

กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของ
Smart Farmer



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2561

กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของ

Smart Farmer

สุรัชชัย ศรีนรจันทร์

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษงา ชัยสุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. จักรพงษ์ พวงงามชื่น)

..... คณบดี
(ศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

/ /

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของ Smart Farmer
ชื่อผู้เขียน	นายสุรชัย ศรีนรจันทร์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2561

สื่อมีอิทธิพลต่อการกระจายข้อมูลข่าวสารในโลกยุคของการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยการตลาดการเกษตรเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพึ่งพาสื่อเหล่านั้น การวิจัยนี้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ในการกระตุ้นให้เกษตรกรหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรปราดเปรี๊ง 3 ตราสินค้าที่ได้รางวัล “เกษตรกรรักบ้านเกิด” จำนวน 3 คน ใน 3 จังหวัด คือ เชียงราย นครราชสีมา และราชบุรี โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ตลอดจนผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน 3 จังหวัด จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการสร้างตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) ผลิตภัณฑ์จากเมล็ด (2) การออกแบบการทำเกษตรตามใจผู้บริโภค และ (3) ผลิตภัณฑ์พืชท้องถิ่น 2) ด้านแนวคิดและรูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้าให้ความสำคัญไปที่แนวคิด “ออนไลน์ สู้ ออฟไลน์” ในขณะที่ทั้ง 3 ตราสินค้า มีความแตกต่างกันด้านรูปแบบช่องทางการสื่อสาร โดย Facebook Fan Page and Line@ เป็น 3 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทั้ง 3 ตราสินค้าเลือกใช้ และ 3) เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก (M=3.58) ด้านความคาดหวังในตัวสินค้าอยู่ในระดับมาก (M=3.78) ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการในระดับมากเช่นกัน (M=3.51) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (M=3.25)

ABSTRACT

Title of Thesis	Branding process and Online Marketing Communication for organic farming of Smart Farmer
Author	Surachai Srinorachan
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2018

Media influencing informational distribution in the era of rapidly changing. Especially online media for distribution of agricultural products. This research is an alternative to encourage farmers turned to use more online media. Therefore, this research focuses on branding process, online communication channels of organic products, including consumer satisfaction in organic products. Three awardee farmers of "Farmers love homeland" in 3 provinces as follow: Chiang Rai, Nakhon Ratchasima, and Ratchaburi province were considered as the sample. Quantitative data were collecting by using questionnaires and in-depth interview techniques was done for qualitative data. Moreover, 300 consumers of organic agricultural products in 3 provinces were also considered as the samples group. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics and content analysis. The results revealed as follows: 1) the branding process of 3 brands includes 4 similar steps. While the product of 3 brands were differences namely: (1) Melon (2) agricultural design by consumers and (3) local plant products 2) in terms of concept and form of communication channels found that, all 3 brands focus on the concept of "online to offline", and having different forms of

communication channels. While channels of While channels of Facebook Fan Page and Line@ selected by 3 brands for communication channels, and 3) in terms of consumers satisfaction, found that, they had high level (M = 3.58), product quality and services received, resulting consumers' product expectation at a high level (M = 3.78), value of products and services at a high level (M = 3.51), and level resulting overall customer satisfaction at a moderate level (M = 3.25).

KEYWORD: Smart Farmers, Organic Farming, Branding, Online Media



กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ ก่อนอื่นขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มอบทุนการศึกษา (ทุนเพชรแม่โจ้) ในการพัฒนาบุคลากรให้มีการศึกษาที่สูงขึ้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยแผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ ตามทิศทางการยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม : ประเภทบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปี 2562 และสำหรับในงานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนการให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ตลอดจนรองศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ พวงงามชื่น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร คณะกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำชี้แนะในงานวิจัย

ทั้งนี้ส่วนที่ขาดไปได้ในการศึกษาวิจัย ขอขอบคุณเจ้าของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) มีความเชี่ยวชาญ ประสบผลสำเร็จ และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเกษตรกรยุคใหม่ คือ ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ "โอโซนฟาร์ม" นายพิเชษฐ กันทะวงศ์ ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ "ฟาร์มฝัน วันหยุด" นายสรธรรม เกตตะพันธุ์ และตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ "ไร่สุขพ่วง" นายอภิวรรษ สุขพ่วง ที่เสียสละเวลาและให้โอกาสในการเข้าไปศึกษาตราสินค้า และผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ของตราสินค้าที่ตอบแบบสอบถามให้งานวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ บิดา มารดา ครู/อาจารย์ เพื่อน พี่ น้อง เจ้าหน้าที่ จากคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ และจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่เป็นคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอผลงานงานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาภาคการเกษตรของไทยสืบไป

สุรชัย ศรีนรินทร์

พฤษภาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำงานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	9
2.1 แนวคิดเกษตรอินทรีย์.....	9
2.1.1 หลักการทำเกษตรอินทรีย์.....	10
2.1.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์.....	11
แนวคิดการสร้างสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer).....	14
2.1.3 กรอบแนวคิดการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer.....	15
2.1.4 คุณสมบัติของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer).....	17

2.2 แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้า	18
2.2.1 ความหมายของตราสินค้า	18
2.2.2 กระบวนการของการสร้างตราสินค้า (Brand building process).....	20
2.2.3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	26
แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์	30
2.2.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication).....	30
2.2.4.1 การสื่อสารการตลาด ยุค 1.0	30
2.2.4.2 การสื่อสารการตลาด ยุค 2.0	31
2.2.4.3 การสื่อสารการตลาด ยุค 3.0	32
2.2.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	33
2.2.6 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	36
2.2.7 การสื่อสารการตลาดออนไลน์	39
แนวคิดประชากรศาสตร์	40
แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค	41
2.2.8 ความหมายความพึงพอใจ	41
2.2.9 การคาดหวังของบุคคล (expectation).....	42
2.2.10 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) 44	
2.2.11 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
2.2.12 ด้านการพัฒนาเกษตรกร	48
2.2.13 ด้านการสร้างตราสินค้า.....	49
2.2.14 ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	51
2.2.15 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	52

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	54
3.1.1 วิธีการศึกษา.....	54
3.1.2 การได้มาของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant).....	54
3.1.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	55
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.1.5 การตรวจสอบข้อมูล.....	58
วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	58
3.1.6 วิธีการศึกษา.....	58
3.1.7 การได้มาของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant).....	58
3.1.1 เครื่องมือในการวิจัย.....	59
3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.1.3 การตรวจสอบข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	62
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของตราสินค้า การเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ และแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์.....	62
4.1.1 ความเป็นมาของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม”.....	62
4.1.2 ความเป็นมาของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วัตถุประสงค์”.....	66
4.1.3 ความเป็นมาตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง”.....	69
4.1.4 สรุปภาพรวมเกี่ยวกับความเป็นมาของตราสินค้า การเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ และแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์.....	73
4.2 ผลการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มสมาร์ทฟาร์มเมอร์.....	75
4.2.1 กระบวนการสร้างตราสินค้า “โอโซนฟาร์ม”.....	75
4.2.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า “ฟาร์มฝัน วัตถุประสงค์”.....	88

4.2.3	กระบวนการสร้างตราสินค้า “ไร่สุขพวง”	98
4.2.4	สรุปภาพรวมกระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์	106
4.3	ผลการศึกษาช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มของ สมาร์ทฟาร์มเมอร์ 111	
4.3.1	รูปแบบและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า “โอโซนฟาร์ม” ...	111
4.3.2	รูปแบบและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า “ฟาร์มฝันวันหยุด” 119	
4.3.3	รูปแบบและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า “ไร่สุขพวง”	130
4.3.4	สรุปภาพรวมการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์	135
4.3.4.1	แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์	135
4.3.4.2	รูปแบบและช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร	136
4.4	ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	136
4.4.1	ผลสถิติเชิงพรรณนา	137
4.4.1.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	137
4.4.1.2	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	139
4.4.1.3	ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	140
4.4.2	ผลสถิติเชิงอนุมาน	142
4.4.2.1	ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ ของสินค้าเกษตรอินทรีย์	142
4.4.2.2	ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	151
4.4.3	บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	154
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	155
5.1	สรุปผลการวิจัย	156
5.1.1	สรุปผลการวิจัยกระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์	156
5.1.2	สรุปผลการวิจัยช่องทางในการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์	161

5.1.3 สรุปผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	165
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	167
5.3 ข้อเสนอแนะ	171
บรรณานุกรม	173
ภาคผนวก ก	179
ภาคผนวก ข	189
ประวัติผู้เขียน	193



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างมาตรฐานอาหารปลอดภัย เกษตรอินทรีย์	12
ตารางที่ 2.2 แสดงโลโก้สัญลักษณ์มาตรฐานอาหารปลอดภัย เกษตรอินทรีย์	12
ตารางที่ 2.3 หลักเกณฑ์พิจารณาคุณสมบัติสมาร์ตฟาร์มเมอร์.....	17
ตารางที่ 2.4 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน แยกตามช่วงอายุ	35
ตารางที่ 2.5 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน แยกตามกิจกรรม.....	35
ตารางที่ 3.1 ตรายสินค้าและผู้ให้ข้อมูล (Key Informant)	55
ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม.....	59
ตารางที่ 3.3 ความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability).....	60
ตารางที่ 4.1 ใบรับรองมาตรฐานของโอโซนฟาร์มที่ได้รับรอง	65
ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบด้านความเป็นมาของตรายสินค้า	73
ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติความเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์.....	73
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบด้านรูปแบบการทำเกษตรอินทรีย์	74
ตารางที่ 4.5 ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ตรายสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	106
ตารางที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์/บริการ ของตรายสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	108
ตารางที่ 4.7 ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตรายสินค้าเกษตรอินทรีย์	108
ตารางที่ 4.8 ลักษณะช่องทางการจำหน่ายของสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	109
ตารางที่ 4.9 ลักษณะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....	110
ตารางที่ 4.10 ลักษณะของสถานที่จัดจำหน่าย (ฟาร์ม)	110
ตารางที่ 4.11 แนวคิดในการใช้สื่อออนไลน์.....	135
ตารางที่ 4.12 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในเกษตรอินทรีย์	136

ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ.....	137
ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ	137
ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกการศึกษา	138
ตารางที่ 4.16 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ.....	138
ตารางที่ 4.17 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้.....	139
ตารางที่ 4.18 สื่อออนไลน์ (social media) ที่ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าถึง.....	139
ตารางที่ 4.19 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media).....	139
ตารางที่ 4.20 ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ (social media) เฉลี่ยต่อวัน	140
ตารางที่ 4.21 ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	140
ตารางที่ 4.22 ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เลือกซื้อ/บริโภค	141
ตารางที่ 4.23 แหล่งจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	141
ตารางที่ 4.24 สื่อออนไลน์ (social media) ที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์	142
ตารางที่ 4.25 การรับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์สื่อออนไลน์ แยกตามประเภทเจ้าของสื่อ.....	142
ตารางที่ 4.26 ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality).....	143
ตารางที่ 4.27 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	145
ตารางที่ 4.28 ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	146
ตารางที่ 4.29 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	148
ตารางที่ 4.30 ด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints).....	149
ตารางที่ 4.31 ด้านความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty).....	150
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้ากับความ คาดหวังของลูกค้า.....	151
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้า/ บริการที่ลูกค้าได้รับ	152
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับกับความพึง พอใจของลูกค้า.....	152

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการร้องเรียน..... 153

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีใน
สินค้า/บริการ..... 153

ตารางที่ 4.37 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1-5 154



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
รูปที่ 2.1 กระบวนการพัฒนาเกษตรกรผู้สมาร์ทฟาร์มเมอร์.....	16
รูปที่ 2.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค.....	19
รูปที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์.....	20
รูปที่ 2.4 กระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้า ของ Arnold (1992).....	21
รูปที่ 2.5 ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า ของ Knapp (2000).....	22
รูปที่ 2.6 กระบวนการการสร้างตราสินค้า (Stage of brand development) ของ Keller (2008).....	22
รูปที่ 2.7 กระบวนการสร้างตราสินค้า ของ ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร (2547).....	23
รูปที่ 2.8 ปัจจัยสู่การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	25
รูปที่ 2.9 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์.....	26
รูปที่ 2.10 ปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า.....	28
รูปที่ 2.11 รูปแบบของการสื่อสารแบบ IMC.....	29
รูปที่ 2.12 การสื่อสารทางเดียว.....	30
รูปที่ 2.13 การสื่อสารแบบสองทาง.....	31
รูปที่ 2.14 การสื่อสารแบบตอบโต้.....	32
รูปที่ 2.15 ปัจจัยการเกิดชุมชนออนไลน์.....	33
รูปที่ 2.16 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า.....	43
รูปที่ 2.17 แบบจำลอง ACSI.....	44
รูปที่ 2.18 แบบจำลอง ACSI ปัจจัยของความพึงพอใจผู้บริโภค.....	46
รูปที่ 2.19 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ.....	48

รูปที่ 3.1 แผนภาพแสดงระเบียบวิธีวิจัย.....	53
รูปที่ 4.1 คุณพิเชษฐ กันทะวงศ์ เจ้าของโอโซนฟาร์ม.....	63
รูปที่ 4.2 ใบรับรองเครื่องหมายรับรอง Q ของร้านโอโซนฟาร์ม.....	65
รูปที่ 4.3 ผู้จัดการฟาร์มเข้ารับใบรับรองเครือข่ายอาหารปลอดภัย.....	65
รูปที่ 4.4 คุณสรธรรม เกตตะพันธ์ (ซ้าย) และ คุณชิชาวัฒน์ วชิรสุวรรณ (ขวา) เจ้าของฟาร์มฝัน	66
รูปที่ 4.5 หลักการเกษตรอินทรีย์แบบ HEFC.....	68
รูปที่ 4.6 หลักพื้นฐานพีจีเอส (PGS).....	68
รูปที่ 4.7 คุณอภิวรรษ สุขพวง เจ้าของตราสินค้า.....	69
รูปที่ 4.8 รอยยิ้มของคุณอภิวรรษ สุขพวง กับ หมูป่าที่ฟาร์ม	70
รูปที่ 4.9 ศูนย์การเรียนรู้ Earth Safe อินทรีย์วิถีไทย ไร่สุขพวง.....	71
รูปที่ 4.10 รูปแบบมาตรฐานอินทรีย์วิถีไทย มูลนิธิรักษาดินรักษาน้ำ.....	72
รูปที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์เมล็ดอ่อนภายในโรงเรือน	75
รูปที่ 4.12 ผลผลิตเกษตรอินทรีย์จากฟาร์ม โอโซนฟาร์ม	75
รูปที่ 4.13 บรรยากาศหน้าร้านอาหารภายในฟาร์ม	76
รูปที่ 4.14 เมนูอาหารและเครื่องดื่ม.....	76
รูปที่ 4.15 อาหารที่แปรรูปจากผลิตผลภายในฟาร์ม.....	77
รูปที่ 4.16 สบู่จากสารสกัดเมล็ดอ่อน	77
รูปที่ 4.17 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผลิตภัณ์ท์จากกลุ่มเกษตรกร.....	77
รูปที่ 4.18 บรรยากาศภายในร้านอาหาร	78
รูปที่ 4.19 จุดชมวิวท้องทุ่งนาและเขาขุนน้ำนางนอน.....	78
รูปที่ 4.20 คณะศึกษาดูงานเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการตลาดพืชปลอดภัยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2	79
รูปที่ 4.21 คุณทาเคชิ เกษตรกรชาวญี่ปุ่นมาเยี่ยมฟาร์ม.....	79
รูปที่ 4.22 อมรชัยอแกนิกฟาร์ม ของคุณปราณปิยา อมรชัยยาพิทักษ์.....	80

รูปที่ 4.23	คุณหนึ่ง แพรนไซส์จังหวัดชุมพร.....	80
รูปที่ 4.24	เด็ก ๆ จาก กทม. ยกแก๊งค์มากันที่โอโซนฟาร์ม.....	81
รูปที่ 4.25	ฉลากข้อมูลที่ติดอยู่กับตัวผลเมล่อน	82
รูปที่ 4.26	กล่องบรรจุภัณฑ์เมล่อน.....	82
รูปที่ 4.27	ช่องทางการการขายผ่านเว็บไซต์ thailandpostmart.com	83
รูปที่ 4.28	ช่องทางการการขายผ่านเว็บไซต์ farmtohome.in.th	84
รูปที่ 4.29	ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าฟาร์ม ร้านอาหารโอโซนฟาร์ม.....	84
รูปที่ 4.30	เมนูพิเศษ Panacotta jelly Melon และ Passion fruit-peppermint	85
รูปที่ 4.31	กิจกรรม Check in รับเครื่องดื่มฟรี	85
รูปที่ 4.32	ช่องทางการชำระเงินด้วยระบบ E-Banking.....	85
รูปที่ 4.33	จุดชมวิว 360 องศา.....	86
รูปที่ 4.34	ป้ายให้ข้อมูลคุณประโยชน์และสายพันธ์ที่เพราะปลูก	86
รูปที่ 4.35	ตราสัญลักษณ์ (LOGO) โอโซนฟาร์ม	87
รูปที่ 4.36	โมเดลธุรกิจของ ฟาร์มฝัน วันหยุด	88
รูปที่ 4.37	ผลผลิตพืชหลัก ไม้ยืนต้น.....	89
รูปที่ 4.38	ผลผลิตพืชรอง ผักสดที่เก็บใหม่ๆจากฟาร์ม.....	89
รูปที่ 4.39	คณะศึกษาดูงานจากอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	90
รูปที่ 4.40	โมเดล CSA ของฟาร์มฝันวันหยุด.....	90
รูปที่ 4.41	แพ็คเกจสินค้า ผักฟาร์มฝัน ปันกันกิน (CSA).....	92
รูปที่ 4.42	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟาร์มฝันวันหยุด.....	92
รูปที่ 4.43	ผักสดแพ็คเกจใส่ลังกระดาษเตรียมส่งลูกค้า.....	93
รูปที่ 4.44	ช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ farmfhun.com.....	94
รูปที่ 4.45	ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Facebook : ฟาร์มฝัน วันหยุด.....	94
รูปที่ 4.46	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ข้าวมะลิอินทรีย์ เนื่องในวันแม่.....	95

รูปที่ 4.47	กระเช้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์	96
รูปที่ 4.48	กระเช้าผักอินทรีย์สด	96
รูปที่ 4.49	บรรยากาศแปลงเกษตร	97
รูปที่ 4.50	Logo ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด”	97
รูปที่ 4.51	อ้อย พืชเศรษฐกิจของจังหวัดราชบุรี	98
รูปที่ 4.52	ไขไก่อินทรีย์วิถีไทย	99
รูปที่ 4.53	กล้วยน้ำว้าจาก ไร่สุขพวง	99
รูปที่ 4.54	น้ำเชื่อมจากอ้อย	100
รูปที่ 4.55	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟาร์ม “ไร่สุขพวง”	100
รูปที่ 4.56	โคก หนอง นา โมเดล การจัดการพื้นที่ตามศาสตร์พระราชา	102
รูปที่ 4.57	คณะศึกษาดูงานจาก ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	102
รูปที่ 4.58	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์	103
รูปที่ 4.59	ตัวอย่างการส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อมูล	104
รูปที่ 4.60	หลักการจัดการฟาร์ม “พอร์มเย็น พออยู่ พอใช้ พอกิน”	105
รูปที่ 4.61	Logo ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง”	105
รูปที่ 4.62	จำนวนผู้ติดตามและหน้า Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไอโชน ฟาร์ม”	112
รูปที่ 4.63	ตัวอย่างการโพสต์แบบ Short form content บรรยากาศธรรมชาติของฟาร์ม	113
รูปที่ 4.64	ตัวอย่างการโพสต์แบบ Long form content บรรยากาศน้องไอโชนอยู่ในฟาร์ม	114
รูปที่ 4.65	ตัวอย่างการบรรยายความพิเศษของอาหารภายในฟาร์ม	115
รูปที่ 4.66	ตัวอย่างการโพสต์ขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ	116
รูปที่ 4.67	ตัวอย่างการโพสต์เล่าเรื่องราวความก้าวหน้าของฟาร์ม	116
รูปที่ 4.68	ตัวอย่างการสนทนากับผู้ที่เข้ามาสอบถามข้อมูลภายในเพจ	117

รูปที่ 4.69 ตัวอย่างการแชร์ข้อมูลจากเพจ รายการสยามสไตล์ Siam Styles.....	118
รูปที่ 4.70 จำนวนผู้ติดตามและหน้า Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด”	120
รูปที่ 4.71 ตัวอย่างการโพสต์แบบ Long form content ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด”	121
รูปที่ 4.72 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับการปรับพื้นที่ของเครือข่ายฟาร์มฝันวันหยุด.....	121
รูปที่ 4.73 การแชร์ข้อมูลจาก รายการเพื่อนคู่คิด	122
รูปที่ 4.74 การแชร์รายการขายผลิตภัณฑ์ใน Shopee.....	122
รูปที่ 4.75 หน้าแรกของเว็บไซต์ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด”	123
รูปที่ 4.76 หน้าแรกของเมนูข่าวสาร/กิจกรรม.....	124
รูปที่ 4.77 หน้าแรกของเมนูคลังความรู้.....	124
รูปที่ 4.78 หน้าแรกของเมนูการให้บริการ	125
รูปที่ 4.79 ตัวอย่างข้อมูลการให้บริการ Workshop Organic Farming.....	125
รูปที่ 4.80 หน้า All Products (ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด).....	126
รูปที่ 4.81 หน้า Processed Products (ผลิตภัณฑ์แปรรูป).....	126
รูปที่ 4.82 หน้าพาร์ทเนอร์ (Partner).....	126
รูปที่ 4.83 ข้อความบอกช่องทางการสั่งซื้อในเว็บไซต์.....	127
รูปที่ 4.84 หน้า Contacts ช่องทางการติดต่อ	127
รูปที่ 4.85 หน้า Line@ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด”	128
รูปที่ 4.86 ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ หลังจากเริ่มติดตาม	129
รูปที่ 4.87 ข้อความข่าวสารที่ส่งจาก Line@ ฟาร์มฝัน มายังผู้ติดตาม	129
รูปที่ 4.88 จำนวนผู้ติดตามของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง”	131
รูปที่ 4.89 ตัวอย่างการโพสต์แบบ บรรยายกาศธรรมชาติของฟาร์ม	132
รูปที่ 4.90 ตัวอย่างการโพสต์บรรยายคุณค่าของสินค้า	132

รูปที่ 4.91 ตัวอย่างการโพสต์ให้เห็นคุณค่าของไข้ไก่อินทรีย์วิถีไทย..... 133

รูปที่ 4.92 การแชร์โพสต์จากสื่อช่องทางอื่นๆ..... 134

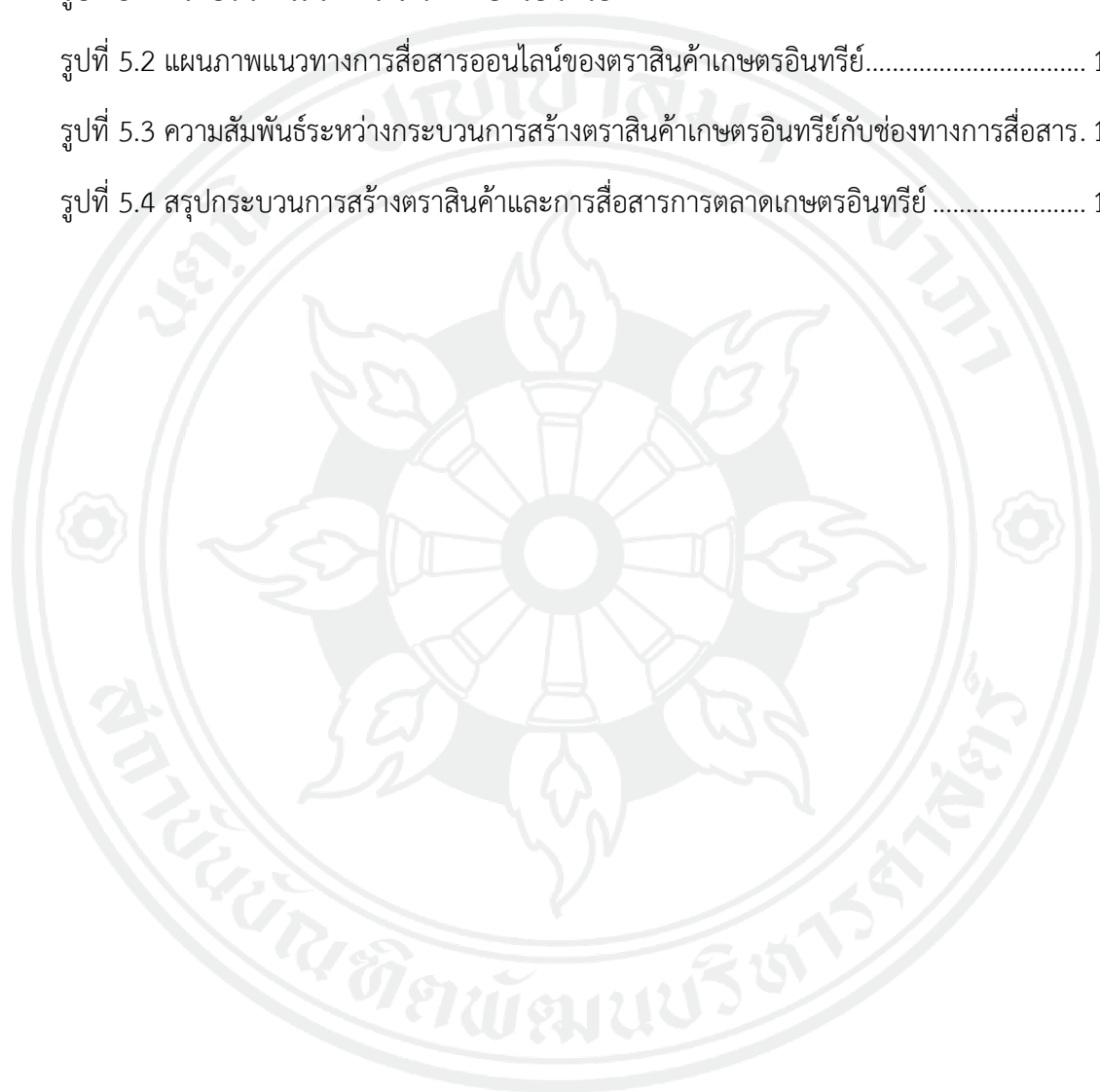
รูปที่ 4.93 การแชร์เรื่องราวของเจ้าของฟาร์มจากสื่อช่องทางอื่น..... 134

รูปที่ 5.1 กระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์..... 156

รูปที่ 5.2 แผนภาพแนวทางการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์..... 162

รูปที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์กับช่องทางการสื่อสาร. 163

รูปที่ 5.4 สรุปกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ 164



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางการเกษตร แม้จะมีการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในหลายๆ ด้าน แต่เกษตรกรรมยังเป็นอาชีพพื้นฐานของคนในสังคมไทยมาทุกยุคทุกสมัย จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติทุกฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 (2504-2506) จนถึงฉบับปัจจุบัน ฉบับที่ 12 (2560-2564) ได้กล่าวถึงแนวทางดำเนินงานเกี่ยวกับพัฒนาการด้านเกษตรกรรม การพัฒนาการเกษตรจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการพัฒนาประเทศมาตลอด เพราะการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นต้องอาศัยเกษตรกรรมเพื่อการอยู่รอดของชีวิตได้อย่างมีความสุขและปลอดภัย เกษตรกรรมมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการดำรงชีวิต อยู่ 2 อย่าง คือ เกษตรกรรมเป็นอาหาร และเกษตรกรรมเป็นปัจจัย 4 (ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค พลังงาน และอื่นๆ) เกษตรกรรมยังเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจไทย

ในอดีตเมื่อกว่า 30 ปีที่ผ่านมาประชากรส่วนใหญ่ของประเทศก็ยังคงประกอบอาชีพทางเกษตร โดยเฉพาะในต่างจังหวัด จากการสำรวจแรงงานไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2537 พบว่าผู้มีงานทำ ร้อยละ 56.09 ประกอบอาชีพทางการเกษตร แต่ปัจจุบันสถานการณ์ประชากรภาคเกษตรกรรมลดน้อยลงตามลำดับ จากผลสำรวจประชากรที่มีงานทำของประเทศไทย ในปี 2550-2554 พบว่า ภาวะผู้มีงานทำทำอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 14.88 ล้านคน คือเป็นร้อยละ 38.7 รองจากภาวะผู้มีงานทำภาคการบริการและการค้า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

เช่นเดียวกับการรายงานผลการศึกษาเรื่อง ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอาชีพ ปี 2558 – 2562 ของกองวิจัยตลาดแรงงาน (2559) กรมการจัดหางาน พบว่า อาชีพที่มีแนวโน้มลดลง ได้แก่ หมวดผู้ปฏิบัติงานฝีมือด้านการเกษตรและประมงและหมวดอาชีพงานพื้นฐาน การจ้างงานในภาคเกษตรที่มีจำนวนลดลง จากนี้ไปประเทศไทยกำลังจะประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรเนื่องจากวัยหนุ่มสาวไม่นิยมเข้าสู่ภาคเกษตรกรรม นอกจากการขาดแคลนแรงงานแล้วภาคเกษตรกรรมยังต้องเผชิญกับปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาด้านสุขภาพ คุณภาพชีวิต และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต ปัญหาจากการทำการเกษตรด้วยสารเคมีคือในรูปแบบ การทำการเกษตรที่มุ่งหวังผลเพื่อให้ได้ผลิตผลปริมาณมากๆ จึงมีการใช้สารเคมีตั้งแต่การเร่งผลผลิต เพิ่มปริมาณการผลิต และการป้องกันศัตรูพืชต่างๆ ที่มีการทำมาอย่างยาวนาน เกิดการสะสมมาตั้งแต่ ยุคปฏิวัติเขียวจนถึงปัจจุบันการใช้สารเคมีจึงส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต เนื่องจากปัจจุบันสุขภาพของคนไทยกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการที่รับประทานอาหารที่ไม่ปลอดภัยต่อ สุขภาพ พบสารเคมีตกค้างอันเนื่องจากการรับประทานอาหารที่มีสารเคมีเข้าไปในร่างกาย จะเห็นได้ จากสถิติการนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของประเทศไทยในทศวรรษที่ผ่านมาพบว่ามีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2560 มีการนำเข้าสารออกฤทธิ์ จำนวน 197,758,809.67 กิโลกรัม (สำนัก ควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร, 2560)

รายงานผู้ป่วยได้รับพิษจากสารป้องกันกำจัดศัตรูพืช ระหว่างปี 2543-2552 ชี้ให้เห็นว่า ในช่วง 3 ปีหลัง (2550-2552) มีแนวโน้มของอัตราผู้ป่วยที่ได้รับพิษของสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชจาก การทำงานและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น และยังพบว่าผู้ป่วยจะสูงสุดในช่วงฤดูฝนที่เกษตรกรหลายพื้นที่ เริ่มต้นฤดูการเพาะปลูก มีการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชจำนวนมาก ผู้ป่วยภาคเหนือพบมากที่สุด ร้อยละ 48.02 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2558) สอดคล้องกับสำนักงานสาธารณสุข จังหวัด นครสวรรค์ พบว่า ปัญหาการใช้สารเคมีในการ เพาะปลูก พบว่า ผลการตรวจเลือดเกษตรกรมีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้างในร่างกายในระดับมีความ สี่ยงและไม่ปลอดภัยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด มีผลต่อผู้บริโภค ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพ สุขภาพอนามัยของประชาชนมีความจำเป็นในการบริโภคผลผลิตทางการเกษตรการเลี้ยงสัตว์รวมทั้ง การปนเปื้อนอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของประชาชน (สำนักงาน สาธารณสุข จังหวัดนครสวรรค์, 2558)) และงานวิจัยการใช้สารกำจัดศัตรูพืช ความรู้และความ ตระหนักของเกษตรกรในพื้นที่ทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เกษตรกรใช้สารเคมีในการ เพาะปลูกพืชไร่ ข้าว และ ไม้ผล ส่วนใหญ่ ร้อยละ 84 ใช้สารกำจัดศัตรูพืช ทำให้สารกำจัดศัตรูพืช เหล่านี้อาจปนเปื้อนเข้าสู่สภาพแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสิ่งมีชีวิตในพื้นที่รวมทั้ง มนุษย์ (Kitana, 2008)

ในส่วนด้านสิ่งแวดล้อม การใช้สารเคมีในภาคการเกษตร ส่งผลต่อความเชื่อมโยงของ ทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในปริมาณมากๆ ส่งผลทำให้เกิดการปนเปื้อนจากสารเหล่านั้นกับสิ่งแวดล้อม ในน้ำ ในดิน เช่นตัวอย่าง ดังนี้

วิเชียร เรื่องประวัติ (2544) ศึกษาการแพร่กระจายของสาร Endosulfan จากนาข้าวลงสู่ แม่น้ำท่าจีนในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยเก็บตัวอย่างน้ำผิวดินและตัวอย่างดินจากนาข้าว คลองระบาย และบริเวณที่คลองไหลลงบรรจบแม่น้ำท่าจีน ในพื้นที่ 4 ตำบล พบว่าหลังการฉีดพ่นสาร

ตรวจพบปริมาณ Endosulfan ในน้ำผิวดินเฉลี่ยระหว่าง 0.531 - 7.622 ไมโครกรัม/ล. ส่วนในดิน ตรวจพบระหว่าง 24.8 - 327.8 ไมโครกรัม/กก.

