกนิกเหมือนกันหมด ไม่มีใครทราบว่าความเป็นโอแกนิกของแต่ละสวนก็ไม่เหมือนกันอีก มีตลาดเฉพาะแต่ในตลาดนั้นเป็นตลาดรวม”

(3) ผู้จำหน่ายประสบปัญหาสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ขาดการบริหารปริมาณ (Volume management) สินค้าที่จำหน่าย ทำให้ไม่สามารถซื้อขายล่วงหน้าได้ ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคัมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ปัญหาในการทำตลาดออนไลน์ของมูลนิธิสังคัมสุขใจ คือ ผลผลิตไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ”

ซึ่งปัญหาสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของตลาดนั้นเป็นปัญหาที่ผู้จำหน่ายขาดการบริหารจัดการล่วงหน้า ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“ปัญหาของคนกลางคือไม่มีการบริหาร คือไม่รู้ว่าจะเกษตรกรที่เข้ามาในระบบของเราทั้งหมด มีอะไร ปลูกอะไร เดือนไหนออกอะไร มีปัญหาปัจจัย ความเสี่ยงในแต่ละเดือนอะไร เขาก็ทำตลาดล่วงหน้าไม่ได้ ในระดับของการเกษตรจริง ๆ มันควรจะรู้ล่วงหน้าแล้วขายล่วงหน้า ต้องรู้จักการบริหารจัดการล่วงหน้าโดยอาศัยเทคโนโลยี”

(4) ผู้จำหน่ายไม่เป็นธรรม ดังที่ พิเชษฐ โตนิตวงศ์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ปัจจุบันมีคนกลางอยู่ แต่มันไม่เป็นธรรม”

2.1.3 ด้านผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการผลิตและซื้อขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยสรุปได้ดังนี้

(1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเพียงผู้รักสุขภาพที่เป็นรุ่นเอ็กซ์และวาย (Generation X & Y) ที่เป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ดังที่ ญัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“การสื่อสารการตลาดออนไลน์กลุ่มหลักเป็น Generation Y และ X ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์อาจจะไม่ใช่สินค้าในความสนใจของคนกลุ่มนี้มากนัก ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต้องมองดูว่า เราเจาะไปที่กลุ่มรักสุขภาพและใส่ใจในเรื่องนี้ กลุ่มคนรักสุขภาพค่อนข้างจะเติบโต”

ความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) ที่ว่า

“ตลาดอินทรีย์เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่เล็กลงไปมาก ๆ ถ้ามันเล็กแล้วกระจายอยู่เยอะ ๆ คนก็จะปรับตัว”

(2) ผู้บริโภคขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ตามมาตรฐานการรับรอง ดังที่ ญัฐวรรณ์ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“ผู้บริโภคแยกไม่ออกว่าแบบไหนเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย แต่เขามีความเข้าใจว่าถ้าเป็นเกษตรอินทรีย์ เราเชื่อว่ามันน่าจะเป็นธรรมชาติ เราเชื่อว่ามันปลอดภัย เราแยกออกแค่ว่ามันน่าจะปลอดภัยกว่าสินค้าที่ไม่อินทรีย์ แต่ไม่สามารถแยกในระดับของมันว่ามันปลอดภัยแค่ไหน หลัก ๆ ที่ใส่ใจก็คือเรื่องของสารเคมีหรือยาฆ่าแมลงหรือยาปราบศัตรูพืช แต่ยังไม่ได้มองไปถึงประโยชน์ที่ถึงลงไปถึงสิ่งแวดล้อม เราเป็นผู้บริโภค ดินน้ำเป็นเรื่องของเขา ซึ่งมันไกลตัวเรา”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“คนแยกผักปลอดภัย ผักปลอดภัยไม่ออก นี่ยังไม่รวมการรับรองของอเมริกา ของยุโรปอีก มาตรฐานแต่ละที่ก็แตกต่างกัน”

2.1.4 ด้านเนื้อหา จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ปัญหาด้านเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญ คือ เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน เช่น เกษตรอินทรีย์ ออแกนิก เกษตรปลอดภัย เกษตรปลอดภัย ผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นต้น และเนื้อหาขาดความน่าสนใจที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ ดังที่ ญัฐวรรณ์ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“คำว่า เกษตรอินทรีย์ มีน้ำหนักทางความคิดตรงที่มันปลอดภัยต่อตัวเราไหนในฐานะผู้บริโภค ผมว่ายังแยกยาก บางที่เขียน ออแกนิก 100% บางที่ก็อินทรีย์ บางที่ก็ปลอดภัยตกค้าง ผู้บริโภคก็ไม่ว่าง แต่ก็เป็นการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าประเภทนี้...ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสาร มันเป็นเรื่องของการดึงความสนใจที่คนคิดที่มีต่อประเภทของสินค้า”

ประเด็นเกี่ยวกับการดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ เกียรติชัย เลิศฤทธิ์จรัสกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) ที่ระบุว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ค่อยปรับปรุงเนื้อหา ไม่ค่อยมีเรื่องราวให้ติดตาม จึงขาดความน่าสนใจ ดังที่กล่าวว่า

“เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ใช้เฟซบุ๊กไม่ค่อยอัปเดตข้อมูล ทำให้คนไม่ติดตาม ต้องมีเรื่องราวให้คนติดตาม”

2.1.5 ด้านช่องทางการสื่อสาร ปัญหาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่พบจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้ามีเป็นจำนวนมาก แต่ขาดช่องทางการสื่อสารที่จำหน่ายสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของเกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกิดการตรวจสอบสินค้าเหล่านั้น ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“เรามีช่องทางเพื่อขายเยอะแล้ว แต่เราไม่มีช่องทางเฉพาะที่เพื่อขาย และเพื่อให้การศึกษามีน้อยมาก น้อยจริง ๆ ผู้ซื้อไม่มีช่องทางเยอะแยะที่จะเข้าถึง ผลผลิตออแกนิก แต่ไม่สามารถรับรู้ถึงคุณค่า และการตรวจสอบออแกนิกเหล่านั้น”

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เกษตรกรนิยมใช้ ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก ลักษณะแบบเพจ (Page) ส่วนตัว เนื่องจากใช้งานง่าย แต่เข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เข้าถึงกันโดยอาศัยความสัมพันธ์ในลักษณะบุคคลกับบุคคล ขยายฐานผู้บริโภคโดยใช้วิธีการโปรโมทเพจซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย (2) ไลน์ ดังที่ พิเชษฐ โตนิตวงค์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“วันนี้สื่อออนไลน์มันมีอยู่แค่ 2 อย่างเองนะที่เกษตรกรใช้ คือ เฟซบุ๊กกับไลน์ เขามักจะไม่สร้างเพจเฟซบุ๊ก แต่ใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวในการโพสต์ แต่ปัจจุบันกลายเป็นว่าดีกว่าเพจ เพราะเฟซบุ๊กพอเป็นเพจจะไม่เอาไปโชว์ในฟีดข่าว เฟซบุ๊กส่วนตัวจะมีความเป็นเพื่อจะโชว์ในหน้าฟีด เฟซบุ๊กบุคคลจะดีกว่าธุรกิจ เพราะจะถูกเรียกเก็บเงินได้ในอนาคต”

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกเกษตรกร พบว่า เกษตรกรนิยมใช้เฟซบุ๊กเพราะใช้งานง่าย แต่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงแคบ ต้องใช้วิธีการโปรโมทเพจ ดังที่ เกียรติชัย เลิศฤทธิจักร์สกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแซง อำเภอหนองแซง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เว็บไซต์ทำไม่เป็น เฟซบุ๊กใช้ง่ายกว่า ขายได้ ต้องอาศัยการโปรโมทเพจเยอะ ๆ”

สอดคล้องกับ ฉันทยา ชูพิ่งอาดัม เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เฟซบุ๊กที่ใช้อยู่เข้าถึงลูกค้าได้ระดับหนึ่ง ยังไม่เต็มที่ อาศัยลูกค้าบอกต่อกันปากต่อปากถึงคุณภาพสินค้า”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ วิศวะ จันทกานนท์ เกษตรกร ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เฟซบุ๊กคนจะเห็นน้อยลงเรื่อย ๆ มีการแชร์ก็ยังไม่เห็น เป็นระบบ

ของเฟซบุ๊ก เคยทำเว็บไซต์แต่ใช้งานยาก สื่อสารกันยาก เฟซบุ๊กสื่อสารง่ายกว่า”

สอดคล้องกับ ชีรพจน์ เมฆเอี่ยมมนภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ปัญหาเพจถูกปิดกั้น ยอดไลก์ (Like) ยอดวิว (View) น้อย ส่วน เว็บไซต์ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์”

2.1.6 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประเด็นปัญหาการสื่อสาร การตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านโลจิสติกส์ (Logistics) มีต้นทุนการ บรรจุ ต้นทุนการขนส่งสูง ปัญหาการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเนื่องจากลักษณะของสินค้าเกษตร อินทรีย์เสียหายได้ง่าย มีอายุสั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการจัดส่งสินค้าและตอบสนองต่อ ผู้บริโภคที่รวดเร็วทันใจ ดังที่ พิเชษฐ โตนิตวงค์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“อุปสรรคของการค้าออนไลน์เลย คือ เรื่องโลจิสติกส์ ค่าส่งแพงกว่า ค่าสินค้าเกษตร”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ค่าขนส่งเป็นปัญหาที่แก้ไขยาก”

ปัญหาด้านโลจิสติกส์เกิดขึ้นจากปัญหาเกษตรกรรวมตัวกัน ดังที่ ชีรพจน์ เมฆเอี่ยมมนภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรยังไม่ค่อยรวมตัวกัน ต้องช่วยกัน ถึงจะสามารถจัดการขนส่งได้”

นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ปัญหาการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุจากต้นทางมาถึงเรา ถึงผู้บริโภค มันหลายมือหลายต่อ เกิดปัญหาผลผลิตซ้ำ ก็ได้คำติจากลูกค้าว่าซ้ำบ้าง เสียหายบ้าง”

อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภค ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“อายุการเก็บสินค้าต่ำ ค่าจัดส่งสินค้าสูง...เรื่องธุรกิจกรรม อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัญหาอย่างมาก มันเป็นปัญหาของความคาดหวัง เพราะเขาคิดว่า

เขาจ่ายเงินได้เร็วจากมือถือ เขาก็อยากจะกินเร็ว ๆ โดยที่เขาไม่คิดถึงต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการบรรจุ”

## 2.2 แนวทางแก้ไขปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

2.2.1 ด้านเกษตรกร จากการสัมภาษณ์เจาะลึก สามารถสรุปแนวทางแก้ไขปัญหา การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ดังนี้ ควรให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับเทคโนโลยี สารสนเทศ การใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การถ่ายภาพ โดยหน่วยงานภายนอกควรจัด อบรมให้แก่เกษตรกร ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรต้องมีความรู้เรื่องไอที สามารถใส่ข้อมูล ใส่รูปดึงดูดใจให้ ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าของเรา เกษตรกรรุ่นใหม่ที่สามารถใช้ไอทีได้ มันก็ง่ายและ สะดวกสำหรับเกษตรกรในการขายสินค้าทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่รวดเร็วและ ไว”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ พิเชษฐ โตนิตวงค์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรควรมีความรู้ไอทีเป็นพื้นฐาน”

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปได้ว่า เกษตรกร ส่วนใหญ่ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐจัดอบรมให้ความรู้ด้านไอที การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ การ ถ่ายภาพ ดังที่ เกียรติชัย เลิศฤทธิ์จรัสกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ต้องมีคนมาสอนให้ความรู้ไอที จัดอบรมให้ความรู้”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ กศิมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรต้องมีความรู้ มีการอบรมให้ความรู้ อย่างเฟซบุ๊กที่ทำเป็นก็ เพื่อนสอนให้ แล้วก็พยายามเรียนรู้เอง ต้องให้หน่วยงานรัฐมาอบรมแนะนำ วิธีการใช้”

สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ควรสอนเกษตรกรให้ใช้สื่อออนไลน์ สอนถ่ายรูป และนำขึ้น ออนไลน์”

ปัญหาต่อมา คือ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ จึงไม่สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์การสื่อสารหรือบริหารความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) เสนอว่า ควรให้ความรู้เรื่องช่องทางการสื่อสาร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) กับเกษตรกร ดังที่กล่าวว่า

“เราควรให้การศึกษากับเกษตรกรในส่วนที่เขาขาดจริง ๆ ในเวลาที่เหมาะสมกับเขาจริง ๆ ในรูปแบบการสื่อสารที่เขาใช้ การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อดีข้อเสียของแต่ละช่องทาง...เรื่องที่เกษตรกรไม่ทราบจริง ๆ คือ เรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทุกวันนี้มันบริการที่ให้หุ่นยนต์มาคอยตอบ...ต้องไปให้การศึกษากษตรกรว่าเขาต้องมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่อย่างนั้นคุณบริหารความคาดหวังของคนยุคนี้ไม่ได้”

ปัญหาถัดไป คือ ปัญหาเกษตรกรขาดการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ คือ เกษตรกรควรเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“เอาของที่มีมาใส่เรื่องราวเข้าไป เรื่องศิลปะการสื่อสาร เรื่องความคิดสร้างสรรค์เกษตรกรควรใส่เข้าไป ในพื้นที่เกษตรใด ๆ เขามีของที่จะเอามาเล่นได้อยู่แล้ว แต่เขาไม่เอามาเล่น

ส่วนปัญหาเกษตรกรขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดยุคใหม่ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนะแนวทางแก้ไข คือ นักการตลาดควรมาให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า การบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ดังที่ ญัฐวรรธน์ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“เรื่องขององค์ความรู้ด้านการตลาดสำคัญ การเข้าใจกระบวนการในการทำการตลาด ไม่ใช่แค่ขายของ ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรต้องรู้วิธีการที่จะเข้าใจหลักการทางการตลาด เพราะเราต้องสร้างตลาดขึ้นมา (1) กระบวนการในการสร้างตลาดผ่านส่วนผสมทางการตลาด (2) การวางกลยุทธ์สินค้า การออกแบบสินค้า การตั้งเกณฑ์ราคา (3) การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์”

ซึ่งแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร  
 ดังที่ วิศวะ จันทกานนท์ เกษตรกร ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์  
 วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“นักการตลาดเก่ง ๆ ควรมาสอนให้เกษตรกรคิด ทำ จะหารายได้  
 ได้อย่างไร ยกตัวอย่างให้ดู”

นอกจากนี้ยังมีผู้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่ไม่  
 เป็นธรรมโดยการมีคนกลางเป็นผู้ประกอบการทางสังคมที่ไม่เน้นกำไร ดังที่ พิเชษฐ โตนิตวงศ์  
 ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ควรมีคนกลางที่เป็นผู้ประกอบการทางสังคม สหกรณ์ที่มีอยู่แล้วก็  
 ต้องพัฒนาตัวเองให้มาเป็นผู้ประกอบการทางสังคม ไม่ใช่ผู้ประกอบการที่หวังกำไร  
 สูงสุด คนกลางรวบรวมผลผลิตไปให้หน่วยงานภาครัฐที่จัดซื้อจัดจ้าง เช่น โรงพยาบาล  
 โรงเรียน ทำตลาดค้าส่งให้กับร้านอาหารมาซื้อที่เราเลย รัฐควรจะสนับสนุน  
 ผู้ประกอบการทางสังคมโดยการให้สินเชื่อ เพราะผู้ประกอบการทางสังคมกำไรน้อย  
 เงินทุนต่ำ อย่างที่เราทำอยู่ในช่วงแรกมันขาดทุนอยู่แล้วเพราะปริมาณมันน้อย มันต้อง  
 ใช้เวลากว่าจะมีกำไรอยู่รอดได้ ระหว่างนั้นมันต้องใช้ทุน โครงการธรรมธุรกิจใครที่  
 อยากร่วมในโครงการนี้ก็สามารลงมาลงขันได้ ที่นี้ดำเนินการในรูปแบบบริษัท  
 ธรรมธุรกิจ ชาวนาธรรมชาติ”

2.2.2 ด้านผู้จำหน่าย มีปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่าง  
 ของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิต ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักจึงเสนอแนวทางแก้ไข สรุป  
 ได้ดังนี้ สร้างองค์ความรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์  
 กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิตแก่ผู้จำหน่าย ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย  
 จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“สร้างองค์ความรู้ที่ทำให้พ่อค้าคนกลาง เจ้าของพื้นที่จำหน่าย คนที่ทำ  
 ออนไลน์ ให้เขาเข้าใจกระบวนการการผลิต เข้าใจคำว่าอินทรีย์จริง ๆ มันรวมไปถึงตัว  
 เกษตรกร กระบวนการ วิถีชีวิต มันไม่ใช่แค่ปลอดสารเคมี ไม่ใช่สารเคมีแล้วมาเรียกร้อง  
 ต้องมีความเข้าใจต่อกระบวนการอินทรีย์ด้วย... รับรู้ได้ว่าสถานการณ์จริงเป็นอย่างไร มัน  
 ไม่สามารถทำให้ออแกนิคถูกเท่ากับเคมี”

เมื่อผู้จำหน่ายขาดความรู้จึงไม่มีการแบ่งแยกสินค้าอินทรีย์ตามระดับ  
 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ไม่มีการคัดเลือกเกษตรกรผู้ผลิตและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เข้ามาจำหน่ายใน  
 ช่องทางตลาดของตนเองอย่างมีมาตรฐาน ผู้บริโภคจึงเหมารวมเป็นสินค้าลักษณะเดียวกัน ซึ่งส่งผล  
 ต่อราคาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักจึงเสนอให้ ผู้จำหน่ายต้องกำหนดเกณฑ์ในการ  
 คัดเลือกผลผลิตเข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ของตนเอง มีการตรวจสอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ดังที่  
 พิเชษฐ โตนิตวงศ์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“คนปลูกที่เรารับมาก็มีเงื่อนไข ไม่ใช่ใครก็ได้ ต้องผ่าน 5 เงื่อนไข ต้องเป็นลูกศิษย์ศิษย์กับโจนเท่านั้น ต้องทำเพื่อให้พอกินก่อน เราต้องไปตรวจแปลง ต้องใช้น้ำหมักสมุนไพรสดเท่านั้น ห้ามซื้อมาจากภายนอก จะแปรรูป วัตถุดิบหลักที่มันเป็นอินทรีย์ได้ก็ต้องมาจากเครือข่าย ต้องตั้งราคาที่เป็นธรรม ผักใบทุกอย่างในธรรมธุรกิจขายราคาเดียวกันหมด การขายคือการแบ่งปันของดี ๆ ให้อีกกัน เพราะถ้ากำหนดราคาอันนี้แพงกว่าอันนั้น คนปลูกก็จะปลูกเฉพาะผักที่แพง คนซื้อก็จ่ายเงินให้คนปลูกเพื่อให้เขาสามารถมีเงินมาใช้จ่ายได้ การตั้งราคาที่เป็นธรรมอันนี้สำคัญมาก”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“การตรวจสอบรับรองของกลุ่มผู้ผลิตมีความเข้มข้นมากน้อยแค่ไหน โดยปกติถ้าทำตามมาตรฐานอินทรีย์แล้วมันจะไม่มีนอกกลุ่มนอกทางแน่นอน นอกเสียจากเกษตรกรไม่มีความซื่อสัตย์ ทำอย่างไรก็ได้ให้เกษตรกรมีความซื่อสัตย์ในอาชีพ ใส่ใจสุขภาพตัวเองและผู้บริโภคด้วย”

ส่วนปัญหาสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ขาดการบริหารปริมาณสินค้าที่จำหน่าย ทำให้ไม่สามารถซื้อขายล่วงหน้าได้ สามารถแก้ไขตามแนวทางแก้ไขปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนะ สรุปได้ว่า ผู้จำหน่ายหรือเจ้าของพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรแต่ละรายที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดของตน ได้แก่ ชนิดของผลผลิต ปริมาณการผลิต ระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลักษณะการทำงานของเกษตรกร เพื่อให้สามารถบริหารปริมาณได้ ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ผลผลิตไม่ต่อเนื่อง ผลผลิตไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ เราแก้ปัญหาโดยต้องติดต่อเกษตรกรรายอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มหลัก เรามีเกษตรกรที่ผลิตพืชแต่ละชนิดแบ่งเป็นผู้ผลิตหลัก และผู้ผลิตรอง อย่างเช่น ผักบุ้งคนไหนเป็นคนผลิตหลัก ถ้าไม่มีเรา ก็เปลี่ยนเป็นคนที่สอง คนที่สามที่ผลิตสำรองไว้”

2.2.3 ด้านผู้บริโภค ปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ตามมาตรฐานการรับรอง ผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์จึงเป็นกลุ่มเฉพาะคนรุ่นเอ็กซ์และวาย (Generation X & Y) ที่รักสุขภาพ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกสามารถสรุปแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ดังนี้ สร้างการรับรู้เรื่องอาหารปลอดภัยทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยหน่วยงานภาครัฐต้องช่วยประชาสัมพันธ์ ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ผู้บริโภคอาจจะไม่เข้าใจเกษตรอินทรีย์กับเกษตรปลอดภัยต่างกัน

อย่างไร เราสามารถใช้สื่อออนไลน์ให้ความรู้กับเขาได้ ใส่ข้อมูลเรื่องเล่าอะไรแบบนี้เข้าไปได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น อนาคตจะได้เลือกซื้อวัตถุดิบที่จะมาบริโภคได้ดีขึ้น ได้ความรู้ ได้สุขภาพด้วย...เราต้องสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภค เราต้องพยายามสื่อข้อมูลเหล่านี้เข้าไปให้ผู้บริโภค ว่าระบบอินทรีย์มันคืออะไร กินผักผลไม้อินทรีย์แล้วมันดีต่อสุขภาพของเราอย่างไร อยากให้หน่วยงานรัฐเน้นประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องผักผลไม้อินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ให้สามารถแยกได้ว่าผักอันไหนปลอดภัยกว่า บางทีไปซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ตีตราว่าเป็นผักอินทรีย์ แต่เราไม่รู้ว่าเขาผลิตมาอย่างไร สื่อต้องให้ความรู้เรื่องการทำเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งให้ความรู้กับเกษตรกรที่สนใจอยากจะทำอินทรีย์”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“เขาต้องได้รับการศึกษาก่อน คำว่า อินทรีย์ แปลได้เป็นร้อยอย่างเลยในสังคม...ถ้าอยากให้ตลาดออร์แกนิกโตต้องสร้างกระบวนการทางความคิดเรื่องการกินอย่างปลอดภัย อย่างเพื่อสุขภาพจริง ๆ...การรับรู้ของคนทั่วไป มนุษย์เงินเดือนถ้าไม่เงินเหลือจริง ๆ น้อยมากที่จะกินออร์แกนิกได้บ่อย ๆ ต้องเพิ่มการรับรู้เรื่องอาหารปลอดภัย มันเป็นเรื่องที่แรงพอที่จะให้การศึกษาเขา...ที่แก้อยากที่สุดคือ ผู้บริโภค...เงื่อนไขความรู้ เราควรให้การศึกษานี้กับสังคม”

แนวทางแก้ไขดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับ วิศวะ จันทกานนท์ เกษตรกร ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“คนไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์คืออะไร หน่วยงานราชการต้องช่วยให้ความรู้”

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ศรีจุฑา วีระวงศ์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“หน่วยงานภาครัฐคงต้องให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เขาไม่ได้รู้ทุกคน ผู้บริโภคไม่เข้าใจ คนที่พอจะเข้าใจก็มีปริมาณน้อย”

ในขณะที่ มีอีกมุมมองที่เห็นว่า ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ ดังที่ ชีรพจน์ เมฆเอี่ยมมณเภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“กลุ่มเราพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเอง เพราะทุกอย่างต้องเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ต้องรู้เอง”

2.2.4 ด้านเนื้อหา ปัญหาด้านเนื้อหาที่ปรากฏในการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน เช่น ออแกนิก อินทรีย์ ปลอดภัย เป็นต้น มีผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอแนวทางแก้ไข สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความเป็นจริง ดังที่ ญัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“มันมีอุปสรรคที่ตัวสินค้าเอง เนื่องจากสินค้ามันค่อนข้างจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อย มีความเกี่ยวข้องกับค่อนข้างต่ำ ฉะนั้นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คงดูหลัก ๆ ก็คือเรื่องของตราสัญลักษณ์ แห่งที่มา อุปสรรค ผมมองว่าเป็นเรื่องของคนเข้าใจมากกว่า ความจริงของเครื่องหมายที่รับรอง ว่าเชื่อถือได้ไหม เราเห็นคำว่าอินทรีย์ ปลอดภัยพิช มันเขียนบนบรรจุภัณฑ์ เราไม่รู้เลยว่าเขารับรอง ตัวเองไหม มีหน่วยงานกลางหรือบุคคลที่สามหรือรัฐบาลเข้ามาอย่างฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทุกคนเขียนเองหมด เราก็ไม่รู้เลยว่าสินค้านี้เชื่อถือได้แค่ไหน ถ้ามีหน่วยงานกลางที่มีกระบวนการในการตรวจวัดที่ชัดเจน”

ส่วนปัญหาเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ค่อยปรับปรุงเนื้อหา ไม่ค่อยมีเรื่องราวให้ติดตาม เนื้อหาขาดความน่าสนใจจึงขาดความดึงดูดนั้น มีแนวทางแก้ไข สรุปได้ดังนี้ เกษตรกรควรเลือกเนื้อหาให้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีรูปแบบที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอโฆษณา และการรีวิว (Review) การเล่าเรื่องมีประเด็นหลัก (Key issue) ที่สร้างอารมณ์ร่วมถึงความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Emotion engagement) ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจ ดังที่ ญัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“เรื่องของเนื้อหา การออกแบบ จริตของเนื้อหาในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างชัดเจน มองในรูปแบบยาวกับสั้นก็ได้ ออนไลน์มันมีคุณสมบัติมันเร็ว มันทุกที่ทุกเวลา มันตอบรับกับผู้บริโภคที่ใจร้อน ฉะนั้นการออกแบบข่าวสาร ต้องมองรูปแบบของตัวเนื้อหา ก่อน ความยาว ความสั้นแค่ไหน ผู้ซื้อบางส่วนที่เขาใส่ใจจริง ๆ ยาวก็อ่านนะ เพียงแต่ว่าการออกแบบเนื้อหามันต้องมีประโยชน์ต่อเขาจริง ๆ ฉะนั้นด้านข้อมูลข่าวสารคือ (1) ด้านการออกแบบ เน้นเรื่องความยาวความสั้น (2) การเลือกใช้รูปแบบของเนื้อหา รูปแบบที่ได้รับการตอบรับดีแล้วก็ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นแบบวิดีโอที่ถือว่าเป็นอันดับหนึ่ง ก็มีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบนำเสนอสินค้าอย่างเดียว โฆษณาเลยหรือแบบรีวิว ถึงสาระสำคัญอย่างชัดเจน เนื้อหาการสื่อสารหรือเรื่องราว มีแกนกลางอยู่ 3 อย่าง คือ (1) เล่าให้รู้เรื่องประเด็นหลักคืออะไร (2) มีอารมณ์ ฉะนั้นการใส่ความรู้สึก สร้างอารมณ์ร่วม เขามีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น (3) การทำให้เกิดแรงบันดาลใจ”

นอกจากนี้ เกษตรกรต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์เนื้อหา ดังที่สมัชชา สิงหาคม เกษตรกร ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ต้องใช้ไอทีที่เป็น มีไอเดียในการโปรโมท สอนวิธีการปลูก การทำน้ำหมัก ให้ความรู้ด้วย”