ฉัฏวรัตน์ รอบคำ (2551) ได้ศึกษาผลกระทบจากการใช้สารกำจัดศัตรูพืชในการผลิตกะหล่ำปลี ที่มีต่อดินในเขตพื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขุนวาง อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าดิน จากแปลงปลูกกะหล่ำปลีที่ระดับความลึกของดิน 15-30 ซม. มีการตกค้างของสารในกลุ่มออร์กาโน ฟอสเฟต ได้แก่ phosalone ในปริมาณ 0.01-0.25 มก./กก. chlorpyrifos ปริมาณ 0.03 มก./กก. และ monocrotophos ปริมาณ 0.16 มก./กก.

จากสภาพข้อมูลข้างต้น ปัญหาของภาคการเกษตรไทยมีทั้งปัญหาด้านแรงงานภาค การเกษตร ที่ลดลงตามลำดับ ปัญหาด้านสุขภาพคุณภาพชีวิต ของเกษตรกรและผู้บริโภคที่ได้รับ ผลกระทบจากสารเคมีที่ตกค้างในร่างกาย ปัญหาด้านของสิ่งแวดล้อม ที่เสื่อมโทรมจากการใช้สารเคมี รัฐบาลโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้มีนโยบายเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย บรรจุไว้ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในยุค การเกษตรยั่งยืน ที่จะทำให้การผลิตผลผลิตทางการเกษตรเป็นการเกษตรปลอดสารเคมี โดยใช้ แนวคิดเกษตรอินทรีย์ มาเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาภาคการเกษตรได้อย่างยั่งยืน

การเกษตรอินทรีย์ หรือ “เกษตรอินทรีย์” ถูกกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกในหนังสือของ Lord North Bourne ที่ตีพิมพ์ในปี คศ.1940 ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Organic Farming” คือเกษตร อินทรีย์ที่ คำนึงถึง ผืนดิน ผลผลิต ระบบนิเวศ และชุมชน (Lotter, 2003) ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 เกษตรอินทรีย์ เป็นแนวทางที่ถูกมองไว้ช่วยให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ ให้ดีขึ้น ทั้งด้านของผู้ผลิตเองและผู้บริโภคพร้อมนั้น เกษตรอินทรีย์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาด กระบวนการผลิต กระบวนการผลิตอันเกิดจากเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ ที่ต้องการสร้างเกษตรกรให้เป็น “เกษตรกรปราดเปรีอง” หรือ “Smart Farmer” ซึ่ง นายยุคล ลิ้มแหลมทอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวถึงคุณสมบัติของ Smart Farmer ในการมอบนโยบายให้กับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เมื่อการประชุมวันที่ 5 พฤศจิกายน 2555 ไว้ว่า “Smart Farmer” คือ เกษตรกรที่มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/ สังคม มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer, 2556)

จากการส่งเสริมของภาครัฐในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของภาค การเกษตร ให้เปลี่ยนจากการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต มาเป็นการทำการเกษตรอินทรีย์ และ เปลี่ยนจากเกษตรกรธรรมดา ให้เป็นเกษตรกรที่มีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลง (Smart Farmer) จึงส่งผลให้แนวโน้มของการบริโภคและความเข้าใจในด้านเกษตรอินทรีย์ได้รับความนิยม

มากขึ้น จากการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 1 (อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย, 2553) พบว่า ผู้ที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือมีความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และมีความเชื่อโดยรวมถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลยังไม่เพียงพอ

ในส่วนของแนวโน้มและแรงจูงใจของผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย เช่นการศึกษาของ อรอนงค์ พิงชู (2556) พบว่า ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าโภชนาการทางอาหารและอาหารสุขภาพจากสินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง เช่น คุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับสุขภาพที่ดีเมื่อบริโภคสินค้าออร์แกนิก รวมถึงความปลอดภัย ต่อผู้บริโภคด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ใส่ใจรักษาสุขภาพ

แม้แนวโน้มของการบริโภคเกษตรอินทรีย์ จะมีแนวโน้มดีขึ้นดังงานวิจัยข้างต้น แต่การเข้าถึงผู้บริโภคยังเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพและรับรู้ถึงข้อมูลของอันตรายจากสารเคมีที่สะสมในสินค้าเกษตร ตลอดจนยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ เช่น ในด้านราคาสินค้า ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์แพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ทำให้ตลาดจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อเท่านั้น (แนวหน้า, 2561)

ในทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รับรู้ข้อมูลด้านผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้สารเคมี การสื่อสารออนไลน์ (Social Media) คือช่องทางที่สื่อสารที่น่าสนใจ เพราะช่องทางสื่อสารบน Social Media มีคุณสมบัติที่การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) Social Media แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาดสามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย (Dewing, 2010)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 29,835,410 คน ซึ่งอัตราเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2550 ถึงร้อยละ 220.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน จึงถือได้ว่าเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภคของ ชัญญา ชินมิตร (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในซื้ออาหาร

ออร์แกนิกออนไลน์ มีความนิยมมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Instagram และ YouTube ตามลำดับ

ในปัจจุบันนั้น ได้เริ่มมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ในภาคการเกษตร โดยเฉพาะเกษตรกรที่เป็น Smart Farmer ซึ่งสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี เช่น กรณีศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ไร้รังสี พบว่า ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ไร้รังสี มีอุดมการณ์ในการทำงานด้วยจิตอาสา และถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกรในพื้นที่ คือ การสร้างชุมชนที่เข้มแข็งเป็น Sustainable Living Learning Centre ศูนย์การเรียนรู้ที่สร้างประสบการณ์จริงในการใช้ชีวิตให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน มีการใช้รูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายกับผู้บริโภค เช่น Facebook, Website, Lnw Shop, Instagram, Line@, ซึ่งถือได้ว่าเป็นแบบอย่างที่ดีของการนำเอาการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ของตลาดในตัวตราสินค้าของตนเอง (พรวิไล ประเสริฐวุฒินา, 2559)

แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาดังกล่าวยังเป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ยังไม่มีการศึกษาเพื่อให้ได้แนวทางที่สามารถใช้ได้กับทุกพื้นที่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้คัดเลือกเอาสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และเป็นผู้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นที่ประจักษ์ ได้รับรางวัลแข่งขัน เช่น โครงการประกวดเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด เกษตรกรดีเด่น ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจนเป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาช่วยในการส่งเสริมการรับรู้ การตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาเกษตรกรที่เป็น สมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) ตามคุณสมบัติของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อมุ่งหวังศึกษาในด้านของกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในการตอบรับการบริโภคเกษตรอินทรีย์ เพื่อถอดบทเรียนออกมาเป็นแนวทางที่เหมาะสมเพื่อนำไปส่งเสริมเกษตรกรหรือผู้ที่สนใจจะทำการเกษตรอินทรีย์ต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 กระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการบริหารงานของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ เป็นอย่างไร

1.2.2 ช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์เป็นอย่างไร

1.2.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มสมาร์ทฟาร์มเมอร์

1.3.2 เพื่อศึกษาช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ในสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ โดยคัดเลือก เกษตรกรที่เป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ เพื่อศึกษากระบวนการดังกล่าว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จจากการทำเกษตรอินทรีย์และการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างตราสินค้า จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ โอโซนฟาร์ม จังหวัดเชียงราย, ฟาร์มฝัน วันหยุด จังหวัดนครราชสีมา, ไร่สุขพ่วง จังหวัดราชบุรี และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ติดตาม Facebook Fanpage จำนวนตราสินค้าละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน

เริ่มศึกษาตั้งแต่ พฤษภาคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าของเกษตรอินทรีย์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ การสื่อสารออนไลน์ในช่องทางต่างๆเพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในงานวิจัยไว้ดังนี้

ประโยชน์เชิงวิชาการ

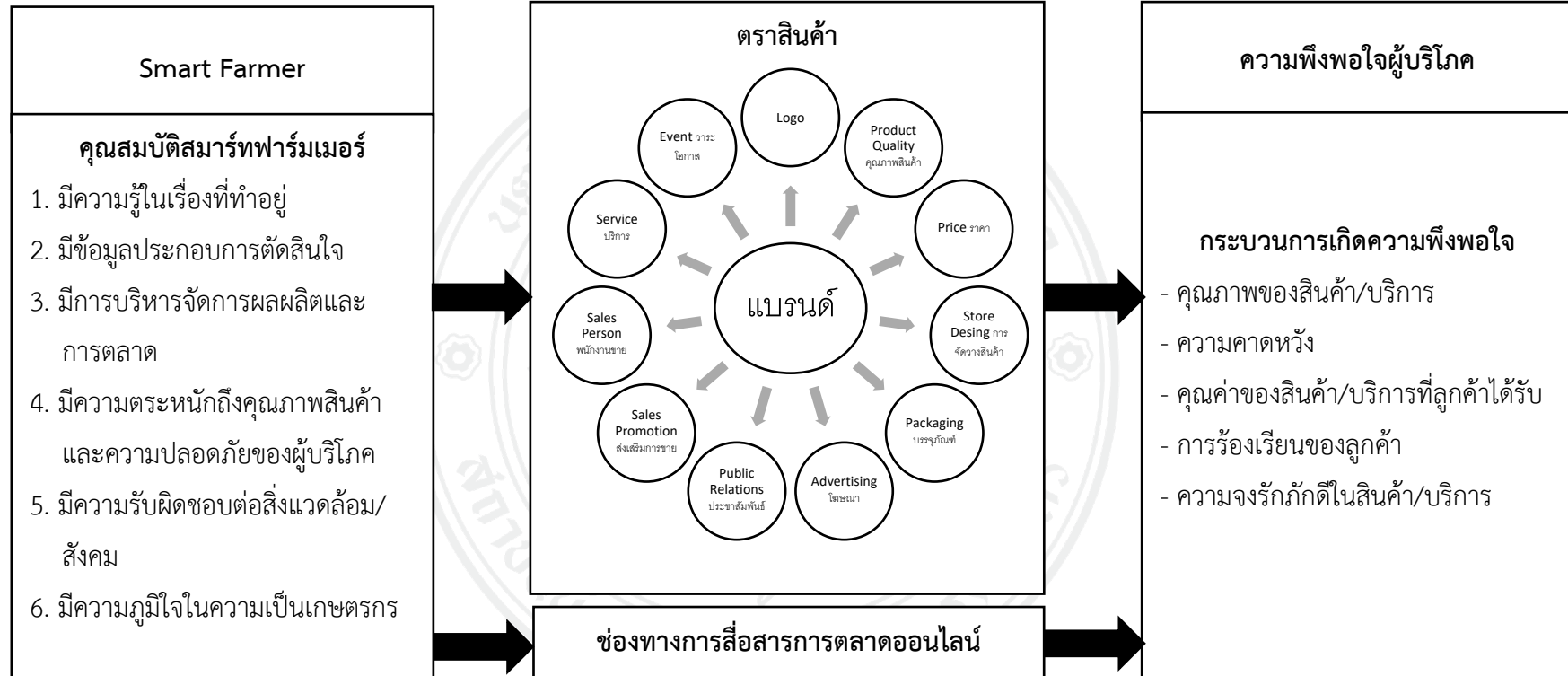
1. ได้แนวคิดในการประยุกต์ใช้แนวทางการสร้างตราสินค้าในสินค้าเกษตรและการใช้สื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสารการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์

ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้

1. ได้แนวทางให้เกษตรกรยุคใหม่ สามารถนำเอากระบวนการสร้างตราสินค้าและการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเกษตรทั้งภาคการเกษตรและตัวเกษตรกร สามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการเกษตรต่อไปในอนาคต เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) หมายถึง ระบบเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ โดยได้รับรองมาตรฐานจากสถาบันตรวจสอบมาตรฐานด้านการเกษตรอินทรีย์

1.6.2 สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการทำเกษตรไม่ใช่สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ ประเภทข้าว พืชผัก และผลไม้ รวมถึงการให้บริการด้านฝึกอบรม ให้ความรู้ ด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้กับผู้ที่สนใจ

1.6.3 สมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) หมายถึง เกษตรกรที่มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ สามารถใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ ตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีความภูมิใจในอาชีพเกษตรกรรม

1.6.4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสร้างการรับรู้เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Network)

1.6.4 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารโดยต้องใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในการใช้งาน ได้แก่ Facebook Line Twitter และ Instagram ฯลฯ

1.6.5 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand Building) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางตลาด (4Ps) และช่องทางการสื่อสารการตลาด

1.6.6 ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงออกในค่านิยมในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งผลผลิตและบริการฝึกอบรม ให้ความรู้

1.6.7 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงาน ที่เคยซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการฝึกอบรม ฟังบรรยายให้ความรู้ด้านการเกษตรอินทรีย์ และผู้ไม่เคยซื้อแต่เคยรับรู้ข้อมูลสินค้า บริการฝึกอบรม หรือติดตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของ Smart Farmer ” มีทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกษตรอินทรีย์
- 2.2 แนวคิดการสร้าง Smart Farmer
- 2.3 แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.5 แนวคิดความพึงพอใจผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดประชากรศาสตร์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกษตรอินทรีย์

หลังจากการปฏิวัติเขียว พบได้ว่าภาคการเกษตรด้านของผลผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรมากขึ้น แต่ทางกลับกันคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมกลับถดถอยหลังลง เนื่องจากการใช้สารเคมี เครื่องจักรกลแทนแรงงานคน จึงทำให้ปัจจุบันหันกลับมามองการพึ่งตนเอง ทำเกษตรโดยอาศัยธรรมชาติดูแลกันเอง เป็นการการปฏิวัติเขียวครั้งที่ 2 ที่เรียกกันว่า เกษตรแสงอาทิตย์ เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีทางการเกษตรในระดับแนวหน้าที่ปลอดภัย ลดการใช้สารเคมี ไม่ก่อมลภาวะ เสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรง เป็นหนทางก้าวสู่ความมั่นคงอย่างมั่นคงของเกษตรกรอย่างแท้จริง เป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอาหารการกินของประชากรในสากลโลก ประกอบไปด้วย เกษตรธรรมชาติ (Natural Farming) เกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) เกษตรยั่งยืน (Sustainable Agriculture) เกษตรผสมผสาน (Integrated Farming) เกษตรทฤษฎีใหม่ (New Theory Agriculture) และ วนเกษตร (Agro Forestry) (อาณัฐ ดันโซ, 2549)

เกษตรอินทรีย์ ในความหมายของ สหพันธ์เกษตรกรนานาชาติ International Federation of Agriculture Movement: IFOAM นั้น หมายถึง ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นการบำบัดทางธรรมชาติของพืชสัตว์ การปรับปรุงบำรุงดิน ให้เป็นไปตามระบบนิเวศ เกษตรอินทรีย์ จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ขณะเดียวกันก็ประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทาน ต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง ซึ่งตามหลักฐานแล้วนั้น “เกษตรอินทรีย์” ถูกกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกในหนังสือของ Lord North Bourne ที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1940 ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Organic Farming” คือ เกษตรอินทรีย์ ที่คำนึงถึงผืนดินผลิตผลระบบนิเวศและชุมชน (Lotter, 2003)

ความหมายของเกษตรอินทรีย์ (Organic farming) ซึ่งกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาตั้งไว้เมื่อปี 1981 มีความหมายว่า เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ เกษตรอินทรีย์ อาศัยการปลูกพืชหมุนเวียนเศษซากพืชมูลสัตว์พืชตระกูลถั่ว ปุ๋ยพืชสด เศษซากเหลือทิ้งต่างๆ การใช้ธาตุอาหารจากการผุพังของแร่ รวมทั้งใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยชีวภาพเพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินเป็นแหล่งอาหารของพืชรวมทั้งเป็นการควบคุมศัตรูพืชต่างๆ เช่น แมลง โรค และวัชพืช เป็นต้น (วิฑูรย์ เลี่ยนจำนัญญ, 2539)

เกษตรอินทรีย์ จึงถือได้ว่าเป็นการเกษตรทางเลือกใหม่ในการพัฒนาการเกษตรให้ยั่งยืน หรือเรียกว่า “เกษตรกรรมยั่งยืน” ในหนังสือ เกษตรกรรมยั่งยืน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับปัญหาอาหารเกษตรและอัตลักษณ์ชาวนาไทย ได้กล่าวไว้ว่า ในการเป็นเกษตรกรรมที่ยั่งยืนนั้น สามารถประกอบการเกษตรได้หลายอย่าง อาทิ เกษตรผสมผสาน เกษตรกรรมธรรมชาติ พุทธเกษตร และรวมถึงการทำเกษตรอินทรีย์ (ปารณัฐ สุขสุทธิ และคณะ, 2547หน้า 197) ปัจจุบันเกษตรอินทรีย์ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วหลาย โดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลาง ที่เป็นประโยชน์และความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ คำว่า เกษตรอินทรีย์มีนัยยะที่สอดคล้องกับโลกทัศน์สมัยใหม่ รูปแบบของการต่อต้านสารเคมี กล่าวคือ การใช้สารเคมีในการเกษตรเป็นแนวคิดที่ผิดพลาดในการพัฒนาเกษตรกรรมนอกจากจะทำลายผู้บริโภคแล้วยังส่งผลต่อเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม

“เป็นเรื่องตลกที่น่าเศร้ามาก ที่เกษตรกรใช้สารเคมีเพื่อปลูกผักให้เรากิน แต่ชาวบ้านกลับไปปลูกแปลงเล็กๆในสวนหลังบ้านไว้กินเอง ซึ่งชนชั้นกลางในเมืองส่วนใหญ่ก็มักจะชอบของดี (สวย) ราคาถูก แต่หารู้ไม่ว่าเค้าแถมสารพิษมาให้ด้วย (นายสัตวแพทย์กิจสุนทร, สัมภาษณ์ 11 ตุลาคม 2547)

2.1.1 หลักการทำเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เป็นนวัตกรรมใหม่ของในหลายๆพื้นที่ที่จะเข้ามาช่วยให้ภาคการเกษตรมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ร่วมจนถึงเข้ามามีบทบาทในการรักษาระบบนิเวศ สังคม สุขภาพ ของผู้คนในวัฏจักรของชีวิต โดย ดร.อานัฐ ตันโช ได้ให้หลักการของในหลักของการเป็นเกษตรอินทรีย์ไว้ 3 ประการ ดังนี้ (อานัฐ ตันโช, 2549)

1. ให้ความสำคัญกับการป้องกันการสูญเสียธาตุอาหารที่เกิดจากระบบการผลิต ลดการพึ่งพิงแหล่งธาตุอาหารจากภายนอกฟาร์มที่มากเกินไป
2. การคลุมดิน ถือเป็นหัวใจของเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรต้องหาอินทรีย์วัตถุต่างๆ มาคลุมหน้าดินอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นฟาง ใบไม้ ซึ่งอินทรีย์วัตถุจะกลายเป็นอาหารของสิ่งมีชีวิตและจุลินทรีย์ในดินต่อไป
3. สร้างความหลากหลายที่สัมพันธ์กันอย่างสมดุลในระบบนิเวศ โดยการปลูกพืชร่วมกันหลายชนิดในเวลาเดียวกัน หรือเหลื่อมเวลา การปลูกพืชไหลเวียนรวมถึงการเลี้ยงสัตว์ นับเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าด้านการเกษตรรายใหญ่รายหนึ่งของโลก มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการผลิตพอสมควรหลังจากที่มีการใช้สารเคมีมานาน เพื่อให้การรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งด้านของการปรับปรุงระบบนิเวศการเกษตรให้อ่อนแอต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิตจะต้องดำเนินการในการอนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพและสภาพนิเวศท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ เพื่อให้พืชพรรณและสัตว์ท้องถิ่นสามารถมีที่อยู่อาศัยได้อย่างเพียงพอ ระบบการปลูกพืช ปลูกพืชที่หลากหลายชนิดและพันธุ์เพื่อสร้างเสถียรภาพและความยั่งยืนของนิเวศ การจัดการดินที่ดี การปรับปรุงดินและการบริหารจัดการดินและธาตุอาหาร เพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน ซึ่งรวมถึงการให้มีธาตุอาหารอย่างเพียงพอกับพืชที่เพาะปลูก และเพิ่มพูนอินทรีย์วัตถุให้กับดิน เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว สามารถแบ่งการรับรองมาตรฐานได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืน ที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 2) อาหารปลอดภัย ที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค (สหกรณ์กรีนเนท, 2561)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างมาตรฐานอาหารปลอดภัย เกษตรอินทรีย์



แหล่งที่มา : (สหกรณ์กรีนเนท, 2561)

ประเภท	ตัวอย่างมาตรฐาน	ปุ๋ยเคมี	สารเคมีกำจัด ศัตรูพืช	สารเคมีกำจัด วัชพืช
อาหารปลอดภัย	ปลอดภัยจากสารพิษ เกษตรดีที่เหมาะสม	อนุญาตให้ ใช้	อนุญาตให้ใช้	อนุญาตให้ใช้
เกษตรอินทรีย์	เกษตรอินทรีย์	ไม่อนุญาต	ไม่อนุญาต	ไม่อนุญาต
เกษตรยั่งยืน	เกษตรธรรมชาติ กสิกรรมไร้สารพิษ			

ตารางที่ 2.2 แสดงโลโก้สัญลักษณ์มาตรฐานอาหารปลอดภัย เกษตรอินทรีย์

แหล่งที่มา : (สหกรณ์กรีนเนท, 2561)

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานรับรอง	กรอบมาตรฐาน	เริ่มปี
	เกษตรอินทรีย์	สำนักงานมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ (มกท.)	เกษตรอินทรีย์	2538
	เกษตรอินทรีย์	กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์	เกษตรอินทรีย์	2544
	เกษตรดีที่ เหมาะสม	กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์	เกษตรดีที่ เหมาะสมโดยกรม วิชาการเกษตร และ มกอช.	2546
	ปลอดภัยจาก สารพิษ (บางครั้งก็เรียก	กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์	Codex's MRL และ MRL ของ	2526

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานรับรอง	กรอบมาตรฐาน	เริ่มปี
	“อนามัย”)		ประเทศไทย	
	การรับรองระบบ ตรวจสอบ สารพิษตกค้างใน ผักสด/ผลไม้สด	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข	มีระบบการตรวจ วิเคราะห์สารพิษ ตกค้างของ ผลผลิตผักสดและ ผลไม้	2542
	วงจรกิจภาพ	คาร์ฟูร์	ความปลอดภัย ของอาหาร ที่จำหน่ายในคาร์ ฟูร์	2543
	เกษตรอินทรีย์	องค์กรมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)	เกษตรอินทรีย์	2540
	เกษตรธรรมชาติ	กรมการศึกษานอก โรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ	เกษตรธรรมชาติ	--

การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ต้องอาศัยความร่วมมือในหลายส่วน ประเทศไทยมีศักยภาพในการด้านการเกษตรอยู่แล้ว หากหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีมากขึ้น จะช่วยให้ไทยสามารถนำศักยภาพด้านการเกษตรที่ยังไม่ถูกนำมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์อย่างเต็มที่ จากกรณีศึกษาของภาคการเกษตรประเทศเนเธอร์แลนด์ ในการสัมมนา “การเผยแพร่องค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของเนเธอร์แลนด์ด้านการปลูกพืชโรงเรือนและเกษตรอินทรีย์” ที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำผู้เชี่ยวชาญจากประเทศเนเธอร์แลนด์จาก “PUM Netherland” ซึ่งเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ทำหน้าที่ให้คำแนะนำในการทำเกษตรทั้งในเนเธอร์แลนด์และต่างประเทศ ได้ให้ข้อเสนอแนะทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้ (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์, 2559)

1) หน่วยงานของรัฐ สถาบันศึกษา สถาบันวิจัย และเกษตรกรต้องร่วมกันแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และพัฒนากระบวนการเพาะปลูกให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2) การส่งเสริมเกษตรกรด้านเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง ผ่านการทำเกษตรแบบ Integrated Farming เพื่อผลักดันให้เกิดความยั่งยืนในภาคเกษตรกรรม

3) การใช้เครื่องจักรที่ราคาไม่สูงเข้ามาใช้ในกระบวนการเพาะปลูก เพื่อให้กระบวนการเพาะปลูกมีประสิทธิภาพมากกว่า

4) หน่วยงานรัฐควรควบคุมการใช้สารเคมีอย่างยาฆ่าแมลงและปุ๋ยที่มีสารตกค้าง

5) การสร้างค่านิยมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในหมู่ผู้บริโภค และยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับประเทศพัฒนาแล้ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ข้างต้น ระบบเกษตรในรูปแบบเดิมๆ ที่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ก่อให้เกิดการทำลายสมดุลทางธรรมชาติ เกิดสารเคมีตกค้างในสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ และเกษตรกรรวมถึงผู้บริโภค มีสารเคมีตกค้างในร่างกายส่งผลเสียต่อสุขภาพ และคุณภาพชีวิตของประชากร โดยในการพิจารณาสวนเกษตรใดที่เป็นสวนเกษตรอินทรีย์ ในหลักเกณฑ์ของมาตรฐานการผลิตพืชเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย พิจารณาจาก 1) พื้นที่ ในการเพาะปลูก สภาพดิน น้ำ และบริเวณรอบข้าง 2) การวางแผนการจัดการ 3) การเลือกพันธุ์ 4) การจัดการและการปรับปรุงดิน 5) การจัดการศัตรูพืช 6) การเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว 7) การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา และการขนส่ง 8) การแสดงฉลากและการกล่าวอ้าง 9) การบันทึกข้อมูลการผลิต นอกจากการศึกษาการทำเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานแล้วนั้น ผู้วิจัยจะได้ศึกษาผลของการทำเกษตรอินทรีย์ ในมิติของคุณภาพชีวิตของเกษตรกรดีขึ้นหรือไม่อย่างไร และวิธีการทำการเกษตรอินทรีย์ให้ประสบความสำเร็จมีกระบวนการขั้นตอนอย่างไรจากเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงทัศนคติการรับรู้ในเรื่องการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค

แนวคิดการสร้างสมาร์ตฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer)

ในระบบเกษตรกร นอกจากเรื่องของผลผลิตทางเกษตร ทรัพยากรดิน น้ำ และเทคโนโลยีต่างๆแล้วนั้น ทรัพยากรบุคคลคือหัวใจสำคัญในการพัฒนาการเกษตร เกษตรกรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปรับวิธีคิดเปลี่ยนวิธีทำ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในปัจจุบันเกษตรกรขาดความคิดสร้างสรรค์และขาดหลักการทางการตลาด รวมถึงการแสวงหาความรู้ใหม่ๆมาพัฒนาการเกษตรของตนเอง ฟังฟังแต่องค์ความรู้เดิมๆที่ได้รับการถ่ายทอดส่งสมมาจากบรรพบุรุษ และรอคอยการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเดียว ซึ่งต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น เกษตรกรนั้นสามารถที่ยั่งยืนด้วยตัวของตนเอง โดยไม่รอคอยการสนับสนุนจากรัฐบาล ทั้งๆที่

รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับเกษตรกรเป็นอย่างมากมา ดังเช่น ผู้จัดการรายวันออนไลน์ ได้นำเสนอแนวคิดของเกษตรกรชาวญี่ปุ่นรายหนึ่งชื่อว่า ทะเคฮิสะ อิจิมะ (Takehisa Iijima) กล่าวไว้ว่า

“วิธีขยายกิจการของผม ผมจะใช้วิธีกู้เงินจากธนาคารเอาครับ แต่ต้องค่อยๆ กู้นะ คือจะไม่กู้เป็นก้อนใหญ่ทีเดียวเพื่อมาลงทุนขนาดใหญ่ แต่จะคิดว่าในปีที่เราต้องการจะขยายตรงไหน ถ้าปีนี้อะไรได้เครื่องจักรเพิ่ม เราก็จะกู้แค่เอามาใช้ตรงนั้น จะไม่กู้เกินความจำเป็น พอหลังจากเอาเครื่องจักรมาใช้ช่วยงาน จนทำให้ทำงานได้ไวขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น เราก็เอากำไรจากตรงนี้แหละครับไปจ่ายหนี้ก้อนเดิมที่ติดธนาคารไว้ แล้วหลังจากนั้นค่อยไปกู้ก้อนใหม่

เงินส่วนใหญ่ที่กู้มา ผมชอบเอาไปลงทุนกับเครื่องไม้เครื่องมือและเครื่องจักร เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ลงทุนแล้วคืนทุน พอมีของตัวเอง เราก็ไม่ต้องเสียเงินไปเช่ายืมเครื่องจักรของคนอื่นเขามาใช้อีกแล้ว ยังไงก็คุ้มครับ แต่ก็ไม่ใช่ความดีความชอบของเครื่องจักรอย่างเดียวครับ เพราะยังไงกำลังคนก็ยิ่งสำคัญ เพราะถึงแม้เครื่องจักรประสิทธิภาพดีแค่ไหน แต่ไม่มีคนคุมมันก็จบ ที่เราสามารถทำงานได้เยอะขึ้น ก็เป็นเพราะลูกจ้างเขายอมทำงานตามชั่วโมงที่เพิ่มขึ้นมาด้วย เพราะฉะนั้น เราก็ต้องตอบแทนเขาด้วย” Takehisa Iijima อ้างถึงใน ผู้จัดการรายวัน (2557)

แนวคิดในการพัฒนาเกษตรกรไทย ได้เริ่มขึ้นควบคู่กับแนวทางการพัฒนาภาคการเกษตร โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ดังแนวคิดของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดย นายยุคล ลิ้มแหลมทอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวถึง Smart Farmer ไว้ว่า “Smart Farmer” คือ เกษตรกรที่มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer, 2556)

2.1.3 กรอบแนวคิดการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer

ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนา และมีการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จอย่างมีเป้าหมาย ภายใต้กรอบแนวคิดการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังนี้ (คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer, 2555)

1. Data Access for Utilization การเข้าถึงข้อมูลเพื่อการใช้งาน กล่าวคือ การเป็นผู้แสวงหาความรู้ใหม่ๆ และสามารถเป็นผู้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพัฒนางานของตนเองได้ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่

2. Knowledge Base มีพื้นฐานความรู้และความเข้าใจในการทำการเกษตร เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่มีอยู่มาต่อยอดพัฒนาสิ่งเดิมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

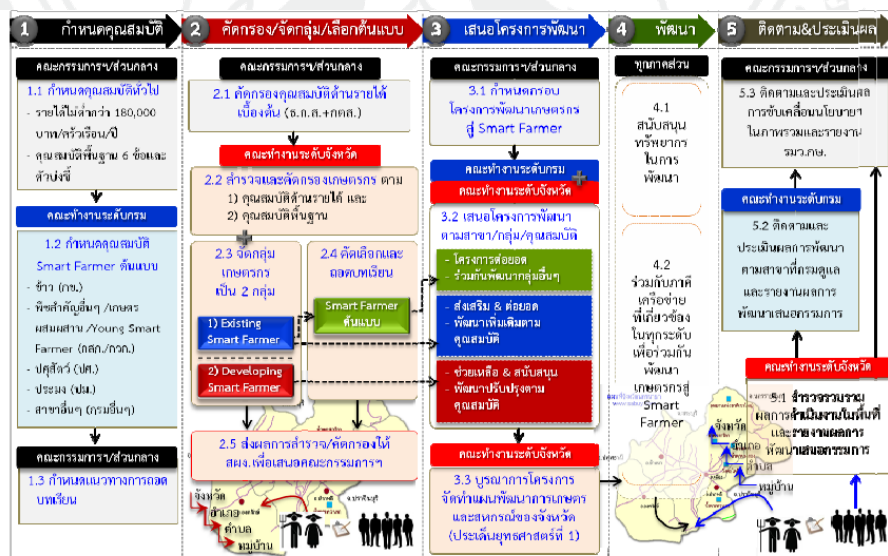
3.Planning & feasibility Study มีการวางแผนและทำการศึกษาความเป็นไปได้ สามารถวางเป้าหมาย เพิ่มผลผลิต วางแผนด้านการเงิน พิจารณาความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความคุณค่า ระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น

4. Management (production & market) การบริหารจัดการด้านผลิตผลทางการเกษตร และการตลาด พิจารณาความต้องการของตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

5.Food Safety ความปลอดภัยของอาหาร การผลิตผลผลิตทางการเกษตรที่มุ่งการผลิตควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดใช้สารเคมี ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้ระบบนิเวศธรรมชาติ ดูแลกัน และการคำนึงต่อผู้บริโภคในการบริโภคผลผลิตที่ไร้สารตกค้าง ก่อให้เกิดอันตราย สะสมในร่างกาย

6. Green Economy ระบบเศรษฐกิจที่นำไปสู่การยกระดับคุณภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ เพิ่มความเป็นธรรมทางสังคม และในขณะเดียวกันก็สามารถลดความเสี่ยงทางด้านสิ่งแวดล้อมและปัญหาความขาดแคลนของทรัพยากรลงได้

7. Proud to Be Farmer การภาคภูมิใจในอาชีพเกษตร ภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ศรีราชา และรักในการประกอบอาชีพนี้ สามารถทำอาชีพเกษตรกรรมได้อย่างมีความสุข



รูปที่ 2.1 กระบวนการพัฒนาเกษตรกรสู่สมาร์ทฟาร์มเมอร์

แหล่งที่มา : คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer , 2555

2.1.4 คุณสมบัติของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer)

คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer ได้กำหนดคุณสมบัติพื้นฐานของ Smart Officer เพื่อเป็นหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการประเมินคุณสมบัติของบุคลากรที่เป็น Smart Officer ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อ โดยต้องผ่านการพิจารณาตามตัวบ่งชี้อย่างน้อยหนึ่งตัวบ่งชี้ในแต่ละคุณสมบัติ ดังนี้

ตารางที่ 2.3 หลักเกณฑ์พิจารณาคุณสมบัติสมาร์ทฟาร์มเมอร์

แหล่งที่มา : คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer , 2555

คุณสมบัติ	ตัวบ่งชี้
1. มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่	1.1 สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้ 1.2 สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบหรือจุดเรียนรู้ให้กับผู้อื่น
2. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	2.1 สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจากเจ้าหน้าที่และผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่นๆ เช่น Internet Mobile Phone Smart Phone เป็นต้น 2.2 มีการบันทึกข้อมูลและใช้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์วางแผนก่อนเริ่มดำเนินการและบริหารจัดการผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 2.3 มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอาชีพของตนเองได้
3. มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด	3.1 มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ 3.2 มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ 3.3 มีการจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero waste management)
4. มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค	4.1 มีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ 4.2 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ
5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม	5.1 มีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Economy)

คุณสมบัติ	ตัวบ่งชี้
6. มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร	5.2 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง 6.1 มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพการเกษตร 6.2 รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพทางการเกษตรไว้ให้รุ่นต่อไป

จากข้อมูลเบื้องต้นในแนวคิดการสร้างสมาร์ตฟาร์มเมอร์ เป็นความท้าทายอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนครั้งสำคัญของภาคการเกษตร ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน คือการที่เกษตรกรสามารถที่จะดูแลตัวเองได้โดยไม่ต้องอาศัยเพียงการสนับสนุนของรัฐเพียงอย่างเดียว ในแนวคิดของการสร้างสมาร์ตฟาร์มเมอร์ ซึ่งมีหัวใจหลักคือ ให้เกษตรกรที่มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่สามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม และที่สำคัญมีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสร้างสมาร์ตฟาร์มเมอร์ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเกษตรกรผู้ให้ข้อมูล ในการปฏิบัติตนให้และการทำการเกษตรแบบสมาร์ตฟาร์มเมอร์ ตามเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2.2 แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของตราสินค้า

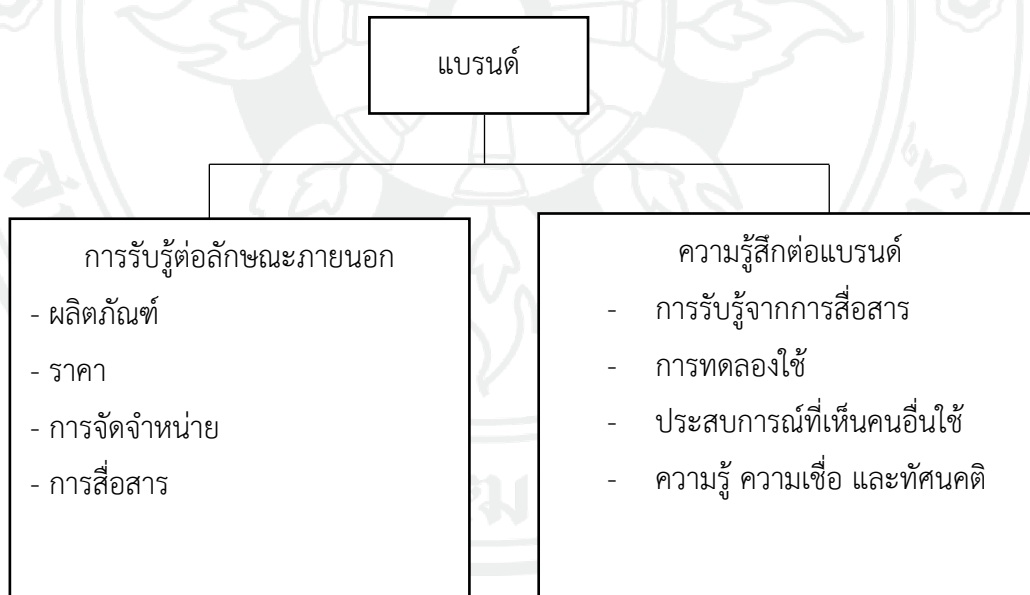
Kotler Phillip (1993) กล่าวว่า ตราสินค้า ถือให้ว่าเป็นการรวมตัวของสิ่งของชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ เพื่อแบ่งแยกสินค้าหรือบริการ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้าผลประโยชน์และบริการ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการได้รับประกันคุณภาพ ตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

การแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการต่างๆ มีการประกอบสร้างขึ้นเพื่อมาตอบสนองความผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการเกิดขึ้นมากมาย จนไม่สามารถแยกได้เลยถึงความแตกต่างของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เพราะต่างก็ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการได้เหมือนกัน ฉะนั้นแล้วแบรนด์หรือตราสินค้าจึงมีบทบาทที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจ (ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555)

Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การแข่งขันสำหรับตราสินค้ามีอุปสรรคอยู่มาก ตราสินค้าส่วนใหญ่จะประสบปัญหาจากการผลิตเกินความต้องการของตลาด ความกดดันด้านราคา การลดลงของผล

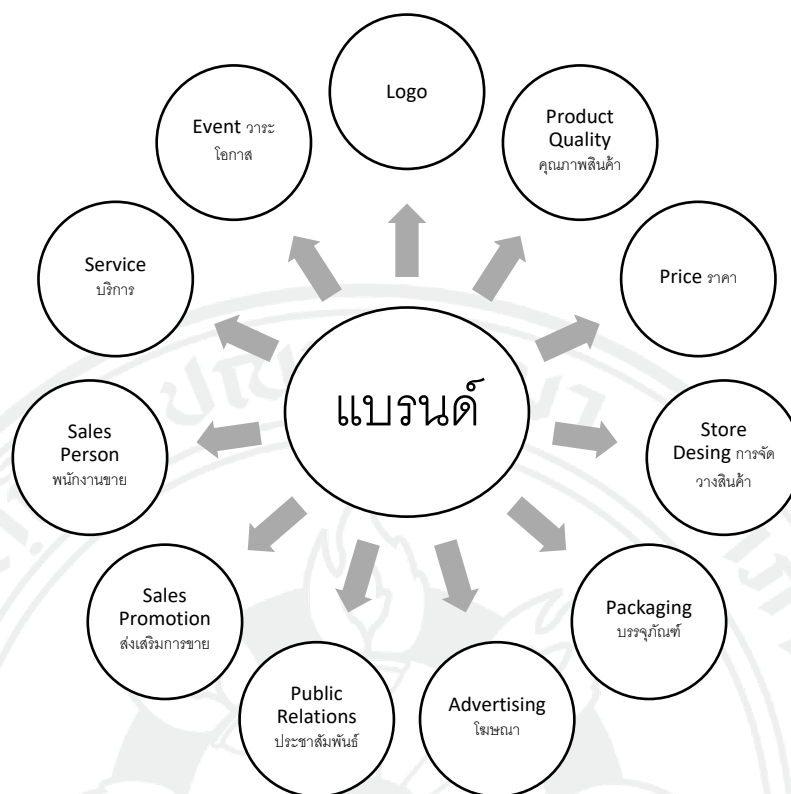
กำไรส่วนต่าง และลูกค้าเกิดความสนใจน้อยลง เนื่องมาจากในสายตาลูกค้ามองว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ตราสินค้าจะเหมือนกันหมดในสายตาลูกค้าและจะใช้วิธีการตัดสินกันด้านราคาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งหากไม่มีความแตกต่างก็จะมีพันธมิตรผูกพัน และทำให้การสร้างความรักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งนี้จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญของทุกตราสินค้า

ในภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดมีสูง มีคู่แข่งที่มากขึ้น ความแตกต่างของสินค้านั้นน้อย การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ จึงสิ่งสำคัญที่จะสามารถรักษาผู้บริโภคให้มีความรักดีกับตราสินค้าได้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เพื่อกำหนดภาพพจน์และจุดยืนของสินค้าในใจผู้บริโภค ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า ตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ (Tangible Attribute) และขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็เกิดการพัฒนาความรู้สึกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ขึ้นเองจากความรู้สึก (Intangible Attribute) ผ่านการรับรู้จากการสื่อสาร การทดลองใช้ การเห็นจากประสบการณ์ผู้อื่น และเกิดจากความเชื่อ ทศนคติ ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

แหล่งที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547



รูปที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์
แหล่งที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547

2.2.2 กระบวนการของการสร้างตราสินค้า (Brand building process)

กระบวนการสร้างตราสินค้า มีความสำคัญส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้างของเจ้าของตราสินค้าในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าหนึ่งๆจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการการสร้าง การจัดการอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งได้มีนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหลายท่านได้ให้ข้อเสนอแนะทางในการสร้างตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ ดังนี้

Arnold (1992) ได้มีการกล่าวถึงกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์หาความแตกต่าง วิเคราะห์เรื่องของการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าคู่แข่ง รวมถึงการแบ่งผู้บริโภคในตลาด ออกเป็นกลุ่มๆ การเลือกสรรผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มทางการตลาดในอนาคตจากการแข่งขัน

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทหรือการวิเคราะห์ตนเอง (Brand analysis) เป็นการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า คุณสมบัติของตราสินค้า และการจำแนกคุณประโยชน์ของตนเองอย่างชัดเจน

ขั้นที่ 3 คาดการณ์และวางตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต (Targeting future position) ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ของตราสินค้าในระยะยาวและการพัฒนาต่อไปในอนาคต อันจะส่งผลต่อสร้างความมั่นคงของตราสินค้าในปัจจุบัน

ขั้นที่ 4 ทดลองตลาดตลอดเวลาด้วยการสร้างสิ่งใหม่ ๆ (Test new offer) คือ การพัฒนาสินค้าหรือทดลองสินค้าใหม่ ๆ ปรับเปลี่ยนใหม่มีความสดใหม่อยู่เสมอ

ขั้นที่ 5 วางแผนและประเมินผลตราสินค้า (Planning and evaluating performance) คือ การวัดผลการสื่อสารตราสินค้า การจำหน่าย ความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า



รูปที่ 2.4 กระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้า ของ Arnold (1992)

ต่อมา Knapp (2000) ได้เสนอแนวทางในการสร้างตราสินค้าไว้ด้วยกัน 5 ขั้นตอน จากอักษรย่อ D.R.E.A.M รายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation)

ขั้นตอนนี้ กล่าวคือ การสร้างความแตกต่างทั้งด้านของรูปลักษณ์ภายนอกทั่วไป และรูปลักษณ์ภายในคุณลักษณะในด้านของอารมณ์ความรู้สึก เพราะสินค้าใหม่ที่น่าสนใจในตลาดนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความแตกต่าง มีความโดดเด่น กว่าสินค้าในลักษณะเดียวกันของคู่แข่งทางการค้า ที่เคยมีมาแล้วในตลาด

ขั้นที่ 2 การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance)

การเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์ หรือเกิดความผูกพันกับตราสินค้า โดยอาจผ่านในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Marketing campaign) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าถึงได้ ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าได้ง่าย

ขั้นที่ 3 การสร้างความเชื่อมั่นในใจให้กับผู้บริโภค (Esteem)

คือ การสร้างความน่าเชื่อถือในตัวของสินค้า ในตัวของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจของผู้บริโภค เช่นมีเครื่องยืนยัน หรือการรับประกัน การได้รับรองมาตรฐาน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า (Awareness)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการแนะนำสินค้า หรือตราสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น รวมถึงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งในสินค้าลักษณะเดียวกัน โดยผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแนะนำสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การสร้างการจดจำภายในใจผู้บริโภค (mind's eye)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า หรือตราสินค้า และสามารถนึกถึงได้ผ่านการต่อยอดด้วยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้ายังคงอยู่ในใจผู้บริโภคต่อไป ทำให้สินค้าอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค



รูปที่ 2.5 ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า ของ Knapp (2000)

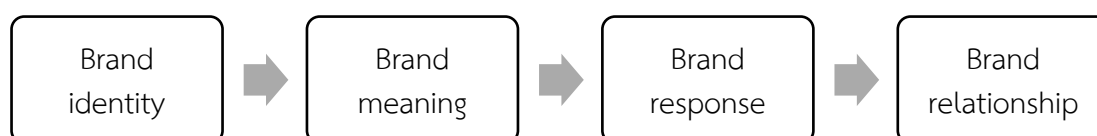
ต่อมา ใน ค.ศ.2008 Keller (2008) ได้เสนอแนวทางในกระบวนการการสร้างตราสินค้า (Stage of brand development) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) คือ การสร้างเอกลักษณ์ หรือ กำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีจุดเด่น มีความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าในความคิดทั้งด้านที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตัวสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning) คือ การทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสกับสินค้า หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งในที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม เพื่อให้ตราสินค้านั้นเกิดความหมายในใจของผู้บริโภค ผ่านการวางแผนและประยุกต์ใช้แผนงานทางการตลาดเข้ามาช่วย

ขั้นที่ 3 การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand response) การทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า โดยการกระตุ้นผู้บริโภคที่สนองตอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ

ขั้นที่ 4 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand relationship) คือ การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคกับตราสินค้า จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด



รูปที่ 2.6 กระบวนการการสร้างตราสินค้า (Stage of brand development) ของ Keller (2008)

เนื่องจากตราสินค้าเกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า และเกิดจากความรูสึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบและการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติต่อแบรนด์ ดังนั้นในส่วนของนักวิชาการ นักการตลาด ในประเทศไทย ก็ไม่ผู้ที่เสนอกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้หลายท่าน อาทิ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้อธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ ด้วยความหมายของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ การจดจำ การตีความหมายของผู้บริโภค เช่นนั้น กระบวนการในการสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยแบ่งกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2.7 กระบวนการสร้างตราสินค้า ของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547)

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า (Situation analysis) คือการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน ภายในของตนเอง รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด แนวโน้มการตลาด เพื่อหาอุปสรรคและโอกาส เป็นปัจจัยภายนอก เพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ขั้นที่ 2 การออกแบบสารตราสินค้า (Brand message) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการสร้างใจความสำคัญของตราสินค้า (Key message) เพื่อนำไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าตามเป้าหมายของเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการสื่อออกไป ซึ่งการออกแบบสารต้องคำนึงถึงการสร้างการจดจำของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะทำให้เกิดผลกระทบระยะยาวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) คือการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เสมือนการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยมองว่าให้ผู้บริโภคมองเห็น จดจำตราสินค้าหรือสินค้าของเราเป็นอันดับแรก ในตำแหน่งที่ว่างไว้

ตำแหน่งตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตำแหน่งของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ จุดเด่นของตราสินค้า (Brand Identity) จวบจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สำหรับเป้าหมายในการวางตำแหน่ง คือ ทำให้มีแตกต่างและทำให้ดูดีกว่าคู่แข่ง เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้า ต้องการสร้างและกำกับดูแลความคิดและความรูสึกของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้า (Temporal, 2003 อ้างถึงใน อรุมา ประยูรรัตน์, 2548)

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งนั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อตราสินค้านั้นมาใช้สิ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือ

1) ตำแหน่งนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและยังไม่มีตราสินค้าใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งนั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง

2) ตำแหน่งนั้นเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง

3) สามารถสร้างกำไรโดยมีปริมาณความต้องการจากลูกค้าเพียงพอที่จะสร้างกำไรได้

4) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่ผู้แข่งขันไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร นั่นคือมีลักษณะเด่น และมีความแตกต่าง

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า ตราสินค้านี้มีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นั่นคือ ลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้าและครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้านั้นมีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าใดแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit) (ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ, 2554)

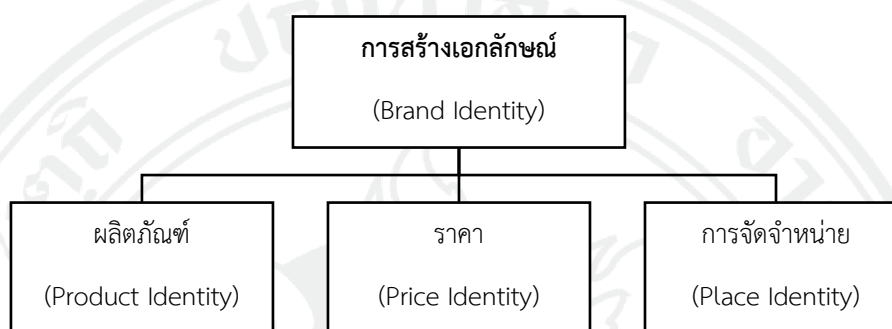
ขั้นที่ 4 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นการกำหนดบุคลิกภาพ ความโดดเด่นของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นจุดแตกต่างดังกล่าวของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งนี้กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องมีความตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์นั้นออกมาให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ ด้วยวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและต่อเนื่องอย่างมีกลยุทธ์

การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) คือการสื่อสารสามารถให้เกิดการรับรู้ถึงตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ ออกมาเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดตำแหน่ง

1) การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) คือ ลักษณะที่มองเห็นในตัวองผลิตภัณฑ์ ถ่ายทอดออกมาเป็น ชื่อ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สีสันทของผลิตภัณฑ์ รูปทรงต่างๆ เป็นต้น

2) การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) ระดับของราคาผลิตภัณฑ์ อันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพพจน์ รวมถึงสถานะภาพทางสังคมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

3) การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) กล่าวคือ เอกลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบสถานที่จัดจำหน่าย ให้เกิดบรรยากาศของความน่าจดจำ การตกแต่งภายนอกภายใน การจัดเรียงสินค้าให้เกิดแรงจูงใจ



รูปที่ 2.8 ปัจจัยสู่การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

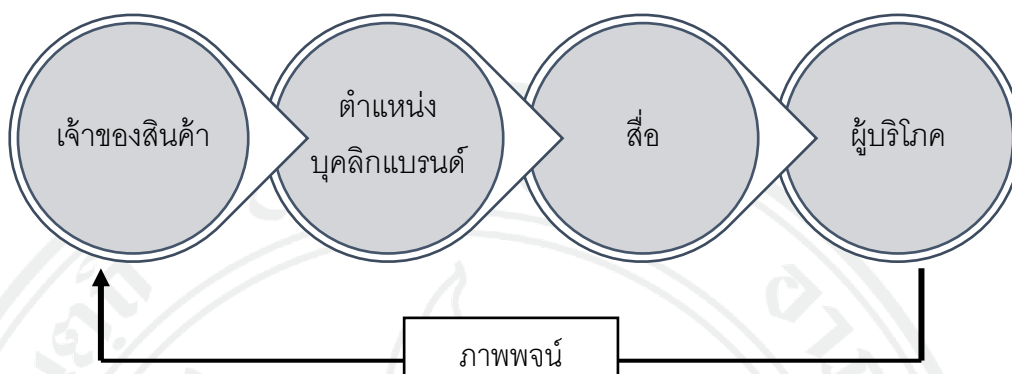
แหล่งที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) ยังกล่าวไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์โดยการกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้า คือการผสมชื่อคำขวัญ สัญลักษณ์ ตราสินค้า โลโก้ ภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ต้องสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Identity) การสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น สื่อบุคคล (Person) หรือ สื่อสารโฆษณา (Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรงโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ผ่านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด มีองค์ประกอบของตราสินค้านั้นรวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าซึ่งจะมีบริษัทผลิตสินค้า แหล่งที่มาของสินค้าหรือประเทศผู้ผลิต ที่มีชื่อเสียงที่ให้การสนับสนุนสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความเชื่อมโยงนั้นด้วย และ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสาร ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อ

สินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ มีคุณค่าที่สอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ภายใต้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง



รูปที่ 2.9 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์
แหล่งที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ต้องดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้า ว่าด้วยเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลของตนเอง การวิเคราะห์การตลาด คู่แข่งทางการค้า ด้วยการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค จนเกิดการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ แบบเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ด้วยการอาศัยการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ นำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าและเกิดความผูกพันในรูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งนั่นหมายถึงความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) กล่าวว่า การจดจำและนึกถึงตราสินค้า ที่เชื่อมโยงสู่ความมั่นใจในระบบของการจดจำสินค้า ผู้บริโภคสามารถรู้จักซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 1) **ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand)** ผู้บริโภคนั้นเคยเห็นหรือไม่เคยรู้จักตราสินค้า
- 2) **จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)** ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อของตราสินค้าได้จากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น
- 3) **การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall)** ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อหรือตราสินค้าได้เองโดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลใดๆ
- 4) **ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind)** ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อหรือตราสินค้าได้เป็นอันดับแรกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ส่วนที่ 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งพิจารณาจากคุณสมบัติของการใช้งานของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในสินค้านั้นไม่ได้หมายถึงว่าสินค้ามีคุณภาพ แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนี้

1) **เหตุผลในการเลือกซื้อ (Reason to buy)** ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยการมองเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นเหตุผลหลักของการเลือกซื้อ ซึ่งอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2) **ความแตกต่าง/การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/Position)** ผู้บริโภคตัดสินใจโดยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ทำให้สามารถที่จะรับรู้ถึงความแตกต่างได้ นำไปสู่การวางตำแหน่งของตราสินค้า และรับรู้ระหว่างคุณภาพสินค้ากับคู่แข่ง

3) **ราคาสินค้าที่สูง (Price Premium)** เมื่อผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าแล้ว ส่งผลให้ผู้ขายสามารถที่จะตั้งราคาสินค้าสูงตามที่ต้องการไปยังแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

4) **ความสนใจของช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest)** เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพและสนใจในตัวสินค้าแล้วนั้น ผู้ขายสินค้าสามารถเลือกช่องทางการขายสินค้าได้ในช่องทางต่างๆที่ตรงกับผู้บริโภค

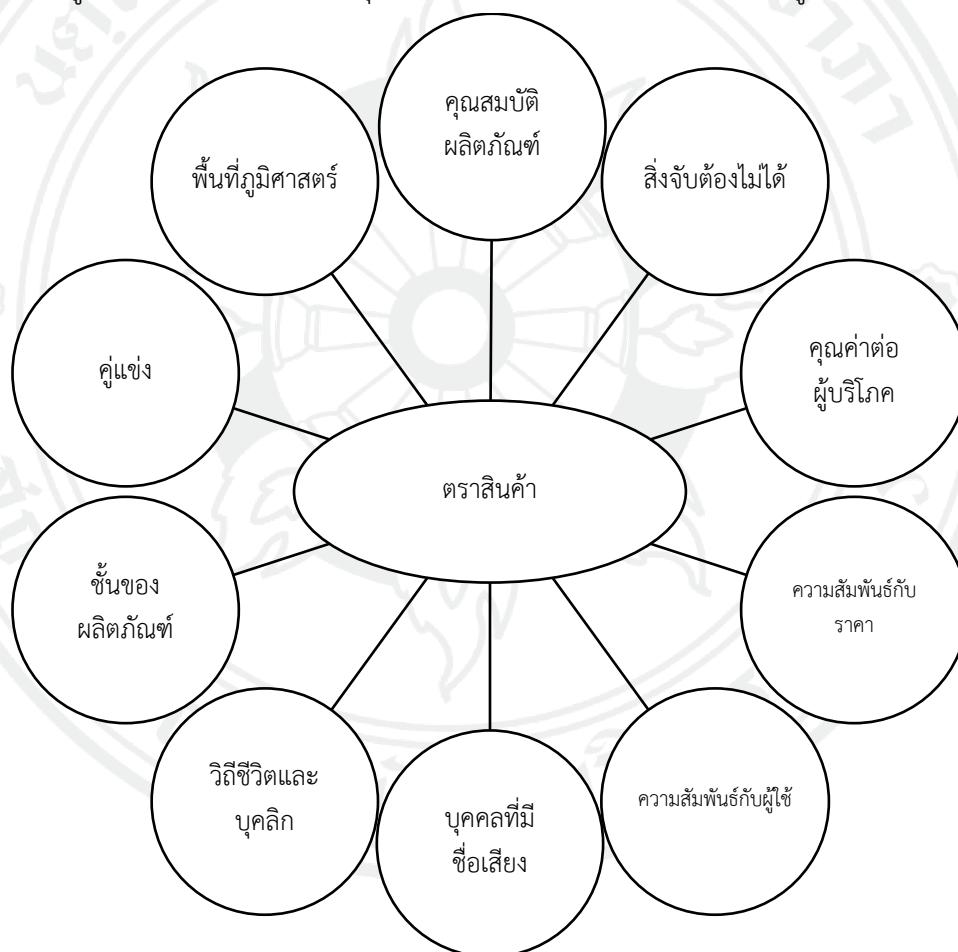
5) **ขยายตราสินค้า (Brand Extension)** ผู้ขายหรือบริษัทนำตราสินค้าเดิม นำไปขยายต่อในสินค้าอื่นๆเพิ่มเติมภายใต้ตราสินค้าเดิมออกสู่ตลาด ทำให้ช่วยลดต้นทุนของการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ได้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก 2 ปัจจัย ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าสูง ต่ำ ไม่เหมือนกัน ซึ่งพิจารณาได้จาก 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ผ่านผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ที่ได้สัมผัส ตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค ความสอดคล้องต่อความคาดหวังของผู้บริโภค อาทิ ความทนทาน การบริการหลังการขาย และการใช้งานได้จริง สิ่งเหล่านี้เป็นการประเมินระดับคุณภาพของการเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ 2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทบริการ การบริการที่ดีจะเกิดผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งหากบริการใดที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ก็จะมารวมที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้

ส่วนที่ 3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ในการเกิดตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงในหลายปัจจัย ที่ส่งผลให้ตราสินค้าเกิดการครองใจผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ปัจจัยที่เกิดจากการจับต้องไม่ได้ (Intangible) คือการเกิดจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ต่อการใช้สินค้า ปัจจัยด้าน

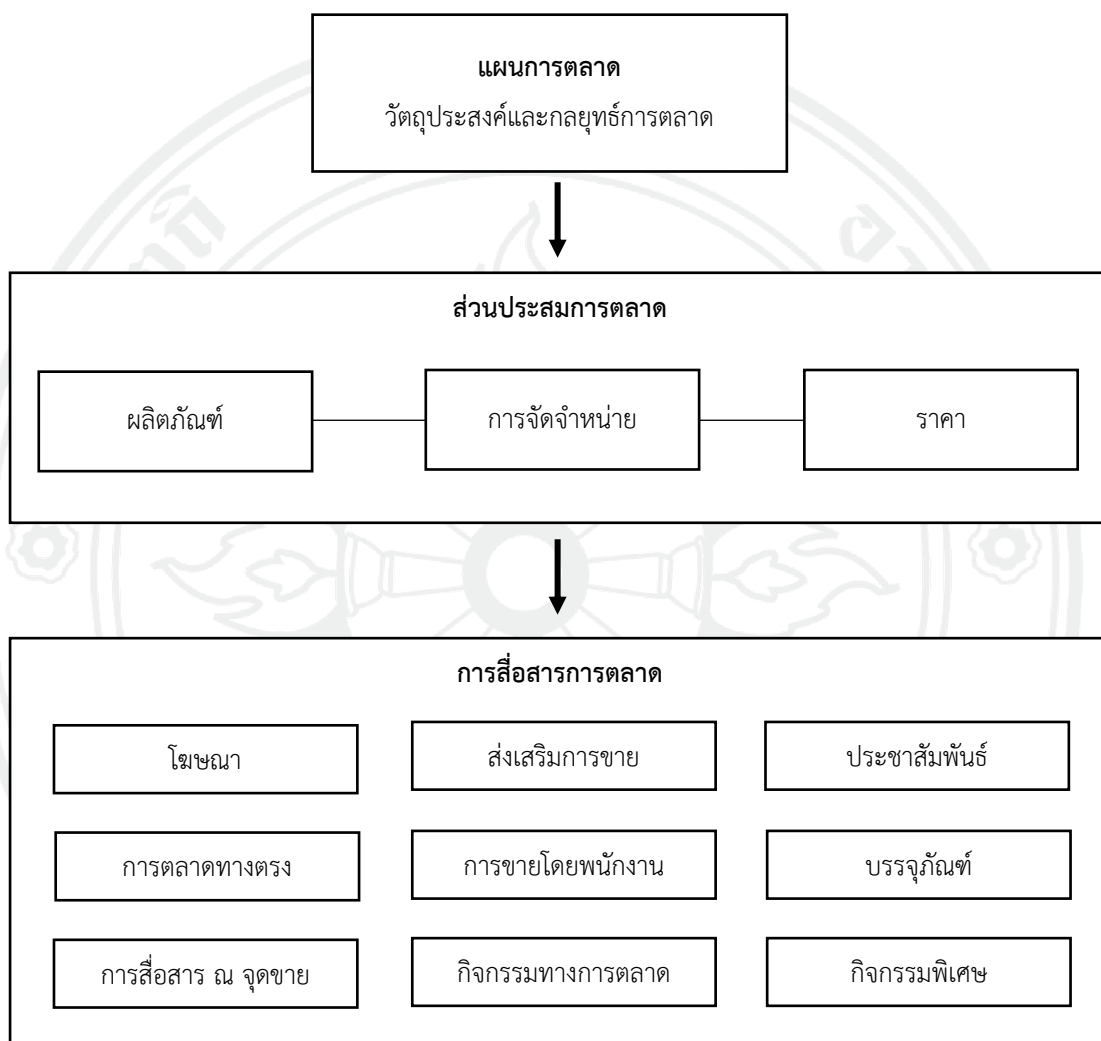
ความสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User) คือการเกี่ยวเนื่อง ความสำคัญต่อผู้ใช้ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ปัจจัยด้านวิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือ การทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนคนจริง การเสริมให้วิถีชีวิตและ บุคลิกของผู้ใช้ดูดียิ่งขึ้น ปัจจัยด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือ การสร้างสินค้าให้มี คุณค่าเมื่อเทียบเคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน ปัจจัยด้านคู่แข่ง (Competitor) และ ปัจจัยด้านพื้นที่ ภูมิศาสตร์ (Country Geographic Areas) คือ การนำตัวตนของสินค้าโดยใช้ตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ขณะเดียวกัน ยังได้เสนอคำจำกัดความของการตราสินค้าเพิ่มเติมไว้ว่า การ สร้างตราสินค้าต้องอาศัยตัวแปรหลายอย่าง เพื่อสร้างความหมายของสินค้า ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของ ผู้บริโภค ซึ่งผู้สร้างตราสินค้าต้องอาศัยจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า