ด้านการแบ่งสัดส่วนของเนื้อหา ควรแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) วิถีชีวิตเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 30 (2) กระบวนการผลิตสินค้า การปลูก ดูแลผลผลิต ร้อยละ 30 (3) ภาพสินค้า ร้อยละ 30 (4) การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชัน ร้อยละ 10 ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท คูอินไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“ในส่วนของ การนำเสนอผมมักจะใช้ 30-30-30 คือ 30 เปอร์เซ็นต์แรกไม่ต้องโพสต์เรื่องขายของ เอาเรื่องคุณภาพชีวิต เอาเรื่องในไร่นา เอาวิถีชีวิต เรื่องอะไรที่ทำให้เห็นถึงธรรมชาติของคำว่าออร์แกนิก ชีวิตตัวเองที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เรื่องพวกนี้มันมนุษย์เสพได้ง่ายและเข้าถึงได้ง่าย อีก 30 เปอร์เซ็นต์ คือ กระบวนการพัฒนาสินค้า วันนี้มาซื้อปุ๋ย ใส่ปุ๋ย ทำสารสกัดหมักชีวภาพ ส่วน 30 เปอร์เซ็นต์สุดท้ายคือการโชว์รูปสินค้า ทำอย่างไรก็ได้ให้เขารู้ว่าเราปลูกอะไร มีอะไร และมันสวย มันดีอย่างไร ต้องถ่ายภาพพวกนี้ให้ได้ ต้องส้อมันออกมาให้ได้ 10 เปอร์เซ็นต์สุดท้ายคือการปิดการขาย โปรโมชัน อันนี้ไม่ควรโผล่มาบ่อย แต่มันต้องมีอย่างสัปดาห์หนึ่งมีโพสต์ 10 โพสต์ อาจจะมีโปรโมชันสัก 2 โปรโมชัน ที่ทำให้ลูกค้าถามต่อ อีก 8 โพสต์ควรจะเป็นเรื่องสินค้า การพัฒนาสินค้า ทำให้เขารู้สึกอยากกินสิ่งนี้”

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปแนวทางของเนื้อหาที่เกษตรกรควรนำเสนอได้ดังนี้ เนื้อหาควรให้ความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า สินค้าหรือพืชผักผลไม้ไม่นำไปทำอาหารหรือใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ข้อมูลที่ใส่เข้าไปควรจะต้องดึงดูดผู้บริโภค ให้ความรู้ เกษตรอินทรีย์ทำอะไรถึงจะได้ผลผลิตมา กว่าจะออกมาเป็นผลผลิตมีกระบวนการอย่างไร อาจจะไม่ยาวมาก เราเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมี สามารถเอาไปทำอาหารอะไรได้บ้าง ใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง บอกเรื่องเล่าของตัวเองที่ตัวเองทำ สื่อเรื่องเล่าของตัวเองอย่างไรให้คนเข้าใจ มันจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เราไม่ได้มองว่าเขาจะซื้อสินค้าเรา แต่ที่สำคัญคือ เราได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วย”

สอดคล้องกับประสบการณ์ของ กศิมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เนื้อหาที่ต้องทำให้คนอื่นรู้ว่าเราทำอะไร พอเขาเห็น เราทำปุ๋ยเอง ปลูกเอง เขาก็สั่งซื้อ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ วิศวะ จันทกานนท์ เกษตรกร ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“บอกเล่าสิ่งที่ตัวเองทำ เป็นการสร้างมูลค่า”

นอกจากนี้ เนื้อหาหรือข้อมูลต่าง ๆ ต้องเป็นความจริง มีความน่าเชื่อถือ ดังที่ เกียรติชัย เลิศฤทธิ์จรัสกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรต้องรู้ที่มาที่ไปของผลผลิต ตอบคำถามผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน ไม่จัดฉาก ทุกอย่างต้องจริง”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอแก่ง จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมธรรมชาติ ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ”

2.2.5 ด้านช่องทางการสื่อสาร ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้แนวทางแก้ไขปัญหา สรุปได้ดังนี้ ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“ต้องพัฒนาช่องทางการศึกษาคู่กับช่องทางค้าขาย...เมื่อมีตลาดแล้วก็ต้องมีความรู้ที่ส่งไปในตลาดให้มากที่สุดออนไลน์และออฟไลน์ มันจะนำไปสู่ทางแก้ปัญหาที่วัดผลได้”

ในขณะที่เกษตรกรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เอื้อต่อเกษตรกร สรุปได้ว่า ควรมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย รวดเร็ว ๆ ไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นภาษาไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น ดังที่ กศิมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ตอนนี้ใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ก็ดี รวดเร็วทันใจดี อยากมีเว็บไซต์นะ แต่ตอนนี้คงไม่เหมาะเพราะเสียเงิน แต่ถ้าไม่เยอะก็สนใจ”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ เกียรติชัย เลิศฤทธิ์จักรกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า  
*“เฟซบุ๊กต้องจ่ายเงินค่าโปรโมทเพจ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ ก็จะได้ลูกค้ากรุงเทพฯ ลูกค้ารอบนอก ลูกค้าต่างจังหวัด”*

ในขณะที่ ธันยา ชูพึ่งอาตม์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรตอบสนองความต้องการของเกษตรกร ดังกล่าวว่า

*“ควรมีเว็บไซต์เฉพาะที่กระจายผลผลิต เป็นช่องทางการตลาดให้เกษตรกร มีโปรแกรมอัตโนมัติที่ลงรูปได้ง่าย ๆ คนรุ่นใหม่ไม่ยาก แต่คนรุ่นเก่าไม่ทันส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ บางคนก็ไม่ได้”*

นอกจากนี้ มีผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ สรุปได้ว่า เกษตรกรควรใช้เฟซบุ๊กส่วนบุคคล ภาครัฐควรทำแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ที่ใช้งานง่ายให้เกษตรกรใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถโพสต์ได้ไม่จำกัด เกษตรกรไม่ควรทำเองเพราะมีค่าใช้จ่าย และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังที่ พิเชษฐ โตนิตวงค์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

*“เกษตรกรใช้ไลน์กับเฟซบุ๊กก็พอแล้ว ใช้เฟซบุ๊กส่วนตัว ไม่ต้องลงทุนอะไรเลย เกษตรกรน่าจะเริ่มต้นได้ง่ายที่สุด เกษตรกรไม่ควรทำแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ต้องจ้างทำ เพราะมันมีค่าใช้จ่ายและพัฒนาไม่รู้จบ คนที่ควรมาทำให้คือรัฐ ภาครัฐควรมาทำเว็บไซต์และเฟซบุ๊กให้มากกว่า และต้องทำให้เกษตรกรเข้าไปใช้งานง่ายด้วย แต่สุดท้ายรัฐก็เลือกปฏิบัติ รัฐต้องพัฒนาเฟซบุ๊กสำหรับสินค้าเกษตรสำหรับเกษตรกรเลย คือแทนที่จะใช้เฟซบุ๊ก แต่ควรพัฒนาแอปพลิเคชันแบบนี้ขึ้นมา ใครเข้าอันนี้เกี่ยวกับเกษตรกรล้วน ๆ เลย คนปลูกอยู่ตรงไหน เขาทำอะไรอยู่ ซื้อได้อย่างไร แทนที่จะเข้าเฟซบุ๊กไปค้นหา ทำแอปพลิเคชันแบบเฟซบุ๊กเลย ให้ใช้ฟรี โปสต์ได้ไม่จำกัด...อย่างแอปพลิเคชันที่เราใช้อยู่เขาพัฒนามาให้ใช้ฟรี แบบแค่อัพได้ มันต้องมีทุนในการพัฒนาต่อ เรามีคนที่จะพัฒนาแต่ไม่มีทุน เพราะมีค่าตลาด เข้าพื้นที่ในอินเทอร์เน็ต และค่าเขียนแอปพลิเคชันเป็นล้าน”*

แนวทางแก้ไขดังกล่าวสอดคล้องกับตลาดสุขใจที่ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าของสมาชิกกลุ่ม ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

*“การขายออนไลน์จะเป็นเว็บไซต์สุขใจออกแฉก เข้าไปเลือกซื้อเลือกดูสินค้าของเกษตรกรทุกรายได้ จะเห็นชื่อเกษตรกร พื้นที่ของเกษตรกร สินค้าของเขา รวมทั้งปริมาณและราคา ลูกค้าสามารถเลือกซื้อกับรายไหนก็ได้ เฟซบุ๊กตลาดสุขใจเป็นเพจประชาสัมพันธ์จะมีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นของเราก็เป็นช่องทาง*

การตลาด ก็ลงเรื่องราวเกี่ยวกับวัตถุดิบ สินค้าที่มีขาย ให้ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องสุขภาพ เรื่องการกินลงไปในเพจด้วย ก็มีลูกค้าเข้าไปติดตามเข้าไปดู ก็มีความคิดเห็น สอบถามพูดคุย”

2.2.6 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีปัญหาด้านโลจิสติกส์ (Logistics) ต้นทุนการบรรจุ ต้นทุนการขนส่งสูง ปัญหาการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเนื่องจากลักษณะของสินค้า เกษตรอินทรีย์เสียหายได้ง่าย มีอายุสั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการจัดส่งสินค้าและตอบสนองต่อ ผู้บริโภคที่รวดเร็วทันใจ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปแนวทางแก้ไขปัญหา ดังกล่าวได้ ดังนี้ เกษตรกรควรรวมกลุ่มกันจำหน่ายสินค้า โดยมีคนกลางรวบรวมผลผลิตเพื่อลดต้นทุน ค่าขนส่ง มีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ ดังที่ สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบล สองสลึง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ปัญหาค่าขนส่งที่เจอก็แก้ไขด้วยการรวมกลุ่มกันจำหน่ายสินค้า ผ่าก  
กันไป”

ซึ่งแนวทางแก้ไขดังกล่าว บริษัท ธรรมธุรกิจ จำกัด ใช้ดำเนินการอยู่ใน ปัจจุบัน ดังที่ พิเชษฐ โตนิติวงศ์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าว ว่า

“ฉะนั้นการทำการค้าขายโดยบุคคล มันมีข้อจำกัดเรื่องค่าขนส่ง มัน  
เลยต้องมีการรวบรวมผลผลิตของเกษตรกร แล้วมารวมตัวกันเพื่อให้มีอำนาจต่อรองค่า  
ขนส่ง หรือรวบรวมกันเพื่อให้การขนส่งมันต่ำลง ฉะนั้นคนกลางที่จะรวบรวมผลผลิต  
จากเกษตรกรจึงมีความสำคัญมากในอนาคต...เรามี 2 แบบ แบบปกติ คือ สั่งซื้อเข้ามา  
โอนเงินแล้วก็ส่งผ่านโลจิสติกส์ทั่วไป แบบพิเศษ คือ สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฉพาะข้าว  
เราใช้การจัดส่งโดยอาสาสมัครและเก็บเงินปลายทาง อย่างข้าวกล้องมหัศจรรย์ 1 ถุง  
ราคา 250 บาท รวมค่าส่งภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว อาสาสมัครเป็นศิษย์  
ยักษ์กับโจนที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเท่านั้น มันต้องมีจิตอาสาและเข้าใจศาสตร์  
พระราชชา กระบวนการพึ่งตน เพราะเราคาดหวังว่าอาสาสมัครเหล่านี้ไปเผยแพร่ศาสตร์  
พระราชชาด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงคนส่งข้าว ได้ค่าจัดการ 20 บาทต่อถุง ค่าส่งอีก 50 บาท  
รวมเป็น 70 บาท คนส่งข้าวปลูกผัก ฟริกอยู่ที่บ้านก็เอาไปแจก ไปรู้จักกัน เป็นการ  
สร้างสังคม ธรรมธุรกิจ เราต้องการสร้างธุรกิจสังคมที่เป็นธรรมให้เกิดขึ้น เราต้องการ  
สร้างคน สร้างตัวอย่างความสำเร็จ สร้างสังคม”

เช่นเดียวกับมูลนิธิตลาดสุขใจที่มีกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ ระบบโลจิสติกส์ที่เป็นระบบ ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ลูกค้าจะสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่เรามีช่วงเปิดระบบและปิด  
ระบบ เราเปิดทุกอาทิตย์ เราจะเปิดรอบให้เกษตรกรส่งรายการผลผลิตให้เราวันศุกร์

ผ่านไลน์ ป้ายวันศุกร์เราก็เปิดระบบให้ลูกค้าซื้อ เขาสามารถซื้อได้ถึงวันอาทิตย์ป้ายแล้วเราก็ปิดระบบ วันจันทร์ป้ายเราก็ตรวจสอบคำสั่งซื้อ เย็นวันจันทร์ถึงเช้าวันอังคารเราก็ส่งคำสั่งซื้อให้เกษตรกรแต่ละราย เกษตรกรจะเก็บผลผลิตมาส่งเราที่กลุ่มในวันพุธ พุธป้ายเราก็บรรจุตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เอาเข้าห้องเย็น วันพฤหัสบดีเราก็ไปส่งสินค้าคือ หลังจากสั่งซื้อ 3 วัน ลูกค้าจะได้รับสินค้า ลูกค้าขายส่งของเรา คือ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี โรงแรมสุโกศล ปันอยู่ปันกิน ร้านปฐมกรุงเทพ ที่มีปริมาณการสั่งมาก ๆ เราก็ไปส่ง เป็นการวางบิล โอนเงินผ่านธนาคาร ถ้าเป็นลูกค้าปลีกจะตัดยอดผ่านบัญชี อย่างที่เราทำกับพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ เขาเลือกสินค้าในเว็บไซต์แล้วก็จ่ายเงินโดยตัดบัญชีธนาคารของพนักงานคนนั้นเลย เราจะเอาของไปส่งเขาอีกวันหนึ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่...แก้ปัญหาสินค้าเสียหายจากการขนส่ง จากเดิมที่เกษตรกรบรรจุมาเราก็ส่งไปเลย บางทีเกษตรกรดูแลละเอียดย แต่ตอนนี้เราบรรจุเอง ให้เกษตรกรบรรจุมาขนาดใหญ่ แล้วเราก็มาช่วยให้ลูกค้า จะทำในนามเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนสุขใจออบแกนิก ภายใต้มูลนิธิ เพื่อทำธุรกรรมซื้อขาย เราซื้อสินค้าจากเกษตรกร แล้วมาบวกเพิ่มค่าบริหารจัดการ 5-10 % เป็นค่าแรงงานคนแพค ค่าแพค ค่าขนส่ง ค่ารถห้องเย็น”

### 2.3 ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

2.3.1 ด้านเกษตรกร จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร ดังนี้ เกษตรกรต้องมีผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ มีความรู้ด้านไอที ด้านการถ่ายภาพ และการเชื่อมโยงเรื่องราวหรือเล่าเรื่อง ต้องรู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้ไอทีเป็นเครื่องมือ และเกษตรกรควรรวมตัวกันทำการตลาดและจำหน่ายสินค้า ดังที่ สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิต ดังที่กล่าวว่า

“เกษตรกรต้องมีของดีก่อน ก่อนที่จะไปโพสต์ขาย เรามีไข่ที่เราเลี้ยง  
ไก่เองแบบอินทรีย์”

ในขณะที่ ศรีจุฑา วีระวงศ์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) เห็นว่าทักษะด้านไอที การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาและการถ่ายภาพเป็นสิ่งสำคัญ ดังที่กล่าวว่า

“เกษตรกรต้องมีความรู้ไอที ใช้แอปพลิเคชันเป็น ถ่ายรูปเป็น  
เชื่อมโยงเรื่องราวได้ แชรให้คนได้รู้”

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยด้านผู้ผลิตที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สรุปได้ว่า เกษตรกรต้องรู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริหารความคาดหวังของลูกค้าได้โดยใช้ไอทีเป็นเครื่องมือ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ

ดั่งที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“คุณต้องบริหารความคาดหวังของคนๆนี้ให้ได้ สิ่งบู่ เขาโอนเงินเร็วด้วย คุณคิดกับเขาเรื่องเงินเร็ว แต่กับเรื่องอื่นคุณ Delay มันไม่ต้องแก้ที่ความซักช้า แต่มันควรแก้ที่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือ ระหว่างช่วงเวลาที่ยังไม่ได้รับของ ตรงนั้นคือ Key success...แล้วมันก็สำเร็จจริง ๆ สิ่งที่เราเพิ่มในธุรกรรมออนไลน์คือ (1) ทำให้เขาจ่ายเงินออนไลน์ได้เร็วที่สุด ทั้งคนจ่ายและรับเงิน (2) มันควรมีระบบ CRM บางอย่างที่ย่อยต่อเกษตรกรที่สนองต่อความต้องการของผู้ใช้ เช่น Feedback ลูกค้าอัตโนมัติ ทุกวันนี้มันบริการที่ให้หุ่นยนต์มาคอยตอบ ทุกวันนี้มีระบบมากมายเลยที่ทำได้ แล้วเครื่องมืออะไรมันมีเยอะแยะเลยเกษตรกรต้องไปเรียนรู้แล้วทำ”

ทั้งนี้ แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เสนอนั้น สอดคล้องกับประสบการณ์ของ ธันยา ชูพิงอาตม์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) ที่กล่าวว่า

“เกษตรกรหรือผู้ขายต้องมีวินัย มีความสม่ำเสมอในการตรวจสอบข้อมูล ตอบรับลูกค้าให้รวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องมาก บางทีมีปัญหาสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ของตัวเองถ้ามีปัญหา เช่น สินค้าเสียหาย เราจะส่งให้ใหม่ การบริการลูกค้าสำคัญ”

ซึ่งประเด็นเรื่องความซื่อสัตย์ จริงใจนั้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ กติมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) ที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ จริงใจ ดังที่กล่าวว่า

“สิ่งสำคัญเราต้องจริงใจ ซื่อสัตย์”

นอกจากนี้ยังเสนอว่า เกษตรกรควรรวมตัวกันทำการตลาดและจำหน่ายสินค้า ดังที่ ญัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“ผู้ประกอบการควรจะรวมตัวกัน อันนี้สำคัญ เพราะการจะสร้างตลาดหนึ่งตลาดต้องรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน กลยุทธ์แบบเดียวกัน วิถีแบบเดียวกัน ต้องการส่งมอบสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย สด ได้คุณภาพของตัวสินค้าที่ดี ไม่ใช่มารวมกันแล้วมองแค่ปลายทางอย่างเดียวว่าต้องขายของให้ได้เยอะ ๆ ถ้ารวมตัวกันแล้วประหยัดต้นทุน”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรควรเกาะกลุ่มกันทำตลาด เพราะสู้ทุนใหญ่ไม่ได้”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ ธีรพจน์ เมฆเอี่ยมมนภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ต้องเกิดการรวมกลุ่มเป็นองค์กรการกุศลที่สนับสนุนเกษตรกร เพื่อให้เกิดตลาดอินทรีย์ในแต่ละพื้นที่เพิ่มขึ้น อย่างป็นอยู่ป็นกินที่ Greenry”

และตรงกับกรดำเนินการดำเนินงานของ สมัชชา สิงห์เสนี เกษตรกร ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“พวกเราอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันก็รวมตัวกันขาย”

2.3.2 ด้านผู้บริโภค ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผู้บริโภคนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ วิธีการที่เขาเลือกเข้าถึงหรือเลือกใช้สินค้า ออกแณคที่ถูกช่องทาง ถ้าเขามีความรู้ เมื่อสังคมมีความรู้มากขึ้นมันอาจจะนำไปสู่การแก้ปัญหา หาช่องทางที่จะส่งความรู้”

2.3.3 ด้านเนื้อหา เป็นปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคนมีความคิดเห็นตรงกัน สรุปคือ เนื้อหาที่เกษตรกรนำเสนอในสื่อการตลาดออนไลน์ควรให้ความรู้กับผู้บริโภคและจำหน่ายสินค้าพร้อมกัน เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อข้อมูลกัน เนื้อหาเป็นความจริง น่าเชื่อถือ แสดงถึงความรู้จริงของเกษตรกร ความจริงใจ เล่าเรื่องราวได้น่าสนใจ เข้าใจง่าย ปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่น ดังที่ พิเชษฐ โตนิตวงค์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“อันนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละบุคคลแล้ว สำคัญคือเนื้อหา โพสต์บ่อยไหม ขายของอย่างเดียวหรือเปล่า หรือให้ความรู้ด้วย ฉะนั้นมันอยู่ที่เนื้อหา ถ้าเกษตรกรรายนั้นมีเนื้อหาที่ดี เล่าเรื่องเป็น มันไม่จำเป็นต้องไปทำกราฟิก อินโฟกราฟิกส์ คนชอบความจริง ความจริงใจมากกว่าด้วยซ้ำ แค่อ่ายรูปจากของจริงแล้ว โพสต์แค่นี้ก็ได้ใจคนกินแล้ว”

ในขณะที่ ธีรพจน์ เมฆเอี่ยมมนภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ภาพ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ แชรต่อได้ แสดงความน่าเชื่อถือ”

ในขณะที่ วิตะ จันทกานนท์ เกษตรกร ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยกล่าวว่า

“ต้องรู้จักจริงในสิ่งที่ตัวเองทำ ลือออกไปให้เข้าใจง่าย ต้องจัดแต่งข้อมูล เนื้อหา ต้องอ่านแล้วได้ความรู้”

ทั้งนี้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ศรีจุฑา วีระวงศ์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ให้ข้อมูลต่าง ๆ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่ให้นิ่ง ต้องคอยปรับปรุงเรื่อย ๆ ช่วงเทศกาลจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย”

2.3.4 ด้านช่องทางการสื่อสาร ที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ มีสาระสรุปได้ดังนี้ เกษตรกรต้องมีช่องทางจำหน่ายทั้งช่องทางออฟไลน์ คือ ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า สนับสนุนการซื้อซ้ำ ดังที่ ญัฐวรรธน์ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“ต้องมีช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามร้านค้าออฟไลน์ ร้านค้าทั่วไปยังต้องมีอยู่ ร้านพวกนี้สำคัญ ขายผักขายผ่านออนไลน์มันไม่ค่อยมีเสน่ห์ให้ตัดสินใจซื้อเท่าไรนัก สินค้าพวกนี้ยังมีค่านิยมหรือลักษณะพฤติกรรมที่อยากจะเห็นและเลือกซื้อ มากกว่า สินค้ามันไม่ได้แบบว่าดูรูปแล้วมันออกมาอย่างนั้น เพราะผักแต่ละรอบก็ไม่เหมือนกัน การได้เลือกสินค้ามันสร้างความมั่นใจได้มากกว่า ผักไม่เหมือนเสื้อผ้า ผู้บริโภค ฟังได้เลือกสินค้าจากการสัมผัสได้จับได้เลือกซื้อและรู้สึกมากกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่จะเข้ามาช่วยเขาได้เมื่อเขาได้รู้จักแล้ว ช่วยในเรื่องของการแนะนำและซื้อซ้ำมากกว่า”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชีรพจน์ เมฆเอี่ยมมณภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“การทำออนไลน์ต้องเชื่อมโยงกับออฟไลน์ด้วย ต้องมีกิจกรรมควบคู่”

ตรงกับความคิดเห็นของเกษตรกร ดังที่ วิตะ จันทกานนท์ เกษตรกร ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“สื่อออนไลน์ดีสำหรับเกษตรกร ทำแล้วขายเอง ตลาดกว้างขึ้น แต่การขายตามตลาดก็ยังจำเป็น”

ทั้งนี้ แตกต่างจากความคิดเห็นของ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) ที่มีความคิดเห็นสรุปได้ว่า เกษตรกรควรใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างช่องทางจำหน่ายของตนเอง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ดังที่กล่าวว่า

“เกษตรกรควรลดพื้นที่จำหน่ายลง เพราะการที่เขาจะเอาตัวเองไปผูกกับพื้นที่จำหน่าย ตัวเขาเองจะมีปัญหา สื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในยุคนี้และในอนาคต อีก 10 – 20 ปี ถ้าใครไม่ขึ้นมาออนไลน์ ใครไม่มีช่องทางออนไลน์ ไม่สามารถจัดธุรกรรมออนไลน์ จ่ายเงินออนไลน์ไม่ได้ เกษตรกรคนนั้นจะอยู่ไม่ได้ ฉะนั้นมันเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก แต่มันก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความล้มเหลวได้ง่ายเช่นกัน... คู่แข่งที่เป็นเกษตรกรอีกหนึ่งล้านรายที่เป็นคู่แข่งของคุณ... คนที่เข้าไปก็ต้องมีภูมิคุ้มกันในระดับหนึ่งในการเข้าไปแล้วบอกว่าแตกต่างอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร”

ตรงกับความคิดเห็นของ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ถ้าเกษตรกรมีการรวมกลุ่ม มีช่องทางการตลาดเป็นของตนเอง ระบบออนไลน์อาจจะไม่จำเป็นสำหรับเกษตรกรยุคก่อน แต่สำหรับเกษตรกรในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเขา เป็นช่องทางที่ดีสำหรับเขา ไม่ต้องไปนั่งขาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกษตรกรจะเลือกใช้แบบไหนที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด”

อย่างไรก็ตาม การทำสื่อการตลาดออนไลน์บางส่วนต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ ดังที่ ธีรพจน์ เมฆเอี่ยมมนภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ควรพัฒนาคนทำสื่อออนไลน์ให้มีความรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์ จะให้เกษตรกรทำสื่อเองก็ยาก ต้องมีคนมาช่วย”

สอดคล้องกับประสบการณ์ของ ธัญญา ชูพึ่งอาตม์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) ที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดและได้ผลดี ดังที่กล่าวว่า

“เฟซบุ๊กเข้าถึงได้ง่าย คนใช้เยอะ ลูกค้ายุคใหม่ในเฟซบุ๊ก เขาหลงซื้อไปจนกลายเป็นลูกค้าประจำ”

ในขณะที่ ศรีจุฑา วีระวงศ์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) ที่ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่กล่าวว่า

“ตอนนี้มีคนตามอยู่ 20,000 คน ทำเพจเฟซบุ๊กมาตั้งแต่ปี 2555 หาที่สื่อสารกับลูกค้า มีไลน์กลุ่มลูกค้าที่ติดต่อกัน มีการโปรโมทเพจเฟซบุ๊กแต่ไม่ได้ใช้เยอะ ต้องตั้งเป้าหมาย เพราะกลุ่มในเฟซบุ๊กบางทีไม่ใช่กลุ่มลูกค้าของเรา จำนวนคนเพิ่มแต่เขาไม่ได้ซื้อสินค้า เลยให้ความสำคัญกับกลุ่มไลน์มากกว่า เป็นลูกค้าจริง ๆ ตรงกลุ่มกว่า ส่วนเว็บไซต์ก็ดีจัดระเบียบง่าย แต่ยังสื่อสารกับลูกค้าลำบากและช้า”

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สรุปได้ว่า เกษตรกรควรแยกสื่อการตลาดออนไลน์ให้ชัด ได้แก่ (1) สื่อสังคมออนไลน์ และ (2) สื่อดิจิทัล เช่น ทีวีดิจิทัล ดังที่ ญัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“ออนไลน์ต้องชี้และแยกให้ชัด ควรใช้คำว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์มมากกว่า ให้แยกออกมาเป็นโซเชียลมีเดียกับดิจิทัลมีเดีย ที่มองก็คือดิจิทัลทีวีทั้งหมด หรือรายการต่าง ๆ ที่อยู่ในยูทูป ช่องทางในการเสพบนแอปพลิเคชัน”

2.3.3 ด้านอื่น ๆ ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอถึงปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มเติม สรุปสาระได้ดังนี้ เกษตรกรควรสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้บริโภคอันเป็นการสร้างมูลค่าให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการจัดกิจกรรมการตลาด (Event marketing) เช่น ทัศนศึกษาสถานที่ปลูก สอนปลูกพืช การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้สัมผัสวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ดังที่ ญัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“ประสบการณ์ร่วมมันเป็นวิธีหนึ่งในการทำการตลาด ประสบการณ์เป็นเรื่องจริงที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างแท้จริงมากกว่าการฟัง ดู และอ่าน...มันอาจจะเป็นรูปแบบเดิม ๆ การพาไปแหล่งที่ปลูก การจัดทริป มีความสำเร็จเยอะแยะของคนที่ยายผัก ที่เป็นออแกนิกก็เปิดฟาร์ม ตรงนี้มันได้ประโยชน์หลายอย่าง ในเรื่องของ Event marketing ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารทางตรงอย่างหนึ่ง การสื่อสารทั้งหมดไม่ใช่แค่การส่งผ่านตัวหนังสือ ภาพหรือเสียง แต่การได้สัมผัสหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นในเรื่องจริงเหล่านั้น เป็นส่วนที่มีพลัง แล้วก็ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและตอบรับ จะปรับอย่างไรให้ธุรกิจเกษตรอินทรีย์สร้างประสบการณ์ร่วม อาจจะไม่ใช่แค่เปิดฟาร์มเป็นสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะมีการสอนปลูก อาจจะมีการจัดองค์ความรู้เป็นกลุ่มให้เห็นวิถีชีวิตชาวบ้าน ทำให้มันดูสะดวกสบาย สะอาดแล้วก็เริ่มต้นฉบับแบบจริง ๆ... ประสบการณ์จะสร้าง Value ให้กับเกษตรอินทรีย์มาก ๆ”