รูปที่ 2.10 ปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า

แหล่งที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547

จากแนวคิดข้างต้น จึงทำให้เห็นได้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ต่อผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นอย่างมาก ตั้งแต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จนถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาด จึงกลายเป็นแนวคิดด้านการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ดังรูปที่ 2.11



รูปที่ 2.11 รูปแบบของการสื่อสารแบบ IMC

แหล่งที่มา : ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้า รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นถึงขั้นตอน กระบวนการ และความสำคัญของการสร้างตราสินค้า ให้สามารถรองรับผู้บริโภคได้ ต้องอาศัยปัจจัยตั้งแต่การสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า การสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเอง และการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ

(2547) โดยการศึกษาส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์,การจัดจำหน่าย,ราคา) และการสื่อสารการตลาด ที่นำมาใช้ของผู้ให้ข้อมูลในการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.2.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารให้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดผสมกับช่องทางในการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้เสนอลักษณะของการสื่อสารการตลาดไว้ 5 ลักษณะที่สำคัญ คือ 1) เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล 2) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย 3) มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า 4) มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กับการรับรู้และต้องรับรู้ข้อมูลเดียวกัน 5) สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารงานในช่วงวิกฤต เป็นต้น

2.2.4.1 การสื่อสารการตลาด ยุค 1.0

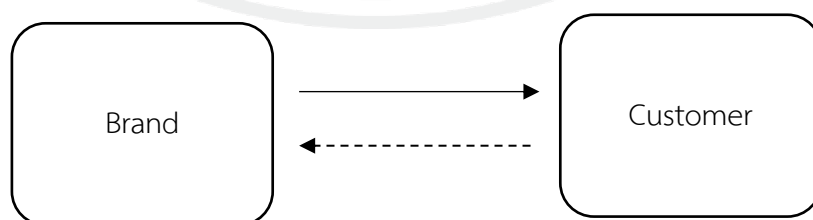
ในการตลาด ยุค 1.0 ผู้ผลิตได้นำเครื่องจักรและเทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามาใช้ในการเพิ่มกำลังและประสิทธิภาพของการผลิต นอกจากนั้นยังเข้ามาพัฒนาในเรื่องระบบขนส่งและการกระจายสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตได้จำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ใช้กลยุทธ์การตลาด (Strategic marketing) ในแนวคิดของหลัก 4Ps ประกอบด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (สถานที่จำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และในยุคนี้เริ่มมีการกล่าวถึงคำว่าแบรนด์ (Brand) มากขึ้น โดยเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้าและความต้องการของตลาดเข้าด้วยกัน **เครื่องมือในการสื่อสารในยุคการตลาด 1.0** ที่มีอิทธิพลอย่างมาก คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เริ่มจากการการสื่อสารเชิงรับ สินค้าสามารถขายตัวเองได้ ผู้บริโภควิ่งเข้าหาสินค้า สู่อการสื่อสารเชิงรุก การเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อกลางที่เข้าถึงได้ในระดับมวลชน เช่น โฆษณาโทรทัศน์ สปอตวิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)



รูปที่ 2.12 การสื่อสารทางเดียว

2.2.4.2 การสื่อสารการตลาด ยุค 2.0

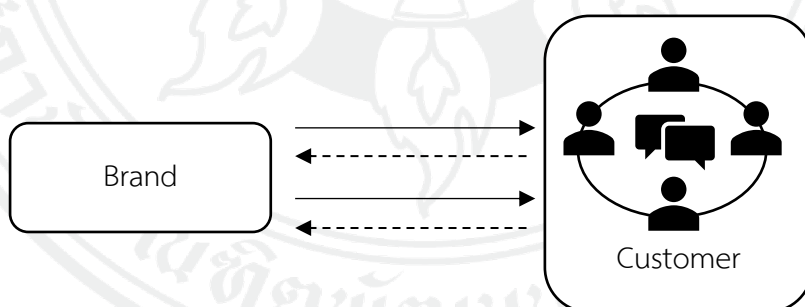
ในยุคนี้ การตลาด ยุค 2.0 เป็นยุคของการปฏิวัติสารสนเทศ ผู้บริโภคยุคนี้เข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น การผลิตสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคนี้นอกจากจะอาศัย แนวคิดของหลัก 4Ps แล้ว ยังต้องเพิ่มแนวคิดของหลัก 4Cs เข้ามาสนับสนุนเพิ่มเติม กล่าวคือ ผู้ขายต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) มองเรื่องกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร (Communication) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า สื่อสารทางอารมณ์ (emotional communication) อันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า (product and customer relationship) นอกจากนี้ Kotler Phillip (1994) ยังได้เพิ่มตัวแปรเข้ามาผสมผสานเพื่อการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความชัดเจนในการตลาดคือ แนวคิดของหลัก STP ซึ่งประกอบด้วย S (segmentation) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic) ความชอบและการใช้ชีวิต (psychographic) พฤติกรรมผู้บริโภค (behavioral) และสภาพแวดล้อม (geographic) ซึ่งจะมองถึงลักษณะเฉพาะของตัวผู้บริโภค T (targeting) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกเอากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามที่แบ่งเอาไว้เฉพาะเจาะจง มองหาโอกาสการสร้างกำไร มองคู่แข่งทางการตลาด และแนวทางการดำเนินธุรกิจ P (positioning) การระบุตำแหน่งลักษณะของสินค้าเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เพื่อให้ผู้ขายผลิตสินค้าออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบการสื่อสารใช้ **การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)** กล่าวคือ ในการสื่อสารของผู้ขายไม่ใช่ให้ข้อมูลกับลูกค้าไปเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกกลับมายังแบรนด์ได้มากขึ้น เพื่อให้แบรนด์ได้รับรู้ความต้องการความต้องการของลูกค้าและปรับปรุงให้ลูกค้าตรงตามความต้องการมากขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)



รูปที่ 2.13 การสื่อสารแบบสองทาง

2.2.4.3 การสื่อสารการตลาด ยุค 3.0

การตลาดในยุคนี้ เริ่มก้าวเข้าสู่การตลาดยุคดิจิทัลหรือการตลาดยุคสื่อสังคมออนไลน์ หัวใจของสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าด้วยกันโดยตรง หรือ บุคคลกับบุคคล (person to person communication) เช่น การที่ผู้บริโภคสื่อสารกับคนรอบข้างผ่านการพิมพ์สนทนา (chat และ messenger) หรือ รูปแบบบุคคลกับกลุ่ม (broadcasting communication) เพื่อจุดประสงค์ของการสื่อสารและแลกเปลี่ยนเรื่องราวได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดย Kotler ได้ให้หลักยึดสำคัญเพิ่มเติมอยู่ 3 ปัจจัยที่เรียกว่า 3i ประกอบด้วย Brand identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ซึ่งเกิดจากการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ Brand integrity (คุณค่าของแบรนด์) ความจริงใจของการทำการตลาด สื่อสัตย์ โปร่งใส และ Brand image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) สิ่งแบรนด์สร้างให้ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจโดยอาศัย การตลาดเชิงคุณค่า (value-driven marketing) ที่แบรนด์สะท้อนออกมาให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคในยุคนี้จึงใช้ **การสื่อสารแบบตอบโต้ (interactive communication)** โดยการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง และทัศนคติที่หลากหลาย เมื่อมีการปล่อยเรื่องราว Content/story ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการสนทนาบอกต่อเกิดเป็นประเด็นหรือกระแสสังคมแล้วนั้นก็จะเป็นกระบวนการหนึ่งในการคิดและตัดสินใจของผู้บริโภค



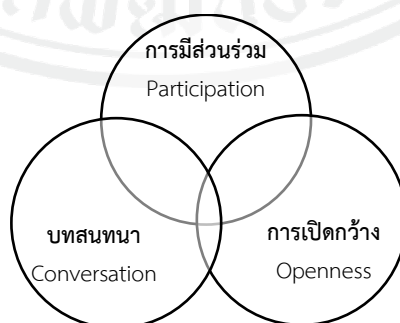
รูปที่ 2.14 การสื่อสารแบบตอบโต้

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2551) ได้แยกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้หลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay ฯลฯ

2.2.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อออนไลน์ จึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน มีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบปริมิทซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนาเมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ ก่อรูปแบบของการสื่อสารการเมื่อรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์



รูปที่ 2.15 ปัจจัยการเกิดชุมชนออนไลน์
แหล่งที่มา : พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่ง Deuze (2001) อธิบายว่าการใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (multimedia) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่นๆ ผ่าน Hyperlink (hyper textuality) เช่นเดียวกับ Skoler (2009) อธิบายว่าสื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนวยในการผลิตสื่อ ของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง ผู้รับสารมีบทบาทมากขึ้น จึงเกิด “ชุมชนออนไลน์” เช่น การเขียน blog ร่วมใน forum, webboard อัปเดตข้อมูลผ่าน twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่างๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และ การมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องาน

จากแนวคิดข้างต้น สะท้อนลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ในเรื่องของความเร็ว การเป็นเครือข่าย การเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมาก การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างพื้นที่การนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการสื่อสารได้สองทางมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ จึงทำให้ผู้คนในปัจจุบันเปลี่ยนพฤติกรรมเข้ามาใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) พบว่า ตัวเลขสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 29,835,410 คน ซึ่งอัตราเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2550 ถึงร้อยละ 220.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน วันหยุด เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน จะเห็นได้ว่า วันหยุดและวันธรรมดา เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกันเพียง 18 นาทีเท่านั้น หากแบ่งตามช่วงอายุได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน แยกตามช่วงอายุ
แหล่งที่มา : (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
วันทำงาน	5ชม. 48น.	7ชม. 12น.	5ชม. 48น.	4ชม. 54น.
วันเรียนหนังสือ				
วันหยุด	7ชม. 12น.	7ชม. 36น.	5ชม. 18น.	4ชม. 12น.

นอกจากนี้ยังพบว่า การทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook , Instagram, Line มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน รองลงมาคือการดูโทรทัศน์, ภาพยนตร์, ฟังเพลง เล่นเกมส์ออนไลน์ และการอ่านหนังสือทางออนไลน์ ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 2.5 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน แยกตามกิจกรรม
แหล่งที่มา : (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

	Social Media	ทีวี/ภาพยนตร์/ ฟังเพลง	เกมส์ออนไลน์	หนังสือออนไลน์
วันทำงาน	3ชม. 30น.	2ชม. 18น.	2ชม.	1ชม. 54น.
วันเรียนหนังสือ				
วันหยุด	3ชม. 36น.	2ชม. 42น.	2ชม. 24น.	2ชม.

เมื่อวิถีชีวิตของผู้คนใช้เวลาไปอยู่กับโลกออนไลน์จากงานวิจัยข้างต้น จึงสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยตามเทรนด์ชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการนำช่องทางการขายจากเดิมที่จำหน่ายในร้านค้า นำสินค้าผลิตภัณฑ์เข้ามาเพิ่มเติมในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้พบเห็นสินค้าได้ตลอดเวลา ถึงแม้ไม่เดินไปที่หน้าร้านก็สามารถที่จะซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย ผู้บริโภคมองว่าการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ร้อยละ 85 ปัจจัยของการได้รับการบริการด้านการจัดส่งรับสินค้าสะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 53.4 ด้านของกิจกรรม

ส่งเสริมการขายมีแรงจูงใจและถูกใจผู้บริโภค ร้อยละ 51.4 ด้านของราคาที่มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน ร้อยละ 49.7 และ เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะในออนไลน์เท่านั้น ร้อยละ 28.9 จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการจึงต้องทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ให้สอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุและนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่ เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ วิวัฒนาการการตลาด 1.0 2.0 และ 3.0 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ควรทำอย่างไร เช่นเดียวกับ พิเชิต วิจิตร บุญรักษ์ (2554) กล่าวไว้ว่า ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมๆ กันมากขึ้น เริ่มจากใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวางสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยี การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง สื่อออนไลน์นั้นจึงช่วยขยายพื้นที่ในการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นักการตลาดยังสามารถเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารเนื้อหาสารของตราสินค้าผ่านการผสานพื้นที่ของสื่อเก่าและสื่อสังคม ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อซื้อ (Paid media) สื่อที่เป็นเจ้าของ (Owned media) และสื่อได้มา (Earned media) ซึ่งเป็นวิธีการแบ่งประเภทของสื่อในยุคปัจจุบันที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558)

2.2.6 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลิ, 2556)

1. **สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)** ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ รูปภาพ วิดีโอ การเขียนบทความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ **Blog บล็อก** เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้นๆ **ไมโครบล็อก (Micro Blog)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

2. **สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็น การแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก เสมือนเป็น แกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมี จุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝาก ภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ได้แก่ YouTube, Flickr, MultiPLY, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. **ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)** ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน และนอกจากนี้ยังสามารถโหวต เพื่อให้คะแนนที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. **เวททำงานร่วมกัน (Collaboration Network)** เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการ ความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุง อย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ใน เรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่ มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวททำงานร่วมกัน ในลักษณะเวททำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. **ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)** ลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถ เล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาท ในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้าง

ความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน การนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

ศศิวิภา หาสุข (2556) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในรูปแบบที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking Service: SNS)” โดยเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่สร้างเครือข่ายให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะมีทั้งข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ บทความและคลิปวิดีโอ ของผู้ใช้ประกอบ เช่น Facebook Twitter และ YouTube นอกจากนี้แล้วเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มากมายไปด้วย

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” ของ อัญกร หวังวณิชพันธุ์ (2556) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ผู้บริโภคจะพิจารณาในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งหากการเข้าร่วมกิจกรรมมีประโยชน์ต่อตนเอง เช่น ได้รับรางวัลได้รับส่วนลด เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ มณีวงษ์ หอมหวาน (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ศึกษาคณะบริหารการคลัง พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ด้านสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ โครงการหลวงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับสื่อทางช่องทางสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นอีกช่องทางที่เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมได้รวดเร็วและแพร่หลาย

2.2.7 การสื่อสารการตลาดออนไลน์

หากในวันนี้จะกล่าวได้ว่า วิถีชีวิตของผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับโลกออนไลน์ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสสำคัญที่ช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดที่สำคัญ เพราะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ให้ผู้บริโภคสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และสามารถขยายเครือข่ายของการรับรู้ข่าวสารจากองค์กรออกไปได้อย่างกว้างขวาง โดยแบรนด์ไม่จำเป็นต้องลงทุนมากเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอีกต่อไป หากแต่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และการสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภครับกับแบรนด์ได้โดยตรง

ช่องทางสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน โดยอาศัยหลักการทางการตลาดออนไลน์เข้ามาพัฒนาในรูปแบบของ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อนุพงศ์ อวิรุทธา (2557) ได้กล่าวถึง E-Commerce ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ในการส่งเสริมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่อช่วยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยสื่อสังคม (Social Media) จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานการพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจสื่อสังคม (Social Media) และวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การใช้ Social Commerce ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันหรือแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจแล้ว สิ่งที่เป็นหลักคือ จุดหลักของธุรกิจ (Core of Business) คือ ต้องควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอควบคู่กันไป เนื่องจากหากมีความผิดพลาดหรือความไม่พอใจในสินค้าและบริการจากผู้บริโภคแล้ว ข้อมูลในเชิงลบต่าง ๆ ก็จะถูกนำไปเผยแพร่อย่างรวดเร็วผ่าน Social Media ด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงวัยได้ให้วิถีชีวิตส่วนหนึ่งอยู่กับโลกออนไลน์ เสพสื่อผ่านสื่อออนไลน์และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันนั้น ตราสินค้าจึงต้องมีความจำเป็นปรับตัวสู่การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อที่จะมีความสามารถในการแข่งขัน ในกลุ่มสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน ซึ่งจากการที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารและสื่อสารกับตราสินค้าได้โดยตรงนี้เอง ดังปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดชุมชนออนไลน์ของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ การมีส่วนร่วม การเปิดกว้าง และบทสนทนา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาว่าช่องทางสื่อออนไลน์ใดที่มีคุณสมบัติดังกล่าวส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรอินทรีย์ และตอบสนองของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าเกษตรกรอินทรีย์

แนวคิดประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่มดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่ต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษากล่าวคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อ

สินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2.8 ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นหัวใจที่สำคัญของการตลาดที่ต้องมีการบริหารจัดการและให้ความสำคัญ เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือบริการจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพื่อประโยชน์ทางการตลาด ตลอดจนการครองใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งในการให้ความหมายของความพึงพอใจมีความหมายหลายนัย อาทิ

Kotler Philip (2000) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นนั้นเกี่ยวข้องกับ รูปแบบของสินค้าที่เสนอออกมา เชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจาร์ณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

Shelly (1995, p. 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข

มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

กิติมา ปรีดีติลก (2524) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการได้

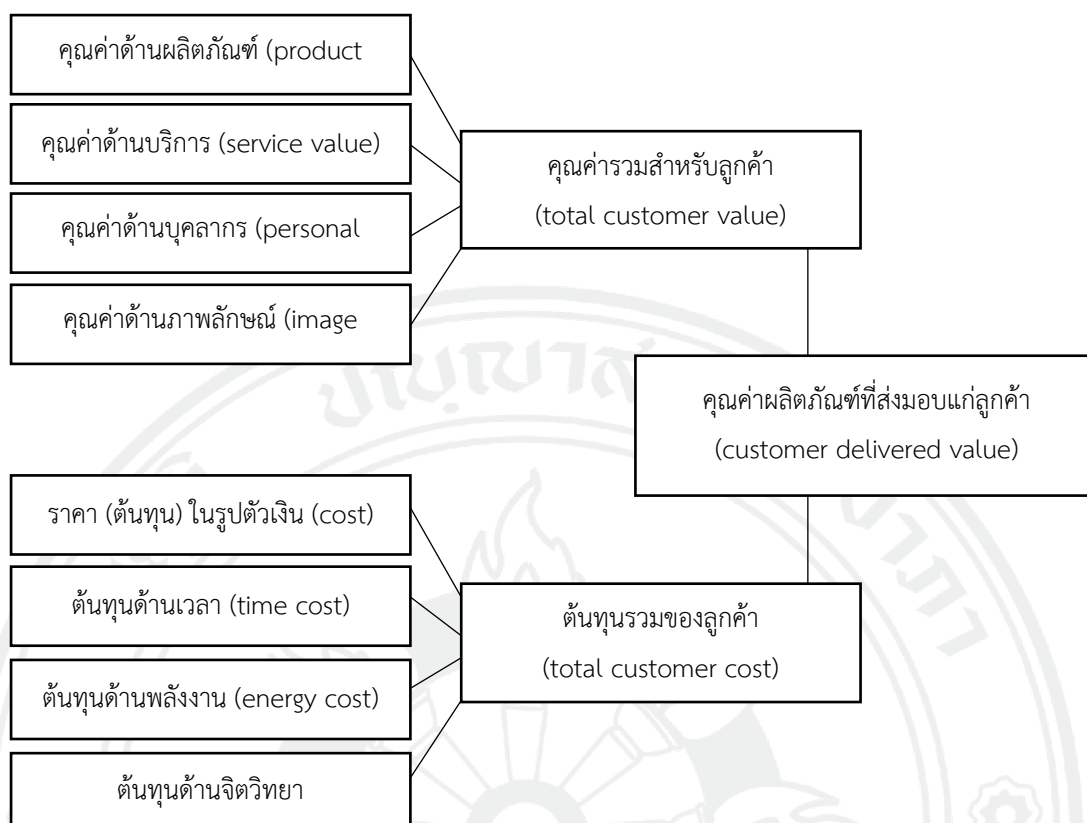
กฤษณะ สินธุเดชะ (2538) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

ดังนั้น ความหมายของความพึงพอใจ นั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการทดลองใช้ ได้สัมผัสถึงตัวสินค้า จึงเกิดทัศนคติแสดงออกมา ซึ่งทัศนคตินั้นจะออกมาในทางบวกหรือลบ ก็เกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ก่อนได้สัมผัสสินค้านั้นจริง จนเกิดเป็นความพึงพอใจ

2.2.9 การคาดหวังของบุคคล (expectation)

การจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงต้องการศึกษาความเข้าใจในตัวผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและความคาดหวัง จึงจะเกิดความพึงพอใจ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวไว้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

การคาดหวังของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์ของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์ประสบการณ์ของผู้ซื้อเกิดจากนักการตลาดหรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและจากการตลาด ยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (cost) ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากคุณค่าที่ส่งมอบให้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



รูปที่ 2.16 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า
แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลิกภาพและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่าง คุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนี้

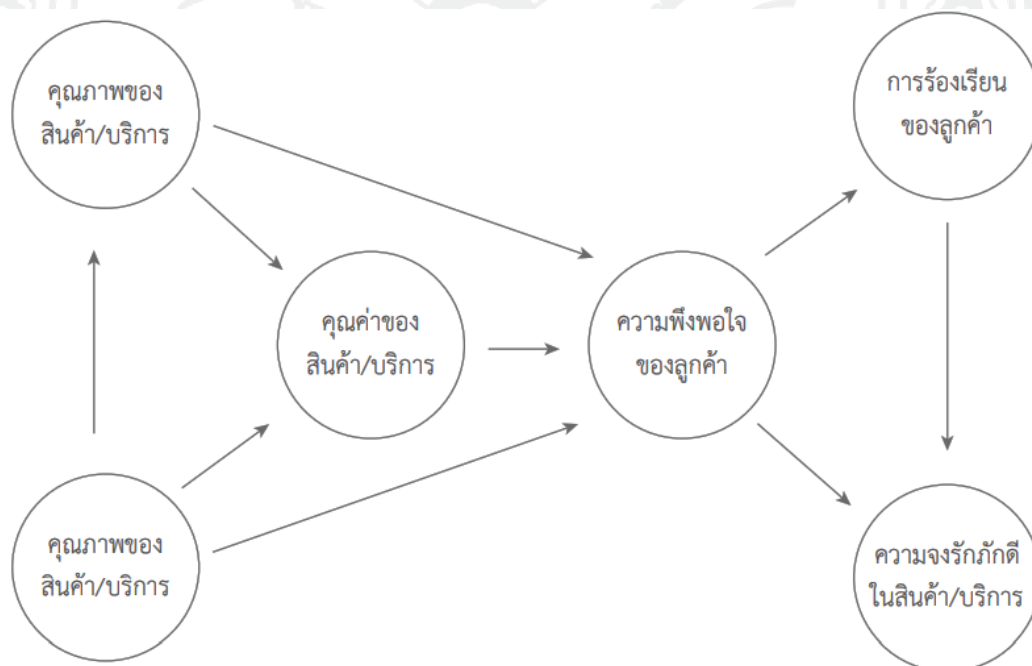
$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} \text{ ลบด้วย } \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

2.2.10 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สิ่งที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้า 68% ของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านั้นเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกันตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
3. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

จากปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) โดยแบบจำลอง ACSI นี้สามารถแสดงได้ใน รูปดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.17 แบบจำลอง ACSI

แหล่งอ้างอิง : Fornell (1992) อ้างถึงใน นกตล รัมโพธิ์ (2554)

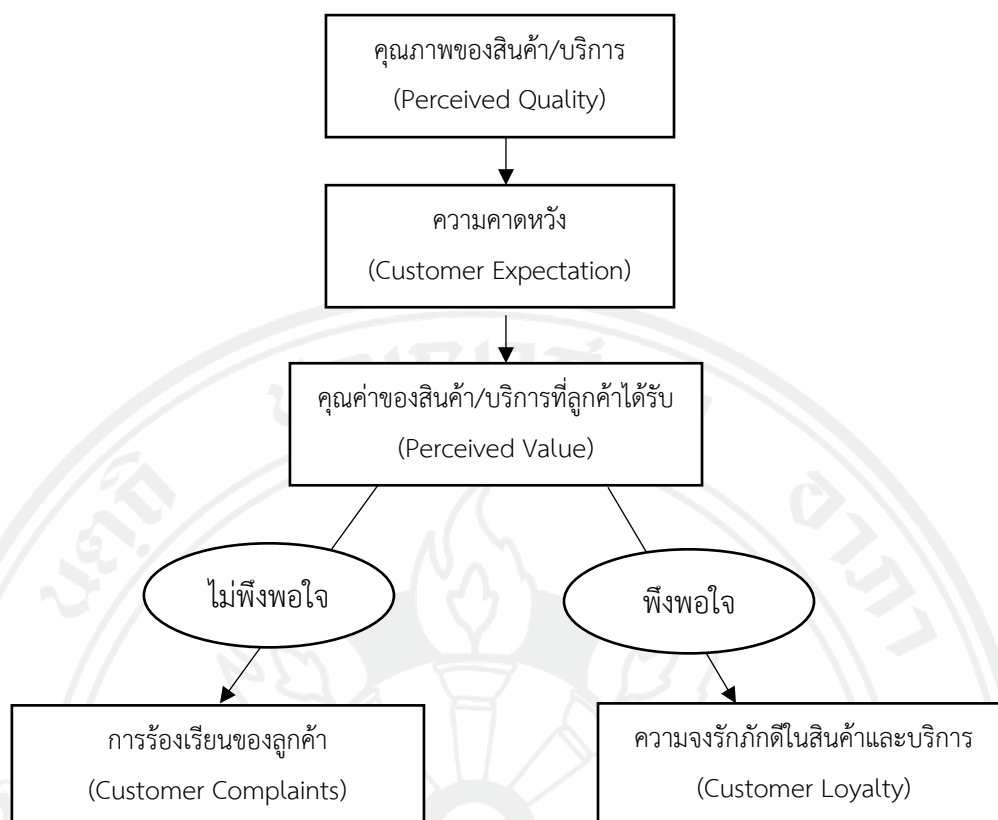
Fornell (2009) ได้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกิดขึ้นได้ไว้ ดังนี้ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คือ คุณภาพโดยรวมความเชื่อถือ ความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยนี้ส่งผลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมในการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก 2 องค์ประกอบ คือ 1) การปรับเปลี่ยน (Customization) หมายถึง การปรับเปลี่ยนในด้านใดๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอต่อผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ประสบการณ์การบริโภคที่มีต่อการเสนอสินค้าและบริการขององค์กร และ 2) การพยากรณ์ความสามารถของผู้จัดส่งวัตถุดิบในการนำเสนอคุณภาพที่เสมอดีเสมอปลายในอนาคต ซึ่งสรุปได้ในที่นี้ คือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั่นเอง

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเกิดจากความพอใจในคุณภาพ ณ ราคาปัจจุบัน ซึ่งหมายถึง ระดับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคเทียบกับราคาที่จ่ายไป ผสมผสานกับข้อมูลด้านราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบกับองค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมจากปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัยได้แก่

3.1) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีข้อร้องเรียนหรือมีความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

3.2) ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) วัดได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต



รูปที่ 2.18 แบบจำลอง ACSI ปัจจัยของความพึงพอใจผู้บริโภค
แหล่งที่มา : Fornell (2009)

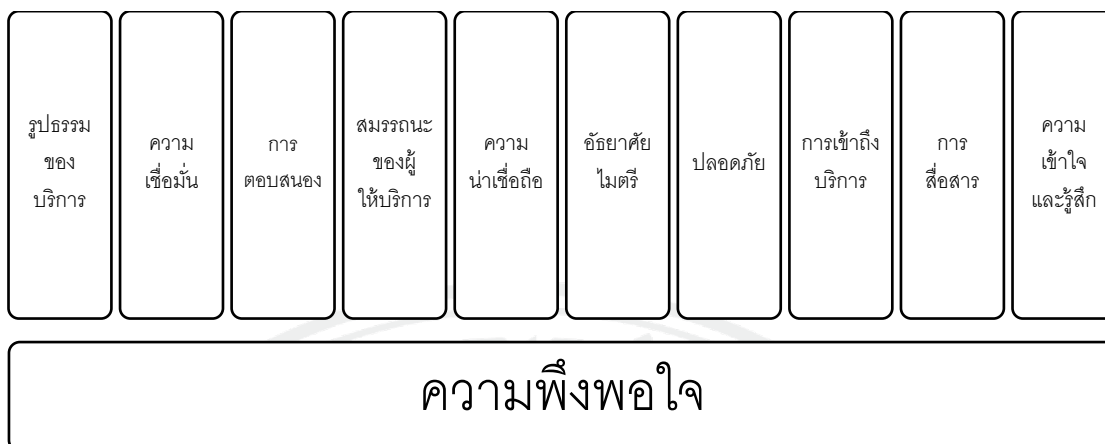
ซึ่งในขณะเดียวกัน Hirschman (1970) ได้อธิบายว่า การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า/บริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้า/บริการนั้นๆ แต่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า/บริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทนของกำไรของบริษัทนั่นเอง

2.2.11 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

Thomas (1985, p. 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้อการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ

ให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี(Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้บริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน



รูปที่ 2.19 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

แหล่งที่มา : วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาปัจจัยจากแนวคิดด้าน คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ความพึงพอใจของลูกค้า ในแบบจำลอง ACSI ของ Fornell (2009) และแนวคิดของการแสดงออกของลูกค้า ของ Hirschman (1970) มาสร้างเป็นกรอบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่รับรู้และเคยซื้อสินค้าหรือรับบริการฝึกอบรม ให้ความรู้ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.12 ด้านการพัฒนาเกษตรกร

ประชากรภาคการเกษตรและแรงงานภาคการเกษตรมีแนวโน้มลดลง ผลจากจำนวนและสัดส่วนของประชากรการเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องแนวโน้มอนาคตประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร, 2552) จากการสำรวจปี 2556 มีครัวเรือนภาคเกษตรกรรม จำนวน 5.9 ล้านครัวเรือน การเปลี่ยนแปลงของแรงงานภาคเกษตรส่งผลถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ พบว่าการเปลี่ยนแปลงแรงงานภาคเกษตร ในปี 2563 แรงงานผู้ผลิตข้าว ข้าวโพดสัตว์เลี้ยงและมันสำปะหลังจะมีสัดส่วนลดลงที่ค่อนข้างสูงย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร และผลกระทบยังเชื่อมโยงถึงอุตสาหกรรมเกษตรที่ใช้ผลผลิตจากข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และมันสำปะหลัง (จารึก สิงห์ปรีชา, 2558)

จากงานวิจัย การจัดการการเกษตรสมัยใหม่ของประเทศไทย (ยิ่งศักดิ์ ไกรพิณิจ ชีระวัฒน์ จันทิก และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) ได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดการการเกษตรสมัยใหม่ของประเทศไทย เพื่อศึกษาโครงสร้างพื้นฐาน สภาพการณ์การทำเกษตรและปัจจัยการผลิตด้านการเกษตร และศึกษาแนวคิดการพัฒนาการเกษตรตามแนวทางเกษตรปราดเปรื่อง พบว่า การจัดการตามแนวคิดเกษตรกรมืออาชีพ (Smart Farmer) เป็นการจัดการการเกษตรที่มีวามครบวงจรของภาคเกษตร โดยการเริ่มต้นจากการวางแผนการผลิตด้วยการใช้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ การจัดการในด้าน การตลาด และการนำเอาองค์ความรู้ เทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมกับการเกษตร โดยที่คำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสร้าง ความภูมิใจในอาชีพเกษตรกร สืบทอดอาชีพ และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการทำอาชีพเกษตรกรรม

ในการทำการเกษตรนั้นไม่ได้ทำกันได้อย่างง่ายดาย การทำการเกษตรต้องประสบปัญหาหลาย ด้าน ทั้งเรื่องของราคาสินค้า เรื่องการของโรคพืชต่างๆที่มักจะมาพร้อมกับฤดูเพาะปลูก ดังนั้นเกษตรกร ต้องต้องมีหัวใจที่เข้มแข็ง และมีความมุ่งมั่น มีจิตวิญญาณที่อย่างจะทำอย่างแท้จริง จึงจะมีความสุข และประสบผลสำเร็จ ดังงานวิจัย “กาแฟดอยช้าง” คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตรา สินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม (นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล กรกมล อินทร์สอน ธัญพร ช่างเสนาะ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2557) ได้สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกเมล็ดกาแฟ ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“ ไม่ใช่เพราะกาแฟทำเงินให้กับเรา แต่เพราะกาแฟทำให้เรามีป่าอีกครั้ง แต่เพราะ กาแฟทำให้ บ้านเรามีนกกลับมาแต่เพราะกาแฟทำให้ครอบครัวกลับมากินข้าวพร้อมกัน ชีวิตที่ไม่ต้องเร่งรีบ เราร้องเพลงตอนเราเก็บกาแฟ เราภาคภูมิใจที่เป็นคนไทยและ ภาคภูมิใจที่ได้ทำในสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อคนไทยและประเทศไทย จากรุ่นสู่รุ่น บ่มเพาะให้ กาแฟดอยช้างเป็นกาแฟไทยชนิดพิเศษ ...กาแฟดอยช้าง World Class speciality Coffee” (วิชา พรหมยงค์, 2556)

2.2.13 ด้านการสร้างตราสินค้า

สินค้าเกษตรนอกจากจะมีการจัดจำหน่ายโดยตรงแล้ว ปัจจุบันการนำสินค้าเกษตรมาแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน จะเห็นได้จากการทำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น เม็ด กาแฟ มาทำเป็นกาแฟสด พืชผัก ผลไม้ นำมาทำเป็นเครื่องดื่ม และแปรรูปเป็นเมนูอาหาร ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ศิริกุล เลากัยกุล (2560) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ กล่าวว่า ในการทำเกษตร 4.0 เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นในรูปแบบของการ ปลูกเอง ขายเอง ตลอดจนมีการสร้างแบรนด์ สร้างเอกลักษณ์ สร้างเรื่องราว (Story) ของสินค้า

เพื่อการยกระดับให้น่าซื้อยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ คือการยกระดับสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น เมื่อมีแบรนด์เป็นของตนเองก็สามารถจะกำหนดราคาซื้อขายเองได้ ดังงานวิจัยต่อไปนี้

วีณา แซ่ปาง (2560) ได้ศึกษา การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง พบว่า พฤติกรรมของการบริโภคสลัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และรับประทานเพราะเห็นว่าเป็นประโยชน์ทางด้านสุขภาพ และสามารถควบคุมน้ำหนักได้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ราคาสินค้าโครงการหลวง จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าหลายรูปแบบ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้แทนจำหน่าย ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินค้าโครงการหลวง ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสด สะอาด คุณภาพที่สม่ำเสมอของผักสลัด และมีการรับรองคุณภาพอาหารปลอดภัย ด้านปัจจัยการตลาด สลัดถาดพร้อมทาน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วราคากับคุณภาพ ปริมาณ มีความเหมาะสมในระดับมาก

นันทน์ภัส ทรัพย์โชครนกุล กรกมล อินทร์สอน ธนยพร ช่างเสนาะ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษา “กาแพตอยซ้าง” คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม พบว่า กาแพตอยซ้างบริการงานการตลาดโดยการสร้างตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม ดูแลการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นแหล่งเพาะปลูก สู่การคัดเลือกเมล็ดการแพที่ได้มาตรฐานนำมาคั่วด้วยเครื่องคุณภาพระดับโลก “BRAMBATI” และได้รับรองว่าเป็นกาแพอร์แกนิก มีแนวคิดการสร้างเรื่องราวที่เอาชุมชนมีส่วนร่วมในตราสินค้า กล่าวคือ การไม่จ้างพนักงาน แต่ให้ครอบครัวที่จำหน่ายเมล็ดกาแพให้บริษัทนำมาคั่วเองก่อนบรรจุภัณฑ์ขาย

ในส่วนของ การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรอีกด้านหนึ่ง คือสิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้าทางการเกษตรได้ยกระดับและได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น ซึ่งในอุตสาหกรรมการแปรรูปผักและผลไม้ไทยมีกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไว้ในงานวิจัยของ วิฑิตมินต์ ธนกิติเอื้ออังกูร (2559) พบว่า การสร้างตราสินค้า ควรมีการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ด้วยบอกเล่าเรื่องราวที่ดีขององค์กร และสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความรู้อย่างต่อเนื่อง อาจใช้ตัวแทนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นสื่อกลาง นอกจากนั้นควรสร้างจุดสัมผัสอันจะนำไปสู่การรับรู้ที่ดี ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง นำมาเชื่อมโยงสู่การสร้างความรักภักดีโดยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ มีกิจกรรมพิเศษสำหรับผู้บริโภครายใหม่และผู้บริโภคประจำ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณเป็นบุคคลพิเศษ

ในการแปรรูปผลิตผลอีกชนิดหนึ่งอย่างเช่นข้าว จากงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกิ่งสาเร็จรูป: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง)” (อรวิภา ศรีทอง, 2559) พบว่า ผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าจะต้องหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณค่าที่จะได้รับ จุดขายของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Point) ควรนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบข้าวชนิดอื่น ว่ามีจุดเด่นคือ

ข้าวผสมธัญพืชมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่า มีรสชาติดีกว่า มีความนุ่มและหอมมากกว่า ด้านการสร้าง การรับรู้ผ่านสัญลักษณ์ (Logo) ข้อความ (สโลแกน : Slogan) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โทนสีที่ใช้ (Color) และส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีการสร้างเรื่องราว สร้างสีสัน และการออกแบบที่ สอดคล้องกัน โดยมุ่งไปยังเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นข้าวธัญพืช เป็นข้าวพันธุ์โบราณ ของคนไทย ดังสโลแกนที่ว่า “ของขวัญจากภูมิปัญญาบรรพชนไทย สู่วิถีเทคโนโลยีแห่งนวัตกรรมเพื่อคุณ และคนของคุณ” และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ High-value โดยการ จำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

สุศิษฏา อินทรา (2551) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตรา สินค้า “ดอยคำ” พบว่า ตราสินค้าดอยคำ มีนโยบายในการสร้างตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างบรรยากาศ ตกแต่งร้านดอยคำ ซึ่งระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ทั้งในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพ ความภักดี ช่องทางการจำหน่าย และการตระหนักรู้ในตราสินค้า

2.2.14 ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารเพื่อการตลาดมีอยู่หลายช่องทาง ซึ่งปัจจุบันช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นอีก ช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากในปัจจุบัน หลายกิจการได้ใช้ช่องทาง ดังกล่าวเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า ดังมีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาผลของการใช้สื่อ ออนไลน์ในการทำการตลาด อาทิ

ชญญา ชินมิตร (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกแบ่งออกเป็นกลุ่ม 6 กลุ่มต่างกันไป พบว่า สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Facebook และรองลงมา คือ Instagram โดย กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ กลุ่ม Healthy ด้วยเพราะอาจจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งข้อดีของสื่อใหม่ คือ ข้อมูลที่สดใหม่ รวดเร็ว มีภาพและเสียง สามารถใช้ผ่าน อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ได้

ราเมศ รัตยัณตรกร (2560) เกษตรกรจากจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ก่อตั้ง Madame Mango (มาตามแมงโก้) ผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป ได้ให้แนวคิดในการสร้างแบรนด์สินค้าจะช่วยสร้างการรับรู้จดจำ สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง แพคเกจ และฉลากสินค้า การใช้สื่อต่างๆ ทั้งหมด มีส่วนเกี่ยวข้องกัน อีกประเด็นที่เกษตรกรมองข้าม คือ การทำตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ (2560)พบว่า เหตุผลที่เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเปลือกใช้ช่องทาง Facebook ด้วยเหตุผลคือ 1).เพราะเป็นช่องทางที่ใช้งานง่าย สะดวก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง 2.) Facebook สามารถลดระยะเวลาของการซื้อขาย เพราะผู้ผลิตสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้โดยตรง ที่รวดเร็วสามารถส่งรูปภาพสินค้าให้ผู้บริโภคได้ 3.) Facebook เป็นที่นิยมในวงกว้างได้รับการยอมรับ มีผู้ใช้งานในประเทศไทย และต่างประเทศจำนวนมาก

บุญยวีร์ อิมแก้ว (2561) พบว่า ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้ซื้อพืชสมุนไพรแปรรูป คือ เน้นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นโดยการสร้างความใกล้ชิด ด้วยการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องราวในชีวิตกันและกัน และ Facebook เป็นช่องทางที่กลุ่มผู้ซื้อพืชสมุนไพรแปรรูปใช้ในการสื่อสาร

2.2.15 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษา รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ของ ธันย์ ชัยทร (2560) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือ การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ในขณะที่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าการแนะนำบอกต่อมากที่สุด โดยโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในระดับดีมาก

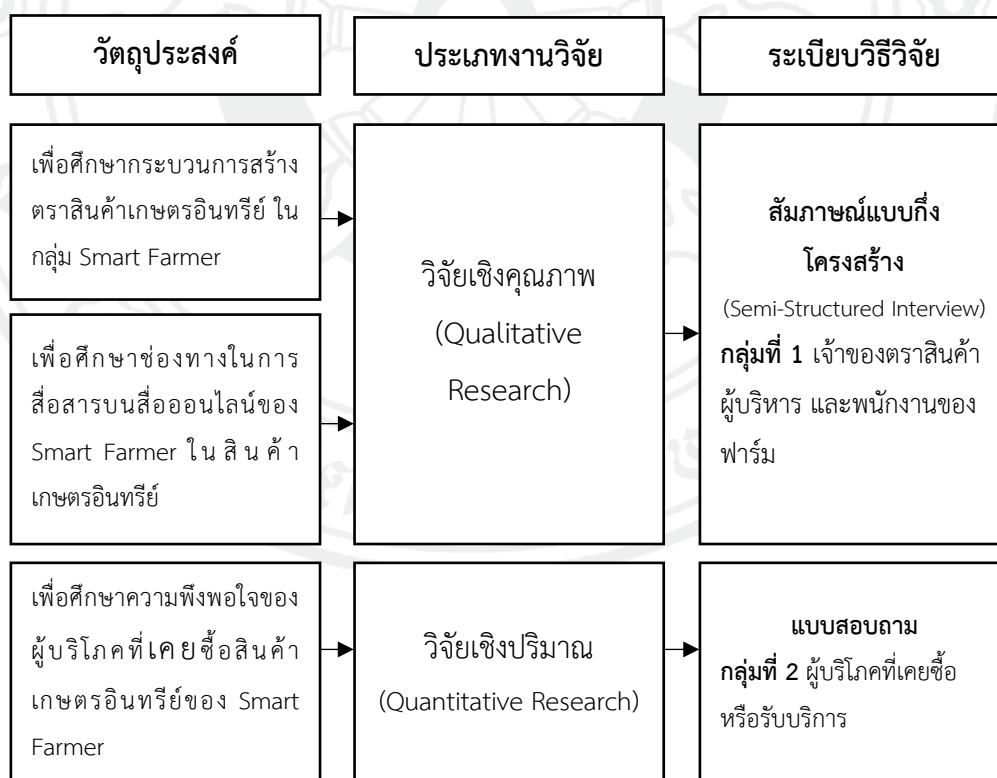
ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญในการทำการตลาดเกษตรอินทรีย์ จากงานวิจัย ของ ชัญญา ชินมิตร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ ได้แก่ กลุ่มHealthyตามกระแส กลุ่มนักกีฬากีฬา นักชอปปิงออนไลน์ และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor ซึ่งปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ในระดับที่มาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการหาซื้อ สถานที่ที่จัดจำหน่ายต้องง่ายต่อการซื้อ สามารถติดต่อได้สะดวก

อรวิภา ศรีทอง (2559) ได้ทำการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของกลุ่มลูกค้า จะนิยมซื้อข้าวสารที่ ร้านขายข้าวเพื่อสุขภาพ และซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านเหล่านั้นนั้นจะเป็นการ สื่อสารถึงผู้บริโภคให้เข้าใจในภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ดีมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกษตรกรอินทรีย์ ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบ่งรูปแบบการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าของตราสินค้า รวมถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า เช่น พนักงานฟาร์ม เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจากภาครัฐ เอกชน เครือข่ายเกษตรกร ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในต่อตราสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้



รูปที่ 3.1 แผนภาพแสดงระเบียบวิธีวิจัย

จากแผนภาพข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะใช้เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มสมาร์ตฟาร์มเมอร์ เพื่อศึกษาช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ ในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตทั้งแบบไม่มีส่วนร่วมและมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าของตราสินค้าที่และผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า เช่น พนักงานฟาร์ม เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจากภาครัฐ เอกชน เครือข่ายเกษตรกร

วิธีที่สอง วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า บริการ และรับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว ผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.1.1 วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1) การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับแนวคิดวิธีการในการบริหารและสร้างตราสินค้าด้านของการเกษตร การเกษตรอินทรีย์ และศึกษาแนวทางนโยบายของการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรปราดเป็รื่อง (Smart Farmer) ในคู่มือแนวทางการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลการสื่อสารของตราสินค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ของตราสินค้าที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จากเกษตรกรที่ได้รับการยกย่องให้เป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานฟาร์ม เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจากภาครัฐ เอกชน เครือข่ายเกษตรกร เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลในกระบวนการสร้างตราสินค้าแนวคิดของการทำเกษตรในรูปแบบอินทรีย์

3.1.2 การได้มาของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant)

การได้มาของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม 3 พื้นที่ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางสินค้าและผู้ให้ข้อมูล (Key Informant)

ตราสินค้า	จังหวัด	ผู้ให้ข้อมูล
โอโซนฟาร์ม	จังหวัดเชียงราย	นายพิเชษฐ กันทะวงค์
ฟาร์มฝัน วันหยุด	จังหวัดนครราชสีมา	นายสรรธรรม เกตตะพันธ์
ไร่สุขพ่วง	จังหวัดราชบุรี	นายอภิวรรษ สุขพ่วง

โดยการคัดเลือกจาก เกษตรกรที่ได้รับรางวัล “เกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด” จัดโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวง เกษตรและสหกรณ์ และมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกรักบ้าน ที่มีแนวคิด "ผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่าง ยั่งยืน" ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรไทย สู่การเป็นเกษตรกรต้นแบบ (Smart Farmer) เป็นผู้มีความรู้ สามารถนำไปประยุกต์และปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม มีทักษะการปรับตัวเพื่อให้ทันกับ กระแสการเปลี่ยนแปลง เข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการเกษตร ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกเอา เกษตรกรที่ได้รับรางวัลดังกล่าวที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาจากยอด ผู้ติดตามใน Facebook Fanpage ที่ระดับ 10,000 คน ขึ้นไป (Purposive Sampling)

3.1.3 เครื่องมือในการวิจัย

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีประเด็นคำถามเพื่อศึกษาความ เป็นมาของการทำการเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่ม Smart Farmer กระบวนการในการสร้างตราสินค้าและ ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ประเด็นในการสัมภาษณ์

1) เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์

- รูปแบบเกษตรอินทรีย์ที่ทำอยู่ ทำอย่างไรบ้าง
- ทำไมถึงเลือกทำการเกษตรในรูปแบบเกษตรอินทรีย์
- สิ่งใดบ้างที่นำมาทดแทนสารเคมี
- การทำเกษตรอินทรีย์ของฟาร์ม ได้รับการรับรองมาตรฐานใดบ้าง

2) เกี่ยวกับการเป็น Smart Farmer

- ได้กระบวนการ/แนวทางในกาจัดการถ่ายทอด หรือเป็นวิทยากรให้ความรู้ ให้ คำปรึกษา ในการทำเกษตรอินทรีย์ อย่างไร
- การวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินงาน และบริหารจัดการการผลิตให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด อย่างไร

- นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ มาใช้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานอย่างไร

- สามารถบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และการเงิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร และมีการเชื่อมโยงการผลิตสู่ตลาดอย่างไร

- ได้ผ่านการอบรม เรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาอย่างไร

- ทำอย่างไรให้กระบวนการผลิตไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

- ได้นำเอาองค์ความรู้ไปเผยแพร่ให้กับคนในชุมชนและสังคมอย่างไร

- ทำไม่ถึงกลับมาทำการเกษตรที่บ้าน และมีทัศนคติอย่างไรต่อการประกอบอาชีพ

เกษตรกรรม

- มีความสุขและความภูมิใจขนาดไหน ที่ได้ประกอบอาชีพนี้

3) เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

- ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่าน มีความเป็นมาอย่างไร

- ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่าน มีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้าง

- ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่าน มีโครงสร้างการทำงาน รูปแบบการบริหารงาน

ฟาร์มอย่างไร

- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้ช่องทางใดบ้าง และจัดรูปแบบสถานที่จัดจำหน่ายจัดในรูปแบบใด

- ในการส่งเสริมการขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

- มีการสอบถามผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใดเป็นพิเศษบ้างหรือไม่ และได้ผลิตผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการลูกค้า อย่างไร

- มีการอำนวยความสะดวกลูกค้าในด้านใดบ้าง เช่น การจัดส่งสินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

- คุณคิดว่าอัตลักษณ์สำคัญ มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนคู่แข่งคืออะไร

- มีกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน หรือดึงคนในชุมชนมามีส่วนร่วมหรือไม่อย่างไร

- ในหลักการทำงานใช้หลักความจริงใจของการทำการตลาด ชื่อสัตย์ โปร่งใส และอย่างไรบ้าง

- คุณคิดว่าภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคและชุมชนมองเห็นในตัวสินค้าของเราอย่างไร

4) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

- แนวคิดในการสร้างบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบ เป็นอย่างไรบ้าง

- เนื้อหาในการสื่อต่อผู้บริโภค ให้ข้อมูลส่วนใดบ้าง

- ณ จุดจำหน่าย มีการสื่อสารอย่างไรกับผู้บริโภคบ้าง

- เริ่มแรกใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบใดบ้างก่อนที่จะเริ่มทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไรบ้าง
- ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์กับผู้บริโภค ใช้ช่องทางสื่อสารใดบ้าง และช่องทางใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร วิธีการวิเคราะห์จะเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) คือ พรรณนาข้อมูลในปรากฏการณ์ หรือรูปธรรม และวิเคราะห์ตีความข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมกับการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรอินทรีย์ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากทั้งเอกสาร และบันทึกการสัมภาษณ์ ในรูปแบบของการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป ด้วยการเขียนสรุป การร่างหัวเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล การจัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ โดยเกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) นำข้อมูลที่ผ่านการบวกลดทอนข้อมูลและการจัดการข้อมูล ของชุดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแล้วนั้น มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มาทำการวิเคราะห์อีกครั้งเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั้งสองวิธีด้วยกัน

4) นำผลการวิจัยจาก 3 พื้นที่ มีทำการวิเคราะห์ร่วมกัน แล้วสังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เหมาะสมกับสินค้าทางการเกษตร ในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการการวิจัย

3.1.5 การตรวจสอบข้อมูล

- 1) ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วจึงส่งต่อไปยังผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง
- 2) ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อข้องใจในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ
- 3) ถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งหากมีข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยทำการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน คือจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง (Data Triangulation) เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมีมิติที่ต่างกัน

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1.6 วิธีการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า โดยจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนนการวัดความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ประมวลผลและนำเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.7 การได้มาของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการ จากเกษตรกรกลุ่มที่ 1 โดยคัดเลือกมาจากผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การกดติดตามเพจ การไลค์ การแชร์ เป็นต้น ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
โอโซนฟาร์ม	100
ฟาร์มฝัน วันหยุด	100
ไร่สุขพ่วง	100
รวม	300

3.1.1 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือสำคัญที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และ ปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลโดยตาราง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ ของสื่อออนไลน์ ความถี่ในการบริโภค ประเภทที่เลือกซื้อ แหล่งจำหน่ายที่ซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ ช่องทางสื่อออนไลน์ ที่รับรู้ในตราสินค้า และประเภทเจ้าของสื่อที่รับรู้ในตราสินค้า

2. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ และจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's Alpha การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้ เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.944

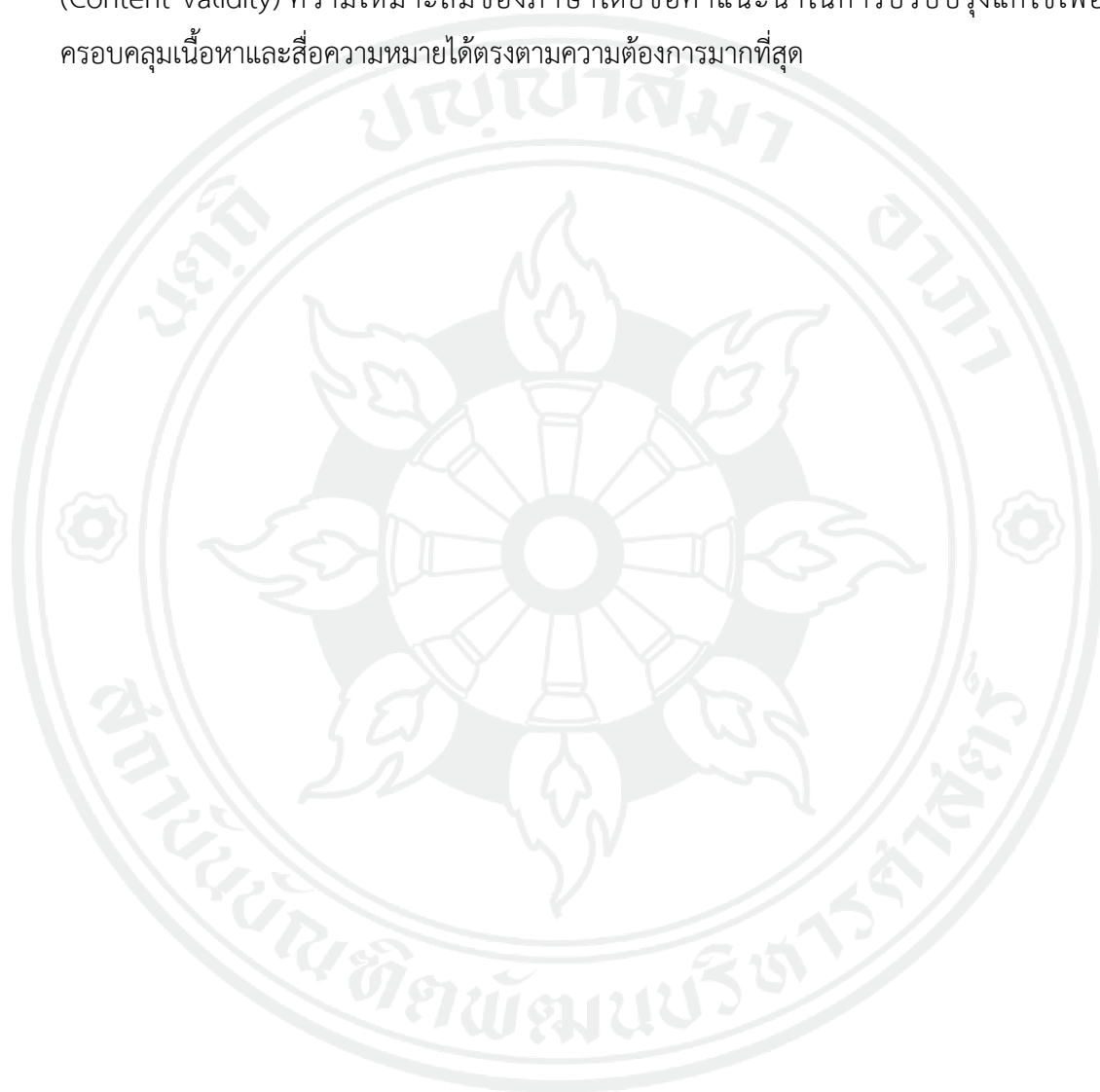
ตารางที่ 3.3 ความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	0.927
ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	0.924
ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	0.929
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	0.936
ด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	0.933
ด้านความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)	0.955
รวม	0.944

จากตารางที่ 3.3 ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแบบสอบถามทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรรวม 0.944 นอกจากนี้ยังพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

3.1.3 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาโดยขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มสมาร์ทฟาร์มเมอร์ 2) เพื่อศึกษาช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ในสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิง ลึก กับเจ้าของตราสินค้า ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) จากชุดแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 โดยเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของตราสินค้า การเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ และแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าของเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มสมาร์ทฟาร์มเมอร์

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาช่องทางสื่อการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มสมาร์ทฟาร์มเมอร์

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มสมาร์ทฟาร์มเมอร์

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของตราสินค้า การเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ และแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์

4.1.1 ความเป็นมาของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม”

1) ความเป็นมาของตราสินค้า “โอโซนฟาร์ม”

“โอโซนฟาร์ม” เป็นตราสินค้าทางการเกษตร โดยวิธีการของการทำเกษตรแบบอินทรีย์ ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค บริหารงานโดย คุณพิเชษฐ กันทะวงศ์ อดีตนักวิจัยทางการเกษตร ของบริษัทเอกชน มีหน้าที่ในการวิจัยสารเคมีที่จะนำเข้ามาใช้ในการเกษตร ด้วยสภาพแวดล้อมที่ตนเอง

ทำงานอยู่ จึงเห็นว่าในการเกษตรของประเทศไทยนั้นเต็มไปด้วยสารเคมีจำนวนมาก พอตนเองได้มีลูก จึงมีความคิดว่าอยากจะให้ลูกนั้นได้กินของดีๆ อะไรก็ตามที่จะเข้าไปในปากของลูกจะต้องปลอดภัย

“พอเรามีลูกหากเราจะให้กินเมล็ดอื่นจากที่อื่น มันก็เป็นไปไม่ได้แล้ว เพราะเราเห็นกระบวนการผลิตทั้งหมด เช่น ที่ขายตามห้างใช้สารเยอะมากๆ แบบแทบกินไม่ได้ และเราไม่กล้าที่จะกิน แล้วลูกเราก็คงกินไม่ได้เช่นกัน” (พิเชษฐ กันทะวงค์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2561)

จากข้อมูลเบื้องต้นจึงเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างฟาร์มเมล็ดอินทรีย์ขึ้นมา โดยการนำเอาความรู้ที่ได้เรียนระดับปริญญาตรี สาขาากฎวิทยา หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) "เกียรตินิยมอันดับ 1" มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์ทำงานในการวิจัยทางการเกษตรมาสร้างฟาร์มขึ้น ภายใต้ตราสินค้า “โอโซนฟาร์ม” คำว่า “โอโซน” ได้มาจากชื่อของลูกสาวซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการทำการเกษตรครั้งนี้ ภายใต้แนวคิด “คือเราจะปลูกผัก ปลูกผลไม้ให้ลูกเรากิน ในมาตรฐานที่เราเสิร์ฟให้ลูกเราเราก็ส่งให้ลูกค้าด้วย แสดงว่ามันปลอดภัยมากๆ ลูกเรากินได้ สวนหยิบจับกินได้ โดยไม่ต้องมาพิสูจน์อะไรกันมากมาย” (พิเชษฐ กันทะวงค์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2561)



รูปที่ 4.1 คุณพิเชษฐ กันทะวงค์ เจ้าของโอโซนฟาร์ม

แหล่งที่มา : รักบ้านเกิด, 2560

2) คุณสมบัติความเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์

สมาร์ตฟาร์มเมอร์ คือ เกษตรกรที่มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร คุณพิเชษฐ กันทะวงค์ เจ้าของโอโซนฟาร์ม เป็นผู้มีควมเชี่ยวชาญในด้านการทำเกษตร จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาากฎวิทยา หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) "เกียรตินิยมอันดับ 1" จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และได้ทำงานกับบริษัทเอกชนในด้านของการวิจัยทางการเกษตร ได้เรียนรู้ระบบการทำงานและการผลิตผลผลิตทางการเกษตรมาโดยตลอดหลังจากสำเร็จการศึกษา

ในด้านของการบริการจัดการฟาร์ม ได้ผ่านการอบรมด้านการตลาดจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และได้เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (MFii) ในด้านของการทำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการภายในฟาร์ม ส่วนแรกในส่วนที่เป็นร้านอาหาร มีระบบการจัดการหน้าร้าน โปรแกรมขายทั้งหมดใช้ซอฟต์แวร์ ส่วนในด้านของฟาร์ม ขณะนี้กำลังพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นโรงเรือนอัจฉริยะ ซึ่งจะมีการเซ็นเซอร์น้ำ สเปย์ความชื้น มาช่วยในการบริหารจัดการด้านน้ำ ซึ่งเป็นกรวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ด้านการบริการวิชาการ ได้มีรับเชิญบรรยายให้ความรู้และให้แรงบันดาลใจกับนักศึกษา และเกษตรกรทั่วไป อาทิ การปฐมนิเทศและปัจฉิมนิเทศ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา รวมถึงการรับนักศึกษาฝึกงานเข้ามาเรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของฟาร์ม และโอโซฟาร์มยังเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับผู้ที่สนใจเข้ามาเรียนรู้ได้ตลอดเวลา

มุมมองในด้านของความสุขและทัศนคติของอาชีพเกษตรกร มองว่า ความสุขมันเกิดขึ้นได้อยู่แล้ว หากเราได้อะไรในสิ่งที่เรารักที่เราชอบ แล้วเราจะสามารถทำมันออกมาได้ดี คอยๆทำไปที่ละเล็กละน้อย คอยๆเติมเต็มส่วนต่างๆ ซึ่งเราอาจจะต้องสู้กับทัศนคติเดิมๆ ที่เด็กยุคปัจจุบันกลัวการถูกมองจากสถานะทางสังคม ถ้าจบใหม่คำถามแรกคือทำงานอะไร แล้วเป็นยังไงเงินเดือนเท่าไร ในคำถามที่ว่าทำงานอะไรเงินเดือนเท่าไรคุณไม่มีทางที่จะทำอาชีพอิสระได้ เพราะอาชีพอิสระไม่ได้บอกว่าเงินเดือนเท่าไร ซึ่งการเกษตรหากเป็นคนในสมัยก่อนก็จะมองว่าเป็นอาชีพที่ไม่มีเกียรติ แต่เดี๋ยวนี้มันเปิดกว้างแล้ว การเกษตรก็ถือเป็นอาชีพอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถทำเงินได้ ซึ่งเราต้องเป็นเกษตรกรที่หัวใหม่มากๆ

“เวลาเกษตรกรจังหวัดหรืออธิบดีมาเค้าก็ถาม คุณทำอาชีพอะไรผมก็ตอบว่าผมเป็นเกษตรกรที่มีตั้งค์” (พิเชษฐ กันทะวงศ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2561)

3) แนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์

จากการที่เคยอยู่วงการสารเคมีเป็นนักวิจัยทางการเกษตร โดยเนื้องานเป็นการทำลองวิจัยสารเคมีที่จะนำเข้ามาใช้ในการเพาะปลูก จึงเห็นได้ว่า สารเคมีนั้นมันก่อให้เกิดปัญหาต่อสภาพแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์อย่างมาก พอเมื่อมีลูกจึงเกิดความวิตกกังวลว่า สิ่งของที่ลูกจะเอาเข้าปากไปนั้นมันอันตรายหรือไม่ รวมถึงลักษณะการทำงานที่ต้องเดินทางเปลี่ยนที่ทำงานอยู่ตลอดจึงอยากจะมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้เริ่มกลับมามองการสร้างฟาร์มเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย จากการเริ่มปลูกไว้กินเอง จากนั้นพอมีคนสนใจจึงได้ขยายผลออกกลายเป็นธุรกิจในปัจจุบัน โอโซฟาร์ม ได้รับรองมาตรฐานของไทย ทั้งมาตรฐาน GAP ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ เครื่องหมายรับรอง Q หมายถึง เครื่องหมายรับรองที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศใช้เพื่อแสดงถึงการให้การรับรองสินค้าเกษตรและอาหาร ว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่ประกาศโดยหรือได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ในด้านความปลอดภัยอาหาร (food safety) และด้านคุณภาพที่จำเป็น (essential quality)

ตารางที่ 4.1 ใบรับรองมาตรฐานของโอโซนฟาร์มที่ได้รับรอง

ใบรับรองมาตรฐาน	หน่วยงาน
มาตรฐาน GAP	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เครื่องหมายรับรอง Q	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ร้านอาหารที่ใช้สินค้าปลอดภัย	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย



รูปที่ 4.2 ใบรับรองเครื่องหมายรับรอง Q ของร้านโอโซนฟาร์ม



รูปที่ 4.3 ผู้จัดการฟาร์มเข้ารับใบรับรองเครื่องขายอาหารปลอดภัย

4.1.2 ความเป็นมาของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วัดหยุด”

1) ความเป็นมาของตราสินค้า “ฟาร์มฝัน วัดหยุด”