2.4 การสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นปัจจัยอีกประการที่สำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ เกษตรกรมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อตนเองและผู้บริโภค มีจรรยาบรรณ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับมายังผู้ผลิตได้ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีการตรวจสอบสินค้าส่งถึงผู้ซื้อ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นข้อมูลจริงทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังที่ กศิมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“คุณภาพสินค้าต้องดี ต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ บางทีส่งของให้ลูกค้าก่อนเลยแล้วค่อยให้เขาโอนเงิน”

ตรงกับคำให้สัมภาษณ์ของ สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ผู้ขายต้องซื่อสัตย์แล้วลูกค้าจะมาเอง”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สมัชชา สิงหเสนี เกษตรกร ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรอินทรีย์สำคัญเลยคือ ซื่อสัตย์ จริงใจ ตรวจสอบได้ ปลูกอย่างไร ดูแลรักษาอย่างไร ต้องบอกได้”

เช่นเดียวกับ เกียรติชัย เลิศฤทธิจักร์สกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรต้องซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อผู้บริโภค เรากินแบบไหน เราทำแบบนั้น ให้ลูกค้า มองลูกค้าเป็นคนในครอบครัว อย่ามองเขาเป็นลูกค้า ให้ข้อมูลที่ดีและไม่ดี มีจรรยาบรรณของผู้ผลิต”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ วิเศษ จันทกานนท์ เกษตรกร ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) ที่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่เป็นจริง กล่าวว่า

“ให้เนื้อหาที่เป็นข้อมูลจริง ความจริงใจ ความซื่อสัตย์เป็นเรื่องปกติที่ต้องมีอยู่แล้ว”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ อธิพนธ์ เมฆเอี่ยมมณฑา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ต้องมีตัวตนจริง มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ซื่อสัตย์”

ความคิดเห็นดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลผลิตของเรา เรื่องราวที่เราใส่เข้าไปต้องเป็นเรื่องราวที่เป็นจริง โดยไม่ได้แอบอ้างของคนอื่นมา เราต้องให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับมายังผู้ผลิตได้เป็นสิ่งสำคัญ ให้ผู้บริโภคไปเที่ยวสวนของเกษตรกร สร้างความเชื่อมั่น ให้ไปเห็นพื้นที่จริงว่าเขาปลูกกันอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของเรา...เกษตรกรต้องมีความจริงใจ”

ในขณะที่ ธัญญา ชูพิงอาตม์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า กล่าวว่า

“ลูกค้าไว้วางใจเราเพราะพอถึงเวลาจัดส่ง ต้องส่ง และคอยตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับของไหม”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ศรีจุฑา วีระวงศ์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) ที่กล่าวถึงการจัดส่งสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ลักษณะเพื่อน กล่าวว่า

“ลงคิวย้ายสินค้าตามคิว แจ้งรายบุคคล ไม่คำนึงถึงการโอนก่อน ให้แจ้งที่อยู่ก่อน เราไว้วางใจลูกค้าส่งให้เลย ยังไม่เคยเจอลูกค้าที่ไม่จ่ายเงิน เพราะเราคุยกับลูกค้าเยอะ ให้ความรู้เขา เขารู้จักเรา เรารู้จักเขา ลูกค้าจะไว้วางใจ เชื่อใจ มันเป็นความสัมพันธ์ เป็นสังคม เป็นชุมชน ใจเขาใจเรา ของเสียหายก็ส่งไปให้ใหม่ คุยกันได้ การสร้างความไว้วางใจต้องสะสม มอบไมตรีจิตให้เขา ความเป็นเพื่อน ความเชื่อใจ ไว้วางใจ มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์”

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่อง การสื่อสารที่สร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ โดยแสดงตัวตนหรือหลักแหล่งของเกษตรกร พิเชษฐ โตนิติวังศ์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ต้องสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจ คุณได้สื่อสาร แสดงความน่าเชื่อถือหรือเปล่า มีหลักแหล่ง มีตัวตนหรือเปล่า เป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการทำตรงนี้เพราะอะไร ถ้าทำเพื่อเงินความไว้วางใจมันก็น้อย”

2.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน จากการสัมภาษณ์เจาะลึกสรุปได้ดังนี้ หน่วยงานภาครัฐควรอบรมให้ความรู้การทำตลาดออนไลน์แก่เกษตรกร จัดทำเว็บไซต์รวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ จัดงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสนับสนุนให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารปลอดภัย ดังที่ กศิมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“หน่วยงานภาครัฐควรมาแนะนำการทำตลาดออนไลน์”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ศรีจุฑา วีระวงศ์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ควรอบรมการใช้สื่อออนไลน์ เป็นพื้นฐานง่าย ๆ ให้คนแก่ ๆ ให้เขาเห็นประโยชน์ ผลที่ได้รับ”

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอให้มีหน่วยงานภาครัฐจัดทำเว็บไซต์ให้เกษตรกร ดังที่ สมัชชาสิงห์เสนี เกษตรกร ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“อยากให้ทำเว็บไซต์ให้เกษตรกร โปรโมทให้ กลุ่มเรามีแต่คนอายุเยอะ”

เช่นเดียวกับ เกียรติชัย เลิศฤทธิ์จรัสกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“หน่วยงานรัฐควรทำเว็บไซต์รวม ขายสินค้า จะได้ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรเขาทำเองไม่ได้เพราะไม่มีทุน และต้องมีคนดูแลเว็บไซต์ รวมทั้งจัดงานแสดงสินค้าเกษตร สนับสนุนให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารปลอดภัย”

นอกจากนี้ยังเสนอว่า หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดตลาดเกษตรอินทรีย์ในชุมชน ดังที่ วิทวะ จันทกานนท์ เกษตรกร ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“หน่วยงานภาครัฐควรช่วยประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ใกล้บ้านที่มีเกษตรอินทรีย์อะไร ให้ความรู้”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“หน่วยงานราชการควรหาตลาดให้เกษตรกร ทำตลาดให้ ให้ชุมชนกินของที่ผลิตในชุมชน กินเองในชุมชน ทำอย่างไรให้เกิดการขายในชุมชนจะได้ไม่ต้องเสียค่าขนส่ง”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์นำมาสังเคราะห์เป็นร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

## ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

### 1. ร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารหรือแบบจำลองการสื่อสาร ได้แก่ แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ แบบจำลองการสื่อสารของแซนนอนและวีเวอร์ แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์ จากแบบจำลอง 4 แบบจำลอง ทำให้องค์ประกอบการสื่อสาร 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และผลตอบกลับ ซึ่งมีองค์ประกอบใกล้เคียงกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นโดย Kull (2007: 73-74) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองการสื่อสารต่าง ๆ และนำมาปรับปรุงเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบให้มีลักษณะเป็นองค์การธุรกิจมากขึ้น โดยการเปลี่ยนจากผู้ส่งสารเป็นองค์กร เปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพิ่มเติม

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารเข้าไป ดังนั้นจึงนำรูปแบบดังกล่าวมาพัฒนาร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาด เกษตรอินทรีย์ วิสาหกิจชุมชน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสังเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็น “รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน” เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

ร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 เกษตรกร (Farmer) หรือผู้จำหน่าย ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเกษตรกรต้องมีความมุ่งหวังทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์ วันที่ 15 มิถุนายน 2561) ที่ สรุปได้ว่า เกษตรกรต้องสื่อสารจุดยืนในการทำเกษตรของตนเองออกมาให้ชัด นำเสนอคุณค่าของเกษตรอินทรีย์ให้ผู้บริโภคเข้าใจสาเหตุของราคาสินค้าอินทรีย์ที่สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ดังนั้นการกำหนดความมุ่งหวังทางธุรกิจของเกษตรกรให้ชัดเจนและถ่ายทอดความมุ่งหวังนั้นไปกับเนื้อหาสาระที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์อันจะส่งผลดีต่อราคาและรายได้ของเกษตรกรที่เหมาะสมและเป็นธรรมแก่เกษตรกร

1.1.1 คุณลักษณะของเกษตรกร จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้คุณลักษณะของเกษตรกรที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1.1.1.1 เกษตรกรควรมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารได้ ซึ่งเป็นความรู้พื้นที่เกษตรกรยุคใหม่ควรมี ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) พิเชษฐ โตนิตวงศ์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กศิมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) และเกษตรกรหลายคน มีความคิดเห็นตรงกัน สรุปได้ว่า เกษตรกรต้องเรียนรู้เรื่องไอที เพราะเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญ

1.1.1.2 เกษตรกรควรมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละช่องทาง เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้ถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) เสนอไว้สรุปได้ว่า ควรให้การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละช่องทาง

1.1.1.3 เกษตรกรควรมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ การแบ่งส่วนตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์สินค้า การบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ดังที่สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15

มิถุนายน 2561) และณัฐวรรธน์ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวไว้ สรุปได้ว่า เกษตรกรต้องเข้าใจตลาดยุคใหม่ สามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ รู้กระบวนการสร้างตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) การวางกลยุทธ์สินค้า การออกแบบสินค้า การตั้งเกณฑ์ราคา และการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

1.1.1.4 เกษตรกรควรมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งจะทำให้เกษตรกรสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างมีทิศทาง สามารถนำเสนอความมุ่งหวังทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) ว่าทำเกษตรกรรมโดยมีจุดมุ่งหมายใด ซึ่งความมุ่งหวังนี้เป็นแกนหลักที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสารของเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย หากเกษตรกรส่งเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่แสดงออกถึงความมุ่งหวังที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะทำให้จุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand position) ในใจผู้บริโภคชัดเจนว่า เกษตรกรรายนี้หรือแบรนด์นี้ให้คุณค่าอะไร แตกต่างจากเกษตรกรรายอื่นหรือแบรนด์อื่นอย่างไร ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

*“การสื่อสารของเกษตรกร ทำอย่างไรที่จะสื่อสารว่า ราคาเป็นแบบนี้ เขาขายแบบนี้เพราะเขามีจุดยืนแบบนี้ เพราะอะไร เกษตรกรสร้างแบรนด์ไม่เป็นต้องมีแกนของตัวเองให้ชัด คุณค่าของอแกนิกของเขา มันสื่อสารลำบากมากโดยใช้ช่องทางแบบปกติ สื่อสารได้ดีที่สุดคือ รู้ราคา มันเป็นอแกนิก แต่ไม่ได้ลงไปชั้นลึกว่าแล้วทำไมต้องราคาขนาดนี้ คนกินได้อะไร...ช่องทางที่คิดว่าเป็นปัญหามากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมันขาดการสร้างแบรนด์ เกษตรกรก็สร้างแบรนด์ไม่ได้อีก เกษตรกรทุกคนรู้เรื่องการใส่เฟซบุ๊ก แต่ต้องมีแกนของตัวเองให้ชัด”*

1.1.1.5 เกษตรกรควรรู้และเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค และมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อให้สามารถตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) และธัญญา ชูพึ่งอาตม์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวไว้สอดคล้องกัน ดังสรุปได้ว่า เกษตรกรต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเกษตรกรต้องเรียนรู้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้จำหน่ายสามารถจ่ายและรับเงินออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วที่สุด ตอบสนองต่อลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยการตรวจสอบข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทั้งนี้ สามารถนำโปรแกรมตอบกลับลูกค้าแบบอัตโนมัติมาใช้อำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรได้

1.1.1.6 เกษตรกรควรมีทักษะใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างเนื้อหา ทักษะการเล่าเรื่องและการถ่ายภาพโดยการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรอินทรีย์ วิถีเกษตรอินทรีย์ เรื่องที่มีประโยชน์หรือเป็นที่สนใจของผู้บริโภคให้เกิดเป็นเนื้อหาหรือภาพที่ดึงดูดเรียกความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15

มิถุนายน 2561) และศรีจุฑา วีระวงศ์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) ที่มีความคิดเห็นตรงกัน สรุปได้ว่า เกษตรกรควรนำสิ่งที่ตนเองมีในพื้นที่ของตนเองมาสร้างสรรค์โดยการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวหรือภาพถ่ายและนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ไปยังผู้บริโภค

1.1.1.7 เกษตรกรควรรวมกลุ่มกันบริหารจัดการด้านการตลาดหรือการจัดจำหน่าย และพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยมีคนกลางเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมผลผลิตบริหารจัดการกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโลจิสติกส์ (Logistics) เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งและค่าบริหารจัดการต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ดังที่ ณัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) และธีรพจน์ เมฆเอี่ยมมนภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) เสนอตรงกันว่า เกษตรกรควรรวมกลุ่มกันเพื่อทำการตลาดและลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่าง ๆ

1.1.1.8 เกษตรกรควรผลิตสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่สามารถบอกเล่ากระบวนการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถตรวจสอบกลับไปยังเกษตรกรผู้ผลิตได้ ดังที่ สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวไว้ว่า

*“เกษตรกรต้องมีของดีก่อน ก่อนที่จะไปโพสต์ขาย เรามีไข่ที่เราเลี้ยงไก่เองแบบอินทรีย์ เราบอกได้ทุกขั้นตอน”*

1.1.1.9 เกษตรกรต้องมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อตนเอง และผู้บริโภค ดังที่กิติมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอมะนัง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) และสมัชชา สิงหเสนี เกษตรกร ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) ได้กล่าวไว้ สรุปได้ว่า เกษตรกรมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อตนเองและผู้บริโภค มีจรรยาบรรณ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับมายังผู้ผลิตได้ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีการตรวจสอบสินค้าส่งถึงผู้ซื้อ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นข้อมูลจริงทั้งข้อดีและข้อเสีย

1.1.2 คุณลักษณะของผู้จำหน่ายหรือเจ้าของพื้นที่จำหน่าย จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้คุณลักษณะของผู้จำหน่ายที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1.1.2.1 ผู้จำหน่ายควรมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิต มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวไว้ว่า

*“พ่อค้าคนกลาง เจ้าของพื้นที่จำหน่าย คนที่ทำออนไลน์ ให้เขาเข้าใจกระบวนการการผลิต เข้าใจคำว่าอินทรีย์จริง ๆ มันรวมไปถึงตัวเกษตรกร กระบวนการ วิถีชีวิต มันไม่ใช่แค่ปลอดภัยแล้ว ไม่ใช่สารเคมีแล้วมาเรียกร้อง (Claim)*

ต้องมีความเข้าใจต่อกระบวนการอินทรีย์ด้วย... รับรู้ได้ว่าสถานการณ์จริงเป็นอย่างไร มันไม่สามารถทำให้ออแกนิกถูกเท่ากับเคมี”

1.1.2.2 ผู้จำหน่ายควรมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรแต่ละรายที่นำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่หรือตลาดออนไลน์ที่ตนเองรับผิดชอบ ได้แก่ ชนิดของผลผลิต ปริมาณการผลิต ระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลักษณะการทำงานของเกษตรกร เพื่อให้สามารถบริหารปริมาณหรือตรวจสอบย้อนกลับไปยังเกษตรกรได้ ผู้จำหน่ายควรมีใจเป็นธรรมไม่เอาเปรียบเกษตรกรและผู้บริโภค ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“ปัญหาของคนกลางคือไม่มี Volume management คือไม่รู้ ว่าเกษตรกรที่เข้ามาในระบบของเราทั้งหมด มีอะไร ปลูกอะไร เดือนไหนออกอะไร มีปัญหาปัจจัย ความเสี่ยงในแต่ละเดือนอะไร เขาก็ทำตลาดล่วงหน้าไม่ได้ ในระดับของการเกษตรจริง ๆ มันควรจะรู้ล่วงหน้าแล้วขายล่วงหน้า ต้องรู้จักการบริหารจัดการล่วงหน้าโดยอาศัยเทคโนโลยี”

1.2 เนื้อหา (Content) หรือข้อมูล เป็นสารที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้คุณลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1.2.1 เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เกษตรอินทรีย์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นข้อมูลที่แสดงความมุ่งมั่นทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ของเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ผ่านส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) สรุปได้ว่า เกษตรกรต้องสื่อสารจุดยืนในการทำเกษตรของตนเองออกมาให้ชัด นำเสนอคุณค่าของเกษตรอินทรีย์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ

1.2.2 เนื้อหาต้องเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า สินค้าหรือพืชผักผลไม้ที่นำไปทำอาหารหรือใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังที่ วิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) กล่าวว่า

“ข้อมูลที่ใส่เข้าไปควรจะดึงดูดผู้บริโภค ให้ความรู้ เกษตรอินทรีย์ทำอย่างไรถึงจะได้ผลผลิตมา กว่าที่จะออกมาเป็นผลผลิตมีกระบวนการอย่างไร อาจจะไม่วายมาก เราเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมี สามารถเอาไปทำอาหารอะไรได้บ้าง ใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง บอกเรื่องเล่าของตัวเองที่ตัวเองทำ สื่อเรื่องเล่าของตัวเองอย่างไรให้คนเข้าใจ มันจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เราไม่ได้มองว่าเขาจะซื้อสินค้าเรา แต่ที่สำคัญคือเราได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วย”

นอกจากนี้ เนื้อหาควรสร้างอารมณ์ร่วมและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Emotion engagement) ดังที่ ญัฐวรรธน์ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“Communication massage หรือ Story...มี Emotion ฉะนั้นการใส่ความรู้สึก Emotion engagement เขามีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น”

1.2.3 เนื้อหาต้องมีประเด็นหลัก (Key issue) มีความชัดเจน ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค ดังที่ ญัฐวรรธน์ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“Communication massage หรือ Story มีแกนกลาง...คือ เล่าให้รู้เรื่อง Key issue คืออะไร”

การนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย ไม่เกิดความสับสน โดยเฉพาะคำที่ระบุลักษณะของเกษตรกรรม ตัวอย่างเช่น เกษตรอินทรีย์ ออแกนิก เกษตรปลอดสารเคมี เกษตรปลอดภัย ผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นต้น ที่ควรระบุให้ชัดเจนตามความเป็นจริง ซึ่งเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายต้องแสดงความซื่อสัตย์ และหน่วยงานรัฐควรมีการควบคุมดูแลการใช้ชื่อหรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ดังที่ ญัฐวรรธน์ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คงดูหลัก ๆ ก็คือเรื่องของตราสัญลักษณ์ แห่งที่มา Certified ว่ามันเชื่อถือได้ไหม เราเห็นคำว่าอินทรีย์ ปลอดสารพิษ มันเขียนบน Packaging เราไม่รู้เลยว่าเขา Certified ตัวเองไหม มีหน่วยงานกลางหรือ Third party หรือรัฐบาลเข้ามาอย่างฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทุกคนเขียนเองหมด เราก็ไม่รู้วาลินค้าเหล่านี้เชื่อถือได้แค่ไหน ถ้ามีหน่วยงานกลางที่มีกระบวนการในการตรวจวัดที่ชัดเจน”

1.2.4 เนื้อหาต้องเป็นความจริงเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ โดยการแสดงตัวตนหรือแหล่งของเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย ดังที่ เกียรติชัย เลิศฤทธิ์จรัสกิจ เกษตรกรตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) สมชัย พหลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสลึง อำเภอแก่ง จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) และ พิเชษฐ โตนิติวศ์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวไว้สรุปได้ว่าเกษตรกรต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริง น่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตได้ทุกขั้นตอน ระบุถึงตัวตนของเกษตรกร

1.2.5 เนื้อหาที่มีความดึงดูดใจ น่าสนใจโดยการเล่าเรื่องเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ทั้งข้อความ ภาพ และสื่อมัลติมีเดีย โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจ โดยแบ่งสัดส่วนของเนื้อหา ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) วิถีชีวิตเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 30 (2)

กระบวนการผลิตสินค้า การปลูก ดูแลผลผลิต ไร่ละ 30 (3) ภาพสินค้า ไร่ละ 30 (4) การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ไร่ละ 10 ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท ดูนไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“ในส่วนของ การนำเสนอผมมักจะใช้ 30-30-30 คือ 30 เปอร์เซ็นต์แรก ไม่ต้องโพสต์เรื่องขายของ เอาเรื่องคุณภาพชีวิต เอาเรื่องในไร่ในนา เอาวิถีชีวิต เรื่องอะไรที่ทำให้เห็นถึงธรรมชาติของคำว่าออร์แกนิก ชีวิตตัวเองที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เรื่องพวกนี้มนุษย์เสพได้ง่ายและเข้าถึงได้ง่าย อีก 30 เปอร์เซ็นต์ คือกระบวนการพัฒนาสินค้า วันนี้มาซื้อปุ๋ย ใส่ปุ๋ย ทำสารสกัดหมักชีวภาพ ส่วน 30 เปอร์เซ็นต์สุดท้ายคือการโชว์รูปสินค้า ทำอย่างไรก็ได้ให้เขาเห็นว่าเราปลูกอะไร มีอะไร และมันสวย มันดีอย่างไร ต้องถ่ายภาพพวกนี้ให้ได้ ต้องส้อมันออกมาให้ได้ 10 เปอร์เซ็นต์สุดท้ายคือการปิดการขาย โปรโมชั่น อันนี้ไม่ควรเผลอมาบ่อย แต่มันต้องมี อย่างสัปดาห์หนึ่งมีโพสต์ 10 โพสต์ อาจจะมียูทูปวีดีโอ 2 โปรโมชั่น ที่ทำให้ลูกค้าถามต่อ อีก 8 โพสต์ควรจะเป็นเรื่องสินค้า การพัฒนาสินค้า ทำให้เขารู้สึกอยากกินสิ่งนี้”

1.2.6 เนื้อหาที่มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเคลื่อนไหวดังที่ พิเชษฐ โตนิติวศ์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“สำคัญคือเนื้อหา โพสต์บ่อยไหม ขายของอย่างเดียวหรือเปล่า หรือให้ความรู้ด้วย”

1.2.7 รูปแบบของเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอ โฆษณา และการรีวิว (Review) ดังที่ ณัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) กล่าวว่า

“การเลือกใช้ Format ของเนื้อหา รูปแบบที่ได้รับการตอบรับดีแล้วก็ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นแบบวิดีโอ ที่ถือว่าเป็นอันดับ 1 ก็มีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบนำเสนอสินค้าอย่างเดียว โฆษณาเลย หรือแบบ Review ถึงสาระสำคัญอย่างชัดเจน”

1.3 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Online channel) เป็นสื่อกลางนำเนื้อหาข้อมูลจากเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์จะมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรกในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกกระหว่างการสื่อสาร จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้คุณลักษณะของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรกรอินทรีย์

1.3.1 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีลักษณะใช้งานง่าย สะดวก เกษตรกรสามารถเข้าใช้ งานได้ง่าย รองรับภาษาไทย โปรแกรมที่เกษตรกรนิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ดังที่ กศ

มา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

*“ตอนนี้ใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ก็ดี รวดเร็วทันใจดี อยากมีเว็บไซต์นะ”*

ตรงกับการใช้งานเฟซบุ๊กของ เกียรติชัย เลิศฤทธิจักร์สกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

*“เฟซบุ๊กใช้ง่ายกว่า ขายได้ อาศัยโปรโมทเพจเยอะๆ”*

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ฉันทยา ชูพึ่งอาตม์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) ที่ต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้งานง่าย และเป็นภาษาไทย ดังกล่าวว่า

*“ควรมีเว็บไซต์เฉพาะที่กระจายผลผลิต เป็นช่องทางการตลาดให้เกษตรกร มีโปรแกรมอัตโนมัติที่ลงรูปได้ง่าย ๆ คนรุ่นใหม่ไม่ยาก แต่คนรุ่นเก่าไม่ทันส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ บางคนก็ไม่ได้”*

1.3.2 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีลักษณะเข้าถึงได้ง่าย ทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังที่ ฉันทยา ชูพึ่งอาตม์ เกษตรกร แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวถึงเฟซบุ๊กและไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

*“เฟซบุ๊กที่ใช้อยู่เข้าถึงลูกค้าได้ระดับหนึ่ง ยังไม่เต็มที่ อาศัยลูกค้าบอกต่อกันปากต่อปากถึงคุณภาพสินค้า...จะได้ลูกค้าจากกลุ่มไลน์มากกว่า”*

อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กที่เกษตรกรนิยมใช้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ดังที่ เกียรติชัย เลิศฤทธิจักร์สกิจ เกษตรกร ตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

*“เฟซบุ๊กต้องจ่ายเงินค่าโปรโมทเพจ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ ก็จะได้ลูกค้ากรุงเทพฯ ลูกค้ารอบนอก ลูกค้าต่างจังหวัด”*

1.3.3 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีลักษณะประหยัด เสียค่าใช้จ่ายน้อย เนื่องจากเกษตรกรไม่มีเงินทุนในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ดังที่ กศิมา สิ้นสิงห์ เกษตรกร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

*“อยากมีเว็บไซต์นะ แต่ตอนนี้คงไม่เหมาะเพราะเสียเงิน แต่ถ้าไม่เยอะก็สนใจ”*

อย่างไรก็ตาม เกษตรกรไม่ควรสร้างโปรแกรมประยุกต์ (Application) หรือเว็บไซต์ใช้เองเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายและต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐควรช่วยเหลือ

เกษตรกรโดยการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้เกษตรกร ดังที่ พิเชษฐ โตนิตวงค์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรใช้ไลน์กับเฟซบุ๊กก็พอแล้ว ใช้เฟซบุ๊กส่วนตัว ไม่ต้องลงทุนอะไรเลย เกษตรกรน่าจะเริ่มต้นได้ง่ายที่สุด เกษตรกรไม่ควรทำแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ที่ต้องจ้างทำ เพราะมันมีค่าใช้จ่ายและพัฒนาไม่รู้จักจบ คนที่ควรมาทำก็คือรัฐ ภาครัฐควรมาทำเว็บไซต์และเฟซบุ๊กให้มากกว่า และต้องทำให้เกษตรกรเข้าไปใช้งานง่ายด้วย รัฐต้องพัฒนาแอปพลิเคชันแบบเฟซบุ๊กขึ้นมา ใครเข้าอันนี้เกี่ยวกับเกษตรกร ล้วน ๆ เลย คนปลูกอยู่ตรงไหน เขาทำอะไรอยู่ ซื้อได้อย่างไร...ให้ใช้ฟรี”

1.3.3 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้เกษตรกรสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ไม่จำกัดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย ดังที่ พิเชษฐ โตนิตวงค์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) กล่าวว่า

“ทำแอปพลิเคชันแบบเฟซบุ๊กเลย ให้ใช้ฟรี โพสต์ได้ไม่จำกัด...อย่างแอปพลิเคชันที่เราใช้อยู่เขาพัฒนามาให้ใช้ฟรี แบบแค่ว่าใช้ได้ มันต้องมีทุนในการพัฒนาต่อ เรามีคนที่จะพัฒนาแต่ไม่มีทุน เพราะมีค่าคลาวด์ (Cloud) เช่าพื้นที่ในอินเทอร์เน็ต และค่าเขียนแอปพลิเคชันเป็นล้าน”

1.4. กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการซื้อขายสินค้า 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.4.1 การค้นหาข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเผยแพร่ไว้ในสื่อออนไลน์

1.4.2 การสั่งซื้อ เมื่อผู้บริโภคค้นพบสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต้องการแล้ว จากนั้นสั่งซื้อโดยการระบุนายการสินค้าลงในระบบตะกร้าช้อปปิ้ง ซึ่งระบบจะคำนวณค่าสินค้า ซึ่งควรเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้ปรับเปลี่ยนรายการสั่งซื้อได้ก่อนยืนยันคำสั่งซื้อ มีการแสดงวิธีการชำระเงินที่มีหลายช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกตามความสะดวกของลูกค้าพร้อมแสดงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการชำระเงินผ่านช่องทางนั้น ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าที่มีให้เลือกหลายวิธีพร้อมแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดส่งสินค้าแต่ละวิธี

1.4.3 การชำระเงิน หลังจากการยืนยันการสั่งซื้อระบบจะแจ้งยอดค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระไปยังผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อชำระเรียบร้อยแล้ว ระบบจะแจ้งลำดับคำสั่งซื้อพร้อมหลักฐานการชำระเงินส่งไปยังผู้ซื้อเพื่อเป็นหลักฐานให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ ทั้งนี้ช่องทางการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