“ฟาร์มฝัน วัดหยุด” เป็นตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่เกิดขึ้นจากความฝันของคนที่ไม่ได้จบด้านการเกษตร แต่มีความฝันที่มองเห็นอนาคตของตนเองหลังจากนี้จะทำอะไร ในภาพฝันจึงมองเห็นเรื่องของการทำเกษตรอยู่ตลอดเวลา “ฟาร์มฝัน วัดหยุด” เป็นการรวมตัวกันของคนหนุ่มหัวด้านไอที ได้แก่ คุณสรธรรม เกตตะพันธุ์ และ คุณชิชาวัฒน์ วชิรสวรรณ จากการสัมภาษณ์ คุณสรธรรม เกตตะพันธุ์ พบว่า จบปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จากนั้นก็ได้ทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาโดยตลอดจนรู้สึกอึดอัด จึงมองหว่าบ้านปลายของชีวิตจะทำอะไร ภาพที่มองเห็นคือเกษตรกรรม จึงเป็นแรงบันดาลใจในการหาข้อมูลและความรู้ โดยการเริ่มเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการจัดการเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงเกิดธุรกิจเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วัดหยุด” ขึ้นมา

“ตกลงทำคอมแล้วยังไงต่อ เพราะอึดอัด คำว่าอึดอัดจากทำงานเป็นพนักงาน ทำซอฟต์แวร์บริษัทตัวเอง รายได้ 100,000 กว่าบาท แต่สุดท้ายจริงๆแล้วยังไงต่อ พอมันสุดแล้วก็ถามว่าจุดจบมันจะยังไง จึงมองเห็นว่าการเกษตรคือความฝัน เลยเริ่มทำเกษตร” (สรธรรม เกตตะพันธุ์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2561)

จากนั้นจึงเป็นการเริ่มต้นทำตามความฝันของตนเอง ด้วยการผสมผสานกันระหว่างศาสตร์ด้านการเกษตรและด้านวิทยาศาสตร์ เนื่องจากผู้ก่อตั้งมีความถนัดด้านของเทคโนโลยี จึงได้นำมาช่วยในการบริหารจัดการฟาร์ม เพื่อให้การทำเกษตรอินทรีย์นั้นง่าย สะดวก รวดเร็วขึ้น โดยจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบผ่านแอปพลิเคชัน ตั้งแต่ขั้นตอนของการเตรียมการเพาะปลูก ไปจนถึงการดูแล และเก็บเกี่ยวผลผลิต ให้ทุกกระบวนการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้

“เราเอาคอมพิวเตอร์ เข้าไปจับกระบวนการทำเกษตรอินทรีย์ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้การเตรียมการ การปลูก การดูแล และเก็บเกี่ยว ทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น” (สรธรรม เกตตะพันธุ์ อ้างถึงใน กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์, 2561)



รูปที่ 4.4 คุณสรธรรม เกตตะพันธุ์ (ซ้าย) และ คุณชิชาวัฒน์ วชิรสวรรณ (ขวา) เจ้าของฟาร์มฝัน แหล่งที่มา : เกษตรมหัศจรรย์, 2561

2) คุณสมบัติความเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์

คุณสรธรรม เกตตะพันธุ์ เจ้าของฟาร์มฝัน วันหยุด ถือเป็นเกษตรกรยุคใหม่ ที่มีความพร้อมทั้งด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และความเชี่ยวชาญในด้านการทำการเกษตร เนื่องด้วยจบปริญญาตรีสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ทำงานประจำด้านเกี่ยวกับเทคโนโลยีมาตลอด และจบปริญญาโทด้านสาขาการจัดการเกษตรอินทรีย์ จึงได้มีการบูรณาการองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการฟาร์ม

ในด้านของการบริการจัดการฟาร์ม ได้มีการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารการตลาด การบริหารจัดการการผลิตรายการฝึกอบรมซึ่งจะเน้นการสอนทำธุรกิจและการต่อยอดธุรกิจ ในด้านของการทำเทคโนโลยีมาใช้ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าที่มีความหลากหลาย ทั้ง Facebook, Line, Website ซึ่งมีการทำงานร่วมกันอย่างลงตัว การใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ มาใช้ในการบันทึกข้อมูลของการเพาะปลูก เป็นต้น

ส่วนด้านมุมมองความสุข ทัศนคติ ของอาชีพเกษตรกร มองว่า เพราะความผูกพันมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายายจึงทำให้เรารู้สึกว่าเรารักและอยากจะทำอาชีพนี้ ที่สำคัญเกษตรกรคือความฝันที่อยากจะทำเป็นอาชีพในบ้านปลายของชีวิต ที่สำคัญในการทำเกษตรหากต้องการที่จะทำแล้ว ต้องลงมือทำเลย ไม่ใช่มองว่ายังไม่พร้อม ยังไม่มีเวลา

“หาความฝันและตั้งเป้าให้ชัดเจนหลังจากนั้นก็คือการลงมือทำให้ตนเอง ให้ครอบครัว และให้สังคม พอคิดฝันขึ้นมาก็ต้องทำ การเริ่มที่ตนเองดีที่สุด คนที่มาเกษตรอินทรีย์ส่วนมากมาเลือกเพราะกระแสหรือข่าว ไซ้หรือข่าวที่อยากทำ” (สรธรรม เกตตะพันธุ์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2561)

3) แนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์

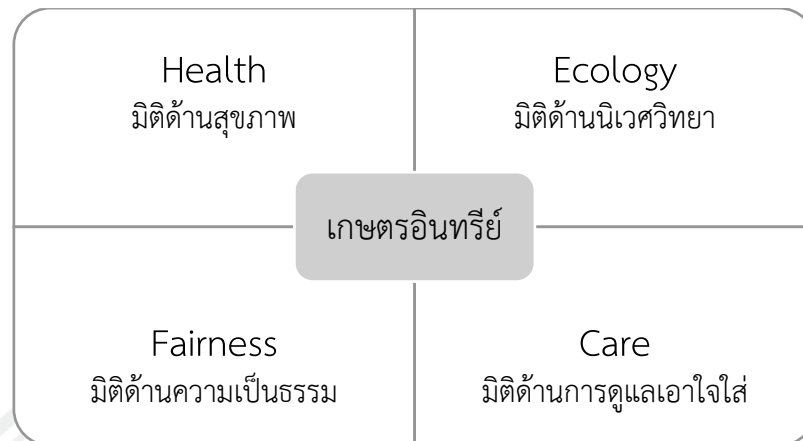
หลักการทำการเกษตรอินทรีย์ของ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” ใช้รูปแบบการผลิตผสมผสาน โดยการยึดหลักการทำการเกษตรอินทรีย์แบบประเทศเยอรมัน ด้วยหลักของ “Health Ecology Fairness Care” ซึ่งทางฟาร์มได้รับรองมาตรฐานของไทยที่ มกช 9000 ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมุ่งเน้นใน 4 มิติ (HEFC) ได้แก่

- Health มิติด้านสุขภาพ เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำรงไว้และสร้างเสริมสุขภาพของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลกอย่างเป็นองค์รวม ไม่สามารถแบ่งแยกได้

- Ecology มิติด้านนิเวศวิทยา เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศและวัฏจักรที่มีชีวิต โดยการทำงานร่วมกับมัน เลียนแบบวิถีทางธรรมชาติ และช่วยดำรงไว้ซึ่งระบบนิเวศและวัฏจักรที่มีชีวิตดังกล่าว

- Fairness มิติด้านความเป็นธรรม เกษตรอินทรีย์ควรดำเนินอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปและโอกาสในการดำเนินชีวิต

- Care มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบต่อ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย และหลักธรรมชาติ ดิน น้ำ อากาศ แสง



รูปที่ 4.5 หลักการเกษตรอินทรีย์แบบ HEFC

จากการสัมภาษณ์ยังได้มุมมองการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ค่อนข้างมีมาตรฐานสูง โดยการใช้มาตรฐานทางยุโรปจึงส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างมีราคาแพง ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกร คือ ผู้ผลิตต้องรู้ว่าผลิตแล้วจะขายที่ไหน เช่น ส่งขายญี่ปุ่นเราก็ต้องใช้มาตรฐาน ของประเทศญี่ปุ่น หากส่งยุโรปก็ต้องใช้มาตรฐานของยุโรป แต่สิ่งที่ขึ้นชอบที่สุด คือ การรับรองอย่างมีส่วนร่วม หรือเรียกว่า PGS ของมูลนิธิเกษตรอินทรีย์ไทย เป็นระบบการรับรองคุณภาพ ที่มุ่งเน้นการรับประกันคุณภาพในท้องถิ่น โดยการรับรองเกษตรกรผู้ผลิตขึ้นกับกิจกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องและถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความไว้วางใจ สังคมเครือข่าย และการแลกเปลี่ยนความรู้



รูปที่ 4.6 หลักพื้นฐานพีจีเอส (PGS)

แหล่งที่มา : ฟาร์มฝัน วันหยุด, 2561

4.1.3 ความเป็นมาของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง”

1) ความเป็นมาของตราสินค้า “ไร่สุขพ่วง”

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจของเจ้าของฟาร์ม เพื่อจะเป็นพื้นที่ให้เกิดการเรียนรู้หลักเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยอาศัยที่ดินอยู่ประมาณ 25 ไร่ สร้างพื้นที่การเกษตรของครอบครัว สู่อการทำฟาร์มเกษตร เริ่มต้นด้วยการปลูกข้าว ซึ่งได้ผลผลิตและดูแลสมาชิกในครอบครัวได้ ทำให้สนใจขยายสู่การปลูกพืชผักสวนครัว

ไร่สุขพ่วง บริหารงานโดย คุณอภิวัชร สุขพ่วง สำเร็จการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ และสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการอุตสาหกรรม ส่วนวิชาเกษตรกรรมเรียนรู้หลังจากการศึกษา จากศูนย์เรียนรู้ตามแนวพระราชดำริ วังสวนจิตรลดา จากการเรียนรู้ในครั้งนั้นจึงเป็นแรงบันดาลใจ ก่อให้เกิดความรักและศรัทธาในการเกษตรตามแนวพระราชดำริ แล้วได้เกิดตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” ขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์เรียนรู้ให้กับผู้ที่สนใจในการทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรตามแนวพระราชดำริ

“เกษตรกรรมมาเรียนกับพระเจ้าอยู่หัวหลังจากจบปริญญาตรี เดินทางไปตามศูนย์การเรียนรู้ของพระราชดำริ ไปเรียนเรื่องของการแปรรูปที่วังสวนจิตรลดา ตอนปรับปรุงดิน การจัดการน้ำ การฟื้นฟูป่า 2.ไปเรียนรู้จาก ศูนย์การเรียนรู้ที่เป็นลูกศิษย์ของพระเจ้าอยู่หัว ไปเรียนกับคนที่เค้าเป็นครูจริงๆ เราก็ไปเรียนรู้จากเขาแล้วก็มาปฏิบัติ โดยใช้หลักภูมิสังคม ภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับสังคมที่เหมาะสม กับบ้านเรา” (อภิวัชร สุขพ่วง , สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562)



รูปที่ 4.7 คุณอภิวัชร สุขพ่วง เจ้าของตราสินค้า

2) คุณสมบัติความเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” ซึ่งผ่านการสร้างตราสินค้าและบริหารงานโดย คุณอภิ วรราช สุขพ่วง ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติความเป็น Smart Farmer ตามแนวทางของกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ ทั้ง 6 ด้าน โดยได้เป็นเครือข่าย Young Smart Farmer จังหวัดราชบุรี มีความเชี่ยวชาญใน ด้านของการทำเกษตรกรรมตามแนวพระราชดำริ มีความห่วงใยในห่วงใยของอาหาร ภายใต้ของคำว่า “พอเพียง” และนำเอาองค์ความรู้ที่ตนเองมีถ่ายทอดไปยังผู้ที่สนใจ ภายใต้ชื่อ ศูนย์การเรียนรู้ Earth Safe อินทรีย์วิถีไทย

"เราเกิดมาทำไม ทำไมต้องเกิดมา"และจะแสวงหาอะไรกันไปมากมายเกินกว่า ที่พักที่พอดี นอน ที่เย็นที่พอดีเท่า มืออาหารที่พอดีอ้อม เสื้อผ้าที่ใส่แล้วอุ่น และ ชีวิตที่พอดีตัว ตามต้นทุนชีวิตที่ สามารถจัดสรรได้โดยไม่ต้องไปเบียดเบียนใครหรือก่อเกิดหนี้สินนอกรายมากมาย” (อภิวรราช สุข พ่วง, 2561, อ้างถึงใน สำนักกรักบ้านเกิด, 2561)

นอกจากนี้ยังได้นำเอาเทคโนโลยีสมัยมาใช้ในการช่วยบริหารจัดการฟาร์ม โดยเฉพาะในด้าน ของการสื่อสารออนไลน์ ทั้งนี้ถือได้ว่า คุณอภิวรราช สุขพ่วง เป็นเกษตรกรหนุ่มที่หันมาสู่วิถีเกษตร เขา เลือก “เดินตามรอยพ่อ” กับการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ จนเกิด เป็นความสุข พออยู่พอกิน สร้างรายได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Smart Farmer ที่มีใจรักในการทำ การเกษตร



รูปที่ 4.8 รอยยิ้มของคุณอภิวรราช สุขพ่วง กับ หมูป่าที่ฟาร์ม

แหล่งที่มา : มติชนออนไลน์, 2559

3) แนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์

ในแนวคิดของการทำเกษตรอินทรีย์ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร้สุขพวง” นั้นแนวคิดแรกเลยเป็นการทำการเกษตรอย่างพอเพียง อาศัยการพึ่งพิงกันของธรรมชาติ โดยใช้ 2 care 3 Fair โดยการอาศัยการพึ่งพิงกันของธรรมชาติและการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

“สุขภาพของดิน น้ำ ป่า คน สิ่งแวดล้อมอันนี้เราเรียกว่า การดูแลสุขภาพ ของสรรพสิ่งที่อยู่รอบข้างตัวเรา “2แคร์” คือ การดูแล แต่ดูแลนั้นหมายถึง การรักษา หรือ อนุรักษ์ ทำให้มันคงอยู่ ดูแลรักษาไว้ รักษาโลกรักษาสิ่งแวดล้อมให้มันคงอยู่ “3แฟร์” คือ ความยุติธรรม ไม่เบียดเบียนตนเอง ไม่เบียดเบียนคนอื่น ยังประโยชน์ให้ตนเองและผู้อื่น” (อภิวัรรษ สุขพวง, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562)

นั่นคือหลักของเกษตรอินทรีย์วิถีไทย รวมถึงการนำเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ นอกจากนี้ยังมองว่า ปัจจุบันมีคนหันมาทำเกษตรอินทรีย์กันเยอะขึ้นจริง แต่หลายคนยังไม่เข้าใจถึง การทำการเกษตรอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่ทำเพื่อธุรกิจหวังผลกำไร อันเกิดจากความโลภ ความไม่รู้จักพอ สุดท้ายผลลัพธ์ก็ยิ่งออกมาเหมือนเดิม ดังนั้น เราจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนทัศนคติของคน เปลี่ยนจิตวิญญาณ ไม่ให้มุ่งหวังเพียงเศรษฐกิจการค้าอย่างเดียว

“เปลี่ยนแปลงหัวใจคน เปลี่ยนแปลงจิตวิญญาณคน เพราะถ้าวันนี้เราคิดว่าเราหาวิธีการใหม่ๆ มาทำการเกษตร แต่คนยังเป็นคนโลภเหมือนเดิม สุดท้ายมันก็จะกลายเป็น Economic Trade คือ เศรษฐกิจตาโตเหมือนเดิม มันก็จะทำภายใต้การเบียดเบียนคนอื่นเหมือนเดิม” (อภิวัรรษ สุขพวง, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562)

นอกจากแนวคิดในการสร้างฟาร์มให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้ว ยังต้องการสร้างฟาร์ม ให้เป็นศูนย์การเรียนรู้วิถีไทยอย่างครบวงจรให้กับเกษตรกร และผู้ที่สนใจทั่วไป สร้างหลักสูตรต่อเนื่อง ให้มีที่พัก การฝึกอบรม โดยการใช้วิทยากรที่ชำนาญการเฉพาะด้านเข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนเกษตรกรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เปิดเป็นฐานการเรียนรู้ให้ครบทุกมิติ ทั้งอาหาร พลังงาน เครื่องใช้สอย ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การดูแลสุขภาพ

ไร้สุขพวง
ความสุนทรียะร่วมแบ่งปัน



รูปที่ 4.9 ศูนย์การเรียนรู้ Earth Safe อินทรีย์วิถีไทย ไร้สุขพวง

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร้สุขพวง” ใช้วิธีการรับรองมาตรฐานของ มาตรฐาน Earth Safe: อินทรีย์วิถีไทย แนวทางและกระบวนการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานสำหรับผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ จนถึงการรักษาคุณภาพที่ดีที่สุดจากเกษตรกรผู้บริโภค กลไกดังกล่าวถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นโดยคณะทำงานและภาคีเครือข่ายภายใต้มูลนิธิ รักรัษดิน รักรัษน้ำ (EarthSafe Foundation)

มาตรฐานอินทรีย์วิถีไทย มุ่งเน้นในการเป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมกระบวนการผลิต พืช ผัก และผลไม้ที่ไม่มีการใช้สารเคมี การเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ไม่เอาเปรียบธรรมชาติ และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคตรวจสอบได้ ทั้งนี้ ยังต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนและการมีวิถีชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น ข้อกำหนดมาตรฐานอินทรีย์วิถีไทย จึงประกอบด้วยกรรมวิธีปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. การผลิตพืช ผัก ผลไม้ในรูปแบบที่ไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ มาเกี่ยวข้อง รวมไปถึงการผลิตบนพื้นฐานของวิถีธรรมชาติ โดยมีปัจจัยชี้วัดสำคัญ คือ

- 1) ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูหรือป้องกันศัตรูพืช และสารเคมีกำจัดวัชพืช
- 2) ไม่ใช้พืชที่มีการตัดต่อพันธุกรรม (GMOs)
- 3) สามารถเปิดเผยและตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับกระบวนการผลผลิตได้อย่างมี

รูปธรรม

4) คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในพื้นที่มีการกำหนดหน่วยมลภาวะและมีการทดแทนคุณค่ากลับสู่ดิน น้ำ และป่าอย่างเป็นระบบ

2. การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ ต้องไม่ปลูกเพื่อขายผลผลิตทั้งหมดเพียงอย่างเดียว เกษตรกรต้องปลูกพืชไว้บริโภคในครอบครัว เมื่อเหลือจึงแบ่งปัน เมื่อเหลือจากการแบ่งปันจึงรวมกันขาย สร้างภูมิคุ้มกันในคุณภาพชีวิต และลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในตลาดที่ขาดความโปร่งใสและไร้คุณธรรม

มาตรฐานอินทรีย์วิถีไทย จึงเป็นมากกว่าการรับรองคุณภาพผลผลิต เราจึงใช้คำว่า อินทรีย์วิถีไทย หรือ EarthSafe แทนคำว่า อินทรีย์ นั่นก็เป็นเพราะเราใส่ใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่รากเหง้าความเป็นไทย วิถีชีวิตการเกษตรอย่างไทย พร้อมกระบวนการปฏิบัติ นวัตกรรม และแนวทางที่สอดคล้องกับการสร้างความมั่นคงทางอาหารทั้งในวันนี้ และในอนาคต



รูปที่ 4.10 รูปแบบมาตรฐานอินทรีย์วิถีไทย มูลนิธิรักรัษดินรักรัษน้ำ

แหล่งที่มา : มูลนิธิรักรัษดินรักรัษน้ำ, 2560

4.1.4 สรุปภาพรวมเกี่ยวกับความเป็นมาของตราสินค้า การเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์ และแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์

1. การเปรียบเทียบด้านความเป็นมาของตราสินค้า

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบด้านความเป็นมาของตราสินค้า

ตราสินค้า	ความเป็นมา
โอโซนฟาร์ม	ความรัก ความห่วงใย คนในครอบครัว
ฟาร์มฝัน วันหยุด	ความฝัน และเป็นการสร้างฝันตนเองให้เป็นความจริง
ไร่สุขพ่วง	ความศรัทธา แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความเป็นมาของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า และรูปแบบของการบริหารงานของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” เกิดจากความรัก ความห่วงใย บุตรสาว ที่จะรับประทานอาหารที่ไม่ปลอดภัย ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” เกิดขึ้นจากความเป็นนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความเป็นระบบ แล้วมีการเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการ และเกิดจากความฝัน ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” เกิดจากความศรัทธาในวิถีทางแนวทางหลักเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริ

2) การเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติความเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติความเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์

คุณสมบัติ Smart Farmer	โอโซนฟาร์ม	ฟาร์มฝัน วันหยุด	ไร่สุขพ่วง
1) เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่	/	/	/
2) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	/	/	/
3) มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด	/	/	/
4) มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค	/	/	/
5) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	/	/	/
6) มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร	/	/	/

จากตารางที่ 4.3 เป็นการเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติความเป็นสมาร์ฟาร์มเมอร์ พบว่าเจ้าของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ เจ้าของตราสินค้า ฟาร์มฝัน วันหยุด และ ไร่สุขพ่วง ไม่ได้เรียนสาขาด้านการเกษตรมาโดยตรง แต่ทั้ง 2 ได้เข้ารับการอบรมและเรียนรู้ด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงทั้ง 3 ตราสินค้า ไม่ได้จบการบริหารจัดการ การตลาดมาโดยตรงแต่ก็พัฒนาตนเองอยู่เสมอผ่านการอบรมระยะสั้นมาโดยตลอด ส่วนในด้านของ ความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ถือว่าทั้ง 3 ตราสินค้าถือปฏิบัติมาโดยตลอดอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีรูปแบบวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ตลอดจนมีการขยายโอกาสให้กับชุมชน คนในชุมชนได้มีรายได้เพิ่มขึ้น

3) การเปรียบเทียบด้านรูปแบบการทำเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบด้านรูปแบบการทำเกษตรอินทรีย์

ตราสินค้า	รูปแบบการทำเกษตรอินทรีย์
โอโซนฟาร์ม	GAP (Good Agriculture Practices) มาตรฐานสินค้าผักและผลไม้ไทย
ฟาร์มฝัน วันหยุด	Health Ecology Fairness Care (HEFC)
ไร่สุขพ่วง	อินทรีย์วิถีไทย 2 Care 3 Fair

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในรูปแบบของการทำเกษตรอินทรีย์ของแต่ละตราสินค้า มีความแตกต่างกัน คือ ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” ใช้รูปแบบตามมาตรฐานของการรับรองสินค้าผักและผลไม้ไทย GAP (Good Agriculture Practices) ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” ใช้วิธีการทำเกษตรอินทรีย์แบบประเทศเยอรมัน ด้วยหลักของ “Health Ecology Fairness Care” โดยมุ่งเน้นใน 4 มิติ (HEFC) คือ Health มิติด้านสุขภาพ, Ecology มิติด้านนิเวศวิทยา, Fairness มิติด้านความเป็นธรรม, Care มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ และตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” มีวิธีการแบบเกษตรอินทรีย์วิถีไทย ด้วยหลักการ 2 Care 3 Fair คือ 2 แคร์ คือ การดูแล รักษา 3 แฟร์ คือความยุติธรรม คือ 1) ไม่เบียดเบียนตนเอง 2) ไม่เบียดเบียนคนอื่น 3) ยังประโยชน์ให้ตนเอง ยังประโยชน์ให้คนอื่น

4.2 ผลการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มสมาร์ตฟาร์มเมอร์

4.2.1 กระบวนการสร้างตราสินค้า “โอโซนฟาร์ม”

การสร้างตราสินค้าของเกษตรอินทรีย์ โอโซนฟาร์ม จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์และข้อมูลจากการเอกสารต่างๆ พบว่า ในขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือ การหาเอกลักษณ์จุดเด่นของสินค้า ผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งโอโซนฟาร์มได้เลือกจุดเด่นของสินค้าตนเอง คือ เมล่อน เป็นสินค้าหลักของฟาร์ม ทั้งนี้ยังมี ผลิตภัณฑ์แปรรูป และการให้บริการอื่นๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจุบันตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” มีผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสด ได้แก่ เมล่อน เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และมีพืชผักอื่นๆ เช่น ผักสลัด, วอเตอร์เครส, แรสบอร์รี่, บลูเบอร์รี่, พริก และผักสวนครัวต่างๆ เป็นต้น



รูปที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์เมล่อนภายในโรงเรือน



รูปที่ 4.12 ผลผลิตเกษตรอินทรีย์จากฟาร์ม โอโซนฟาร์ม

(2) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แปรรูป โอโซนฟาร์ม ได้นำเอาผลิตผลทางการเกษตรที่เกิดขึ้นในฟาร์ม มาทำการแปรรูปเพิ่มมูลค่าด้วยกัน 2 วิธี คือ การทำเป็นเมนูอาหาร เปิดเป็นร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับฟาร์มและทานอาหารภายในฟาร์ม ซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดนำมาจากผลิตผลภายในฟาร์ม เมนูส่วนใหญ่เป็นอาหารอิตาเลียน และอาหารไทยประยุกต์ เสริฟพร้อมแมลอน เช่น บิงซูแมลอน, สลัดอกเป็ดแมนดาริน, พานาคอตต้า เจลลี่แมลอน, สเต็กต่างๆ เป็นต้น



รูปที่ 4.13 บรรยากาศหน้าร้านอาหารภายในฟาร์ม



รูปที่ 4.14 เมนูอาหารและเครื่องดื่ม



รูปที่ 4.15 อาหารที่แปรรูปจากผลิตภัณฑ์ในฟาร์ม

นอกจากนี้ยังมีสินค้าแปรรูปเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น มะเขือเทศอบแห้ง, แยมเมล่อนญี่ปุ่น, สบู่จากสารสกัดเมล่อน ตลอดจนการนำสินค้าแปรรูปจากเกษตรกรในกลุ่มมาวางจำหน่ายภายในฟาร์ม เช่น ข้าวญี่ปุ่น, แยมสตอเบอร์รี่ เป็นต้น



รูปที่ 4.16 สบู่จากสารสกัดเมล่อน
แหล่งที่มา : Farm of Home (2019)

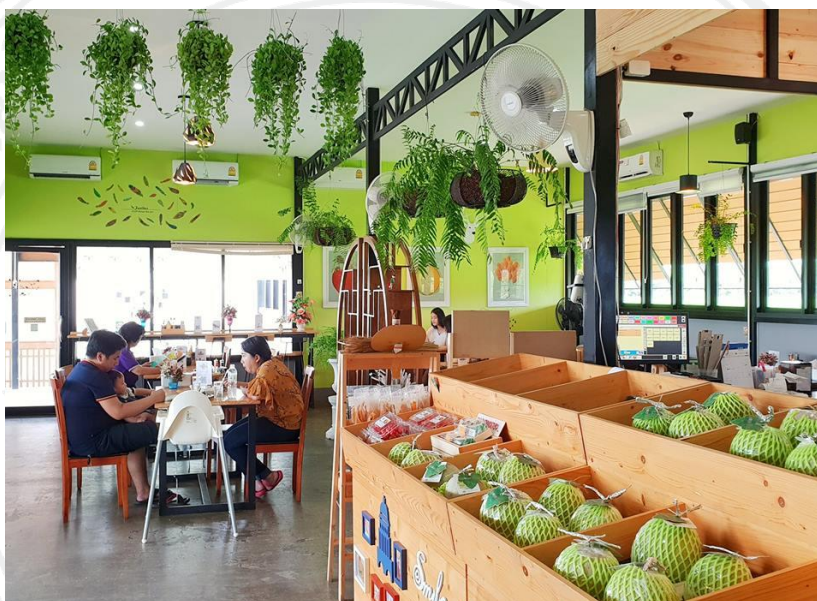


รูปที่ 4.17 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกร

(3) การใช้บริการด้านเกษตรอินทรีย์

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ภายใน “โอโซนฟาร์ม” ได้มีการบริหารจัดการพื้นที่จัดสรรพื้นที่ให้มีจุดสำหรับการถ่ายภาพและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสวน การสร้างจุดชมวิว และการจัดบรรยากาศร้าน เพื่อให้ผู้มาเยือนได้เข้าถึงธรรมชาติอย่างแท้จริง

“ถ้ามาในนี้เสฟได้สองอย่างเสพรสชาติและเสพบรรยากาศ พยายามจะคืนกำไรให้ลูกค้าคือทำสวน Service เขา พอเรา Service เขา เขาก็แฮปปี้ได้คุ้มนอกจากกินแล้วยังได้ถ่ายรูป” (พิเชษฐ กันทะวงศ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2561)



รูปที่ 4.18 บรรยากาศภายในร้านอาหาร



รูปที่ 4.19 จุดชมวิวท้องทุ่งนาและเขาคูน่านางนอน

แหล่งเรียนรู้และการจัดอบรมด้านเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” ถือเป็นฟาร์มตัวอย่างของการบริหารจัดการและการใช้วิธีการเพื่อกำจัดศัตรูพืชเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชเป็นที่น่าสนใจสำหรับหน่วยงานต่างๆ จึงได้เปิดฟาร์มให้สำหรับผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงาน เช่น คณะดูงานจากธนาคารเพื่อการเกษตรฯ จ.พะเยา, คณะศึกษาดูงานเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการตลาดพืชปลอดภัยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 กักับการเริ่มต้นเครือข่ายของเกษตรกรยุค 4.0, คุณทาเคชิ เกษตรกรชาวญี่ปุ่น ปลุกสตรอเบอร์รี่และเมล่อน สนใจที่โอโซนฟาร์มทำอย่างไรสามารถควบคุมโรคพืชทางดินได้ดี เป็นต้น



รูปที่ 4.20 คณะศึกษาดูงานเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการตลาดพืชปลอดภัยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2



รูปที่ 4.21 คุณทาเคชิ เกษตรกรชาวญี่ปุ่นมาเยี่ยมฟาร์ม

ทั้งนี้ โอโซนฟาร์มเปิดอบรม เป็นที่เลี้ยงให้กับเกษตรกรที่มีความสนใจอยากจะทำเมล่อน ในลักษณะเดียวกับ โอโซนฟาร์ม โดยการเป็นลักษณะแฟรนไชส์ ฟาร์มเกษตรเชิงท่องเที่ยวเกี่ยวกับมืออาชีพ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 15 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน แพร่ แม่ฮ่องสอน อุตรดิตถ์ สุโขทัย พิษณุโลก กำแพงเพชร นครปฐม สุพรรณบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น ยโสธร และ สุราษฎร์ธานี ภายใต้ชื่อโครงการ Melon Production Partnership (MPP) ซึ่งโครงการตัวแทนแฟรนไชส์ของโอโซนฟาร์ม เกิดขึ้นจากแนวคิดของคุณปราณปิยา อมรชัยยาพิทักษ์ เจ้าของโรงแรม พีลูส กาญจนบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่ชอบ ปลูกผัก ข้างรั้ว ผักสวนครัว กินเอง ในบ้าน และมีความสุขกับการปลูกผัก แบบโตตามธรรมชาติ จึงอยากจะทำให้ลูกค้า ที่พักผ่อนในโรงแรมแห่งนี้ ได้รับประทานอาหารที่สดอร่อย สะอาด และปลอดภัย โดยเฉพาะมือเช้า ซึ่งทุกคนจะตื่นมารับประทานอาหารกันพร้อมหน้าครอบครัว ถือเป็นารเริ่มต้นวันใหม่อย่างสดใสด้วยพืชผักที่เก็บสดใหม่จากฟาร์มมาเสิร์ฟให้แขกที่มาพัก (โอโซนฟาร์ม ออนไลน์ 4 พฤษภาคม 2561)



รูปที่ 4.22 อมรชัยออแกนิกฟาร์ม ของคุณปราณปิยา อมรชัยยาพิทักษ์



รูปที่ 4.23 คุณหนึ่ง แฟรนไชส์จังหวัดชุมพร

นอกจากนี้ใน โอชนฟาร์ม ยังได้จัดกิจกรรมให้โอกาสสำคัญ และส่งเสริมให้เด็กเยาวชนได้เกิดการเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ เรียนรู้การปลูกผักและทำขนมจากเมล็ดสดๆจากฟาร์ม เด็กๆลงมือเยอะมาก ทั้งวิ่งเล่น เรียนรู้ และมีไอเดียสร้างสรรค์ใหม่ๆให้คิดกันตลอดเวลา เช่น