1.4.4 การจัดส่งสินค้า ภายหลังจากที่ลูกค้าชำระเงินแล้ว ระบบจะแจ้งคำสั่งซื้อและการชำระเงินไปยังเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเพื่อให้ดำเนินการจัดส่งสินค้า ซึ่งเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายต้องดำเนินการจัดส่งสินค้าตามวิธีการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าได้เลือกไว้ ซึ่งการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลายวิธี ได้แก่ การจัดส่งผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การจัดส่งผ่านบริการขนส่งต่าง ๆ การนั้รับ

สินค้า ณ จุดต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว หากเป็นการจัดส่งทางไปรษณีย์เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายควรส่งหมายเลขพัสดุ (Tracking) ให้ลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานการจัดส่งให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบการจัดส่งได้

ในขั้นตอนการซื้อขายสินค้าของกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ และการชำระเงิน เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ยกเว้นการชำระเงินปลายทางที่จ่ายเป็นเงินสดและการจัดส่งสินค้าที่อาศัยช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อประสานกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดวางระบบต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อและผู้ขายใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในการสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ อีกทั้งการจัดส่งสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูง ได้แก่ ต้นทุนการบรรจุ ค่าแรงงาน และค่าขนส่ง ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เกษตรกรควรรวมตัวกันจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยจัดตั้งคนกลางเพื่อทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตและดำเนินการตามกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังที่ สมชัย พลกุลบุตร เกษตรกร ตำบลสองสสิ่ง อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) สมัชชา สิงหเสนี เกษตรกร ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) ณัฐวรรณ ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤษภาคม 2561) พิเชษฐ โตนิตวงค์ ผู้จัดการทั่วไป ธรรมธุรกิจ (สัมภาษณ์วันที่ 31 มีนาคม 2561) ธีรพจน์ เมฆเอี่ยมมณภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ เครือข่ายตลาดสีเขียว (สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2561) และวิชัย มีสวัสดิ์ ผู้จัดการตลาดสุขใจ มูลนิธิสังคมสุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561) ได้เสนอไว้เป็นแนวทางเดียวกันสรุปได้ว่า เกษตรกรควรรวมกลุ่มกันจำหน่ายสินค้าและทำการตลาด โดยมีคนกลางรวบรวมผลผลิตเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (Logistics) ค่าขนส่ง โดยการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ

1.5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target consumers) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารหรือเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ จากเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังต่าง ๆ ผ่างมาในการสื่อสาร ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายควรรู้และทำความเข้าใจ เพื่อจะได้ดำเนินการตอบสนองผู้บริโภคตามความคาดหวังและทำให้ผู้บริโภคความพึงพอใจ ความประทับใจ การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น และก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรกรอินทรีย์ ดังนี้

1.5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารปลอดภัย

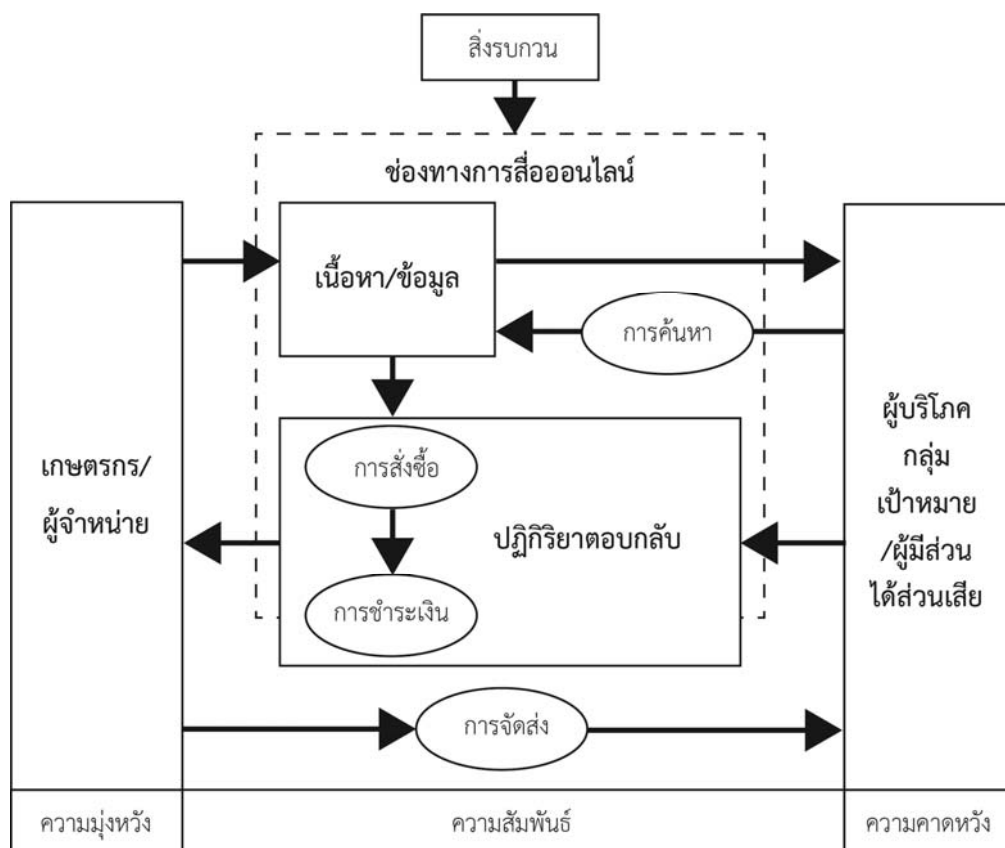
1.5.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายควรมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ เข้าใจลักษณะของเกษตรกรอินทรีย์ ฤดูกาลของผลผลิต วิธีของเกษตรกร รับรู้ถึงมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ที่ ลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของ

สินค้าเกษตรอินทรีย์และให้มูลค่าหรือราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับเกษตรกร ดังที่ สุทัศน์ รงรอง กรรมการบริหาร บริษัท คูอินไทย จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2561) กล่าวว่า

“ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ วิธีการที่เขาเลือกเข้าถึงหรือเลือกใช้สินค้า  
ออแกนิกที่ถูกช่องทาง ถ้าเขามีความรู้ เมื่อสังคมมีความรู้มากขึ้นมันอาจจะนำไปสู่การ  
แก้ปัญหา หาสช่องทางที่จะส่งความรู้”

1.6 ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นผลตอบรับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วน  
ได้ส่วนเสียมีต่อเนื้อหาข้อมูลที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งไป โดยแสดงออกใน  
รูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การติดต่อประสานกันในระหว่างการจัดส่งจน  
สินค้าถึงมือผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาตอบกลับจากผู้ซื้อไปยังเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเพื่อรายงานการรับ  
สินค้า ในขณะที่เดียวกันเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายควรตรวจสอบการจัดส่งสินค้าให้ถึงผู้ซื้อเพื่อให้  
ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นความคาดหวังที่  
สำคัญของผู้ซื้อ นอกจากนี้ ปฏิกริยาตอบกลับยังหมายรวมถึงการสื่อสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค  
หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกษตรกรหรือ  
ผู้จำหน่ายต้องการหรือไม่ต้องการก็ตาม ได้แก่ การรีวิว (Review) การแสดงความคิดเห็น  
(Comment) การแสดงความชื่นชอบโดยการกดชื่นชอบ (Like) การส่งข้อมูลต่อให้กัน (Share)

ร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์นี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังภาพ 4.1



ภาพที่ 4.1 ร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

## 2. ผลประเมินเพื่อรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

จากการประเมินเพื่อรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นการพิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายข้อและโดยรวม ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบการสื่อสาร การตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (n = 5)

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ			
1.1 การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบมีความเหมาะสม สอดคล้อง ครอบคลุมกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน	4.40	0.54	เหมาะสมมากที่สุด

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1.2 องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ สอดคล้องกัน	4.60	0.54	เหมาะสมมากที่สุด
2. องค์ประกอบของรูปแบบ			
2.1 องค์ประกอบที่ 1 เกษตรกร/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์			
2.1.1 องค์ประกอบที่ 1 “เกษตรกร/ผู้จำหน่าย” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น	4.40	0.54	เหมาะสมมากที่สุด
2.1.2 องค์ประกอบที่ 1 “ความมุ่งหวัง” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 1 “เกษตรกร/ผู้จำหน่าย”	4.20	0.44	เหมาะสมมาก
2.2 องค์ประกอบที่ 2 เนื้อหา/ข้อมูล			
องค์ประกอบที่ 2 “เนื้อหา/ข้อมูล” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น	4.80	0.44	เหมาะสมมากที่สุด
2.3 องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์			
2.3.1 องค์ประกอบที่ 3 “ช่องทางการสื่อสารออนไลน์” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น	4.20	0.83	เหมาะสมมาก
2.3.2 องค์ประกอบที่ 3 “สิ่งรบกวน” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 3 “ช่องทางการสื่อสารออนไลน์”	3.80	0.83	เหมาะสมมากที่สุด
2.4 องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
2.4.1 องค์ประกอบที่ 4 “กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น	4.20	0.83	เหมาะสมมาก
2.4.2 องค์ประกอบที่ 4 “การค้นหาข้อมูล” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 4 “กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”	4.20	0.83	เหมาะสมมาก
2.4.3 องค์ประกอบที่ 4 “การสั่งซื้อ” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น	4.20	0.44	เหมาะสมมาก
2.4.4 องค์ประกอบที่ 4 “การชำระเงิน” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 4 “กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”	4.40	0.54	เหมาะสมมากที่สุด
2.4.5 องค์ประกอบที่ 4 “การจัดส่งสินค้า” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 4 “กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”	4.20	0.44	เหมาะสมมาก

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
2.5 องค์ประกอบที่ 5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
2.5.1 องค์ประกอบที่ 5 “ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น	4.60	0.54	เหมาะสมมากที่สุด
2.5.2 องค์ประกอบที่ 5 “ความคาดหวัง” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 5 “ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”	4.20	0.44	เหมาะสมมาก
2.6 องค์ประกอบที่ 6 ปฏิกริยาตอบกลับ			
องค์ประกอบที่ 6 “ปฏิกริยาตอบกลับ” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ	4.00	0.70	เหมาะสมมาก
2.7 “ความสัมพันธ์” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น	4.20	0.83	เหมาะสมมาก
เฉลี่ยรวม	4.28	0.60	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80 – 4.80 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบที่ 2 “เนื้อหา/ข้อมูล” มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 5 “ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ถัดไปคือ องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบที่ 3 “สิ่งรบกวน” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 3 “ช่องทางการสื่อสารออนไลน์” อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.80 และองค์ประกอบที่ 6 “ปฏิกริยาตอบกลับ” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ไว้ดังนี้

2.1 องค์ประกอบที่ 2 เนื้อหาข้อมูล ควรมีประเด็นเน้นรูปธรรม เนื่องจากข้อมูลที่มีเป็นนามธรรมต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษา อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการทำความเข้าใจ

2.2 องค์ประกอบ “สิ่งรบกวน” เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร แต่ความสำคัญน้อยกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เพราะในบางสถานการณ์อาจจะไม่มีสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารอาจจะราบรื่น

2.3 องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเพิ่มเรื่องการรีวิว (Review) สินค้าลงไปด้วย ซึ่งผู้วิจัยอาจจัดองค์ประกอบดังกล่าวรวมอยู่ในองค์ประกอบที่ 6 คือ Feedback ก็ได้

2.4 องค์ประกอบที่ 6 ปฏิกริยาตอบกลับ นอกจากประเด็นการสร้างความพึงพอใจเรื่องของการจัดส่ง และความคาดหวังของผู้ซื้อ ควรมีประเด็นเรื่องการซื้อซ้ำ ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความยั่งยืนของการซื้อสินค้า

2.5 องค์ประกอบ “ความสัมพันธ์” มีส่วนสำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ฯ มีความต่อเนื่องและยั่งยืนโดยเฉพาะความสัมพันธ์เชิงบวก

2.6 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยอยู่ในขั้นทดลองและปรับปรุงรูปแบบ ถ้านำไปสู่การบูรณาการใช้งานจริง ควรมีการพัฒนาต่อในการควบคุมองค์ประกอบต่าง ๆ โดยมีหน่วยงานกลางหรือหน่วยงานภาครัฐกำกับดูแลและสนับสนุน

3. ผลการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

ภายหลังจากประเมินเพื่อรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์โดยผู้เชี่ยวชาญ จึงได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงรูปแบบให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นและให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินอีกครั้ง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้ส่งสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจ โดยเกษตรกรควรมีการสร้างเครือข่ายร่วมกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา โดยอาจมีหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้ต่าง ๆ ดังกล่าว และเกษตรกรต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ

3.2 เนื้อหาข้อมูลที่ส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เนื้อหาควรแสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ เนื้อหามีประเด็นหลักที่ชัดเจน มีความเป็นรูปธรรมที่เข้าใจง่าย เป็นความจริง ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ มีการปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ รูปแบบของวิธีการส่งสารเหมาะสมกับผู้บริโภค เนื้อหาในที่นี้หมายถึงรวมถึง ข้อความ ภาพ คลิป เสียง สื่อมัลติมีเดีย และส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสื่อสารออกไป

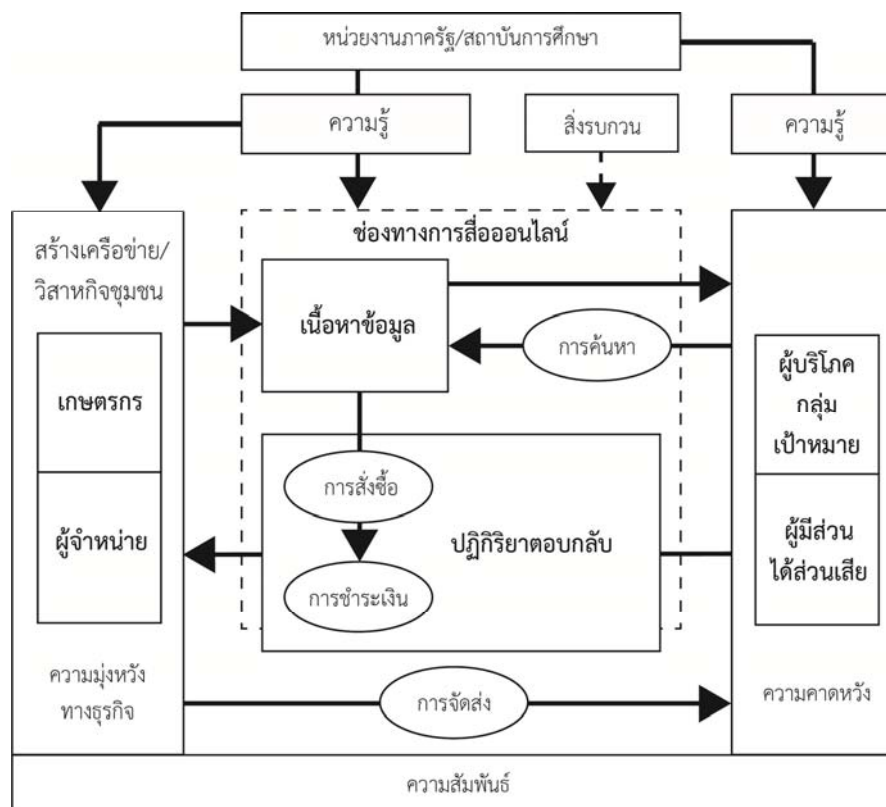
3.3 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเป็นช่องทางที่เกษตรกรและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย เกษตรกรสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ควรเป็นช่องทางที่ประหยัด เสียค่าใช้จ่ายน้อยเนื่องจากเกษตรกรไม่มีงบประมาณ ช่องทางควรมีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ให้เกษตรกรได้ใช้อย่างเต็มที่ ในกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์อาจมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรก ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ตขัดข้องทำให้การแสดงผลของภาพหรือคลิปช้า การส่งหรือแชร์ข้อมูลไปไม่ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีโฆษณาแทรก เป็นต้น แต่ทั้งนี้ในการสื่อสารออนไลน์ทุกครั้งอาจไม่มีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นก็ได้

3.4 กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้น ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า กระบวนการดังกล่าวต้องมีระบบที่เกษตรกรและผู้บริโภคสามารถใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโลจิสติกส์ให้มีระบบและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายของเกษตรกรเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์

3.5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังในการสื่อสารคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่จะได้รับ ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายควรทำความเข้าใจและดำเนินการตอบสนองตามความคาดหวังนั้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย และมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ซึ่งต้องอาศัยหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และตระหนักถึงการบริโภคที่ปลอดภัย การเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ปลอดภัย

3.6 ปฏิกริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกภายหลังจากรับข้อมูลข่าวสารที่แสดงออกถึงระดับความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่แสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การสั่งซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การรีวิว (Review) การแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กดไลค์ กดแชร์ เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังภาพที่ 4.2



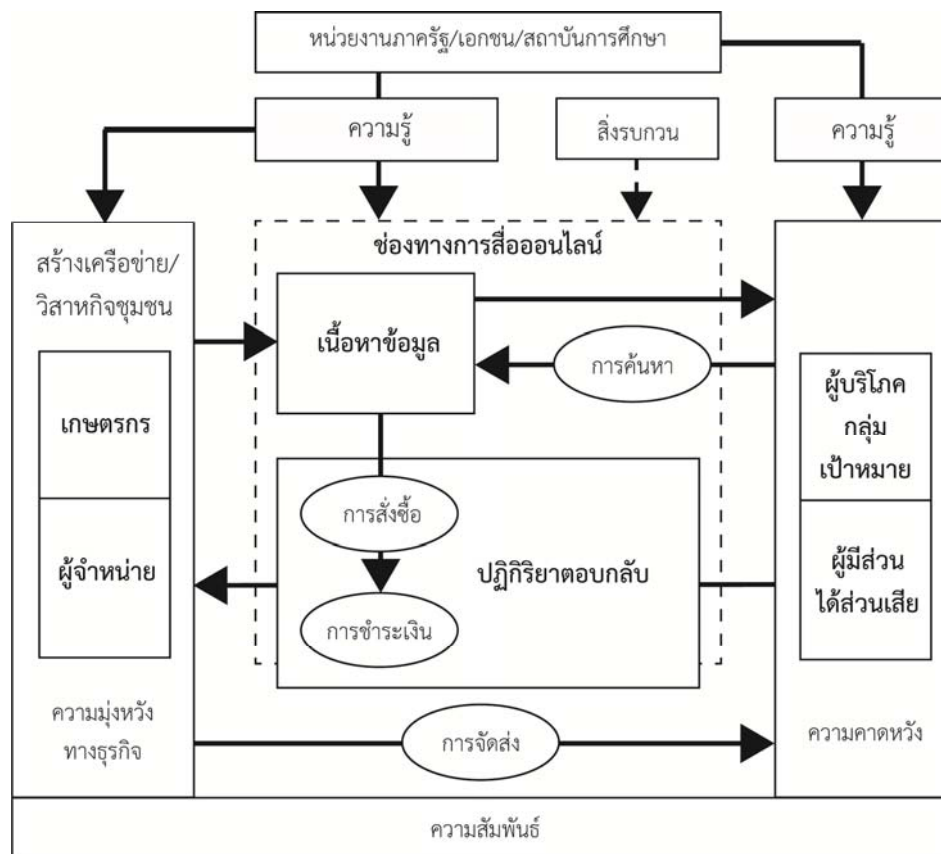
ภาพที่ 4.2 ร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

จากนั้นได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่ปรับปรุงไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาครั้งที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มเติม ดังนี้ หน่วยงานภาครัฐ/สถาบันการศึกษาให้ความรู้แก่

เกษตรกรหรือผู้จำหน่าย หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และใช้ความรู้พัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้น หน้าที่การให้ความรู้อาจไม่ได้จำกัดเฉพาะสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ แต่อาจเป็นหน่วยงานเอกชนหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรก็สามารถให้ความรู้แก่เกษตรกรได้

ทั้งนี้ ดร.รัฐคุณานิชช กั้นหลง อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระบุว่า “รูปแบบโมเดลการสื่อสารที่ได้ปรับปรุงมามีความเหมาะสมแล้ว”

จากการประเมินรูปแบบครั้งที่ 2 ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = 0.52) แสดงว่ามีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง จากนั้นจึงได้ปรับปรุงรูปแบบเป็นครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

### ตอนที่ 3 ผลการทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

การทดลองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยแยกผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

## 1. ผลการทดลองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

ภายหลังจากการปรับปรุงร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนได้นำรูปแบบดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนไปใช้จริง โดยทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลอง คือ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ต.บางใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี เป็นกลุ่มทดลองที่เลือกแบบเจาะจง (Purposeful sampling) จำนวน 1 กลุ่ม ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด ทำการทดลองตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 – มกราคม 2562 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้วยการสร้างสัมพันธภาพสำรวจศึกษาพื้นที่ทดลอง เตรียมเก็บข้อมูล การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และการเผยแพร่การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผลิตขึ้น

### 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน

ชื่อวิสาหกิจชุมชน : เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์

รหัสทะเบียน :1-12-03-05/2-0001

ที่ตั้งวิสาหกิจชุมชน : เลขที่ 21/4 หมู่ที่ 6 ต.บางใหญ่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี

ประธานเครือข่าย : นายชะโอต หลาบเจริญ



ภาพที่ 4.4 ที่ตั้งและนาของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 4.5 ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์

## 1.2 ข้อมูลสินค้า

- 1.2.1 ชื่อแบรนด์ สินค้าข้าวไม่มีสีชื่อตรา กลุ่มแม่บ้านใช้ชื่อ บัวหลวง กับสินค้าอื่น
- 1.2.2 เครื่องหมายการค้า ไม่มี
- 1.2.3 ประเภทของสินค้า ข้าวสารพันธุ์กข 43 หอมนิล ทับทิมชุมแพ ไรซ์เบอร์รี่
- 1.2.4 ราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 50-70 บาท
- 1.2.5 บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัมต่อถุง บรรจุลงในถุงพลาสติกใสด้วยระบบแบบสูญญากาศ ปิดผนึกปากถุงด้วยความร้อน
- 1.2.6 สถานที่จำหน่าย ที่ตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน งานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐเชิญ



ภาพที่ 4.6 สินค้าของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์

1.3 ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จากนั้นได้ดำเนินวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) ความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) จุดยืนของแบรนด์ (Brand positioning) ชื่อแบรนด์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ร่วมกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.7 การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองครั้งที่ 1

1.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.20

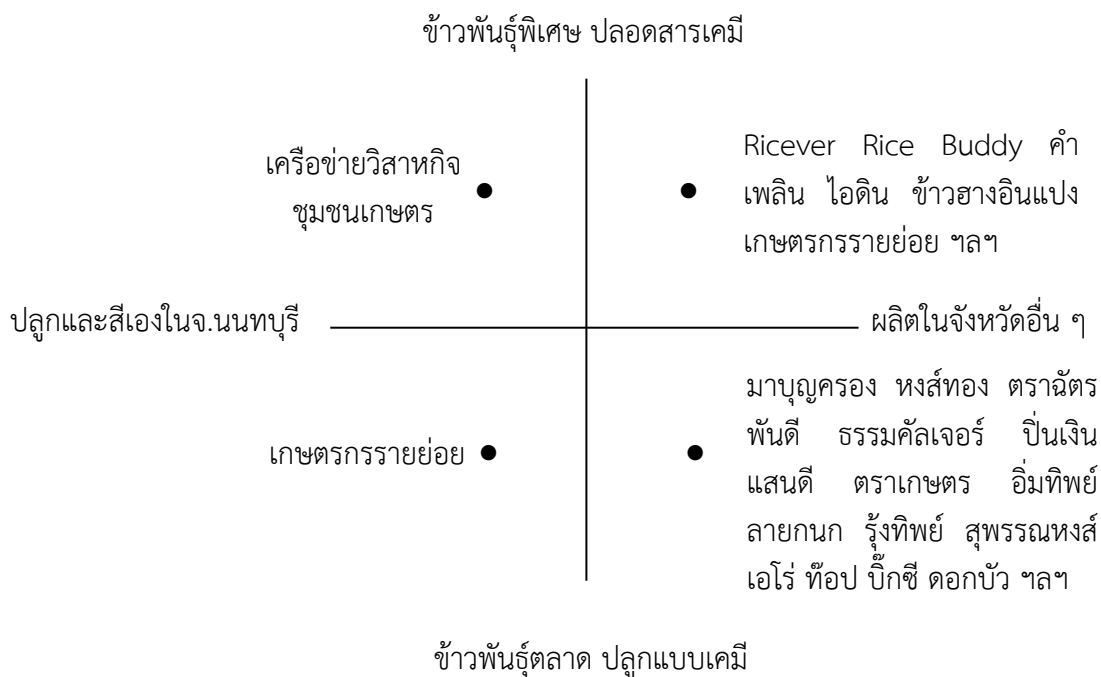
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ปลูก สีส และจำหน่ายเอง	1. ไม่มีชื่อแบรนด์ กลุ่มแม่บ้านใช้ชื่อแบรนด์ “บัวหลวง” กับสินค้าอื่น
2. เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นการรวมตัวกันของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในชุมชน มีความสามัคคีและความเข้มแข็งของกลุ่ม มีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจน ไม่มีการกู้เงิน	2. ไม่มีเครื่องหมายการค้า
3. สมาชิกเครือข่ายฯ มีจุดมุ่งหมายในการผลิตร่วมกันคือ ไม่ใช้สารเคมี เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและผู้ปลูก	3. เครือข่ายฯ และแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
4. ผลิตแต่ข้าวพันธุ์พิเศษที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ราคาสูงกว่าข้าวตลาดทั่วไป	4. การผลิตข้าวยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานอินทรีย์ ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์
5. การผลิตได้รับการรับรองตามมาตรฐานการปฏิบัติทางเกษตรที่ดี (GAP)	5. สินค้าขาดเอกลักษณ์และจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง
6. สมาชิกเครือข่ายฯ มีความชำนาญในการผลิตมายาวนาน	6. บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใสแบบสุญญากาศ ติดสติ๊กเกอร์ที่หน่วยงานภาครัฐออกแบบให้ ซึ่งไม่มีชื่อแบรนด์
7. ผลิตผลของกลุ่มเพียงพอต่อการจำหน่าย	7. ขาดเอกลักษณ์และความสวยงาม
	8. ข้าวมีฤดูกาลผลิต ปริมาณ น้ำ และสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการผลิต
	9. การปลูกข้าวพันธุ์พิเศษแบบปลอดสารเคมีต้องดูแลเอาใจใส่มาก
	10. ช่องทางการจำหน่ายน้อย จำหน่ายเฉพาะในที่ตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐเชิญ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	11. ขาดการประชาสัมพันธ์เครือข่ายและสินค้า
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพ นิยมสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัยจากสารเคมี</li> <li>2. ผู้บริโภคยุคใหม่ให้คุณค่ากับการซื้อสินค้าโดยตรงจากเกษตรกร</li> <li>3. ข้าวเป็นสินค้าสำคัญและมีชื่อเสียงของไทย เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของคนไทยและต่างชาติ</li> <li>4. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี</li> <li>5. การเติบโตของตลาดสินค้าสุขภาพที่มีแนวโน้มกว้างขวางมากขึ้น</li> <li>6. หน่วยงานภาครัฐทุกระดับให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน จึงมีโอกาสดำเนินงานแสดงสินค้า</li> <li>7. เครือข่ายฯ อยู่ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ทำให้ค่าขนส่งถึงผู้บริโภคต่ำกว่าจังหวัดอื่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเกษตรกรและผู้จำหน่ายข้าวจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ การแข่งขันสูง</li> <li>2. พื้นที่ปลูกมีสภาพแวดล้อมที่ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากสมาชิกเครือข่ายฯ อาศัยน้ำจากคลอง และไม่มีกรกั้นพื้นที่แยกจากเกษตรกรที่ใช้เคมี ซึ่งใช้ต้นทุนสูง ไม่สามารถขอรับการตรวจมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้ สมาชิกไม่มีทุน</li> <li>3. สภาพอากาศและปริมาณน้ำมีผลต่อผลผลิต</li> <li>4. ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาซื้อ</li> </ol>

1.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market targeting) คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับซี (C) ที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท และระดับบี (B) มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 50,001- 85,000 บาท เป็นกลุ่มคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ที่มีอายุระหว่าง 54-75 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันของเครือข่ายฯ รุ่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีอายุระหว่าง 39-53 ปี และรุ่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 30-38 ปี เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุผู้รักสุขภาพ ชอบเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยเพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน ใช้สื่อออนไลน์ อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing)