รูปที่ 4.24 เด็กๆจาก กทม. ยกแก๊งค์มากันที่โอชนฟาร์ม

แหล่งที่มา : Aong Thana อ้างถึงใน โอชนฟาร์มออนไลน์ 27 ธันวาคม 2561

หลังจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไป คือ **ขั้นตอนที่ 2** ในการสร้างความหมาย หรือการให้ความหมายกับตราสินค้าเพื่อให้ความหมายในใจของผู้บริโภค และการวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ เมล่อนที่มีคุณภาพ ระดับ Premium รับประกันความปลอดภัย ความหวาน ความอร่อย สินค้าไม่ได้คุณภาพยินดีรับคือ จึงมีความหมายตราสินค้าที่เจ้าของตราสินค้าให้ไว้ คือ

“ทำคุณภาพให้ดีที่สุดนั่นคือหัวใจสำคัญของคำว่าพรีเมียม”

ซึ่งจะการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าผ่านกรรมวิธีที่มีคุณภาพ และมีลักษณะพิเศษไม่เหมือนสินค้าประเภทเดียวกันของตราสินค้าอื่นๆ “เราต้องการผลิตเมล่อนที่มีคุณภาพ แปรรูป เป็นศูนย์เรียนรู้ ให้กับเด็กๆ แบ่งปัน และมีอาหารเพื่อสุขภาพ ” (คุณนุ่น ภรรยาของเจ้าของฟาร์ม, สัมภาษณ์, 2561)

ขั้นตอนที่ 3 คือ การออกแบบการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สถานที่การจัดจำหน่าย และการให้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภค เสมือนการสื่อสารตราสินค้าโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสกับตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ดังนี้

(3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของตราสินค้า ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย แต่ยังมีใช้โฟมพลาสติกบ้าง เพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้า และมีการให้ข้อมูลสำคัญต่างๆ เนื่องจากมองว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ ที่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมถึงสามารถให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น



รูปที่ 4.25 ฉลากข้อมูลที่ติดอยู่กับตัวผลเมล่อน

ข้อมูลที่ให้บนตัวบรรจุภัณฑ์ ได้มีการออกแบบฉลากป้ายที่ติดบนตัวเมล่อน เป็นรูปใบเมลอน สีเขียว ทำให้เรารู้สึกมีความสุขใหญ่ อยู่ตลอดเวลา ข้อความที่แสดงบนฉลาก แสดงให้เห็นถึงความเป็นสินค้า Premium สินค้า Hi Class และมีความปลอดภัย 100%



รูปที่ 4.26 กล่องบรรจุภัณฑ์เมล่อน

(4) ช่องทางการจัดจำหน่าย

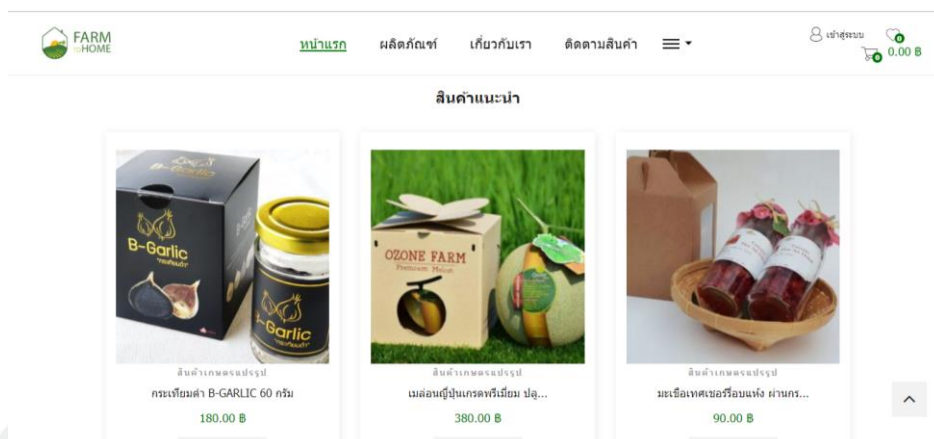
สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่าย เริ่มแรกใช้วิธีการจัดจำหน่าย การขายออนไลน์ เพราะในความคิดคิดว่าคนที่อยู่ทางไกล ไม่มีเวลาในการทำเกษตรจะได้ซื้อสินค้าของเราได้ง่าย ซึ่งได้ผลการตอบรับเป็นอย่างดี ถูกการจ้องตั้งแต่เป็นต้นอ่อน สินค้าไม่พอขาย แต่ปัญหาที่คือ ลูกค้าที่เดินเข้ามาซื้อที่ฟาร์มกลับไม่มีสินค้าให้บริการ จึงเป็นจุดเปลี่ยนหยุดการขายออนไลน์ เพราะมองว่า การการขายออนไลน์ขายได้เองแค่ช่วงระยะหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าตามกระแสของสังคม แต่ลูกค้าที่เดินเข้ามาที่ฟาร์มคือ ลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าของเราจริงๆ จึงเลือกที่จะดูแลลูกค้าหน้าฟาร์มด้วย

“จุดเปลี่ยนที่เราต้องหยุดขาย เพราะหนึ่งคือเวลามีคนเข้ามาเราที่ฟาร์ม ไม่มีของให้เขา สินค้าไม่พอ เราค่อยข้างแคร้คนที่เข้ามามากกว่า เพราะเขาตั้งใจมาหาเราจริงๆ เราเลยให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มออนไลน์ และลูกค้ากลุ่มออนไลน์เราวิเคราะห์ดูแล้วว่าเป็นกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เวลาที่มีกระแสที่เหนงตั้ง เขาก็จะเปลี่ยนไปซื้อที่อื่นทันทีแสดงว่าเป็นลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าที่ภักดี เราคิดว่าลูกค้าที่ภักดีเขาจะมาที่สถานที่ของเราเท่านั้น และเราก็คิดถูก ในออนไลน์มันวูบวาบ บางทีมีเคลมบ้าง บางทีบ่นไม่หวาน ซึ่งถ้าเราผ่านเมล่อนปุบถ้าไม่หวานเราเคลมเลยตรงนี้คือเคเรียจบทุกอย่างไม่มีปัญหา” (พิเชษฐ กันทะวงค์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2561)

ปัจจุบันช่วงการจัดจำหน่ายจึงแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) การจัดส่งทางไกล 2) ขายตรงหน้าฟาร์ม และ 3) การจัดจำหน่ายตามงานมหกรรมต่างๆ ซึ่งนอกจากนี้ก็ยังได้รับความร่วมมือในการพัฒนาการขายจากหลายหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการเข้ามาสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ thailandpostmart.com ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย. จำกัด, SCG Yamato express บนเว็บไซต์ farmtohome.in.th



รูปที่ 4.27 ช่องทางการการขายผ่านเว็บไซต์ thailandpostmart.com



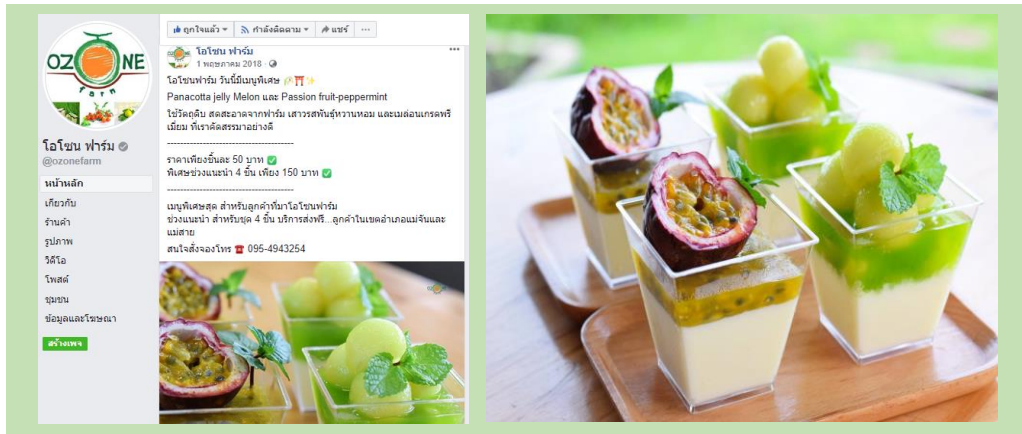
รูปที่ 4.28 ช่องทางการการขายผ่านเว็บไซต์ farmtohome.in.th



รูปที่ 4.29 ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าฟาร์ม ร้านอาหารโอโซนฟาร์ม

(5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการขาย ของโอโซนฟาร์ม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการขายและเกิดการรับรู้ ผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งการส่งเสริมการขายไปยัง ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การจัดโปรโมชั่น Check in ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับเครื่องดื่มฟรี, การจัดทำเมนูพิเศษเฉพาะช่วงหรือฤดูกาล ตัวอย่าง Panacotta jelly Melon และ Passion fruit-peppermint สร้างความรู้สึกพิเศษ ให้สำหรับลูกค้าที่เข้ามาที่ฟาร์ม เป็นต้น



รูปที่ 4.30 เมนูพิเศษ Panacotta jelly Melon และ Passion fruit-peppermint



รูปที่ 4.31 กิจกรรม Check in รับเครื่องดื่มฟรี

นอกจากนี้ยังมีช่องทางอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้ชำระเงินที่หลากหลาย โดยการใช้ระบบ E-Banking ของธนาคารต่างๆให้เลือก



รูปที่ 4.32 ช่องทางการชำระเงินด้วยระบบ E-Banking

(6) สถานที่จัดจำหน่าย

โอโซนฟาร์ม มีการจัดออกแบบภูมิทัศน์ของฟาร์มที่สวยงาม ประดับตกแต่งทัศนียภาพกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ท้องนาของชาวบ้านข้างเคียง จัดสวนย่อมด้วยพันธุ์ไม้หลายหลายสีส่น และยังมีการออกแบบพื้นที่ไว้ให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้มีจุดถ่ายรูปที่สวยงาม มีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นฟาร์มได้อย่าง 360 องศา



รูปที่ 4.33 จุดชมวิว 360 องศา

นอกจากนี้ ภายในฟาร์มละโรงเรือนต่างๆที่มีการเพาะปลูก มีการติดป้ายให้ข้อมูลของการเพาะปลูกไว้อย่างชัดเจน รวมถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของพืชชนิดนั้น เพื่อให้ผู้มาเที่ยวชมได้รับความรู้ไปด้วย



รูปที่ 4.34 ป้ายให้ข้อมูลคุณประโยชน์และสายพันธ์ที่เพาะปลูก

จากกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน เบื้องต้น จะได้มีการออกแบบเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ หรือตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า โอโซนฟาร์ม ขึ้น โดยประกอบไปด้วย ตัวอักษรคำว่า OZONE farm สีเขียว คำว่า OZONE ได้มาจากชื่อของลูกค้า ตามความปรารถนาที่จะทำฟาร์มนี้ปลูกอาหารไว้ให้ลูกค้า และมีภาพวาดเหมือนเมล่อนฝากรูปร่างที่ทำให้เห็นเนื้อเมล่อนข้างในสีเหลือง เป็นรูปร่างวงกลม เป็นสัญลักษณ์แทนเมล่อน และแทนตัวอักษรตัว “O” ในคำว่า “OZONE”



รูปที่ 4.35 ตราสัญลักษณ์ (LOGO) โอโซนฟาร์ม

กล่าวโดยสรุปในความเป็นและกระบวนการสร้างตราสินค้า “โอโซนฟาร์ม” คือ การเริ่มต้นจากการต้องการอาหารที่ดี สิ่งที่ปลอดภัยให้กับคนในครอบครัว โดยเฉพาะลูกค้า น้องโอโซน ผนวกกับตนเองผ่านการทำงานกับสารเคมี การใช้สารเคมีในการผลิตผลผลิตทางการเกษตร จนทำให้เกิดความหวาดกลัวอันตรายที่จะเข้าสู่ร่างกายของลูกค้า จึงได้เป็นแนวคิดในการสร้างการเกษตรอินทรีย์ขึ้น โดยเลือกสินค้า ประเภทผลไม้ “เมล่อน” เป็นสินค้าหลักของฟาร์ม เพราะเมล่อนเป็นพืชที่ปลูกได้อย่างในสภาพดินฟ้าอากาศในประเทศไทย จึงต้องการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้ต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยการให้สินค้าของ โอโซนฟาร์มเป็น “เมล่อนพรีเมียม” หรือ “OZONE FARM PREMIUM MELON” เมล่อนเกรดพรีเมียม ก็คือเมล่อนที่ผ่านการคัดสรรมาแล้ว ด้วยกรรมวิธีการปลูกที่สะอาดและถูกต้องตามหลักการตอบสนองต่อพืช โดยกระบวนการกระบวนการสะสมและสร้างอาหารของพืชให้น้อยที่สุด การสร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในฟาร์มให้มีความสวยงาม น่าถ่ายรูปและสร้างมาตรฐานเข้าถึงแปลงเกษตรทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเห็นกรรมวิธีการปลูกได้อย่างใกล้ชิด พร้อมกับการแปรรูปผลผลิตให้เกิดความหลากหลายเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต เช่น เมนูอาหารต่างๆ สบู่สกัดจากเมล่อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การส่งถึงบ้านด้วยระบบขนส่งเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการชำระเงินที่รองรับระบบ E-Banking

4.2.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า “ฟาร์มฝัน วันหยุด”

การสร้างตราสินค้าของเกษตรกรอินทรีย์ ฟาร์มฝัน วันหยุด จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการเอกสารต่างๆ พบว่า ในขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือ การหาเอกลักษณ์ จุดเด่นของสินค้า ผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งฟาร์มฝัน วันหยุด ได้เลือกจุดเด่นของสินค้าตนเอง คือ การมุ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่าน ผักฟาร์มฝันปันกันกิน CSA (Community Supported Agriculture) หรือ “การเกษตรที่ชุมชนให้การสนับสนุน” ซึ่งเป็นการซื้อขายตรงที่เกื้อกูลกันระหว่าง ผู้ผลิตและผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” ในตัวผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ด้วยวัตถุประสงค์ต้องการที่จะทำให้ฟาร์มแห่งนี้เป็นที่ของคนทุกคนที่ต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย โดยมีโมเดลทางธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป ข้าว ผัก แต่แบ่งพืชออกเป็น พืชหลักและพืชกลุ่มรองช่วยเสริม กลุ่มที่สอง การเปิดพื้นที่ให้บริการแชร์พื้นที่ให้กับผู้ที่สนใจในการทำ การเกษตร ทั้งเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ และเป็นศูนย์เรียนรู้ ภายใต้แนวคิดใหม่ที่ไม่ใช่แค่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ โดยการแบ่งพื้นที่ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

Farm Value: พื้นที่สำหรับปลูกพืชหลัก โดยอาจเป็นไม้ยืนต้น หรือพืชเศรษฐกิจทั่วไป

Farm Sufficient: เป็นพืชรอง พืชระยะสั้นที่สามารถปลูกได้ง่ายๆ ทำเงินได้เร็ว

Farm Travel: พื้นที่จัดกิจกรรมเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Farm for Rent: พื้นที่ให้เช่าสำหรับคนอยากทำฟาร์มในฝัน โดยเอาเทคโนโลยีมาจับและหารายได้กับค่าบริการและค่าเช่า



รูปที่ 4.36 โมเดลธุรกิจของ ฟาร์มฝัน วันหยุด

Farm Value พื้นที่สำหรับปลูกพืชหลัก โดยอาจเป็นไม้ยืนต้น หรือพืชเศรษฐกิจทั่วไป ได้แก่ กัญชง, มะม่วง, มะนาว, มะพร้าว เป็นต้น



รูปที่ 4.37 ผลผลิตพืชหลัก ไม้ยืนต้น

Farm Sufficient เป็นพืชรอง พืชระยะสั้นที่สามารถปลูกได้ง่ายๆ ทำเงินได้เร็ว ซึ่งเป็นการปลูกเพื่อการจำหน่ายเป็นผลผลิตสด เช่น ข้าวอินทรีย์, ผักสลัด, เบบี้แครอท, มะเขือเทศ, ผักชี, มะนาว, มะละกอ เป็นต้น



รูปที่ 4.38 ผลผลิตพืชรอง ผักสลัดที่เก็บใหม่ๆจากฟาร์ม

Farm Travel เป็นการจัดพื้นที่ให้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับที่มีความสนใจ หรือหน่วยงานต่างๆที่ขอเข้ามาศึกษาดูงาน โดยภายในฟาร์มจะมีกิจกรรมสาธิตการทำปุ๋ย การจัดสรรพื้นที่ทำการเกษตร และป้ายให้ความรู้ในจุดต่างๆ ไว้ให้ข้อมูลสำหรับผู้สนใจ



รูปที่ 4.39 คณะศึกษาดูงานจากอำเภอนครหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี

Farm for Rent พื้นที่ให้เช่าสำหรับคนอยากทำฟาร์มในฝัน โดยเอาเทคโนโลยีมาจับและหารายได้กับค่าบริการและค่าเช่า ซึ่งโครงการนี้ เริ่มจากแบ่งพื้นที่ให้คนมาเช่าทำเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่เล็ก ๆ 25 ตารางเมตร ไปจน 100 ตารางเมตร 1 งาน ยัน 1 ไร่ โดยลูกค้าสามารถเลือกพืชผักที่จะปลูกได้ ขณะที่พวกเขาจะเตรียมดิน เพาะปลูก ดูแล และเก็บเกี่ยวผลผลิตให้ แลกกับ ค่าเช่า และค่าบริการจัดการในฟาร์ม รวมถึงค่าบริการพิเศษอื่นๆ แล้วแต่ความต้องการของผู้ว่าจ้าง ซึ่งโมเดลนี้เรียกว่า CSA (Community Supported Agriculture) หรือ ผักฟาร์มฝันปันกันกิน



รูปที่ 4.40 โมเดล CSA ของฟาร์มฝันวันหยุด

แหล่งที่มา : ฟาร์มฝัน, 2560

(1) **ผักฟาร์มฝันปันกันกิน** CSA (Community Supported Agriculture) หรือ “การเกษตรที่ชุมชนให้การสนับสนุน” ซึ่งเป็นการซื้อขายตรงที่เกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคผัก ผลไม้เกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์โดยตรง ทำให้เห็นถึงความสำคัญต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค มีการจัดส่งผักผลไม้ถึงบ้านโดยผู้บริโภค จ่ายล่วงหน้าในแบบที่เรียกว่า CSA วิธีการก็คือผู้บริโภคจะจ่ายเงินค่าผลผลิตให้เกษตรกรเป็นรายปี หรือรายเดือน และอาจรับผักเป็นรายสัปดาห์หรือตามที่จะตกลงกัน ผลผลิตนั้นจะเป็นไปตามฤดูกาล (ฟาร์มฝัน, 2561) ซึ่งผู้ที่ซื้อแพ็คเกจ ผักฟาร์มฝัน ปันกันกิน ในแต่ละแพ็คเกจ จะได้รับผักส่งถึงบ้านในทุกๆเดือน และมีพื้นที่สำหรับให้เลือกปลูกผักอื่นๆเพิ่มเติมได้

“สมมุติว่าจ่าย 490 สามเดือนจ่ายเท่าไรก็คุณไปหกครั้ง พอจับบับแต่น้องซื้อสามเดือนพี่ก็ให้พื้นที่อีก 25 ตรม คือมันไม่ได้แต่ผักแต่มันจะได้พื้นที่ พื้นที่คืออะไร เพื่อน้องอยากจะปลูกอะไร และเรียนรู้เกษตรไปด้วย พี่อยากจะทำให้เขามีส่วนร่วม” (सरธรรม เกตตะพันธุ์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2561)

ตัวอย่าง ชุดเล็ก 490 บาท / ครั้ง (3 กก.) แบบ 3 เดือน (6 ครั้ง) ราคารวม 2,940 บาท
สิ่งที่ได้รับ

- ได้รับผัก, ผลไม้สด, ไข่ไก่อารมณ์ดี 2 ครั้ง ต่อเดือน ครั้งละ 3 กก. ได้ทั้งหมด 6 ครั้ง (จัดส่งทุกๆต้นเดือน และกลางเดือน)
- ฟรีพื้นที่ 25 ตรม. สำหรับปลูกพืชผักอินทรีย์ บนพื้นที่ฟาร์มฝัน-ปากช่อง ระยะเวลา 3 เดือน
- ได้เข้าอบรมเรียนรู้เกษตรอินทรีย์กับเกษตรกรฟาร์มฝัน

ตัวอย่าง ชุดเล็ก 490 บาท / ครั้ง (3 กก.) แบบ 6 เดือน (12 ครั้ง) ราคารวม 5,880 บาท
สิ่งที่ได้รับ

- ได้รับผัก, ผลไม้สด, ไข่ไก่อารมณ์ดี 2 ครั้ง ต่อเดือน ครั้งละ 3 กก. ได้ทั้งหมด 12 ครั้ง (จัดส่งทุกๆต้นเดือน และกลางเดือน)
- ฟรีพื้นที่ 25 ตรม. สำหรับปลูกพืชผักอินทรีย์ บนพื้นที่ฟาร์มฝัน ระยะเวลา 6 เดือน
- ได้เข้าอบรมเรียนรู้เกษตรอินทรีย์กับเกษตรกรฟาร์มฝัน
- ได้สิทธิ์ท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 1 ครั้ง

ตัวอย่าง ชุดเล็ก 490 บาท / ครั้ง (3 กก.) ชุดพิเศษ 890 บาท / ครั้ง (5 กก.) แบบ 3 เดือน (6 ครั้ง) ราคารวม 5,340 บาท

สิ่งที่ได้รับ

- ได้รับผัก, ผลไม้สด, ไข่ไก่อารมณ์ดี, ข้าว, ธัญพืช และชุดอาหารพร้อมทาน 2 ครั้ง ต่อเดือน ครั้งละ 5 กก. ได้ทั้งหมด 6 ครั้ง (จัดส่งทุกๆต้นเดือน และกลางเดือน)
- ฟรีพื้นที่ 25 ตรม. สำหรับปลูกพืชผักอินทรีย์ บนพื้นที่ฟาร์มฝัน ระยะเวลา 3 เดือน

- ได้เข้าอบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์กับเกษตรกรฟาร์มฝัน
- ได้สิทธิ์ท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 1 ครั้ง

#ฟาร์มฝัน
พิเศษสำหรับลูกค้า CSA

พิเศษสำหรับลูกค้า CSA
ผักฟาร์มฝัน บินกันกิน

<p>ชุดเล็ก 3 กก. ราคา 490 บ./ครั้ง</p> <p>3 เดือน (6 ครั้ง) ฟรีพื้นที่ 25 ไร่+อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์</p> <p>6 เดือน (12 ครั้ง) ฟรีพื้นที่ 25 ไร่+อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์+ ทริปท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 1 ครั้ง</p> <p>12 เดือน (24 ครั้ง) ฟรีพื้นที่ 25 ไร่+อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์+ ทริปท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 2 ครั้ง</p> <p>ชุดเล็กประกอบด้วย ผัก+ผลไม้สด+ไข่ไก่อารามณีดี</p> <p>ชุดพิเศษประกอบด้วย ผัก+ผลไม้สด+ไข่ไก่อารามณีดี+ ข้าว+ธัญพืช+ชุดอาหารพร้อมทาน</p>	<p>ชุดพิเศษ 5 กก. ราคา 890 บ./ครั้ง</p> <p>3 เดือน (6 ครั้ง) ฟรีพื้นที่ 25 ไร่+อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์+ ทริปท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 1 ครั้ง</p> <p>6 เดือน (12 ครั้ง) ฟรีพื้นที่ 25 ไร่+อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์+ ทริปท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 2 ครั้ง</p> <p>12 เดือน (24 ครั้ง) ฟรีพื้นที่ 25 ไร่+อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์+ ทริปท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 2 ครั้ง และมีสิทธิ์ไปดูฟาร์มที่ญี่ปุ่น</p> <p>ชุดทดลอง ราคา 490 บ./3 กก./ครั้ง ราคา 890 บ./5 กก./ครั้ง</p> <p>หมายเหตุ - ชุดราคา 490 ยังไม่รวมค่าจัดส่ง - ชุดราคา 890 ค่าจัดส่งฟรี - ฟรีพื้นที่ 25 ไร่+อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์ - ฟรีพื้นที่ 25 ไร่+อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์+ ทริปท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 1 ครั้ง - อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์+ ทริปท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 2 ครั้ง - อบรมเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์+ ทริปท่องเที่ยวฟาร์มในประเทศ 2 ครั้ง</p>
--	--

Line ID: @farmfun
(Add Line แล้วพิมพ์ CSA)
Facebook: ฟาร์มฝัน วันหยุด
หรือติดต่อผ่านตัวแทน ฟาร์มฝัน

รูปที่ 4.41 แพ็คเกจสินค้า ผักฟาร์มฝัน บินกันกิน (CSA)

(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปและกระเช้าของขวัญ นอกจากผลิตภัณฑ์อาหารสดแล้วนั้น トラสสินค้า เกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” ยังได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ถนอมอาหารเพื่อนำไปจำหน่ายในอีก รูปแบบหนึ่ง เช่น ข้าวสังข์หยดอินทรีย์, สบู่สมุนไพรผักสลัด, สบู่ธรรมชาติ, น้ำสลัดซีฟู้ด เป็นต้น



รูปที่ 4.42 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟาร์มฝันวันหยุด

ขั้นตอนที่ 2 ในการสร้างความหมาย หรือการให้ความหมายกับตราสินค้าเพื่อให้ความหมายในใจของผู้บริโภค และการวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และการตอบสนองความฝันของคนที่ต้องการจะทำเกษตรกรรม ภายใต้ความหมายของตราสินค้าที่เจ้าของตราสินค้าให้ไว้ คือ

“ความสุขจากวิถีเกษตรอินทรีย์”

แสดงให้เห็นถึงเมื่อมีความฝันที่อยากจะทำเกษตรแล้วได้มีการทำความฝันนั้นให้เป็นความจริง จึงเกิดความสุขในวิถีแห่งการทำเกษตรอินทรีย์

ขั้นตอนที่ 3 คือ การออกแบบการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สถานที่การจัดจำหน่าย และการให้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภค เสมือนการสื่อสารตราสินค้าโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสกับตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ดังนี้

3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้การออกแบบแบบเรียบง่าย และธรรมชาติ เช่น การใช้ใบตองห่อตัวผักโดยตรง ก่อนการบรรจุใส่ลังกระดาษ ก่อนส่งให้กับลูกค้า

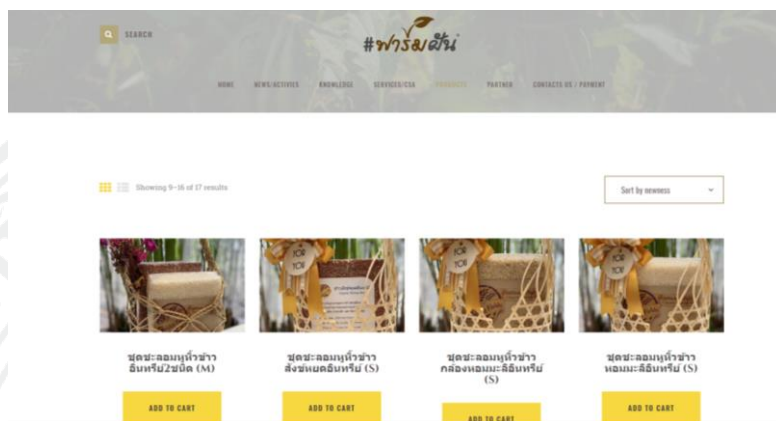


รูปที่ 4.43 ผักสดแพ็คใส่ลังกระดาษเตรียมส่งลูกค้า

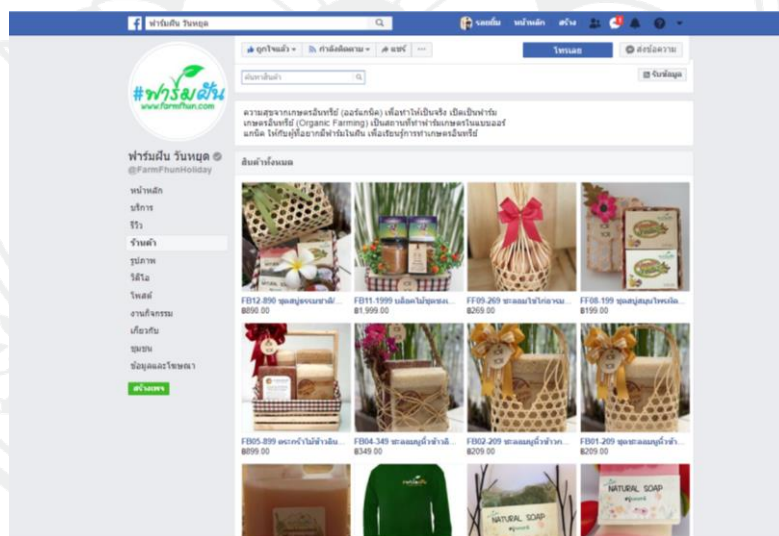
4) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้า ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” เดิมที่ก็ขายผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง ขายผ่านหน้าร้าน ขายตามงานแสดงสินค้า งานเกษตรต่างๆ ซึ่งก็เหมือน

ที่อื่นทั่วไป แต่ความพิเศษของ ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” คือการมุ่งเน้นการตัดระบบพ่อค้าคนกลาง จึงเริ่มมีการใช้ระบบออนไลน์ โดยใช้ช่องทาง Facebook, Line เป็นช่องทางหลักในการจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการใช้เว็บไซต์ของตราฟาร์มฝันเองในการสร้างเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า และมีการร่วมการขายผ่าน Market Place ของบริษัทอื่นๆ เช่น shopee, Lazada, เฟรนด์เฟิร์ส



รูปที่ 4.44 ช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ farmfhun.com



รูปที่ 4.45 ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Facebook : ฟาร์มฝัน วันหยุด

นอกจากนี้ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” ยังได้สร้างความร่วมมือกับบริษัท พาสเนอร์ ในการจัดส่งสินค้า ได้แก่ เฟรนด์เฟิร์ส (Friend First) ที่มีบริการขนส่ง แพ็คสินค้าเพื่อรักษาอุณหภูมิและสามารถจัดส่งได้ทั่วประเทศ ทำให้สินค้าไม่ได้รับความเสียหายเนื่องจากสินค้าเกษตรมีความเบาบางและเน่าเสียได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามระบบ CSA ของคุณสร เจ้าของตราสินค้า จะเป็นระบบที่ดีที่สุดเพราะเป็นการตลาดร่วมกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ สามารถตัดวงจรพ่อค้าคนกลางและได้สินค้าที่มีคุณภาพตามใจผู้บริโภค

“อีกตัวหนึ่งที่พ็อยกับบริษัทพาสเนอร์พีซีโอ เฟรนด์เฟิร์ส วันนีร่วมมือกับเขาเพราะเขาทำเป็นอี มาร์เก็ตเพลส ซึ่งเค้าเพิ่งเริ่มทำ แต่ระบบที่จะทำให้ยั่งยืนที่สุดของพีก็คือระบบ CSA ที่ใช้การตลาด ร่วมกันหมดเลย” (สรธรรม เกตตะพันธุ์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2561)

5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในการส่งเสริมการขายของ ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” นั้นนอกจากจะมีกลยุทธ์การตลาดที่ใช้การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในรูปแบบโมเดล CSA แล้วนั้น ในการสร้าง การรับรู้ส่งเสริมการตลาดยังใช้ในเรื่องของการจุดสินค้าที่มอบให้กับบุคคลสำคัญในโอกาสต่างๆ เช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มอบให้แม่เนื่องในวันแม่แห่งชาติ



รูปที่ 4.46 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ข้าวมะลิอินทรีย์ เนื่องในวันแม่

นอกจากนี้ยังมีการนำเอาผลิตภัณฑ์มาจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ไว้สำหรับมอบในโอกาสต่างๆ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “กระเช้าของขวัญเพื่อสุขภาพ” ที่ได้จัดเอาผลิตภัณฑ์คุณภาพต่างๆเข้ามาเป็น กระเช้าได้อย่างสวยงามและทรงคุณค่า ทั้งประเภทของสดและของแห้ง ของแปรรูป เช่น กระเช้าของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่



รูปที่ 4.47 กระเช้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์



รูปที่ 4.48 กระเช้าผักอินทรีย์สด

6) สถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ใช้ในการเพาะปลูกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (ฟาร์ม) นั้น ไม่ได้มีการตกแต่งสถานที่มากนัก ใช้การตกแต่งและปรับปรุงภูมิทัศน์ให้เป็นไปอย่างธรรมชาติแบบชนบททั่วไป เพื่อและเป็นการอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สมดุล