1.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) หรือจุดขายของสินค้า โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ SWOT และคัดเลือกเป็นจุดขายของข้าวที่เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ผลิตขึ้น ได้แก่ ข้าวพันธุ์พิเศษที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ปลูกแบบปลอดภัย ปลอดภัยและสีเองในจังหวัดนนทบุรี ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ตำแหน่งทางการตลาดสินค้าของกลุ่มทดลอง

1.3.4 การกำหนดความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) เครื่องช่วยวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ จากการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันทำให้ได้ทราบถึงความตั้งใจของเครื่องช่วยฯ คือ แบรนด์ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรในพื้นที่ที่ต้องการดำรงอาชีพชาวนาของบรรพบุรุษให้คงอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยการปลูกข้าวที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วยการไม่ใช้สารเคมี

1.3.5 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand positioning) คือ แบรนด์ของกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันผลิตข้าวและสินค้าแปรรูปทางการเกษตรที่ปลอดสารเคมี ด้วยความภาคภูมิใจที่จะรักษาพื้นนาและอาชีพชาวนาในจังหวัดนนทบุรีให้คงอยู่ต่อไป

1.3.6 การตั้งชื่อแบรนด์ คือ บัวหลวงนนท์ (Bualuangnon) โดยมีที่มาจากพื้นที่ของเครื่องช่วยเป็นพื้นที่ทำนาข้าวและนาบัวหลวง ซึ่งเป็นอาชีพของสมาชิกเครื่องช่วย ทิศา เข้มใหญ่ สมาชิกเครื่องช่วยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านที่รวมตัวกันผลิตเมี่ยงบัวหลวงและสินค้าเกษตรแปรรูปจำหน่าย โดยใช้ชื่อแบรนด์ “บัวหลวง” และจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา แต่ทั้งนี้จากการตรวจสอบพบว่าชื่อดังกล่าวมีการจดทะเบียนไว้กว่า 90 ชื่อ ซ้ำกับชื่อแบรนด์ของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก จึงไม่เหมาะสมในการสร้างแบรนด์ คณะผู้วิจัยจึงได้ให้เสนอแนะโดยการนำชื่อจังหวัดนนทบุรีมาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อ จึงเป็นการรวมระหว่าง บัวหลวงและนนท์ เพื่อสื่อถึงจุดเด่นของพื้นที่ที่เป็นนาบัวหลวงของจังหวัดนนทบุรี

1.3.7 การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับชื่อแบรนด์บัวหลวงนนท์ โดยมีการร่างแบบตราสัญลักษณ์และส่งให้สมาชิกเครื่องช่วยฯ พิจารณาร่วมกัน ปรับแก้ไขจนได้ตราสัญลักษณ์บัวหลวงนนท์ที่ประกอบด้วย ภาพ

ดอกบัว รวงข้าว และชื่อแบรนด์ โดยภาพถ่ายเส้นดอกบัวมีลักษณะเป็นกลีบบัวสีชมพูซ้อนกันเพื่อแทนความเป็นบัวหลวง ภาพรวงข้าวโน้มช่อจากด้านซ้ายมาด้านขวาอยู่เหนือดอกบัวแทนข้าวและอาชีพชาวนา ใช้สีเขียวเพื่อสื่อถึงความปลอดภัยจากสารเคมี ใช้สีชมพูเพื่อสื่อถึงบัวหลวงและความรักถิ่นฐานที่ปลูกข้าวและบัวหลวง



ภาพที่ 4.9 ร่างตราสัญลักษณ์บัวหลวงนนท์



ภาพที่ 4.10 ตราสัญลักษณ์บัวหลวงนนท์

### 1.3.7 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1.3.7.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นการผลิตข้าวสายพันธุ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ให้คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการปลูกแบบปลอดสารเคมี ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรอื่น ๆ ที่ผลิตขึ้นจะใช้ข้าวหรือบัวหลวงเป็นวัตถุดิบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

1.3.7.2 กลยุทธ์ราคา กำหนดราคาจำหน่ายตามตลาดข้าวปลอดสารเคมี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสามารถแข่งขันในตลาดได้


1.3.7.3 กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สร้างเว็บไซต์ อีเมลล์ โลก และเพจเฟซบุ๊กของเครือข่ายเพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า การขยายตลาดโดยการนำสินค้าไปฝากจำหน่ายตามร้านค้าสินค้าสุขภาพในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และการออกงานแสดงสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้น

1.3.7.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สร้างเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของเครือข่ายเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดในการให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การบริโภคอาหารปลอดภัย คุณประโยชน์ของข้าวสายพันธุ์พิเศษ และการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและกิจกรรมของกลุ่มเครือข่าย

1.3.7.5 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ การออกแบบฉลากถุงข้าวใหม่ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม สื่อถึงจุดยืนของแบรนด์ โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบฉลากคาคดที่มีภาพมือที่กอบข้าวไว้ ฉากหลังเป็นภาพชาวนา มีตราสัญลักษณ์บัวหลวงนนท์อยู่ด้านบนขวา มีชื่อสายพันธุ์ข้าว และปริมาณบรรจุอยู่ด้านล่าง



ฉลากด้านหน้า

<p>“ข้าวอินทรีย์ วิถีชุมชน คนนนท์บุรี”</p> <p>เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ รหัสทะเบียน 1-12-03-05/2-0001 ที่อยู่ เลขที่ 21/4 หมู่ที่ 6 ตำบลบาวใหญ่ อำเภอบาวใหญ่ จังหวัดน่าน ประธานเครือข่าย : นายชัชไธสง หลงเงงใจ ฝ่ายขาย : บัญชี : 092-896-1545 โทรศัพท์ : 029278030 , 0875526545</p>	<p>คือเมล็ดข้าวที่ปลูกในพื้นที่ชุมชนคนนนท์บุรี อบางใหญ่ จังหวัดน่าน เป็นพื้นที่นาข้าวและนาข้าวหอม ข้าวบ้าน ส่วนใหญ่เป็นชาวนาที่คิดอยู่กับการคัดเมล็ดข้าวของชุมชน เมือง แต่ยังคงมีชาวนาบางส่วนที่มีข้าวอินทรีย์ คัดเลือกคัด ใบชาและใบชาวนาให้คงอยู่ ไร่ละตัวกับเมล็ดปี 2548 ภายใต้ “เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์” เป็นเครือข่าย ชาวนาในชุมชนโดยมีงานร่วมกับศูนย์วิจัยข้าวและข้าวหอม คนนนท์อินทรีย์ (organic) เพื่อคัดเมล็ดข้าวได้กินข้าวที่ปลอดภัย คนปลูกปลอดภัย ฟันดีและเมล็ดมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คนธรรมดาดี มีดีความดีกับคนธรรมดา</p>	
--	---	---

ฉลากด้านหลังและด้านข้าง



ภาพที่ 4.11 การออกแบบฉลากคาคดถุงข้าว

1.3.8 การวางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภายหลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว คณะผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อการตลาดออนไลน์ตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1.3.8.1 เว็บไซต์บัวหลวงนนท์ <https://www.bualuangnon.com/> ประกอบด้วย

- หน้าแรก เกริ่นนำเกี่ยวกับเครือข่ายฯ โดยย่อ แสดงสินค้าโดยย่อ ระบุชื่อเครือข่าย ที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ เลขทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ประธานเครือข่าย

- หน้าเกี่ยวกับเรา นำเสนอประวัติความเป็นมาของเครือข่ายฯ

- หน้าสินค้า นำเสนอสินค้าข้าวราคา คุณประโยชน์ของข้าวแต่ละ

สายพันธุ์ วิธีการหุงข้าว

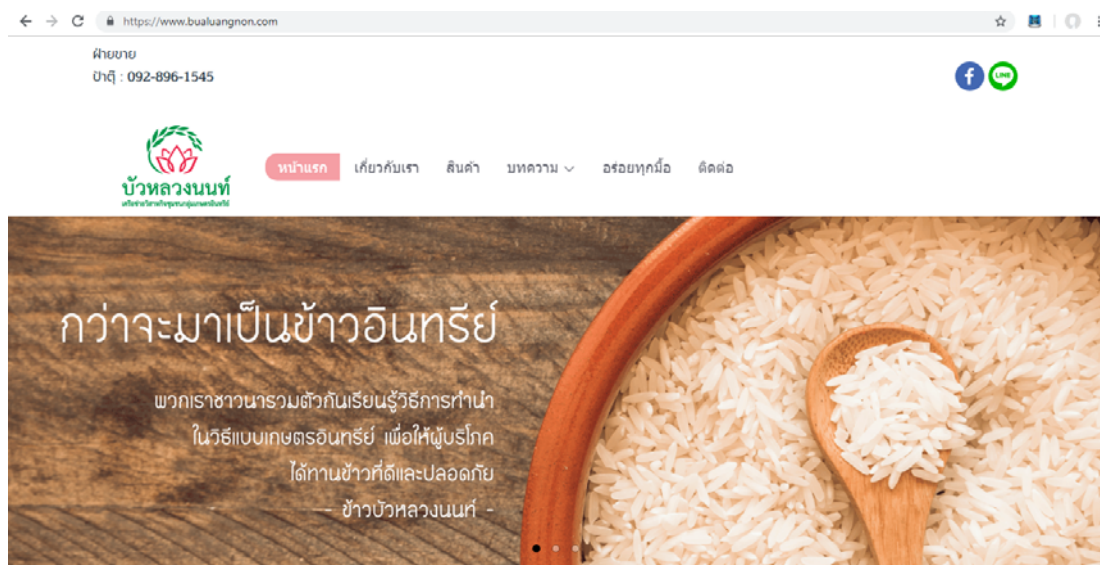
- หน้าบทความ นำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การ

บริโภคอาหารปลอดภัย ความสำคัญของข้าว

- หน้าอร่อยทุกมื้อ นำเสนอเมนูข้าว

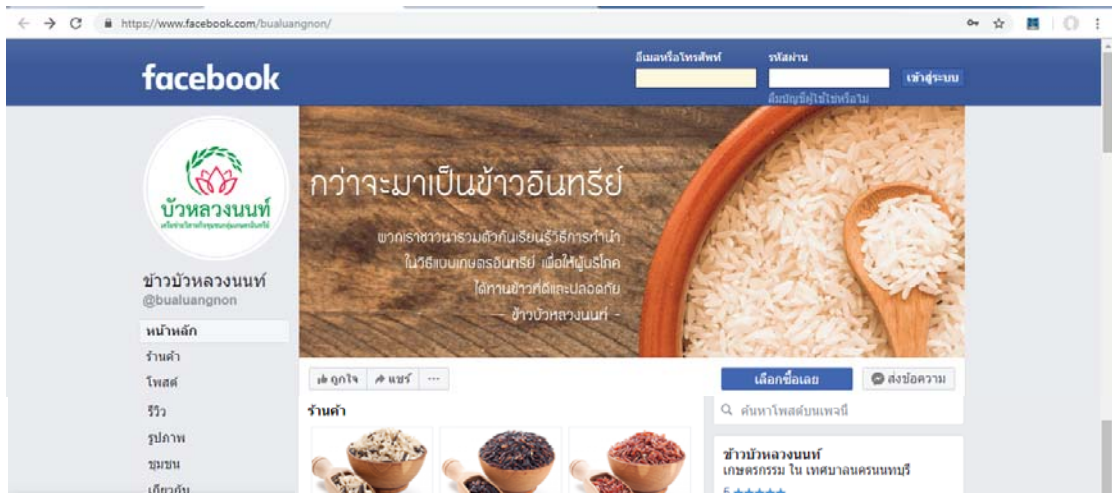
- หน้าติดต่อ นำเสนอแผนที่ ที่ตั้งของเครือข่ายฯ หมายเลข

โทรศัพท์ อีเมล และช่องทางการฝากข้อความออนไลน์



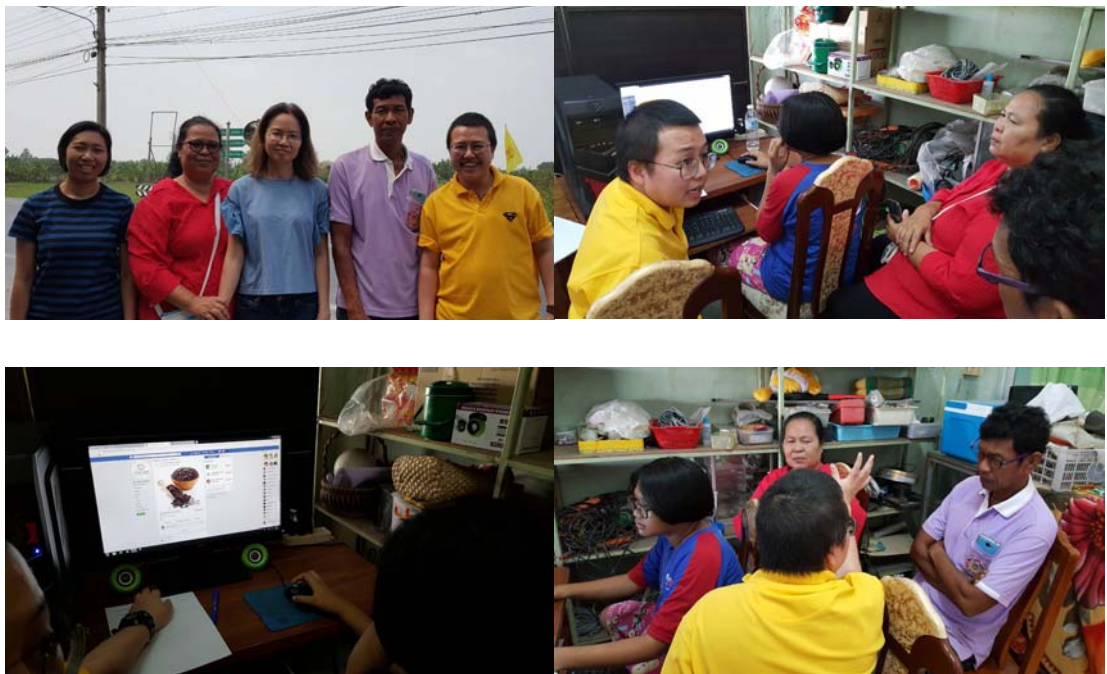
ภาพที่ 4.12 เว็บไซต์บัวหลวงนนท์

1.3.8.2 เฟซบุ๊กบัวหลวงนนท์ <https://www.facebook.com/bualuangnon/> นำเสนอความรู้เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การบริโภคอาหารปลอดภัย ข้อมูลเกี่ยวกับข้าว สินค้า



ภาพที่ 4.13 เฟซบุ๊กข้าวหลวงนนท์

1.4 ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์สามารถใช้งานเว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดในการจำหน่ายสินค้าและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ได้



ภาพที่ 4.14 การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองครั้งที่ 2

1.5 ผลการถอดบทเรียนหลังการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโดยการสัมภาษณ์กลุ่มทดลอง ได้ดังนี้

1.5.1 กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนและการทดลองที่เกิดขึ้น อีกทั้งมีความคิดเห็นว่าสามารถนำไปขยายผลต่อกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งอื่นได้ ดังที่ ทิศา เข้มใหญ่ สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2561) กล่าวว่า

“มีหน่วยงานมาช่วยป้าก็ดีใจ นี่เป็นทีมแรกนะที่มาแล้ว มาคุยมาอธิบายให้ป้าเข้าใจ วันก่อนมีคนเขามาสอบถามว่ามีหน่วยงานไหนมาช่วยเหลือบ้าง ป้าก็บอกไปว่าอาจารย์มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมาช่วยทำออนไลน์ ป้าก็บอกเขาไปเลยว่าพึงพอใจมากที่มหาวิทยาลัยเข้ามาช่วย เพราะที่แรกป้าก็คิดว่า มา ๆ กันเดี๋ยวก็คงหายไป แต่นี่มาแล้วมาคุยมาสอนให้พวกเราเข้าใจ แต่ก่อนป้าเคยไปอบรมเพจ หน่วยงานเขาก็สอนให้ป้าทำเพจ ป้าก็ทำ ตอนนี้นำมีอยู่ 3 อัน ไปอบรมที่เขาก็สอนให้ตั้งใหม่ จนมันเยอะไปหมด”

ความคิดเห็นดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ชะโอด หลาบเจริญ ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรต้องมีจุดขาย ต้องร่วมมือกันขาย เอาการตลาดนำ มันเป็นเรื่อง เราสร้างเครือข่ายทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ยุคนี้ 4.0 ต้องค้าขายแบบออนไลน์ เป็นสิ่งที่เกษตรกรต้องทำให้ได้ หน่วยงานต่าง ๆ ต้องร่วมมือกันส่งเสริม แต่กลายเป็นว่าหน่วยงานบอกมา มีหลักการ แต่ไม่นำไปสู่การปฏิบัติ อย่างมหาวิทยาลัยสวนดุสิตมาช่วยทำออนไลน์ให้ตรงนี้ มันเป็นโมเดลได้เลยนะ เอาไปใช้ต่อที่อื่นได้เลย แต่อาจารย์ก็ต้องมาคอยติดตามผลว่าเป็นอย่างไรต่อไปด้วย”

1.5.2 กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ดังที่ ชะโอด หลาบเจริญ ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2561) กล่าวว่า

“เกษตรกรทำเว็บไซต์ ทำตลาดออนไลน์ เกษตรกรต้องรวมกลุ่มกัน ทำเว็บขายสินค้า การขายรูปแบบใหม่จะช่วยให้เกษตรกรขายสินค้าได้กว้างมากขึ้น แต่พวกเว็บพวกนี้มันเป็นภาษาอังกฤษ เราก็ไม่ค่อยเข้าใจ ที่อาจารย์มาสอนเรา ทำเว็บไซต์มาให้ ทีนี้เราก็ค้าขายได้เต็มตัวแล้ว พอเราทำระบบให้มันเป็นมาตรฐาน มันก็ค้าขายง่ายขึ้น เขาก็สั่งช่องทางนี้ได้เลย พวกออนไลน์พวกนี้ผมไม่ค่อยรู้ ก็ต้องอาศัยเด็ก ๆ อย่างผมมีหลานก็ให้เขามาช่วยดูแลเว็บตรงนี้ได้ มันไม่มีเงินเดือน จะจ้างคนมาดูแลก็คงไม่ไหว หลานก็ต้องรู้แล้วมาอธิบายให้ผมเข้าใจอีกทีนึง”

เช่นเดียวกับ ทิศา เข้มใหญ่ สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2561) ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“แต่ก่อนก็ได้ยินนะ เว็บไซต์ แต่ก็ไม่รู้ว่ามันคืออะไร พออาจารย์ออกแบบมาให้มาสอนนี้แหละ ป่าถึงได้รู้ ป่าก็แก่แล้วก็ไม่ค่อยรู้ ออกแบบมาสวยอย่างที่อยากได้เลย มันต่อกับไลน์ของป่า ป่าก็คุยกับลูกค้าได้เลย ง่ายดี”

1.5.3 กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อการสร้างแบรนด์ที่ได้ดำเนินการ ดังที่ ทิศา เข้มใหญ่ สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2561) กล่าวว่า

“ป่าใช้ชื่อ บัวหลวง เพราะพวกเราปลูกบัวหลวงกับปลูกข้าว พออาจารย์มาสอนให้พวกเราเห็นว่า ชื่อนี้มีคนจดทะเบียนไปแล้วตั้ง 90 กว่า แล้วให้เราเปลี่ยนเราก็คิดไม่ออก พออาจารย์แนะนำชื่อ บัวหลวงนนท์ เพราะอยู่จังหวัดนนท์ เราก็เลยกันเยอะ แต่มารวันนี่เราเปลี่ยนสติกเกอร์หมดเลย มาใช้บัวหลวงนนท์หมด อย่างที่อาจารย์ว่าเราจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักก็ต้องใช้ชื่อเดียว ตอนนี้มีโลโก้ที่อาจารย์ออกแบบมาให้ ภูมิใจมากเลย เหมือนอย่างที่ป่าฝันไว้เลย แบบนี้เลย ป่าเลยเอาไปทำสติกเกอร์ติดถุงเมี่ยงคำด้วย ที่นี้สินค้าทุกชิ้น ป่าจะใช้ชื่อบัวหลวงนนท์ให้หมดเลย”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชะโอด หลาบเจริญ ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2561) กล่าวว่า

“เราก้าวไปสู่การค้าการขาย แนวทางของเราชัด จุดยืนของกลุ่ม คือการลดต้นทุน ประหยัด ปลอดภัย เลิกใช้สารเคมี ไม่ปลูกข้าวตลาดที่เข้าโรงสี ตอนนี้อย่างเรามีชื่อของเราแล้ว บัวหลวงนนท์ เราจะชูข้าวให้คนรู้จักเราก่อน แล้วอีกหน่อยเราค่อยชูสินค้าอื่นต่อ ตอนนี้อย่างเราให้ติดตลาดก่อน จะไม่สะเปะสะปะแล้ว”

จากการถอดบทเรียนสรุปได้ว่ากลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนและแสดงความคิดเห็นว่าสามารถนำไปขยายผลกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์แห่งอื่นได้ แต่อย่างไรก็ตามต้องมีการติดตามประเมินผลการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในระยะยาวเพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารดังกล่าวให้มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามคุณลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

2. ผลการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

ภายหลังจากการทดลองการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนกับกลุ่มทดลองได้มีการปรับรายละเอียดของรูปแบบอีกเป็นครั้งสุดท้ายจนได้

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สมบูรณ์สามารถนำไปขยายผลต่อยังผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลไม้แปรรูปรายอื่น ๆ ต่อไปได้ โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนมีรายละเอียดดังนี้

1. เกษตรกร (Farmer) หรือผู้จำหน่าย ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเกษตรกรต้องมีความมุ่งหวังทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) ที่ชัดเจนและถ่ายทอดไปกับเนื้อหาสาระที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอันเป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม

1.1 คุณลักษณะของเกษตรกรที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1.1.1 มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างมีทิศทาง สามารถนำเสนอความมุ่งหวังทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) ซึ่งเป็นแกนหลักในการสื่อสารที่จะทำให้จุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand position) ในใจผู้บริโภคชัดเจน

1.1.2 มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของเกษตรกรยุคใหม่

1.1.3 มีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละช่องทาง เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้ถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ การแบ่งส่วนตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า การบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

1.1.5 รู้และเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค และมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อให้สามารถตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ

1.1.6 ควรผลิตสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่สามารถบอกเล่ากระบวนการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถตรวจสอบกลับไปยังเกษตรกรผู้ผลิตได้

1.1.7 มีทักษะใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างเนื้อหา ทักษะการเล่าเรื่องและการถ่ายภาพโดยการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรอินทรีย์ วิถีเกษตรอินทรีย์ เรื่องที่มีประโยชน์หรือเป็นที่สนใจของผู้บริโภคให้เกิดเป็นเนื้อหาหรือภาพที่ดึงดูดเรียกความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

1.1.8 มีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อตนเอง และผู้บริโภค มีจรรยาบรรณ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับมายังผู้ผลิตได้ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีการตรวจสอบสินค้าส่งถึงผู้ซื้อ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นข้อมูลจริงทั้งข้อดีและข้อเสีย

1.1.9 ควรรวมกลุ่มกันบริหารจัดการด้านการตลาดหรือการจัดจำหน่าย และพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยมีคนกลางเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมผลผลิต บริหารจัดการกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโลจิสติกส์ (Logistics) เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งและค่าบริหารจัดการต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

1.2 คุณลักษณะของผู้จำหน่ายหรือเจ้าของพื้นที่จำหน่ายที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1.2.1 มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิต มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.2.2 มีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรแต่ละรายที่นำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่หรือตลาดออนไลน์ที่ตนเองรับผิดชอบ ได้แก่ ชนิดของผลผลิต ปริมาณการผลิต ระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลักษณะการทำงานของเกษตรกร เพื่อให้สามารถบริหารปริมาณ (Volume management) หรือตรวจสอบย้อนกลับไปยังเกษตรกรได้ ผู้จำหน่ายควรมีใจเป็นธรรมไม่เอาเปรียบเกษตรกรและผู้บริโภค

2. เนื้อหา (Content) หรือข้อมูล เป็นสารที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

คุณลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่

2.1 เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรอินทรีย์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลที่แสดงความมุ่งมั่นทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) ของเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ผ่านส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.2 เนื้อหาต้องเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า สินค้าหรือพืชผักผลไม้ที่นำไปทำอาหารหรือใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่าย ๆ ไม่เกิดความสับสน โดยเฉพาะคำที่ระบุลักษณะของเกษตรกรรม

2.3 เนื้อหาต้องมีประเด็นหลัก (Key issue) มีความชัดเจน สร้างอารมณ์ร่วมและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Emotion engagement)

2.4 เนื้อหาต้องเป็นความจริงเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ โดยการแสดงตัวตนหรือหลักแหล่งของเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย

2.5 เนื้อหาที่มีความดึงดูดโดยการเล่าเรื่องเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจ โดยแบ่งสัดส่วนของเนื้อหา ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) วิถีชีวิตเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 30 (2) กระบวนการผลิตสินค้า การปลูก ดูแลผลผลิต ร้อยละ 30 (3) ภาพสินค้า ร้อยละ 30 (4) การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ร้อยละ 10

2.6 เนื้อหาที่มีความทันสมัย มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

2.7 รูปแบบของเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอโฆษณา และการรีวิว (Review)

3. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Online channel) เป็นสื่อกลางนำเนื้อหาข้อมูลจากเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์อาจจะมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรกในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสาร

หรือโฆษณาอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกระหว่างการสื่อสาร แต่ในบางสถานการณ์อาจจะไม่มีสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสารออนไลน์

คุณลักษณะของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์  
 เกษตรอินทรีย์

3.1 ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่ายผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากนักก็สามารถใช้งานได้ คำสั่งต่าง ๆ เป็นภาษาไทย สะดวกต่อการใช้งาน สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) รวดเร็ว มีพื้นที่สำหรับเผยแพร่ข้อมูลไม่จำกัด

3.2 เสียค่าใช้จ่ายน้อย เนื่องจากเกษตรกรขาดงบประมาณในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนหรือสถาบันการศึกษาควรให้การสนับสนุน

4. กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการซื้อขายสินค้า 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การค้นหาข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (2) การสั่งซื้อ (3) การชำระเงิน และ (4) การจัดส่งสินค้า

ทั้งนี้ ในขั้นตอนการซื้อขายสินค้าของกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ และการชำระเงิน เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ยกเว้นการชำระเงินปลายทางที่ง่ายเป็นเงินสดและการจัดส่งสินค้าที่อาศัยช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อประสานกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดวางระบบต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อและผู้ขายใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในการสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเกษตรกรควรรวมตัวกัน โดยมีคนกลางรวบรวมผลผลิตและดำเนินการด้านการตลาด เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง มีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistics) อย่างเป็นระบบ

5. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Target group) ทำหน้าที่เป็นผู้รับเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังต่าง ๆ แฝงมาในการสื่อสาร ซึ่งเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายควรรู้และเข้าใจเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคตามความคาดหวังได้ อันก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น และก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์  
 เกษตรอินทรีย์ ได้แก่

5.1 ตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย

5.2 มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารปลอดภัยหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ เข้าใจลักษณะของเกษตรอินทรีย์ วิถีของเกษตรกร รับรู้ถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่มีลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์และให้มูลค่าหรือราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับเกษตรกร

6. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นผลตอบรับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อเนื้อหาข้อมูลที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งไป โดยแสดงออกใน

รูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การติดต่อสื่อสารกัน การซื้อซ้ำ การบอกต่อ รวมทั้งการสื่อสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ การรีวิว (Review) สินค้า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ผลิต การแสดงความชื่นชอบโดยการกดถูกใจ (Like) หรือการแบ่งปันข้อมูล (Share) ไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ต่อไป

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้การสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นกระบวนการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน และ (3) เพื่อทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนนี้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

#### ตอนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

จากผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหรือด้านการตลาดหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจาะลึก แบ่งออกเป็นประเด็นหลัก 4 ส่วน ดังนี้

1.1 ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักยืนยันได้ว่า ปัญหาสำคัญของเกษตรกรผู้ผลิต คือ เรื่องการสื่อสาร โดยจำแนกแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

1.1.1 ปัญหาด้านเกษตรกร (1) เกษตรกรมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) แตกต่างกัน เกษตรกรรุ่นเก่าจะไม่มีความรู้ด้านไอที เกษตรกรรุ่นใหม่จะมีความรู้ด้านไอทีมากกว่า ซึ่งต้องอาศัยเวลาและเงินทุน (2) เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ จึงไม่สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์การสื่อสารหรือบริหารความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (3) เกษตรกรขาดการสร้างเนื้อหา (Content) ที่แสดงจุดยืนของการประกอบธุรกิจของตนเองให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ตนเองผลิต ขาดการสร้างแบรนด์ (4) เกษตรกรขาดความรู้เกี่ยวกับ

ตลาดยุคใหม่ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีเวลาศึกษา และต้องอาศัยคนรุ่นใหม่เข้ามาดำเนินการเพื่อให้เกิดการต่อยอดในอนาคต

1.1.2 ปัญหาด้านผู้จำหน่าย (1) ผู้จำหน่ายขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิต (2) ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งแยกสินค้าอินทรีย์ตามระดับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคจึงเหมารวมเป็นสินค้าลักษณะเดียวกัน ไม่มีการคัดเลือกเกษตรกรผู้ผลิตและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เข้ามาจำหน่ายในช่องทางตลาดของตนเองอย่างมีมาตรฐาน ซึ่งส่งผลต่อราคาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต (3) ผู้จำหน่ายประสบปัญหาสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ขาดการบริหารปริมาณ (Volume management) สินค้าที่จำหน่าย ทำให้ไม่สามารถซื้อขายล่วงหน้าได้ (4) ผู้จำหน่ายให้ผลตอบแทนที่ไม่เป็นธรรมแก่เกษตรกร

1.1.3 ปัญหาด้านผู้บริโภค (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเพียงผู้รักสุขภาพที่เป็นกลุ่มรุ่นเอ็กซ์และวาย (Generation X & Y) ที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพ ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต (2) ผู้บริโภคขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ตามมาตรฐานการรับรอง

1.1.4 ปัญหาด้านเนื้อหา (1) เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน เช่น ออแกนิก อินทรีย์ ปลอดภัย เป็นต้น (2) เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ค่อยปรับปรุงเนื้อหา ไม่ค่อยมีเรื่องราวให้ติดตาม เนื้อหาขาดความน่าสนใจจึงขาดความดึงดูด

1.1.5 ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสาร (1) ขาดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของเกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกิดการตรวจสอบสินค้าเหล่านั้น (2) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เกษตรกรนิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ลักษณะแบบเพจ (Page) ส่วนตัว เนื่องจากใช้งานง่าย แต่เข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เข้าถึงกันโดยอาศัยความสัมพันธ์ในลักษณะบุคคลกับบุคคล ขยายฐานผู้บริโภคโดยใช้วิธีการโปรโมทเพจซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย และไลน์ (Line)

1.1.6 ปัญหาด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านโลจิสติกส์ (Logistics) มีต้นทุนการบรรจุ ต้นทุนการขนส่งสูง ปัญหาการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเนื่องจากลักษณะของสินค้าเกษตรอินทรีย์เสียหายได้ง่าย มีอายุสั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการจัดส่งสินค้าและตอบสนองต่อผู้บริโภคที่รวดเร็วทันใจ

1.2 แนวทางแก้ไขปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหา สรุปได้ดังนี้

1.2.1 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านเกษตรกร (1) ควรให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า การบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การสร้างแบรนด์ (Branding) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการเล่าเรื่อง การถ่ายภาพ (2) เกษตรกรควรรวมตัวกันเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางและการลดต้นทุนการบริหารจัดการต่าง ๆ

1.2.2 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านผู้จำหน่ายหรือเจ้าของพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (1) ผู้จำหน่ายควรมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยการสร้างองค์ความรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิตให้แก่ผู้จำหน่าย (2) ผู้จำหน่ายควรมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรแต่ละรายที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดของตน ได้แก่ ชนิดของผลผลิต ปริมาณการผลิต ระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลักษณะการทำงานของเกษตรกร เพื่อให้สามารถบริหารปริมาณ (Volume management) ได้ (3) ผู้จำหน่ายควรมีการตรวจสอบเกษตรกรและผลผลิตที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดของตนเอง

1.2.3 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านผู้บริโภค (1) สร้างการรับรู้เรื่องอาหารปลอดภัยทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยหน่วยงานภาครัฐต้องช่วยประชาสัมพันธ์ (2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความเป็นจริง

1.2.4 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านเนื้อหา (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความแสดงลักษณะของสินค้าเกษตรตามความเป็นจริง ได้แก่ อินทรีย์ (Organic) ปลอดสารเคมี ไฮโดรโปนิคส์ (2) เกษตรกรควรใช้เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีรูปแบบที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอโฆษณา และการรีวิว (Review) การเล่าเรื่องมีประเด็นหลัก (Key issue) ที่สร้างอารมณ์ร่วมถึงความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค (Emotion engagement) ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจ (3) เนื้อหาควรให้ความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า สินค้าหรือพืชผักผลไม้ไม่นำไปทำอาหารหรือใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

1.2.5 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านช่องทางการสื่อสาร (1) ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (2) ควรมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย รวดเร็ว ๆ ไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นภาษาไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น

1.2.6 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (1) เกษตรกรควรใช้เฟซบุ๊กส่วนบุคคล ภาครัฐควรทำแอปพลิเคชัน (Application) หรือเว็บไซต์ (Website) ที่ใช้งานง่ายให้เกษตรกรใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถโพสต์ (Post) ได้ไม่จำกัด เกษตรกรไม่ควรทำเอง เพราะมีค่าใช้จ่ายและต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.3 ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอปัจจัยความสำเร็จ สรุปดังนี้

1.3.1 ปัจจัยความสำเร็จด้านเกษตรกร เกษตรกรต้องมีผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ มีความรู้ด้านไอที ด้านการถ่ายภาพ และการเชื่อมโยงเรื่องราว หรือเล่าเรื่อง ต้องรู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) โดยใช้ไอทีเป็นเครื่องมือ และเกษตรกรควรรวมตัวกันทำการตลาดและจำหน่ายสินค้า

1.3.2 ปัจจัยความสำเร็จด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร

1.3.3 ปัจจัยความสำเร็จด้านเนื้อหา เนื้อหาที่เกษตรกรนำเสนอในสื่อการตลาดออนไลน์ควรให้ความรู้กับผู้บริโภคและจำหน่ายสินค้าพร้อมกัน เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อข้อมูลกัน เนื้อหาเป็นความจริง น่าเชื่อถือ แสดงถึงความรู้จริงของเกษตรกร ความจริงใจ เล่าเรื่องราวได้น่าสนใจ เข้าใจง่าย ปรับปรุงเนื้อหา (Update) สม่าเสมอ มีการจัดโปรโมชั่น

1.3.4 ปัจจัยความสำเร็จด้านช่องทางการสื่อสาร (1) เกษตรกรต้องมีช่องทางจำหน่ายทั้งช่องทางออฟไลน์ คือ ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า สนับสนุนการซื้อซ้ำ (2) เกษตรกรควรใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างช่องทางจำหน่ายของตนเอง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต (3) เกษตรกรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (4) เกษตรกรควรแยกสื่อการตลาดออนไลน์ให้ชัด ได้แก่ (1) สื่อสังคมออนไลน์ และ (2) สื่อดิจิทัล เช่น ทีวีดิจิทัล

1.3.5 ปัจจัยความสำเร็จด้านอื่น ๆ เกษตรกรควรสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้บริโภค อันเป็นการสร้างมูลค่าให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการจัดกิจกรรมการตลาด (Event marketing) เช่น ทัศนศึกษาสถานที่ปลูก สอนปลูกพืช การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้สัมผัสวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์

1.4 แนวปฏิบัติที่ดีในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนวปฏิบัติดังกล่าว สรุปได้ดังนี้ เกษตรกรควรมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อตนเองและผู้บริโภค มีจรรยาบรรณ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับมายังผู้ผลิตได้ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีการตรวจสอบสินค้าส่งถึงผู้ซื้อ การสื่อสารที่สร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ โดยแสดงตัวตนหรือแหล่งของเกษตรกร นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นข้อมูลจริงทั้งข้อดีและข้อเสีย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ลักษณะเพื่อน

1.5 ข้อเสนอแนะ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐควรอบรมให้ความรู้การทำตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรจัดทำเว็บไซต์รวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ จัดงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์และสนับสนุนให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารปลอดภัย (2) หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดตลาดเกษตรอินทรีย์ในชุมชน

2. การสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 343 คน สรุปรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.85 เพศชาย ร้อยละ 29.15 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 43.73 รองลงไปมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 23.91 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.89 รองลงมา เป็นระดับปริญญาโท ร้อยละ 25.66 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.57 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.32 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 28.57 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ

19.82 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 59.77 และเขตปริมณฑล ร้อยละ 40.23 ส่วนใหญ่อาศัยในบ้านที่ปลูกสร้างเอง ร้อยละ 33.53 รองลงไปอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 23.03

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ถูกต้อง โดยรู้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นการทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ ร้อยละ 81.34 มีผู้ที่ตอบคำถามผิด ร้อยละ 18.66 โดยเข้าใจผิดว่า (1) เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พีชไฮโดรโปนิก ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 5.54 (2) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 12.83 และ (3) เกษตรอินทรีย์สามารถใช้พันธุ์พืชจีเอ็มโอได้ ร้อยละ 0.29 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผักสด ร้อยละ 94.17 อันดับที่ 2 ผลไม้สด ร้อยละ 63.85 อันดับที่ 3 ข้าว ร้อยละ 52.48 อันดับที่ 4 ไข่ ร้อยละ 38.78 อันดับที่ 5 ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช ร้อยละ 34.11 ส่วนใหญ่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.91 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22.15 ถัดไปเป็น 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.20 ส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง ร้อยละ 88.34 และผู้อื่นเลือกซื้อให้ ร้อยละ 11.66 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตลาดหรือร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าสุขภาพ ร้อยละ 95.63 อันดับที่ 2 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 61.81 อันดับที่ 3 ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง ร้อยละ 29.74 ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 53.64 และเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 46.36 ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 87.46 และเคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 12.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ อันดับที่ 1 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 88.37 อันดับที่ 2 เว็บไซต์ ร้อยละ 62.79 อันดับที่ 3 ไลน์ ร้อยละ 60.47 ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล อันดับที่ 1 หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหา ร้อยละ 84.84 อันดับที่ 2 ตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนซื้อ ร้อยละ 23.03 อันดับที่ 3 อ่านข้อเสนอแนะของลูกค้าท่านอื่น ร้อยละ 19.53 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สะดวกที่จะชำระเงิน อันดับที่ 1 ตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ธนาคาร ร้อยละ 31.20 อันดับที่ 2 ชำระเงินสดปลายทาง ร้อยละ 27.70 อันดับที่ 3 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ร้อยละ 24.20 ส่วนใหญ่ต้องการจัดส่งสินค้าโดยการส่งลงทะเบียนสามารถตรวจสอบได้ ร้อยละ 42.57 รองลงมาต้องการสินค้าเร็ว ยินดีจ่ายค่าขนส่งสูงกว่าปกติ ร้อยละ 32.36 และไปรับสินค้าเองตามจุดกระจายสินค้า ร้อยละ 15.16

2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ขายในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.66) ถัดไปคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.72) ต่อมาคือ ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.71) และด้านช่องทางการสื่อสาร ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D. = 0.72)

2.4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อการได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 4.17) รองลงมา คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.94) ถัดไป คือ การระบุข้อตกลง/เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.94)

2.5 ข้อเสนอแนะลักษณะของสื่อออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสารว่า ควรมีข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา คือ ด้านสินค้าที่ควรมีคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน สด สะอาด ปลอดภัย การเพาะปลูกเป็นไปอย่างถูกต้องตามที่โฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ถัดไปมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 คือ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ควรมีการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ มีภาพประกอบ และด้านช่องทางการสื่อสารที่ควรเข้าถึงง่าย ตามลำดับ

2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า การให้ความสำคัญโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ตอนที่ 2 สรุปผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

จากการออกแบบและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จึงได้รูปแบบที่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ สรุปได้ดังนี้

1. เกษตรกร (Farmer) หรือผู้จำหน่าย ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเกษตรกรต้องมีความมุ่งหวังทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) ที่ชัดเจนและถ่ายทอดไปกับเนื้อหาสาระที่ส่งผ่านสื่อออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอันเป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตามเกษตรกรควรมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1.1 มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างมีทิศทาง สามารถนำเสนอความมุ่งหวังทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) ซึ่งเป็นแกนหลักในการสื่อสารที่จะทำให้จุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand position) ในใจผู้บริโภคชัดเจน

1.2 มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของเกษตรกรยุคใหม่

1.3 มีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละช่องทาง เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้ถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.4 มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ การแบ่งส่วนตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า การบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

1.5 รู้และเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค และมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อให้สามารถตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ

1.6 ควรผลิตสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่สามารถบอกเล่ากระบวนการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถตรวจสอบกลับไปยังเกษตรกรผู้ผลิตได้

1.7 มีทักษะใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างเนื้อหา ทักษะการเล่าเรื่องและการถ่ายภาพโดยการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรอินทรีย์ วิถีเกษตรอินทรีย์ เรื่องที่มีประโยชน์หรือเป็นที่สนใจของผู้บริโภคให้เกิดเป็นเนื้อหาหรือภาพที่ดึงดูดเรียกความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

1.8 มีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อตนเอง และผู้บริโภค มีจรรยาบรรณ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับมายังผู้ผลิตได้ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีการตรวจสอบสินค้าส่งถึงผู้ซื้อ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นข้อมูลจริงทั้งข้อดีและข้อเสีย

1.9 ควรรวมกลุ่มกันบริหารจัดการด้านการตลาดหรือการจัดจำหน่าย และพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยมีคนกลางเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมผลผลิต บริหารจัดการกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโลจิสติกส์ (Logistics) เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งและค่าบริหารจัดการต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

ส่วนผู้จำหน่ายหรือเจ้าของพื้นที่จำหน่าย ควรมีคุณลักษณะของผู้จำหน่ายที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ (1) มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิต มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ (2) มีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรแต่ละรายที่นำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่หรือตลาดออนไลน์ที่ตนเองรับผิดชอบ ได้แก่ ชนิดของผลผลิต ปริมาณการผลิต ระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลักษณะการทำงานของเกษตรกร เพื่อให้สามารถบริหารปริมาณ (Volume management) หรือตรวจสอบย้อนกลับไปยังเกษตรกรได้ ผู้จำหน่ายควรมีใจเป็นธรรมไม่เอาเปรียบเกษตรกรและผู้บริโภค

2. เนื้อหา (Content) หรือข้อมูล เป็นสารที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งคุณลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่

2.1 เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรอินทรีย์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลที่แสดงความมุ่งมั่นทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) ของเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ผ่านส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.2 เนื้อหาต้องเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า สินค้าหรือพืชผักผลไม้ไม่นำไปทำอาหารหรือใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่าย ๆ ไม่เกิดความสับสน โดยเฉพาะคำที่ระบุลักษณะของเกษตรกรรม

2.3 เนื้อหาต้องมีประเด็นหลัก (Key issue) มีความชัดเจน สร้างอารมณ์ร่วมและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Emotion engagement)

2.4 เนื้อหาต้องเป็นความจริงเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ โดยการแสดงตัวตนหรือหลักแหล่งของเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย

2.5 เนื้อหามีความดึงดูดโดยการเล่าเรื่องเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจ โดยแบ่งสัดส่วนของเนื้อหา ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) วิถีชีวิตเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 30 (2) กระบวนการผลิตสินค้า การปลูก ดูแลผลผลิต ร้อยละ 30 (3) ภาพสินค้า ร้อยละ 30 (4) การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ร้อยละ 10

2.6 เนื้อหามีความทันสมัย มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

2.7 รูปแบบของเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอโฆษณา และการรีวิว (Review)

3. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Online channel) เป็นสื่อกลางนำเนื้อหาข้อมูลจากเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์อาจจะมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรกในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกระหว่างการสื่อสาร แต่ในบางสถานการณ์อาจจะไม่มีสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ คุณลักษณะของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่ายผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากนักก็สามารถใช้งานได้ คำสั่งต่าง ๆ เป็นภาษาไทย สะดวกต่อการใช้งาน สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) รวดเร็ว มีพื้นที่สำหรับเผยแพร่ข้อมูลไม่จำกัด เสียค่าใช้จ่ายน้อย เนื่องจากเกษตรกรขาดงบประมาณในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนหรือสถาบันการศึกษาควรให้การสนับสนุน

4. กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการซื้อขายสินค้า 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การค้นหาข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (2) การสั่งซื้อ (3) การชำระเงิน และ (4) การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ในขั้นตอนการซื้อขายสินค้าของกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ และการชำระเงิน เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ยกเว้นการชำระเงินปลายทางที่จ่ายเป็นเงินสดและการจัดส่งสินค้าที่อาศัยช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อประสานกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดวางระบบต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อและผู้ขายใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มี

ความรู้ในการสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเกษตรกรรวบรวมตัวกัน โดยมีคนกลางรวบรวมผลผลิตและดำเนินการด้านการตลาด เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง มีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistics) อย่างเป็นระบบ

5. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Target group) ทำหน้าที่เป็นผู้รับเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังต่าง ๆ ผ่างมาในการสื่อสาร ซึ่งเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายควรรู้และเข้าใจเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคตามความคาดหวังได้ อันก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น และก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารปลอดภัยหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ เข้าใจลักษณะของเกษตรอินทรีย์ วิธีของเกษตรกร รับรู้ถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ ลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์และให้มูลค่าหรือราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับเกษตรกร

6. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นผลตอบรับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อเนื้อหาข้อมูลที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งไป โดยแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การติดต่อสื่อสารกัน การซื้อซ้ำ การบอกต่อ รวมทั้งการสื่อสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ การรีวิว (Review) สินค้า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ผลิต การแสดงความชื่นชอบโดยการกดถูกใจ (Like) หรือการแบ่งปันข้อมูล (Share) ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไป

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้การสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน

ผลการประเมินรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์โดยผู้เชี่ยวชาญสรุปว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = 0.52)

### ตอนที่ 3 สรุปผลการทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

ผลการทดลองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้นกับกลุ่มทดลอง คือ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ต.บางใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี เป็นกลุ่มทดลองที่เลือกแบบเจาะจง ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด ทำการทดลองตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม 2561 – มกราคม 2562 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ด้วยการสร้างสัมพันธ์สำรวจศึกษาพื้นที่ทดลอง

เตรียมเก็บข้อมูล การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดำเนินวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) ความตั้งใจของแบรนด์ (Brand passion) จุดยืนของแบรนด์ (Brand positioning) ชื่อแบรนด์ ออกแบบตราสัญลักษณ์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มทดลองเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการถอดบทเรียนหลังการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโดยการสัมภาษณ์กลุ่มทดลอง สรุปได้ว่า กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนและการทดลองที่เกิดขึ้น อีกทั้งมีความคิดเห็นที่สามารถนำไปขยายผลต่อกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งอื่นได้ อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น และการสร้างแบรนด์ที่ได้ร่วมกันดำเนินการ

ภายหลังจากการทดลองได้ดำเนินการปรับปรุงรายละเอียดของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังที่ได้ระบุดังกล่าวไว้ในตอนที่ 2 สรุปผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

## อภิปรายผล

จากผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

1. ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ เกษตรกร ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้ เกษตรกรรุ่นใหม่และรุ่นเก่ามีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน เกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นจึงพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันตลาด เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้ตนเองสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hanna, N.K. (2016: 4-10) ที่พบว่า “ความก้าวหน้าทางไอซีทีและการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ” สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Prodromos Chatzoglou & Dimitrios Chatzoudes (2016: 327-358) ที่พบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับธุรกิจออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม ได้แก่ บริบทของสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Hanna, N.K. (2016: 4-10) ที่เห็นว่า “สิ่งแวดล้อมสนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวงกว้าง” เช่นเดียวกับข้อค้นพบของRahman., S. A. (2016: 150-164) ที่พบว่า

“ปัจจัยสำคัญของวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซียต่อความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์เป็นนวัตกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ขึ้นอยู่กับ การให้ความสำคัญกับนวัตกรรมของผู้ประกอบการ” สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hanna, N.K. (2016: 4-10) ที่ว่า “การยอมรับของผู้ประกอบการสนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวงกว้าง” และตรงกับผลการศึกษาของสุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่พบว่า “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่ง ประกอบด้วย แรงกดดันจากคู่แข่งและการคุกคามจากสินค้าทดแทน ปัจจัยด้านลูกค้า ได้แก่ แรงกระตุ้นจากลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ” เฉกเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Kit Yeng Sin et al. (2016: 434-443) ที่ว่า “ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ความได้เปรียบและความรุนแรงของการแข่งขัน” และเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อค้นพบของ Hanna, N.K. (2016: 4-10) ที่ให้ข้อมูลว่า “การปรับตัวทางธุรกิจ สนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวงกว้าง” เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Briz, J. et al. (2016: 105-119) ที่พบว่า “การทำความเข้าใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเกษตรส่งผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” จากความสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่ปรับตัว ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) หรือการใช้สื่อออนไลน์

ในขณะที่เกษตรกรรุ่นเก๋าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีทัศนคติที่ดีต่อการจำหน่ายแบบออฟไลน์มากกว่าแบบออนไลน์ จึงขาดการเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rahman., S. A. (2016: 150–164) ที่พบว่า “ความตั้งใจที่จะดำเนินการเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านไอทีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาเลเซีย” และตรงกับผลการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่พบว่า “ทัศนคติของบุคลากรเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าลักษณะของบุคคลที่มีผลต่อการใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังเช่นที่ Rahman., S. A. (2016: 150–164) พบว่า “ลักษณะของบุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความตั้งใจใช้เว็บไซต์เป็นนวัตกรรมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซีย” และยังคงตรงกับผลการศึกษาของ Jambulingamis M. et al. (2015) ที่พบว่า “ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ป้องกันไม่ให้เข้าไปในพาณิชย์บนเฟซบุ๊ก”

## 2. แนวทางแก้ไขปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

2.1 ควรให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การถ่ายภาพ โดยหน่วยงานภายนอกควรจัดอบรมให้แก่เกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คณวัฒน์ ธีรนิธิวัฒน์ (2559) ที่พบว่า “ผู้ประกอบการเข้าใจการตลาดออนไลน์ไม่ถูกต้อง เข้าใจว่าเป็นเพียงแค่การทำเว็บไซต์ จึงควรมีหน่วยงานเข้ามาให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มิใช่แค่เพียงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว” ทั้งนี้ การสนับสนุนผลักดันของภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรกรหรือผู้ประกอบการให้เข้ามาใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rahman., S. A. (2016: 150–164) ที่ว่า “ภาครัฐควร

กำหนดนโยบายและแนวทางส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมไปยังกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้เกิดการยอมรับและขยายตัว” และพบการศึกษาของ Jambulingamis M. et al. (2015) ที่เสนอให้ “ภาครัฐกำหนดนโยบายการรักษาความปลอดภัยบนพาณิชย์บนเฟซบุ๊ก (Facebook commerce) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการดำเนินพาณิชย์บนเฟซบุ๊ก” จึงเห็นได้ว่า ข้อค้นพบในงานวิจัยบางส่วนให้ความสำคัญกับนโยบายภาครัฐ ดังเช่นที่ Hanna, N.K. (2016: 4-10) สรุปว่า “นโยบายภาครัฐส่งผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ”

2.2 หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการกำหนดกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำกับดูแลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภค ดังที่ สุพัตรา กาญจนินาส (2554: 78-87) พบว่า ปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบผลสำเร็จ คือ “ปัจจัยด้านรัฐบาล เช่น การสนับสนุนจากรัฐบาล การกำหนดกฎหมายหรือนโยบายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

3. ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากผลการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 28.57 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 19.82 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประวิณศรณ์ เย็นยอดวิชัย (2558) ที่พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะปีบวก มีรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน” นอกจากนี้ ด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยอาศัยในบ้านที่ปลูกสร้างเอง และหมู่บ้านจัดสรร ทั้งนี้เป็นไปตามข้อมูลที่ ประวิณศรณ์ เย็นยอดวิชัย (2558) ที่พบว่า “ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนในเมืองที่อาศัยคอนโดมิเนียมและหมู่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการซื้อวัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัยเพื่อมาปรุงอาหารเย็นและช่วงวันหยุด โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านเนื่องจากไม่มีเวลาไปตลาด”

ด้านความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิฑูรย์ ปัญญากุล (2559: 3) ที่สำรวจระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากทั่วประเทศ พบว่า “มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ถูกเกินครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 10.9 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคทั่วประเทศที่เข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างไม่ถูกต้อง โดยมีผู้ตอบคำถามถูกต้องมากกว่าครึ่งหนึ่งของคำถามมีเพียงร้อยละ 6.51 ของผู้บริโภคทั่วประเทศ” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าพื้นที่อื่น โดยประเด็นคำถามที่ผู้บริโภคทั่วประเทศส่วนใหญ่มีเข้าใจคลาดเคลื่อนและผิดพลาด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ พีชไฮโดรโปนิกเป็นเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559: 3) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษารุ่นนี้ที่พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถาม ร้อยละ 12.83 เข้าใจผิดว่า มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดภัยสารพิษ ร้อยละ 5.54 เข้าใจผิดว่า เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พีชไฮโดรโปนิค ผักอนามัย ผักปลอดภัยสารพิษ ทั้งนี้ จึงเป็นการยืนยันได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กับมาตรฐานอื่น ๆ ไม่ถูกต้อง ไม่รู้ถึงความแตกต่างระหว่างเกษตรอินทรีย์ พีชไฮโดรโปนิค ผักอนามัย ผักปลอดภัยสารพิษ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวตรงกับผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ตามมาตรฐานการรับรอง ดังนั้นปัญหาผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของเกษตรอินทรีย์ พีชไฮโดรโปนิค ผักอนามัย ผักปลอดภัยสารพิษ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรแก้ไขโดยเร่งด่วน เนื่องจากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไม่ถูกต้องทำให้มีโอกาสบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และเมื่อผู้บริโภคเข้าใจผิด และไม่เห็นความแตกต่างของมาตรฐานแต่ละแบบจึงทำให้ผู้บริโภคให้คุณค่าสินค้าเกษตรเหล่านี้เท่ากันหมดและมองว่าราคาควรจะถูกใกล้เคียงกัน ซึ่งส่งผลเสียต่อเกษตรกรที่ได้รับผลตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม ไม่คุ้มค่ากับการใส่ใจดูแลผลผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอินทรีย์ จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลเชิงลึก และการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรทำการตลาดได้ง่ายขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าใจถูกต้อง ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผักสด ผลไม้สด ข้าว ไข่ ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช ตามลำดับ ส่วนใหญ่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดหรือร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของประวิณศรินทร์ เย็นยอดวิชัย (2558) ที่พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านเนื่องจากไม่มีเวลาไปตลาด” สอดรับกับข้อมูลของวิฑูรย์ ปัญญากุล (2559: 3) ที่ให้ข้อมูลว่า “ช่องทางการตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุดอันดับแรกคือ โมเดิร์นเทรด ร้อยละ 59.48 อยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย มีสินค้าออร์แกนิก 150-1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ ร้านกรีน ร้อยละ 29.4 มีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาทต่อปี และอันดับที่ 3 คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 5.85” แสดงให้เห็นว่าช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการค้าแบบผ่านคนกลาง ซึ่งหากเจ้าของพื้นที่จำหน่ายหรือผู้จำหน่ายมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญก็จะเกิดผลเสียต่อเกษตรกรที่ได้รับผลตอบแทนที่ไม่เป็นธรรมและผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ ดังปรากฏในผลสรุปการสัมภาษณ์เจาะลึกในการศึกษาครั้งนี้ที่เสนอให้เกษตรกรรวมตัวกันสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าของตนเองผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 87.46 ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ มีเพียงร้อยละ 12.54 ที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยซื้อผ่าน เพชบุรี เป็นอันดับที่ 1 เว็บไซต์เป็นอันดับที่ 2

และไลน์เป็นอันดับที่ 3 ในขณะที่ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากเว็บไซต์ค้นหา มากเป็นอันดับที่ 1 มีผู้บริโภคร้อยละ 23.03 ที่มักตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนซื้อ และอ่าน ข้อเสนอแนะของลูกค้าท่านอื่น ร้อยละ 19.53 ส่วนใหญ่นิยมชำระค่าสินค้าโดยการตัดบัญชีเงินฝาก ผ่านบริการ Internet Banking ธนาคาร ร้อยละ 31.20 อันดับที่ 2 ชำระเงินสดปลายทาง ร้อยละ 27.70 อันดับที่ 3 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ร้อยละ 24.20 ส่วนใหญ่ต้องการจัดส่งสินค้าโดยการส่ง ลงทะเบียนสามารถตรวจสอบได้ ร้อยละ 42.57 รองลงมาต้องการสินค้าเร็ว ยินดีจ่ายค่าขนส่งสูงกว่า ปกติ ร้อยละ 32.36 และไปรับสินค้าเองตามจุดกระจายสินค้า ร้อยละ 15.16

ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ขายในระดับสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความ รับผิดชอบ แจ่มแจ้งข้อมูลรวดเร็ว/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ความเต็มใจบริการและใส่ใจ ลูกค้า การระบุชื่อผู้ขายและสถานที่ติดต่อละเอียดชัดเจน ตอบคำถาม/พูดคุยกับลูกค้าด้วยความ สุภาพ และมีความเป็นมิตร ผู้ขายไม่กล่าวถึงผู้อื่นในทางไม่ดี ผู้ขายได้รับการยอมรับ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่ 2 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย การจัดส่งสินค้าตรงเวลาและถึงลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของสุพัตรา กาญจนภาส (2554, 36) ที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้งานประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสะดวกในการขนส่ง” ช่องทางชำระเงินหลายทางให้ลูกค้า เลือกระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ระบบการติดตามการส่งสินค้า การคำนวณราคาสินค้า หรือบริการและค่าขนส่ง รายการสินค้าและระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการ ระบบการสั่งซื้อสินค้า ตะกร้า ขอบปึงที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ วิธีการส่งสินค้าหลายวิธีให้ลูกค้าเลือก ช่องทางการสั่งซื้อ ออนไลน์หลากหลาย และการติดตามความพึงพอใจหลังการขาย ซึ่งตรงกับข้อเสนอของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008: 7) ที่เสนอว่า “การซื้อขายหรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่รองรับการซื้อขายผ่านสื่อ ออนไลน์ ได้แก่ ตะกร้าขอบปึง ความปลอดภัย การสั่งซื้อ การติดตาม (Tracking) เป็นต้น เหล่านี้เป็น รูปแบบเว็บไซต์ที่พึงมี” ทั้งนี้ตรงกับผลการศึกษาของสุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่เสนอ ปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ “ด้านกระบวนการ ต้องมีช่องทางการสั่งซื้อ ช่องทางชำระเงิน การส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก โดย กระบวนการต่าง ๆ ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว” ทั้งหมดนี้ถือเป็นการบริการที่เกษตรกรหรือผู้ จำหน่ายต้องให้ความสำคัญเพราะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังที่ Nuttaya Vongsraluang & Veera Bhatiasavi (2016) ศึกษาพบว่า “ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ระบบพาณิชย์ทางสังคม (Social commerce) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพของ ระบบ คุณภาพของการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และความสำเร็จของระบบพาณิชย์ ทางสังคม” อันดับที่ 3 ด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008: 7) ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content) ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ โดยให้ ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่ง ชัดเจนและครบถ้วน กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่ระบุว่า “ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการกำหนดราคา ให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เป็นราคาเดียวกับที่ขายตามร้าน” มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกษตร

อินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเข้าใจง่าย มีการปรับปรุง (Update) ข้อมูลสม่ำเสมอ มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ สินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีเอกลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุพัตรา กาญจนภาส (2554: 36) ที่ระบุว่า “สินค้ามีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จ” เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของประวิณศรณ์ เย็นยอดวิชัย (2558) ที่ระบุว่า “สินค้าเกษตรหากไม่มีความแตกต่างจะเติบโตในโซเซียลมีเดียยาก การทำตลาดจึงไม่ง่าย แต่ไม่ยากหากจะทำ ต้องหาจุดแตกต่างจากตัวสินค้า” คำวิจารณ์สินค้าจากลูกค้าคนอื่น ๆ การส่งเสริมการขาย ส่วนลด ของแถม และมีการรับสมาชิกสะสมคะแนนแลกสินค้า/ ส่วนลด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จประการหนึ่งคือ การส่งเสริมการตลาดควรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยอาจสอบถามผู้บริโภคผ่านโพสต์ เว็บไซต์” อันดับที่ 4 ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ระบบมีคุณภาพ เสถียรภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของสุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่ระบุว่า “ควรดูแลระบบให้มีความเสถียร เช่น ไม่ล่มง่าย แก้ไขปัญหาได้ทันที” ทั้งนี้ตรงกับประสิทธิภาพ (Performance) ของเว็บไซต์ที่ (Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008: 7) เสนอไว้เช่นกัน ระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน มีระบบโต้ตอบให้ข้อมูลกับลูกค้า การจัดวางเมนูหรือเนื้อหาที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบสื่อที่สวยงาม น่าสนใจ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008: 7) ที่ได้เสนอกรอบของรูปแบบเว็บไซต์ที่เรียกว่า 8C มีส่วนประกอบที่สอดคล้องกับผลการศึกษา ได้แก่ “ความเป็นชุมชน (Community) มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างกันทั้งแบบโต้ตอบ ได้แก่ ข้อความแบบโต้ตอบทันที (Instant messaging) กระดานข้อความ (Message boards) การส่งอีเมลล์ให้สมาชิก รูปลักษณ์ (Context) วิธีการจัดระเบียบเนื้อหาที่นำเสนอให้กับผู้ใช้ การจัดวาง (Layout) และลักษณะทางสุนทรียศาสตร์ ได้แก่ สี รูปแบบ ภาพประกอบ” และอันดับสุดท้ายด้านช่องทางการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่ระบุว่า “เว็บไซต์ควรออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ใช้ชื่อเว็บสั้นๆ จดจำง่าย สอดคล้องกับชื่อองค์กร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า องค์กร นโยบายด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ต้องมีความชัดเจนและสมเหตุสมผล” ชื่อร้านค้าสั้น จดจำง่าย สามารถค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) พบทันที ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จที่สุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) พบว่า “ควรใช้ชื่อเว็บสั้นๆ จดจำง่าย สอดคล้องกับชื่อองค์กร” สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น โฆษณาออนไลน์ ตัวแทนช่วยโปรโมทสินค้า (Affiliate Marketing) อีเมลล์ส่งถึงลูกค้า พนักงานขายผ่านวิดีโอออนไลน์รับชมได้จากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ และบล็อก (Blogs) จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประวิณศรณ์ เย็นยอดวิชัย (2558) ที่พบว่า “โซเซียลมีเดียทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากหากทำไม่ดีจะเสียชื่อในระยะยาว”

ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความไว้วางใจต่อการได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนด ระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน การระบุข้อตกลง/ เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าและบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ความมีมาตรฐานของสินค้า มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Nuttaya Vongsraluang & Veera Bhatiasavi (2016) ที่พบว่า “ความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยของความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคมในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย”

## ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่ได้ศึกษาค้นคว้าเป็นการศึกษาการตลาดออนไลน์ที่เน้นที่การสื่อสารเรื่องการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งไม่ได้มีเฉพาะการซื้อขายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยใช้สื่อที่อาศัยอินเทอร์เน็ต ดังที่ นธกฤต วันตะเมธ (2555: 319) สรุปความหมายการตลาดออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีขอบเขตกว้างขวางกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้งนี้ ประเด็นด้านการสื่อสารถือเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า ปัญหาสำคัญของตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ เรื่องการสื่อสาร

ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบครั้งนี้จึงทบทวนรูปแบบการสื่อสารหรือแบบจำลองการสื่อสาร ได้แก่ แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell) แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์ (Shannon) & Weaver) แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo) แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์ (DeFleur) ทำให้ต้องค้ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลตอบกลับ ทั้งนี้ Katrin Kull (2007: 73-74) ได้เคยทำการศึกษารูปแบบจำลองการสื่อสารต่าง ๆ และนำมาสร้างเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตขึ้นใหม่เช่นกัน โดยการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบให้มีลักษณะเป็นองค์กรธุรกิจมากขึ้น ด้วยการเปลี่ยนจากผู้ส่งสารเป็นองค์กร เปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพิ่มเติมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การสื่อสารเข้าไป ดังนั้นในการร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนจึงได้ปรับองค์ประกอบของรูปแบบให้สอดคล้องกับธุรกิจภาคเกษตรกรรม จึงได้ องค์ประกอบของรูปแบบ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เกษตรหรือผู้จำหน่าย เนื้อหา ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และผู้บริโภค

จากผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. เกษตรกร (Farmer) หรือผู้จำหน่ายทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์ แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล และแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์ ในขณะที่

แบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาโดย Katrin Kull (2007: 73-74) ระบุองค์ประกอบตัวนี้เป็นองค์กร (Organization) ที่มีภารกิจของธุรกิจ (business mission) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่ระบุว่า “ผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายให้ชัดเจนและทำได้จริง มีการวางแผนก่อนทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ทั้งนี้ เกษตรกรควรมีความรู้จริงเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และสินค้าที่ผลิต มีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า การบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การสร้างแบรนด์ (Branding) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นต้น ซึ่งความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เกษตรกรเกิดการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hanna, N.K. (2016: 4-10) ที่พบว่า “การเรียนรู้ขององค์กรช่วยสนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวงกว้าง” ซึ่งการให้ความรู้เหล่านี้ถือเป็นการเตรียมความพร้อมให้เกษตรกรที่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่เสนอว่า “ความพร้อมของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

2. เนื้อหา (Content) หรือข้อมูล ถือเป็นสาร (Message) ในแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล และแบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเนื้อหาหรือข้อมูลในองค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้นต้องมีคุณลักษณะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นข้อมูลจริง ภาพจริงเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีการแสดงตัวตนหรือหลักแหล่งของเกษตรกรเป็นการให้ข้อมูลที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจดังที่ Gallego et al. (2016: 381-392) ได้ทำการศึกษาและ พบว่า “การนำเสนอความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ” สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wei-Tsong Wang et al. (2016:) ที่พบว่า “ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บไซต์นั้นติดตลาด”

3. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Online channel) เป็นสื่อกลางนำเนื้อหาข้อมูลจากเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต เป็นองค์ประกอบที่สอดคล้องกับองค์ประกอบการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ แบบจำลองการสื่อสารของแซนนอน และวีเวอร์ แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล และแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์ ในขณะที่แบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของ Katrin Kull (2007: 73-74) ระบุให้ “อินเทอร์เน็ต” เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เลือกใช้ต้องมีลักษณะที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีพื้นที่สำหรับเผยแพร่ข้อมูลไม่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rahman., S. A. (2016: 150-164) ที่พบว่า “ความตั้งใจที่จะดำเนินการเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาเลเซีย” สอดคล้องกับข้อค้นพบของ สุพัตรา กาญจนภาส (2554: 36) ที่พบว่า “งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์จะมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรกในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกกระหว่างการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งรบกวนนี้สอดคล้องกับแบบจำลองการ

สื่อสารของแชทออนไลน์และวีเวอร์ และแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์ที่เสนอ สิ่งรบกวนเป็นสิ่งขัดขวางที่อาจทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จได้

4. กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เริ่มต้นจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าค้นหาข้อมูลหรือสินค้า จากนั้นจึงมีสิ่งซื้อไปยังเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย และชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีให้เลือกหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพัตรา กาญจนภาส (2554: 78-87) ที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ นโยบายด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวต้องมีความชัดเจนและสมเหตุสมผล” จากนั้นเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายจึงจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วไปยังลูกค้า การดำเนินการกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้สร้างความพึงพอใจได้

5. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target consumers) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำหน้าที่เป็นผู้รับเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรกรหรือผู้จำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบนี้สอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ แบบจำลองการสื่อสารของแชทออนไลน์และวีเวอร์ แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเดอเฟลอร์ และแบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาโดย Katrin Kull (2007: 73-74) ที่ใช้ชื่อองค์ประกอบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเสนอว่า “ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวัง (Expectations) เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ” ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อการบริการหากเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้พวกเขาเกิดความพึงพอใจก็ถือว่าประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wei-Tsong Wanga et al. (2016) ที่พบว่า “ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บนั้นติดตลาด” เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Nuttaya Vongsraluang & Veera Bhatiasavi (2016) ที่พบว่า “คุณภาพของการบริการที่ดีทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยของความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคมในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย”

6. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นผลตอบรับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีต่อเนื้อหาข้อมูลที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งไป โดยแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell, 1948: 37-51) ที่ระบุถึง “ผลของการสื่อสารโดยการวิเคราะห์ผลกระทบ (Effect analysis) เพื่อให้รู้ถึงผลกระทบของสารที่มีต่อผู้รับสาร” (Itc-maribor, 2017)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นโดย Katrin Kull (2007: 73-74) เสนอว่า “เป้าหมายทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างลูกค้าและองค์กร” ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Wei-Tsong Wanga et al. (2016) ที่เสนอว่า “ปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บนั้นติดตลาด คือ ความมุ่งมั่นในการความสัมพันธ์”

จากผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนและการทดลองรูปแบบดังกล่าว คณะผู้ศึกษามีประเด็นในการอภิปรายในฐานะผู้ศึกษาที่ได้ ทบทวนวรรณกรรม การศึกษาข้อมูลพื้นฐานโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งเกษตรกร และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหรือด้านการตลาดหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1. เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเกษตรกรรายย่อย มีบางส่วนที่ รวมกลุ่มและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนจากการส่งเสริมของสำนักงานเกษตรจังหวัด บางส่วน รวมกลุ่มกันภายใต้มูลนิธิหรือธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) และกลุ่มสังคม เกษตรกร เหล่านี้รวมกลุ่มกันโดยมีจุดประสงค์เพื่อการจัดจำหน่าย และการจัดการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนผลักดันให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่มกันมากขึ้น เพื่อช่วยเหลือพึ่งพากันในการประกอบธุรกิจ การลดต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่าย การขยายช่องทาง การจัดจำหน่าย การตลาดออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งการรวมตัวกันจะช่วยลดต้นทุนการผลิต การ ดำเนินการทางการตลาด อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร

2. เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรดำเนินการตลาดทั้งการตลาดออฟไลน์และ ออนไลน์ควบคู่กัน โดยภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนควรให้การส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกร ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ช่วยเกษตรกรในการระบายสินค้าโดยมีราคา จำหน่ายที่เป็นธรรมต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ แม้ว่าปัจจุบันจะมีเกษตรกรรุ่นใหม่จำนวนมากที่ใช้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แต่ก็มี เกษตรกรรุ่นเก่าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้เนื่องจากเป็นผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดใน การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบันการศึกษาจึง ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาเกษตรกรเหล่านี้ให้มีทักษะความรู้ดังกล่าว นอกจากนี้ในปัจจุบันพบว่ามี องค์กรเพื่อสังคมบางรายที่พัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ขึ้น ได้แก่ มูลนิธิ สังคมสุขใจ เครือข่ายธรรมธุรกิจ ซึ่งองค์กรเหล่านี้มีส่วนใหญ่ต้นกำเนิดเกิดจากคนกลางที่ต้องการ พัฒนาสังคมภาคเกษตรและภาคผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมผลักดันให้เกษตรกรที่ผลิตสินค้า เกษตรอินทรีย์รวมตัวกันบริหารจัดการและพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม ตนเอง แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาทั้งด้าน ความรู้ งบประมาณในการพัฒนาเพื่อให้เกษตรกรสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองในอนาคต นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรเป็นผู้พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ขึ้นใหม่ โดยมี ลักษณะเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เฉพาะให้กับ เกษตรกรและผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีลักษณะใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ค่าใช้จ่ายต่ำ รวมทั้งภาครัฐควรทำหน้าที่กำกับดูแลช่องทางดังกล่าวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพในระยะยาว นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่แหล่งผลิต ของเกษตรกรควรสนับสนุนให้มีช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ในลักษณะตลาดนัดหรือร้านค้าตามจุด

ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเปิดโอกาสให้เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แท้จริงเข้ามาจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ดังกล่าว รวมทั้งการจัดตั้งตลาดในชุมชนหรือในพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งผลิตของเกษตรกร เพื่อลดต้นทุนการจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นผลดีทั้งต่อเกษตรกรและผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชน เกษตรกรได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรม เป็นอิสระจากพ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยตรงจากเกษตรกรผู้ผลิต อันเป็นการส่งเสริมให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เติบโตและขยายวงกว้างมากขึ้น

3. ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศไทยขาดความตระหนักต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าการบริโภคอาหารปลอดภัย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารปลอดภัยให้เป็นประเด็นสำคัญของชาติ ผลักดันให้คนในสังคมไทยตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ของการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยต่อการบริโภค สามารถแยกแยะลักษณะของสินค้าเกษตรที่แตกต่างกันได้ เช่น ผักอินทรีย์ ผักปลอดสาร ผักปลอดภัย ผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งมีวิธีการผลิตและระดับของความปลอดภัยแตกต่างกัน รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงขึ้นย่อมส่งต่อการผลิตของเกษตรกรที่จำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการผลิตจากการผลิตที่ใช้สารเคมีมาเป็นการผลิตแบบอินทรีย์ ทำให้พื้นที่เกษตรที่ใช้สารเคมีลดลง เกษตรกรอินทรีย์จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ทำให้ในระยะยาวมีพื้นที่ปลอดสารเคมีเพิ่มขึ้น น้ำและอากาศสะอาดมากขึ้น ทำให้เกษตรกรอินทรีย์สามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานอินทรีย์แบบครบสมบูรณ์ อันเป็นการแก้ไขปัญหา เกษตรกรอินทรีย์บางส่วนที่มีพื้นที่น้อยไม่สามารถขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้เพราะไม่มีการกันพื้นที่และการใช้น้ำระบบสาธารณสุขหรือชลประทาน นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการส่งเสริมให้เกษตรกรลดและเลิกใช้สารเคมี ออกกฎหมายห้ามนำเข้าหรือผลิตปุ๋ย ยาฆ่าแมลง หรือสารเคมีอันตรายที่ใช้กับสินค้าเกษตรที่มีผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค

3. หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการในการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความแสดงลักษณะของสินค้าเกษตรตามความเป็นจริง ได้แก่ อินทรีย์ (Organic) ปลอดสารเคมี โดยการมีหน่วยงานภาครัฐที่คอยสุ่มตรวจสอบคุณภาพทางวิทยาศาสตร์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างสม่ำเสมอและมีมาตรการควบคุมการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่อนุญาตให้ใช้ข้อความเกินจริง และต้องมีเครื่องหมายรับรองที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐควรกำหนดมาตรการที่จะค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนให้ระบบเกษตรกรในประเทศไทยเป็นเกษตรปลอดภัยและเพิ่มระดับเป็นเกษตรอินทรีย์ในที่สุด โดยการออกมาตรการที่หลากหลายที่ผลักดันให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนการผลิตให้เกิดการลดและเลิกใช้สารเคมี มีการออกกฎหมายห้ามนำเข้า ชื้อขาย และใช้สารเคมีอันตราย ได้แก่ พาราควอต คลอร์ไพริฟอส และไกลโฟเซตอย่างจริงจัง เนื่องจากสารเคมีดังกล่าวตกค้างและส่งผลกระทบต่อร่างกายของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. การนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนไปอ้างอิงขยายผล (Generalization) ไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจ และสามารถเชื่อมโยง (Transferability) รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มทดลองได้โดยอาจมีการปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเครือข่ายแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนไปใช้ประโยชน์ต้องอาศัยปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ การวางแผนการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (2) ด้านเงินทุนสำหรับการเข้าใช้พื้นที่ออนไลน์และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ (3) ด้านความพร้อมของสมาชิกกลุ่มที่จะทำรูปแบบดังกล่าวไปใช้ นอกจากนี้ การดำเนินงานตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ในการดำเนินการและติดตามผล ดังนั้นจึงต้องอาศัยความพร้อมทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในจึงจะสามารถสร้างแบรนด์ให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบ

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐให้มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ การวางแผนการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถช่วยเหลือเกษตรกรในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ หรือหน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการให้ความรู้ดังกล่าว เพื่อพัฒนาเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้าง อันเป็นการขยายตลาดและกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์หรือการบริโภคอาหารปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดความตระหนักในการบริโภคอาหาร มีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะที่แตกต่างกันของวิธีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารเคมี

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นช่องทางให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรที่สามารถนำมาใช้แทนที่เฟซบุ๊กได้ในอนาคต

3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีต้นทุนต่ำ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อช่วยลดรายจ่ายค่าขนส่งสินค้าเกษตรให้น้อยลง

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรมภาษาไทย

- กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2559). *กราฟแสดงจำนวนวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามกลุ่มการผลิตสินค้า*. 18 มิถุนายน 2559. [http://smce.doae.go.th/smce1/report/report\\_graph\\_smce\\_group.php?levelSearch=1&region=&province=&amphur=&smce\\_type=1&business\\_group=1&g\\_format=bar](http://smce.doae.go.th/smce1/report/report_graph_smce_group.php?levelSearch=1&region=&province=&amphur=&smce_type=1&business_group=1&g_format=bar)
- กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร. (2558). *เกษตรฯ เร่งผลักดันยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ เดินหน้าเต็มตัวฉบับที่ 2 ปี 2559-2564. ข่าวประชาสัมพันธ์*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. [http://www.oae.go.th/ewt\\_news.php?nid=20785&filename=news](http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=20785&filename=news)
- คุณวัฒน์ อธิวิวัฒน์. (2559). *Online Vs. Offline marketing ความเหมือนที่แตกต่าง*. [http://www.ifarm.in.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=736:online-vs-offline-marketing](http://www.ifarm.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=736:online-vs-offline-marketing)
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ประเด็นการบรรยายเรื่อง แนวนโยบายและสู่ทางการพัฒนาเกษตรกรรม*. 18 มิถุนายน 2559. <http://webhost.cpd.go.th/cmsdocpd/download/pornprom>
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประวิณศรณ์ เย็นยอดวิชัย. (2558). *โซเซียลมีเดียกับช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร (ตอนที่1). เทคโนโลยีชาวบ้าน*. 8 มิถุนายน 2558. [http://www.technologychaoban.com/news\\_detail.php?tnid=1746](http://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=1746)
- วิกิพีเดีย. (2560). *คล็อด แชนนอน*. [Online]. 28 พฤษภาคม 2560. Available: [http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%94\\_%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%](http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%94_%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%)
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). *ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2558*. มุลินธิสายใจแผ่นดิน/กรีนเนท. 25 มกราคม 2559. <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2015.pdf>
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศศิพร ต่ายคำ. (2560). *เอกสารประกอบการเรียน หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สวนดุสิตกราฟิกไซท์
- สุธาสิณี ทองลิ้ม. (2556). *ทางออก ทางตัน ระบบเกษตรกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สุพัตรา กาญจนภาส. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*.

รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 18 มิถุนายน 2559.  
<http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/456/1/045-54.pdf>  
 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559)*. 10 กรกฎาคม 2559. <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs59/reportJun.pdf>

### บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Alrousan, M. K. & Jones E. (2016). A conceptual model of factors affecting e-commerce adoption by SME owner/managers in Jordan. *International Journal of Business Information Systems.*, 21(3). Retrieved from <http://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJBIS.2016.074762>
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L. & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management.* 23(2) (March). 153-178.
- Boyd, D E., Clarke, T. B & Spekman, R. E (2014). The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: A proposed ontology. *Journal of Brand Management.*, 21(6) (August). 516-531. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1057/bm.2014.20>
- Briz, J., Fernández, M. C., Felipe, I., Briz, T. (2016). E-commerce and ICT adoption in the Spanish agri-food sector: looking for key factors performance in e-food markets. *Food supply networks: trust and e-business.*, 105-119. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20153402652.html>
- Businesstopia. (2017). *Berlo's SMCR Model of Communication*. [Online]. Available: <https://www.businesstopia.net/communication/berlo-model-communication> [2017, May 28].
- Businesstopia. (2017). *De Fleur Model of Communication*. [Online]. Available: <http://communicationtheory.org/de-fleur-model-of-communication/>.
- Itc-maribor. (2018 ). *Harold Lasswell*. [Online]. Available: <http://itc-maribor.blogspot.com/2012/01/harold-lasswell.html> [2017, May 28].
- Claude E. Shannon & Warren Weaver. (1949). *A Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Chatzoglou, P. & Chatzoudes, D. (2016). Factors affecting e-business adoption in SMEs: an empirical research. *Journal of Enterprise Information Management.*, 29(3). 327 – 358. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JEIM-03-2014-0033>

- Dietrich, Gini. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age (Que Biz-Tech)*. U.S.A.: Pearson.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC*. NSW : McGraw-Hill Australia.
- Everett M., Rogers. (1994). *A history of communication study A biographical approach*. The Free Press: New York.
- Gallego, M.D., Bueno, S. & López-Jiménez, D. (2016). Impact of B2C e-commerce codes of conduct on sales volume: lessons from the Spanish perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*., 31(3). 381–392. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JBIM-02-2013-0042>
- Gunelius, Susan. (2017). Which Marketing Communications Model Should You Choose?. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/298302>
- Hanna, N.K. (2016). E-commerce as a techno-managerial innovation ecosystem: Policy implications. *Journal of Innovation Management*., 4(1). 4-10. Retrieved from <http://www.open-jim.org/article/view/288/157>
- Itc-maribor. (2017). *Harold Lasswell*. [Online]. Available: <http://itc-maribor.blogspot.com/2012/01/harold-lasswell.html> [2017, May 28].
- Jambulingamis M., Sumathi C. & Rajagopal GR. (2015). Barriers of Venturing into Facebook Commerce among SMEs. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/barriers-of-venturing-into-facebook-commerce-among-smes.php?aid=66384>.
- Jane De Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*., 21(6) (August). 495-515. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1057/bm.2014.18>.
- Kit Yeng Sin, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Safizal Abdullah, Yi Jin Lim, Choon Ling Sim. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*., 35. 434-443. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711600054X>
- Kourdi, Jeremy. (2011). *The Marketing Century*. United Kingdom: John Wiley& Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30, 607-610.

- Lasswell, H. D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society", *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row.
- McDaniel, C., Lamb, C.W., Hair, JR. J. F.. (2012). *Marketing Essentials*. Canada: South-Western Cengage Learning.
- McQuail D. and Windahl S. (1993). *Communication Models*. Singapore: Longman.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*. 22(7) (September). 551-568. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1057/bm.2015.32>
- Rahman., S. A. (2016). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatics*, 33 (1) (February). 150–164. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315000660>.
- SRDC. (2018). The Four Stage. The National e-Commerce Extension Initiative. Retrieved from [http://srdc.msstate.edu/ecommerce/curricula/global\\_expansion/module4\\_2.html](http://srdc.msstate.edu/ecommerce/curricula/global_expansion/module4_2.html)
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V. & Vu, T. K. (2008). The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences – 2008. 1-10.
- Vongsraluang, Nuttaya & Bhatiasevi, Veera. (2016). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. Mahidol University International College. Retrieved from <http://idv.sagepub.com/content/early/2016/03/18/0266666916639632.abstract>
- Wanga, W. T., Wangb Y. S. & Liuc, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/journal/aip/03787206>
- Young, Laurie. (2011). *The Marketer's Handbook : reassessing marketing techniques for modern business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก

การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

(ชุด ก)

**แบบสัมภาษณ์เจาะลึก**  
**การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับเกษตรกร**

**คำชี้แจง** ข้อมูลที่ท่านได้ให้ข้อมูลผู้วิจัยจะปกปิดเป็นความลับ และนำเสนอผลเป็นภาพรวมเท่านั้น และรายงานวิจัยจะส่งให้แก่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์**

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....  
ตำแหน่ง.....  
หน่วยงาน/องค์กร.....  
สถานที่ติดต่อเลขที่..... ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด.....  
โทร..... อีเมล.....  
วันที่สัมภาษณ์.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน/องค์กร**

1. ลักษณะของหน่วยงาน/องค์กร

- 1) บริษัทจำกัด                       2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด                       3) วิสาหกิจชุมชน  
 4) สหกรณ์                               5) เกษตรกรรายย่อย                       6) อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ลักษณะกิจการ

- 1) การผลิตภาคเกษตรกรรม                       2) การผลิตภาคอุตสาหกรรม  
 3) การค้าส่ง                               4) การค้าปลีก

3. ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิต/จำหน่าย

- 1) ผักสด (ระบุ).....  
 2) ผลไม้สด (ระบุ).....  
 3) ข้าว (ระบุ).....  
 4) ธัญพืช (ระบุ).....  
 5) ชา กาแฟ (ระบุ).....  
 6) เครื่องดื่มสมุนไพร (ระบุ).....  
 7) ยาสมุนไพร (ระบุ).....  
 8) ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ (ระบุ).....  
 9) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร (ระบุ).....

## 4. ช่องทางการจำหน่าย

- 1) ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ (ระบุ).....
- 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ระบุ).....
- 3) ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท (ระบุ).....
- 4) ตลาดสด
- 5) งานแสดงสินค้า
- 6) จำหน่ายโดยตรงที่แหล่งผลิต
- 7) อื่น ๆ (ระบุ).....

## 5. สื่อออนไลน์ที่ใช้ เป็นสื่อของตนเองหรือฝากขาย/ฝากประชาสัมพันธ์

- 1) เว็บไซต์ (Website) ระบุชื่อ.....
- 2) เฟซบุ๊ก (Facebook) ระบุชื่อ.....
- 3) อินสตาแกรม (Instagram) ระบุชื่อ.....
- 4) ไลน์ (Line) ระบุชื่อ.....
- 5) อีเมลล์ (e-mail)
- 6) บล็อก ระบุชื่อ.....
- 7) อื่น ๆ (ระบุ) .....

## 6. เนื้อหาในสื่อออนไลน์

- 1) การจำหน่ายสินค้า.....
- 2) การให้ความรู้เกี่ยวกับ.....
- 3) การประชาสัมพันธ์สินค้า/องค์กร.....
- 4) อื่น ๆ (ระบุ) .....

## ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

## 1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จ

.....

.....

## 1.1 ด้านผู้ประกอบการ/ผู้ขาย

.....

.....

.....



3. ท่านทำอะไรให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจ /แนวปฏิบัติที่ดีในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านต้องการความช่วยเหลือในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ



.....  
.....  
.....  
2. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จ

.....  
.....  
.....  
1.1 ด้านผู้ประกอบการ/ผู้ขาย

.....  
.....  
.....  
1.2 ด้านข้อมูลข่าวสาร

.....  
.....  
.....  
1.3 ด้านช่องทางการสื่อสาร

.....  
.....  
.....  
1.4 ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์

.....  
.....  
.....  
1.5 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....  
.....  
.....  
1.6 ด้านอื่น ๆ

.....  
.....  
.....

3. ท่านคิดว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนควรเป็นอย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรทำอะไรให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจ / แนวปฏิบัติที่ดีในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

เลขที่แบบสอบถาม.....



## แบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยคณะผู้วิจัยกำลังศึกษา “รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน” โดยใช้แบบสอบถามนี้สำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านได้ให้ไว้จะปกปิดเป็นความลับและนำเสนอผลเป็นภาพรวมเท่านั้น และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

คณะผู้วิจัย

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง และกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

1.1 เพศของท่าน (ตามบัตรประชาชน)

1) ชาย

2) หญิง

1.2 ท่านมีอายุ (อายุเต็ม)

1) อายุไม่เกิน 20 ปี

2) อายุ 21 - 30 ปี

3) อายุ 31 - 40 ปี

4) อายุ 41 - 50 ปี

5) อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

## 1.3 ท่านมีการศึกษาสูงสุด

- 1) ประถมศึกษา       2) มัธยมศึกษาตอนต้น       3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  
 4) อนุปริญญา/ ปวส.       5)ปริญญาตรี       6) ปริญญาโท  
 7) ปริญญาเอก

## 1.4 ท่านมีอาชีพ

- 1) นักศึกษา       2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ       4) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว  
 5) ค้าขาย       6) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน  
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 1.5 ท่านมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน (โดยประมาณ)

- 1) ไม่เกิน 5,000 บาท       2) 5,001 - 10,000 บาท       3) 10,001 - 20,000 บาท  
 4) 20,001 - 30,000 บาท       5) 30,001 - 40,000 บาท       6) 40,001 บาทขึ้นไป  
 1) ไม่เกิน 10,000 บาท       2) 10,001 - 20,000 บาท       3) 20,001 - 30,000 บาท  
 4) 30,001 - 40,000 บาท       5) 40,001 - 50,000 บาท       6) 50,000 บาทขึ้นไป

## 1.6 เขตจังหวัดที่ท่านพักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

- 1) กรุงเทพฯ       2) เขตปริมณฑล (สมุทรปราการ, นนทบุรี, ปทุมธานี)  
 3) ต่างจังหวัด (โปรดระบุ) .....

## 1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

- 1) ห้องเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนต์/บ้านเช่า       2) คอนโดมิเนียมของตนเอง  
 3) อาคารพาณิชย์/ตึกแถว       4) ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม  
 5) บ้านที่ปลูกสร้างเอง       6) บ้านในหมู่บ้านจัดสรร  
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการซื้อสินค้าออนไลน์

## 2.1 ท่านคิดว่า ข้อใดกล่าวถึง “เกษตรอินทรีย์” (Organic) ได้ถูกต้องที่สุด

- 1) เกษตรอินทรีย์เป็นการทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษาระบบนิเวศน์  
 2) เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พืชไฮโดรโปนิก ผักอณามัย ผักปลอดสารพิษ  
 3) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอณามัย ผักปลอดสารพิษ  
 4) เกษตรอินทรีย์สามารถใช้พันธุ์พืชจีเอ็มโอได้

## 2.2 ท่านบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ผักสด                                    | <input type="checkbox"/> 2) ผลไม้สด    | <input type="checkbox"/> 3) ข้าว                  |
| <input type="checkbox"/> 4) ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช                     | <input type="checkbox"/> 5) ชา กาแฟ    | <input type="checkbox"/> 6) เครื่องดื่มสมุนไพร    |
| <input type="checkbox"/> 7) ไข่                                      | <input type="checkbox"/> 8) นม         | <input type="checkbox"/> 9) เนื้อสัตว์            |
| <input type="checkbox"/> 10) สัตว์น้ำ/อาหารทะเล                      | <input type="checkbox"/> 11) ยาสมุนไพร | <input type="checkbox"/> 12) ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 13) ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ (โปรดระบุ).....    |  |   |
| <input type="checkbox"/> 14) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร (โปรดระบุ)..... |  |   |

## 2.3 ท่านบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยเพียงใด

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่ได้บริโภคเลย       | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้งต่อเดือน       | <input type="checkbox"/> 3) 2 - 3 ครั้งต่อเดือน   |
| <input type="checkbox"/> 4) 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5) 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 6) 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 7) 1 ครั้งต่อวัน         | <input type="checkbox"/> 8) 2 ครั้งต่อวัน         | <input type="checkbox"/> 9) 3 ครั้งต่อวันขึ้นไป   |

## 2.4 ท่านเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เองหรือไม่

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เลือกซื้อเอง | <input type="checkbox"/> 2) มีผู้อื่นเลือกซื้อให้ (โปรดระบุ)..... |
|--|---|

## 2.5 หากท่านต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะซื้อจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท | <input type="checkbox"/> 4) ตลาดสด                         |
| <input type="checkbox"/> 5) งานแสดงสินค้า           | <input type="checkbox"/> 7) ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง         |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....  |  |

## 2.6 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยซื้อ | <input type="checkbox"/> 2) เคยซื้อ |
|--|-------------------------------------|

## 2.7 ท่านเคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยซื้อ เพราะเหตุผลใด (โปรดระบุ).....                                       |
| <input type="checkbox"/> 2) เคยซื้อ ผ่านสื่อ/ช่องทางออนไลน์ใด โปรดเลือกคำตอบด้านล่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) |
| <input type="checkbox"/> 2.1) เว็บไซต์ (Website) (โปรดระบุชื่อ).....                                       |
| <input type="checkbox"/> 2.2) เฟซบุ๊ก (Facebook) (โปรดระบุชื่อ).....                                       |
| <input type="checkbox"/> 2.3) อินสตาแกรม (Instagram) (โปรดระบุชื่อ).....                                   |
| <input type="checkbox"/> 2.4) ไลน์ (Line) (โปรดระบุชื่อ).....  |
| <input type="checkbox"/> 2.5) อีเมล (e-mail)   |
| <input type="checkbox"/> 2.6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....   |

2.8 หากท่านต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ท่านมักทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น กูเกิ้ล  2) ตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนซื้อ
- 3) อ่านข้อเสนอแนะของลูกค้าท่านอื่น  4) สอบถามกับทางร้านค้าผ่านเว็บไซต์
- 5) สอบถามกับทางร้านค้าผ่านไลน์  6) สอบถามกับทางร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.9 หากท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านสะดวกชำระเงินด้วยวิธีใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 วิธี)

- 1) ตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ธนาคาร เช่น SCB Easy Net, K-Cyber Banking
- 2) บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- 3) ชำระผ่านผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เช่น SCB Cash, K-Cash Card, แรบ  
บิท
- 4) โอนเงินเข้าบัญชีร้านค้าผ่านธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม
- 5) โอนเงินผ่านผู้ให้บริการ เช่น Prompt Pay, PayPal, Alipay, PaysBuy
- 6) ชำระเงินสดปลายทาง
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.10 หากท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จะเลือกวิธีให้ผู้ขายจัดส่งสินค้าแบบใด (เลือกตอบเพียง 1 วิธี)

- 1) เสียค่าขนส่งถูก ใช้เวลานานก็ไม่เป็นไร  2) ต้องการสินค้าเร็ว ยินดีจ่ายค่าขนส่งสูงกว่าปกติ
- 3) ส่งลงทะเบียนสามารถตรวจสอบได้  4) ไปรับสินค้าเองตามจุดกระจายสินค้า

**ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามส่วนนี้มีตัวเลือก 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้ ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผู้ขาย</b>					
1.1 ระบุชื่อผู้ขายและสถานที่ติดต่อละเอียดชัดเจน					
1.2 ผู้ขายเป็นที่ยอมรับ					
1.3 ผู้ขายมีความรับผิดชอบ					
1.4 ผู้ขายมีความเป็นมิตร					

ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้ ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อยที่สุด
1.5 ผู้ขายเต็มใจบริการ ใส่ใจลูกค้า					
1.6 ผู้ขายแจ้งข้อมูล/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
1.7 ผู้ขายโต้ตอบกับลูกค้าด้วยความสุภาพ ไพเราะ					
1.8 ผู้ขายไม่กล่าวร้ายทำลายชื่อเสียงคู่แข่ง					
<b>2. ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
2.1 หารายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน					
2.2 สินค้ามีเอกลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าอื่น					
2.3 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ					
2.4 กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.5 ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจนและ ครบถ้วน					
2.6 มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเข้าใจง่าย					
2.7 มีการปรับปรุง (Update) ข้อมูลสม่ำเสมอ					
2.8 มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ					
2.9 มีคำวิจารณ์สินค้าจากลูกค้าคนอื่น ๆ					
2.10 มีการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ของแถม					
2.11 มีการรับสมาชิกสะสมคะแนนแลกสินค้า/ ส่วนลด					
<b>3. ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>					
3.1 มีโฆษณาออนไลน์					
3.2 มีอีเมลล์ส่งถึงลูกค้า					
3.3 ชื่อร้านค้าสั้น จดจำง่าย สามารถค้นหาด้วย โปรแกรมค้นหา (Search Engine) พบทันที เช่น กูเกิล (Google)					
3.4 มีตัวแทนช่วยโปรโมทสินค้า (Affiliate Marketing)					
3.5 มีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น					

ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้ ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อยที่สุด
3.6 มีบล็อก (Blogs)					
3.7 มีเว็บไซต์					
3.8 มีพนักงานขายผ่านวิดีโอออนไลน์รับชมได้จาก โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์					
<b>4. ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์</b>					
4.1 ชื่อร้านค้าสอดคล้องกับสินค้าหรือชื่อผู้ขาย					
4.2 มีการออกแบบสื่อที่สวยงาม น่าสนใจ					
4.3 มีการจัดวางเมนูหรือเนื้อหาที่สะดวกและง่าย ต่อการใช้งาน					
4.4 มีระบบโต้ตอบให้ข้อมูลกับลูกค้า					
4.5 มีระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน					
4.6 ระบบมีคุณภาพ เสถียรภาพและประสิทธิภาพ					
<b>5. ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>					
5.1 มีรายการสินค้า และระบบค้นหาสินค้าที่ ต้องการ					
5.2 มีระบบการสั่งซื้อสินค้า ตะกร้าช้อปปิ้งที่ ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้					
5.3 มีการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการและ ค่าขนส่ง					
5.4 มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์หลากหลาย					
5.5 มีระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย					
5.6 มีช่องทางชำระเงินหลายทางให้ลูกค้าเลือก					
5.7 มีวิธีการส่งสินค้าหลายวิธีให้ลูกค้าเลือก					
5.8 การจัดส่งสินค้าตรงเวลาและถึงลูกค้า					
5.9 มีระบบการติดตามการส่งสินค้า					
5.10 กระบวนการสั่งซื้อและส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
5.11 มีการติดตามความพึงพอใจหลังการขาย					

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

**คำชี้แจง** แบบสอบถามส่วนนี้มีตัวเลือก 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

ท่านมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ อย่างน้อยเพียงใด	ระดับความไว้วางใจ				
	5 ไว้วางใจ มากที่สุด	4 ไว้วางใจ มาก	3 ไว้วางใจ ปาน กลาง	2 ไว้วางใจ น้อย	1 ไม่ ไว้วางใจ
6.1 คุณภาพของสินค้า					
6.2 ความมีมาตรฐานของสินค้า					
6.3 ความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย					
6.4 ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าและบริการ					
6.5 ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
6.6 มีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน					
6.7 มีปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็น ความลับ					
6.8 มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
6.9 ระบุข้อตกลง/ เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า					
6.10 ได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่ กำหนด					

**ข้อเสนอแนะ**

สื่อออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ท่านพึงประสงค์เป็นอย่างไร (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านในความกรุณา

## ภาคผนวก ค

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแบบสอบถาม  
ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความแบบสอบถาม  
ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์**

**คำชี้แจง**

1. แบบประเมินนี้ใช้ประเมิน “แบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์” ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค

2. โปรดพิจารณาว่า องค์กรประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “การพิจารณา” ตามความคิดเห็นของท่าน และเขียนข้อเสนอแนะลงในช่อง “ข้อเสนอแนะ” โดยมีลักษณะการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนนการพิจารณา

1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

-1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

**ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามส่วนนี้มีตัวเลือก 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	การ พิจารณา			ข้อเสนอแนะ
			1	0	-1	
การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบ		ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์มากน้อยเพียงใด <b>ระดับความสำคัญ</b> 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด				
		<b>1. ด้านผู้ชาย</b>				
		1.1 ระบุชื่อผู้ชายและสถานที่ติดต่อละเอียดชัดเจน				
		1.2 ผู้ชายเป็นที่ยอมรับ				

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อ ที่	ข้อความ	การ พิจารณา			ข้อเสนอแนะ
			1	0	-1	
		1.3 ผู้ชายมีความรับผิดชอบ				
		1.4 ผู้ชายมีความเป็นมิตร				
		1.5 ผู้ชายเต็มใจบริการ ใส่ใจ ลูกค้า				
		1.6 ผู้ชายแจ้งข้อมูล/ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า				
		1.7 ผู้ชายโต้ตอบกับลูกค้าด้วย ความสุภาพ ไพเราะ				
		1.8 ผู้ชายไม่กล่าวร้ายทำลาย ชื่อเสียงคู่แข่ง				
		<b>2. ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>				
		2.1 ให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน				
		2.2 สินค้ามีเอกลักษณ์ แตกต่าง จากสินค้าอื่น				
		2.3 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ซื้อ				
		2.4 กำหนดราคาสินค้าเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า				
		2.5 ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่ง ชัดเจนและครบถ้วน				
		2.6 มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกษตร อินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริโภคและเข้าใจง่าย				
		2.7 มีการปรับปรุง (Update) ข้อมูลสม่ำเสมอ				
		2.8 มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ ความสนใจ				
		2.9 มีคำวิจารณ์สินค้าจากลูกค้า คนอื่น ๆ				
		2.10 มีการส่งเสริมการขาย				

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อ ที่	ข้อความ	การ พิจารณา			ข้อเสนอแนะ
			1	0	-1	
		ส่วนลด ของแถม				
		2.11 มีการรับสมาชิกสะสม คะแนนแลกสินค้า/ ส่วนลด				
		<b>3. ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>				
		3.1 มีโฆษณาออนไลน์				
		3.2 มีอีเมลส่งถึงลูกค้า				
		3.3 ชื่อร้านค้าสั้น จดจำง่าย สามารถค้นหาด้วยโปรแกรม ค้นหา (Search Engine) พบ ทันที เช่น กูเกิล (Google)				
		3.4 มีนายหน้าช่วยโปรโมทสินค้า (Affiliate Marketing)				
		3.5 มีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น				
		3.6 มีบล็อก (Blogs)				
		3.7 มีเว็บไซต์				
		3.8 มีพนักงานขายผ่านวิดีโอ ออนไลน์รับชมได้จาก โทรศัพท์มือถือหรือ คอมพิวเตอร์				
		<b>4. ด้านลักษณะของสื่อการตลาด ออนไลน์</b>				
		4.1 ชื่อร้านค้าสอดคล้องกับสินค้า หรือชื่อผู้ขาย				
		4.2 มีการออกแบบสื่อที่สวยงาม น่าสนใจ				
		4.3 มีการจัดวางเมนูหรือเนื้อหาที่ สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน				
		4.4 มีระบบโต้ตอบให้ข้อมูลกับ ลูกค้า				

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อ ที่	ข้อความ	การ พิจารณา			ข้อเสนอแนะ
			1	0	-1	
		4.5 มีระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน				
		4.6 ระบบมีคุณภาพ เสถียรภาพ และประสิทธิภาพ				
		<b>5. ด้านกระบวนการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์</b>				
		5.1 มีรายการสินค้า และระบบ ค้นหาสินค้าที่ต้องการ				
		5.2 มีระบบการสั่งซื้อสินค้า ตะกร้าช้อปปิ้งที่ลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนได้				
		5.3 มีการคำนวณราคาสินค้าหรือ บริการและค่าขนส่ง				
		5.4 มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ หลากหลาย				
		5.5 มีระบบการชำระเงินสะดวก และปลอดภัย				
		5.6 มีช่องทางชำระเงินหลายทาง ให้ลูกค้าเลือก				
		5.7 มีวิธีการส่งสินค้าหลายวิธีให้ ลูกค้าเลือก				
		5.8 การจัดส่งสินค้าตรงเวลาและ ถึงลูกค้า				
		5.9 มีระบบการติดตามการส่ง สินค้า				
		5.10 กระบวนการสั่งซื้อและส่ง สินค้าที่รวดเร็ว				
		5.11 มีการติดตามความพึงพอใจ หลังการขาย				

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

**คำชี้แจง** แบบสอบถามส่วนนี้มีตัวเลือก 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อที่	ข้อความคำถาม	การพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
			1	0	-1	
คุณลักษณะต่อไปนี้ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ของผู้ตอบ (เพื่อให้ทราบถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะได้นำไปพัฒนาสื่อออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน)		ท่านมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์มากน้อยเพียงใด  <b>ระดับความไว้วางใจ</b> 5 = ไว้วางใจมากที่สุด 4 = ไว้วางใจมาก 3 = ไว้วางใจปานกลาง 2 = ไว้วางใจน้อย 1 = ไม่ไว้วางใจ				
		6.1 คุณภาพของสินค้า				
		6.2 ความมีมาตรฐานของสินค้า				
		6.3 ความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย				
		6.4 ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าและบริการ				
		6.5 ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน				
		6.6 มีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน				
		6.7 มีปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ				
		6.8 มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				
		6.9 ระบุข้อตกลง/ เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า				
	6.10 ได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนด					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อผู้ประเมิน

(.....)

วันที่...../...../.....

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน  
สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

**แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์  
ของวิสาหกิจชุมชน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ**

โครงการวิจัย การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน  
ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานะวัฒนา สุขวงศ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุศรินทร์ ชื่นศิลป์

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์เฉพาะ

เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น
2. ขอให้ท่านโปรดศึกษา “รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน” และพิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบต่าง ๆ ของรูปแบบดังกล่าว โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามเกณฑ์พิจารณาแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้
  - ระดับ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด
  - ระดับ 4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก
  - ระดับ 3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง
  - ระดับ 2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย
  - ระดับ 1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด
 หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยระบุในช่อง ข้อเสนอแนะ  
ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบทุกข้อ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

ขอขอบพระคุณ

ผู้วิจัย

**แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์  
ของวิสาหกิจชุมชนสำหรับผู้เชี่ยวชาญ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรอกข้อเสนอแนะลงในช่องข้อเสนอแนะ

ข้อ	ประเด็น	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะ
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
<b>1</b>	<b>การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ</b>						
	1.1 การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบมีความเหมาะสม สอดคล้อง ครอบคลุมกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน						
	1.2 องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ สอดคล้องกัน						
<b>2</b>	<b>องค์ประกอบของรูปแบบ</b>						
	<b>2.1 องค์ประกอบที่ 1 เกษตรกร/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์</b>						
	2.1.1 องค์ประกอบที่ 1 “เกษตรกร/ผู้จำหน่าย” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น						
	2.1.2 องค์ประกอบที่ 1 “ความมุ่งมั่น” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 1 “เกษตรกร/ผู้จำหน่าย”						
	<b>2.2 องค์ประกอบที่ 2 เนื้อหา/ข้อมูล</b>						
	2.2.1 องค์ประกอบที่ 2 “เนื้อหา/ข้อมูล” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น						

ข้อ	ประเด็น	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะ
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
<b>2.3 องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์</b>							
	2.3.1 องค์ประกอบที่ 3 “ช่องทางการสื่อสารออนไลน์” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น						
	2.3.2 องค์ประกอบที่ 3 “สิ่งรบกวน” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 3 “ช่องทางการสื่อสารออนไลน์”						
<b>2.4 องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>							
	2.4.1 องค์ประกอบที่ 4 “กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น						
	2.4.2 องค์ประกอบที่ 4 “การค้นหาข้อมูล” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 4 “กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”						
	2.4.3 องค์ประกอบที่ 4 “การสั่งซื้อ” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและองค์ประกอบอื่น						
	2.4.4 องค์ประกอบที่ 4 “การชำระเงิน” มีความเหมาะสม สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 4 “กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”						
	2.4.5 องค์ประกอบที่ 4 “การจัดส่งสินค้า” มีความ						

ข้อ	ประเด็น	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะ
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
	เหมาะสม สอดคล้องกับ องค์ประกอบที่ 4 “กระบวนการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”						
<b>2.5 องค์ประกอบที่ 5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b>							
	2.5.1 องค์ประกอบที่ 5 “ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย/ผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย” มีความ เหมาะสม สอดคล้องกับ รูปแบบและองค์ประกอบอื่น						
	2.5.2 องค์ประกอบที่ 5 “ความคาดหวัง” มีความ เหมาะสม สอดคล้องกับ องค์ประกอบที่ 5 “ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย”						
<b>2.6 องค์ประกอบที่ 6 ปฏิกริยาตอบกลับ</b>							
	2.6.1 องค์ประกอบที่ 6 “ปฏิกริยาตอบกลับ” มีความ เหมาะสม สอดคล้องกับ องค์ประกอบอื่น ๆ						
	2.7 “ความสัมพันธ์” มีความ เหมาะสม สอดคล้องกับ สอดคล้องกับรูปแบบและ องค์ประกอบอื่น						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ลงนาม.....ผู้เชี่ยวชาญ  
(.....)

ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย  
และผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบ

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรชัย คุรุจิต  
ผู้ช่วยอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี  
อาจารย์ประจำสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิรมย์ดา เมธารมณ  
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิษณุ เหลือล่อ  
หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. ดร.ฐาศุภกร จันประเสริฐ  
อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลือวตระกูล  
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
2. ดร.ภาพร พุฒิชัยกาญจน์  
ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
3. ดร.รัณคุณานิช กั้นหลง  
อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. อาจารย์สุชบา วสุนันท์  
คณบดีนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข
5. อาจารย์ตรีฉัตร ชื่นศิลป์  
หัวหน้าสาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบสื่อและการผลิตสื่อ คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -สกุล นางสาวศศิพร ต่ายคำ  
วัน เดือน ปี เกิด 12 กรกฎาคม 2516  
ที่อยู่ปัจจุบัน 50/22 ม.1 ซ.วัดศรีประวัติ ถ.กาญจนาภิเษก ต.ปลายบาง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130  
ที่ทำงานปัจจุบัน หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ประสบการณ์การทำงาน  
พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ประวัติการศึกษา  
พ.ศ. 2557 ปริญญาโท (พัฒนศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พ.ศ. 2543 ปริญญาตรี (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
พ.ศ. 2538 ปริญญาตรี (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ผลงานตีพิมพ์  
ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ ศศิพร ต่ายคำ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์ และคณะ. (2559). การรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้. *ศรีวนาลัยวิจัย*. 6(2) 22-24 พฤศจิกายน 2559 ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ “ราชภัฏวิจัย” ครั้งที่ 4. มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. 11 – 19.  
ศศิพร ต่ายคำ. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจ ชุมชน จังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal*. 8(1) มกราคม - เมษายน 2558 ฉบับ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 587 - 611.  
จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ ศศิพร ต่ายคำ อมรรัตน์ เรืองสกุล พัฒนา สรรเสริญ อินทร์ตัน ศยามล เอกะกุลานันต์. (2555). การวิจัยและพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนเพื่อเสริมสร้าง คุณธรรมจริยธรรมที่ยั่งยืนของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา. *ศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 27(2) (พฤษภาคม - สิงหาคม). 137 - 148.  
ศศิพร ต่ายคำ. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาที่ปกปิดข้อมูลข่าวสารและเปิดเผยข้อมูล ข่าวสารตามพ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540. *นิเทศศาสตร์*, 19(4) (ตุลาคม - ธันวาคม). 58 - 74.

ชื่อ -สกุล นางฐานะวัฒนา สุวงศ์  
 วัน เดือน ปี เกิด 8 เมษายน 2502  
 ที่อยู่ปัจจุบัน 212 ม.1 ต.สวนใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000  
 ที่ทำงานปัจจุบัน หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
 ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2535 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 กจ.ต. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
 พ.ศ. 2535 นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
 พ.ศ. 2525 กศ.บ. (ดุริยางคศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

#### ผลงานตีพิมพ์

ฐานะวัฒนา สุวงศ์ ศศิพร ต่ายคำ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์ และคณะ. (2559). การรู้เท่าทันสื่อ :  
 ประโยชน์และการนำไปใช้. *ศรีวนาลัยวิจัย*. 6(2) 22-24 พฤศจิกายน 2559 ฉบับพิเศษ  
 การประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ “ราชภัฏวิจัย” ครั้งที่ 4. มนุษยศาสตร์และ  
 สังคมศาสตร์. 11 – 19.

ชื่อ -สกุล นางบุศรินทร์ ชื่นศิลป์  
 วัน เดือน ปี เกิด 6 มกราคม 2511  
 ที่อยู่ปัจจุบัน 95/54 ซ.บางกระทีก 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.บางกระทีก  
 อ.สามพราน จ.นครปฐม 73210  
 ที่ทำงานปัจจุบัน หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
 ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2535 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 กจ.ต. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
 พ.ศ. 2537 บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
 พ.ศ. 2534 นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 พ.ศ. 2533 นศ.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
 พ.ศ. 2532 อ.บ. มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ผลงานตีพิมพ์

ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ ศศิพร ต่ายคำ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์ และคณะ. (2559). การรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้. *ศรีวนาลัยวิจัย*. 6(2) 22-24 พฤศจิกายน 2559 ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ “ราชภัฏวิจัย” ครั้งที่ 4. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 11 – 19.