รูปที่ 4.49 บรรยากาศแปลงเกษตร

จากกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน เบื้องต้น จึงได้มีการออกแบบเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ หรือตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ฟาร์มฝัน วันหยุด ด้วยโทนสี ฟ้า เขียว ให้ความสดชื่น สบายตา และดูเป็นธรรมชาติ แสดงข้อความว่า “ฟาร์มฝัน วันหยุด” ตามชื่อของตราสินค้า มีการรันต์ ใช้เป็นรูปสัญลักษณ์ของต้นอ่อน ของต้นไม้ แสดงให้เห็นถึงการเริ่มต้น มีสีเหลี่ยม “#” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ แฮชแท็ก (Hashtag) แสดงถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการเกษตร ซึ่งเข้ากับแนวคิดที่มาของการสร้างตราสินค้านี้ เพื่อตอบสนองความฝันของใครหลายๆคนที่ มีความฝันอยากจะทำเกษตร อยากจะกินอาหารที่ปลอดภัย แต่อยู่ห่างไกลและไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง โดยเฉพาะคนในสังคมเมือง

ฟาร์มฝัน หมายถึง ความฝันของคนที่ยากจะทำเกษตร อยากจะมีที่ดินเป็นของตนเอง

วันหยุด หมายถึง เราสามารถที่จะทำงานประจำและทำการเกษตรไปพร้อมๆกันได้ โดยใช้วันหยุดเป็นวันของการทำเกษตร

#ฟาร์มฝันวันหยุด
www.farmfhun.com

รูปที่ 4.50 Logo ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด”

4.2.3 กระบวนการสร้างตราสินค้า “ไร่สุขพวง”

การสร้างตราสินค้าของเกษตรกรอินทรีย์ ไร่สุขพวง จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์และข้อมูลจากการเอกสารต่างๆ พบว่า ในขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือ การหาเอกลักษณ์ จุดเด่นของสินค้า ผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งไร่สุขพวง ได้เลือกจุดเด่นของสินค้าตนเอง คือ การเป็นตราสินค้าที่น้อมนำเอาแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการดำเนินงานบริหารจัดการฟาร์ม และการเลือกพืชเศรษฐกิจท้องถิ่นมาต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์ รวมถึงพืชผักสวนครัวที่คนส่วนใหญ่บริโภคประจำ ดังนี้



รูปที่ 4.51 อ้อย พืชเศรษฐกิจของจังหวัดราชบุรี

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

“ไร่สุขพวง” เป็นตราสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ที่มุ่งวิธีการทำการเกษตรแบบพอเพียง ตามแนวพระราชดำริ อาศัยห่วงโซ่อาหารในการเพาะปลูก ฟังฟังฟังพาอาศัยกันและกัน ซึ่งจะมุ่งเน้นของการปลูกพืชท้องถิ่น โดยมีผลิตภัณฑ์อยู่ด้วยกัน 3 ส่วน คือ พืชท้องถิ่น, ผลิตภัณฑ์แปรรูป และการให้บริการเป็นศูนย์เรียนรู้ ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ ประเภทอาหารสด ผลิตภัณฑ์หลัก จะเป็นพืชผักสวนครัว พืชท้องถิ่นของชุมชน ได้แก่ กัลฉ่าย, มะนาว, พืชผักสวนครัวต่างๆ และ อ้อย ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของชาวจังหวัดราชบุรี นอกจากนี้ก็จะมีเลี้ยงปศุสัตว์ เช่น ไก่อินทรีย์วิถีไทย เป็นต้น



รูปที่ 4.52 ไช้ไก่อินทรีย์วิถีไทย



รูปที่ 4.53 กล้วยน้ำว้าจาก ไร่สุขพวง

1.2) **ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แปรรูป** ไร่สุขพวง ได้นำเอาผลิตผลทางการเกษตรที่เกิดขึ้นในฟาร์ม มาทำการแปรรูปเพิ่มมูลค่าในหลายหลายรูปแบบ แต่ใช้วิธีการดั้งเดิม วิธีการถนอมอาหารแบบไทยๆ ขณะเดียวกันพื้นที่ราชบุรีมีการปลูกอ้อยจำนวนมาก จึงได้ศึกษาข้อมูลและพัฒนาสู่การแปรรูปอ้อยสู่น้ำตาลอ้อยอินทรีย์วิถีไทย สามารถทำให้อ้อยเพิ่มมูลค่าได้ถึง 100 เท่า และในพื้นที่ยังมีการปลูกกล้วย จึงได้ขยายสู่ การทำกล้วยตากพลังแสงอาทิตย์ และการทำชาย่านางจากผลผลิตในชุมชนเช่นเดียวกัน

เนื่องจากมีกำลังการผลิตด้านวัตถุดิบที่น้อย ทางไร่จึงมุ่งเน้นมาที่ขบวนการแปรรูปและนวัตกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไร่สุขพวงมีแนวคิด คือ การกลับไปค้นหาทุนหรือสิ่งที่มีมากอยู่แล้วในชุมชนเป็นตัวตั้งต้น เป็นฐานทรัพยากรเดิม ที่จะนำมาใช้ร่วมกับภูมิปัญญาพื้นบ้านและนวัตกรรมสมัยใหม่ทำให้สิ่งที่ดูธรรมดาเกิดมีคุณค่าและมีมูลค่าสูงขึ้น เช่น ในไร่จะมีกล้วยอยู่เยอะมาก เพราะต้องปลูกไว้เป็นอาหารให้แก่ปลา ไก่ และ หมูที่เลี้ยงอยู่ ดังนั้น จึงนำกล้วยมาแปรรูปเป็นกล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ โดยนำกล้วยน้ำว้าสายพันธุ์มะลิอ่อนที่มีความหวานสูงไปตากในโรงตากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ประดิษฐ์ขึ้นเองด้วยแผ่นโพลีคาร์บอเนตปราศจากฝุ่นละอองและเชื้อโรค ทำให้ได้กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีสีสวยงาม รสชาติหวานฉ่ำตามธรรมชาติ และเนื่องจากในพื้นที่ชุมชนนั้นมี

การปลูกอ้อยน้ำตาลกันมานานและปลูกกันมาก แต่คุณภาพชีวิตยังไม่ดีขึ้น จึงมีแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก้วตฤติบที่มีอยู่มากในชุมชน ด้วยการนำมาแปรรูปเป็น น้ำตาลอ้อย ซึ่งได้จากการนำอ้อยที่ปลูกแบบอินทรีย์มาคั้นน้ำ เคี้ยวในกระทะแบบพื้นบ้านโดยเตาแบบประหยัดพลังงาน แล้วจะได้น้ำตาลออกมาก 3 ประเภท คือ

- น้ำตาลอ้อยไซรัป ใช้สำหรับเครื่องดื่มชากาแฟและเบเกอรี่
- น้ำตาลอ้อยแบบบีบ ใช้สำหรับทำกับข้าวอาหารไทยและขนม มไทย
- น้ำตาลอ้อยแบบผงใช้สำหรับเครื่องดื่มที่ไม่ต้องการกลืนอ้อยรบกวน



รูปที่ 4.54 น้ำเชื่อมจากอ้อย

ทองม้วนกล้วย รสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ตามแบบฉบับของไร่สุขพวงที่ได้จากส่วนผสมของไข่ไก่อารมณดี มีรสชาติดหวานมัน, น้ำตาลอ้อยอินทรีย์วิถีไทย, กล้วยหอมอินทรีย์จากปลายไร่และฟักข้าว เมื่อนำผลผลิตมารวมกันก็จะกลายเป็นทองม้วนที่มีกลิ่นหอมของกล้วย ความหวานจากน้ำตาลอ้อยธรรมชาติและสรรพคุณสมุนไพรจากฟักข้าว

ชาย่านาง เกิดจากป่า 3 อย่างประโยชน์ 4 อย่าง 1 ป่าไม้กินได้ 2 ป่าไม้ใช้สอย 3 ป่าไม้ขนาดใหญ่ เมื่อมีป่า 3 อย่างเกิดความสมบูรณ์ขึ้น เกิดสมุนไพร คือ ต้นย่านางที่มีมากในท้องถิ่นและเป็นสมุนไพรของคนไทยที่ใช้กันมาช้านานช่วยในการล้างพิษในร่างกายปรับสมดุลลดอุณหภูมิในร่างกายช่วยลดไข้จะได้น้ำย่านางมาแปรรูปให้สามารถบริโภคได้ง่ายสะดวกโดยแปรรูปเป็นชาผสมใบเตยให้มีความหอมยิ่งขึ้น



รูปที่ 4.55 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟาร์ม “ไร่สุขพวง”

1.3) การใช้บริการด้านเกษตรอินทรีย์

ด้วยปณิธาน ของเจ้าของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” คุณอภิวัชร สุขพวง ต้องการให้ฟาร์มของตนเองนั้นเป็นแหล่งเรียนรู้แก่ผู้สนใจในการทำเกษตร และต้องการเผยแพร่ศาสตร์แห่งพระราชานโยบายเกษตรทฤษฎีใหม่ จึงได้เปิดฟาร์มเป็นศูนย์การเรียนรู้ ภายใต้ชื่อ ศูนย์การเรียนรู้ Earth Safe อินทรีย์วิถีไทย

ซึ่งให้ผู้ที่สนใจมาเรียนรู้การทำเกษตรที่ฟาร์ม พร้อมกับจัดอบรมด้านการเกษตร ส่วนผลผลิตจะมีช่องทางจำหน่ายหลักในฟาร์มและผ่านออนไลน์ อีกทั้งในภาคตะวันตกมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่จำนวน 8 จังหวัด เพื่อนำผลผลิตจากกลุ่มมาจำหน่ายผ่านช่องทางร้านที่อปสซูเปอร์สโตร์ สาขาเซ็นทรัลมหาชัย ใช้ชื่อแบรนด์ของกลุ่มคือ “ตะนาวศรี”

“ตนเองได้ขยายทำฟาร์มเพื่อสร้างสรรค์การทำเกษตรผสมทั้งเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างการทำเกษตรแบบยั่งยืน และร่วมเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์ ส่วนคนรุ่นใหม่ที่สนใจทำการเกษตรว่าต้องรู้จักตัวเองมีการประเมินตัวเองมีความรู้ และศึกษาข้อมูลว่าตนเองเหมาะกับเกษตรแบบไหน รวมถึงต้องมีความเพียรพยายามและอดทน” (อภิวัชร สุขพวง, 2561, อ้างถึงใน โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2561)

ตัวอย่าง แหล่งเรียนรู้ “โคก หนอง นา โมเดล” คืออีกหนึ่งองค์ความรู้ที่สามารถเข้าไปเรียนรู้ได้ที่ “ไร่สุขพวง” เป็นการบริหารจัดการพื้นที่ทางการเกษตร : มีการดำเนินการแบบเศรษฐกิจพอเพียงขั้นพื้นฐาน คือ การออกแบบพื้นที่ชีวิตโดยใช้หลักการออกแบบภูมิสังคม ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์ ปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่ไม่มีความเหมาะสมในการทำเกษตรแก้ไขปัญหาคความแห้งแล้งในชุมชน และปัญหาภัยพิบัติน้ำท่วมยามหน้าฝน มีการขุดสระน้ำและคลองไส้ไก่เพื่อรับน้ำฝนที่ตกมาในพื้นที่ทั้งหมดให้ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ นำดินที่เกิดจากการขุดสระน้ำมาถมเป็นพื้นที่สูงเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยและคอกสัตว์ สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีโดยการปลูกป่า 3 อย่างประโยชน์ 4 อย่างตามศาสตร์พระราชาศาสตร์และการปลูกไม้ 5 ระดับ นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้เกษตรทฤษฎีใหม่ เพื่อการจัดการน้ำอย่างยั่งยืน แก้ปัญหาน้ำท่วมและน้ำแล้งในเขตพื้นที่ อ.จอมบึง จ.ราชบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่นอกเขตชลประทาน โดยมีทฤษฎีการจัดการพื้นที่ตามศาสตร์พระราชาศาสตร์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ คือ

ส่วนที่ 1 พื้นที่รับน้ำได้แก่ คลองไส้ไก่และบ่อน้ำขนาดใหญ่ 4 บ่อเป็นพื้นที่กักเก็บน้ำไว้ใช้เพื่อการเกษตรอุปโภคและบริโภคตลอดทั้งปี

ส่วนที่ 2 พื้นที่ป่าพื้นที่ป่าถูกจัดให้อยู่ในบริเวณพื้นที่สูงรอดพ้นจากภัยพิบัติน้ำท่วม ป่าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระดับแรกเรียกว่าป่าไม้ขนาดใหญ่อยู่ล้อมรอบพื้นที่เพื่อป้องกันลมพายุสารพิษและมลภาวะต่างๆ

ส่วนที่ 3 ต่อมาเป็นพื้นที่นาข้าว ทำหัวคันนาขนาดใหญ่สำหรับปลูกพืชผลป่าไม้ไม่เพียงแต่ทำหน้าอย่างเดียวบนหัวคันนาก็ยังมีกับข้าวไว้กินได้ตลอดปี

ส่วนที่ 4 ที่อยู่อาศัยและคอกสัตว์



รูปที่ 4.56 โคก หนอง นา โมเดล การจัดการพื้นที่ตามศาสตร์พระราชา
แหล่งที่มา : ไร่สุขพ่วง, 2560



รูปที่ 4.57 คณะศึกษาดูงานจาก ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 ในการสร้างความหมาย หรือการให้ความหมายกับตราสินค้าเพื่อให้ความหมาย
ในใจของผู้บริโภค และการวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ เป็นตราสินค้าที่อยู่กับชุมชน
และความเป็นท้องถิ่น (Local) และการน้อมนำเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ จึงมี
สร้างความหมายของตราสินค้า คือ

“ความสุขพร้อมแบ่งปัน”

หมายถึง การเอื้ออาหาร แบ่งปัน ให้กันและกันด้วยวิถีแห่งความพอเพียง มีความสุขภายใต้
ความเป็นชุมชนความเป็นพื้นบ้าน

ขั้นตอนที่ 3 คือ การออกแบบการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สถานที่การจัดจำหน่าย และการให้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภค เสมือนการสื่อสารตราสินค้าโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสกับตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ดังนี้

3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุผลผลิต ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความหลากหลายของรูปแบบ และดีไซน์กราฟิก ที่อิงความเป็นธรรมชาติและของพื้นบ้าน เช่น ลวดลายภาพลายเส้นของต้นกล้วย ในบรรจุภัณฑ์ของกล้วยตาก



รูปที่ 4.58 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้น ยังได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใส่ในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยการนำเอา QR code ลงไปในบรรจุภัณฑ์ด้วย ลูกค้าก็จะสามารถดูข้อมูลของการผลิตของสินค้านั้นได้

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในช่องทางการจัดจำหน่าย ทางตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” ได้แบ่งช่องทางการตลาดออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ ตลาดล่าง, ตลาดกลาง และตลาดบน ดังนี้

ตลาดระดับล่าง คือ ตลาดที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด สามารถที่จะซื้อขายได้ง่าย อภิวรรษ สุขพ่วงกล่าวว่า “เขาเรียกว่าคนดีหากินใกล้ คนบ้าใบหากินไกล คือตลาดที่ใกล้ตัวคุณที่สุด” เช่น ตลาดชุมชน ตลาดเก่า ตลาดย้อนยุค หรือตลาดที่อยู่กับบ้านเรา

ตลาดระดับกลาง คือ การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการซื้อผลิตผลของเรา หรือเรียกว่า การตลาดแบบ Business-to-Business (B2B) ความหมายก็คือ Business ของคุณ (B ตัวแรก) นั้นทำธุรกิจโดยขายสินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าองค์กร เช่น โรงเรียน,

โรงพยาบาล, โรงแรมและธุรกิจเอกชน ซึ่งคุณอภिवรุษ กล่าวว่า ปัจจุบันการตลาดบนนี้ละที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีมูลค่าสูงมาก และมีความต้องการค่อนข้างสูง

“เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดที่เราทำใหญ่กว่าตลาดบน มีมูลค่าสูงมาก ความต้องการของโรงเรียนเรื่องอาหารกลางวัน ความต้องการอาหารสำหรับผู้ป่วย ความต้องการฟริกซิงขา ตะไคร้ถ่วงอก ที่ร้านก๋วยเตี๋ยวต้องการแต่ละวัน ร้านปลาเผาต้องการแต่ละวัน ร้านส้มตำ ต้องการแต่ละวันแต่เกษตรกรไม่เคย แมตซ์ซิงกับร้านค้าในชุมชนในรัศมี 40 กิโลเมตร รายได้วันหนึ่งหลายพันบาท” (อภिवรุษ สุขพวง, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562)

ตลาดระดับบน คือ ตลาดที่อยู่ในโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ตลาดระดับบนเราจะไม่ทำคนเดียวแต่จะทำในระบบภาคีเครือข่าย จึงได้มีการสร้างเครือข่ายเกษตรกร จำนวน 8 จังหวัด เพื่อนำผลผลิตจากกลุ่มมาจำหน่ายผ่านช่องทางร้านท็อปส์ซูเปอร์สโตร์ สาขาเซ็นทรัลมหาชัย ใช้ชื่อแบรนด์ของกลุ่มคือ “ตะนาวศรี” ซึ่งตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่พวงสุข” เป็นร่มใหญ่ จึงทำให้สามารถที่จะผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาดและมีความคงที่

5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากการสังเกตและสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ในด้านการส่งเสริมการขายของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” นั้น ค่อนข้างน้อยมาก แต่ใช้วิธีการของการให้ข้อมูลเพื่อการส่งเสริมและดึงดูดลูกค้ามากกว่า เช่น การขายไข่ไก่ ก็ตั้งชื่อว่า “ไข่ไก่อินทรีย์วิถีไทย” ทำให้ไข่ไก่นี้มีความพิเศษมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงวิธีการเลี้ยง กรรมวิธีการได้มาซึ่งไข่ไก่อินทรีย์วิถีไทยนั้นเป็นอย่างไร ดังภาพ

ไร่สุขพวง
www.raisukphuang.com

ไร่พวง : Rai Suk Phuang
81/1 หมู่ 10 บ้านโพธิ์ทอง

ผลิตภัณฑ์
ไข่ไก่
ผัก
ผลไม้
สมุนไพร

ติดต่อ
โทร. 089-379-8950

www.raisukphuang.com

วันนี้ส่งไข่ไก่อินทรีย์วิถีไทย
ในเขต ราชบุรี กาญจนบุรี ครอบคลุม
1 กลอง บรรจุ 10 ฟอง
60.- ส่งได้เลย

- ไข่เลี้ยงปล่อย แม่ไก่สุขภาพดีและมีความสุข ไข่ไก่ไม่มีกลิ่นคาว
- ทำเมนูอะไรก็อร่อย
- ไข่สดนุ่มไฟรแทนยา ปฏิชีวนะ
- ไม่ใช้ฮอร์โมนเร่ง
- เลี้ยงด้วยอาหารธรรมชาติ ในป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง ไม่กินอาหารเม็ดสำเร็จรูป

**** เกษตรกรผู้เลี้ยงดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ****

Tel.089-379-8950

รูปที่ 4.59 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อมูล

6) สถานที่จัดจำหน่าย

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร้สุขพ่วง” ในสถานที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ใช้ในการเพาะปลูก ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (ฟาร์ม) นั้น ไม่ได้มีการตกแต่งสถานที่ ใช้การตกแต่งและปรับปรุงภูมิทัศน์ให้เป็นไปอย่างธรรมชาติแบบชนบททั่วไป เพื่อและเป็นการอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สมดุลด้วยหลักของ “พอร่มเย็น พอใช้ พออยู่ พอกิน”



รูปที่ 4.60 หลักการจัดการฟาร์ม “พอร่มเย็น พออยู่ พอใช้ พอกิน”

แหล่งที่มา : ไร้สุขพ่วง, 2561

จากกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน เบื้องต้น จึงได้มีการออกแบบเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ หรือตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ไร้สุขพ่วง ประกอบไปด้วย ตัวอักษรคำว่า ไร้สุขพ่วง สีเขียว พร้อมข้อความใต้ตราสัญลักษณ์ว่า “ความสุขพร้อมแบ่งปัน” ซึ่งชื่อของตราสินค้าใช้นามสกุลของผู้ก่อตั้งตราสินค้ามาเป็นชื่อของตราสินค้าคือ “สุขพ่วง” ลักษณะการออกแบบใช้สีความเป็นธรรมชาติของใบไม้ โดยเฉพาะตัวอักษร “ส” มีการออกแบบทางเป็นรูปใบตอง ซึ่งถือว่าเป็นพืชท้องถิ่น พืชพื้นบ้าน ที่หาพบได้ทั่วไปในประเทศไทย และมีเกือบทุกครัวเรือนในสังคมชนบท



ไร้สุขพ่วง
ความสุขพร้อมแบ่งปัน

รูปที่ 4.61 Logo ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร้สุขพ่วง”

4.2.4 สรุปภาพรวมกระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

1. ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

ตารางที่ 4.5 ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตราสินค้า	Logo	แนวคิด
โอโซนฟาร์ม		ตราสัญลักษณ์ (LOGO) ของสินค้า “โอโซนฟาร์ม” ประกอบไปด้วยตัวอักษรคำว่า OZONE farm สีเขียว คำว่า OZONE ได้มาจากชื่อของลูกค้าสาวตามความปรารถนาที่จะทำฟาร์มนี้ปลูกอาหารไว้ให้ลูกสาว และมีภาพวาดเหมือนเมล็ดองุ่นที่ช่วยให้เห็นเนื้อเมล็ดข้างในสีเหลืองเป็นรูปร่างวงกลมเป็นสัญลักษณ์แทนเมล็ด และแทนตัวอักษรตัว “O” ในคำว่า “OZONE”
ฟาร์มฝันวันหยุด		ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” ออกด้วยโทนสีฟ้า เขียว ให้ความสดชื่น สบายตา และดูเป็นธรรมชาติ แสดงข้อความว่า “ฟาร์มฝันวันหยุด” “#” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ แฮชแท็ก (Hashtag) แสดงถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการเกษตร
		ฟาร์มฝัน หมายถึง ความฝันของคนที่ยากจะทำเกษตร อยากรจะมีที่ดินเป็นของตนเอง

ตราสินค้า	Logo	แนวคิด
ไร้สุขพวง		<p>วันหยุด หมายถึง เราสามารถที่จะทำงานประจำและทำการเกษตรไปพร้อมๆกันได้ โดยใช้วันหยุดเป็นวันของการทำเกษตร</p> <p>ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร้สุขพวง” ประกอบไปด้วย ตัวอักษรคำว่า ไร้สุขพวง สีเขียว พร้อมข้อความใต้ตราสัญลักษณ์ว่า “ความสุขพร้อมแบ่งปัน” ซึ่งชื่อของตราสินค้าใช้นามสกุลของผู้ก่อตั้งตราสินค้า มาเป็นชื่อของตราสินค้า คือ “สุขพวง” ลักษณะการออกแบบใช้สีความเป็นธรรมชาติของใบไม้ โดยเฉพาะตัวอักษร “ส” มีการออกแบบทางเป็นรูปใบตอง ซึ่งถือว่าเป็นพืชท้องถิ่น พืชพื้นบ้าน ที่หาพบได้ทั่วไปในประเทศไทย และมีเกือบทุกครัวเรือนในสังคมชนบท</p>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีแนวคิดในการออกแบบโดยยกการใช้ ชื่อของตราสินค้า เป็นหลักเพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย ในชื่อตราสินค้าและตราสัญลักษณ์ และมีการออกแบบกราฟิกโดยการนำเอารูปลักษณะของสินค้ามาเป็นส่วนประกอบของตราสัญลักษณ์ เช่น ใบกล้วย, ผลเมล่อน และต้นกล้า เป็นต้น

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์/บริการ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์หลัก	ผลิตภัณฑ์รอง
โอโซนฟาร์ม	เมล่อน	ร้านอาหารสุขภาพ ผลิตภัณฑ์แปรรูป การใช้บริการด้านเกษตรอินทรีย์
ฟาร์มฝัน วันหยุด	ผักฟาร์มฝัน ปันกันกิน (CSA)	ผักอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์แปรรูป ชุดกระเช้าของขวัญ ศูนย์การเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์
ไร่สุขพวง	พืชท้องถิ่น, พืชผักสวนครัว	ศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์วิถีไทย ผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตรา มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้เห็นว่าแต่ละตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป กลายเป็นจุดเด่นของตราสินค้าและความเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละตราสินค้า

3. ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 4.7 ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตราสินค้า	บรรจุภัณฑ์	แนวความคิดการออกแบบ
โอโซนฟาร์ม		บรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของตราสินค้า ในการอนุรักษ์ธรรมชาติใช้วัสดุดิบที่ย่อยสลายง่าย แต่ยังมีการใช้โฟมพลาสติกบ้าง เพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้า และมีการให้ข้อมูลสำคัญต่างๆ

ตราสินค้า	บรรจุภัณฑ์	แนวคิดการออกแบบ
ฟาร์มฝัน วันหยุด		การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้การออกแบบแบบเรียบง่าย และธรรมชาติ เช่น การใช้ใบตองห่อตัวผักโดยตรง ก่อนการบรรจุใส่ลังกระดาษ ก่อนส่งให้กับลูกค้า
ไร่สุขพ่วง		ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุผลผลิต ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความหลากหลายของรูปแบบ และดีไซน์กราฟิก ที่อิงความเป็นธรรมชาติและของพื้นบ้าน เช่น ตลาดหลายภาพลายเส้นของต้นกล้วย ในบรรจุภัณฑ์ของกล้วยตาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตรา นั้นมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป แต่ยังคงค่าเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าตนเองเพื่อให้เกิดการจำจดในเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การใส่ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบตลาดลายแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ การใส่ข้อความแสดงถึงตำแหน่งของตราสินค้า เป็นต้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 4.8 ลักษณะช่องทางการจำหน่ายของสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตราสินค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย
โอโซนฟาร์ม	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดส่งทางไกล (เว็บไซต์ thailandpostmart.com, SCG Yamato express) - ขายตรงหน้าฟาร์ม - การจัดจำหน่ายตามงานมหกรรมต่างๆ
ฟาร์มฝัน วันหยุด	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์ของตราสินค้า (Facebook, Line, เว็บไซต์) - Market Place (shopee, Lazada, เฟรนด์เฟิร์ส)
ไร่สุขพ่วง	<p>ตลาดระดับล่าง (ตลาดชุมชน หรือตลาดที่อยู่กับบ้านเรา)</p> <p>ตลาดระดับกลาง Business-to-Business (B2B) (โรงเรียน, โรงพยาบาล, โรงแรมและธุรกิจเอกชน)</p>

ตลาดระดับบน (ช่องทางร้านที่อปัสชูเปอร์สโตร์ สาขาเซ็นทรัลมหาชัย ใช้ชื่อแบรนด์ของกลุ่มคือ “ตะนาวศรี”)

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่าในช่องทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น มีความหลากหลาย และแต่ละตราสินค้าก็ใช้วิธีการในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งช่องทางการตลาดออกเป็น 3 ระดับ ตลาดล่าง คือ ตลาดชุมชน ตลาดที่อยู่ใกล้ๆ ตลาดระดับกลาง คือ ตลาดที่เป็นความร่วมมือไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล หรือเอกชน เช่น โรงเรียน โรงแรม โรงพยาบาล และตลอดระดับสูง คือ ในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้โดยมีช่องทางการขายทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีการขนส่งโดยบริษัทเอกชนที่หลากหลาย

5. ลักษณะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ตารางที่ 4.9 ลักษณะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ตราสินค้า	ลักษณะการส่งเสริมการขาย
โอโซนฟาร์ม	การจัดโปรโมชั่น Check in ผ่านสื่อออนไลน์
ฟาร์มฝัน วันหยุด	E-Banking
ไร่สุขพ่วง	กระเช้าของขวัญ ในโอกาสต่างๆ
	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในการจัดการส่งเสริมการขายของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นค่อนข้างน้อย และไม่มีความหลากหลาย มีเพียงการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ การลดราคาของแถมจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ มาการส่งเสริมในด้านของการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการชำระค่าสินค้าด้วย ระบบ E-Banking และมีการจัดกระเช้าของขวัญเนือยในโอกาสต่างๆ

6. ลักษณะของสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.10 ลักษณะของสถานที่จัดจำหน่าย (ฟาร์ม)

ตราสินค้า	ลักษณะสถานที่จัดจำหน่าย
โอโซนฟาร์ม	มีการจัดออกแบบภูมิทัศน์ของฟาร์มที่สวยงาม ประดับตกแต่งที่ศนียภาพกลมกลืนกับ สิ่งแวดล้อม ท้องนาของชาวบ้านข้างเคียง จัดสวน ย่อมด้วยพันธุ์ไม้หลายหลายสีสน และยังมีกร

ตราสินค้า	ลักษณะสถานที่จัดจำหน่าย
ฟาร์มฝัน วันหยุด	ออกแบบพื้นที่ไว้ให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้มีจุดถ่ายรูปที่สวยงาม มีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นฟาร์มได้อย่าง 360 องศา ไม่ได้มีการตกแต่งสถานที่มากนัก ใช้การตกแต่งและปรับปรุงภูมิทัศน์ให้เป็นไปอย่างธรรมชาติแบบชนบททั่วไป เพื่อและเป็นการอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สมดุล
ไร่สุขพ่วง	ไม่ได้มีการตกแต่งสถานที่ ใช้การตกแต่งและปรับปรุงภูมิทัศน์ให้เป็นไปอย่างธรรมชาติแบบชนบททั่วไป เพื่อและเป็นการอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สมดุล ด้วยหลักของ “พอมีเงิน พอใช้ พออยู่ พอกิน”

จากตารางที่ 4.10 ในสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตรา ไม่ได้มีหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งฟาร์ม จึงถือได้ว่าเป็นหน้าร้านหรือสถานที่จัดจำหน่ายโดยตรง สำหรับในการออกแบบสถานที่ในการจัดจำหน่ายนั้น มีการออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการตกแต่งออกแบบฟาร์ม นอกจากตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เพื่อเป็นจุดสนใจให้กับผู้บริโภค เนื่องด้วยเป้าหมายของตราสินค้าต้องการได้ผู้บริโภคที่เข้าไปสัมผัสในสถานที่ปลูกของสินค้าโดยตรง

4.3 ผลการศึกษาช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มของสมาร์ตฟาร์มเมอร์

สำหรับในส่วนช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มสมาร์ตฟาร์มเมอร์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ดูแลระบบ พร้อมทั้งได้เข้าไปศึกษาในช่องทางที่สมาร์ตฟาร์มเมอร์ ใช้ในการเป็นช่องทางดังกล่าว ซึ่งได้สรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในแต่ละช่องทาง ได้ดังนี้

4.3.1 รูปแบบและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า “โอโซนฟาร์ม”

1) แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

“โอโซนฟาร์ม” ได้เลือกเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ Facebook Fanpage ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางสำคัญและได้รับความนิยมมากที่สุดต่อการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งโอโซนฟาร์ม เป็นที่รู้จักก็เพราะการใช้ Facebook Fanpage เป็นตัวสื่อสารหลักในการทำประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดด้วย แต่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องราวในการเพาะปลูก ให้เห็นถึงกรรมวิธีในการทำ และเปิดให้มีการสั่งจองออนไลน์ แต่ในมุมมองของคุณพิเชษฐ เจ้าของฟาร์ม

มองว่า การใช้สื่อออนไลน์ยังไม่ปลอดภัยเพียงพอต่อการทำการตลาด เพราะสินค้าทางการเกษตรมีข้อจำกัดค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ความเสียหายของผลผลิต ในขณะขนส่ง รสชาติที่เปลี่ยนไป และการกั้นแกล้งกันผ่านการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ จึงได้ใช้แนวคิดคือ ทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สู่ออฟไลน์ กล่าวคือ การเชิญชวนลูกค้าผ่านออนไลน์ แล้วให้มาซื้อ สัมผัสสินค้า ของจริงจากในฟาร์ม

“บางที่อาจจะคู่แข่งสั่งไปแล้วคอมเพลนหน้าเพจ มันจึงเสียได้ง่ายมาก มันค่อนข้างอ่อนไหว ซึ่งเราไม่สามารถพิสูจน์ได้ อย่างเช่น หากเขาสั่งไปกรุงเทพ แล้วบอกว่าแม่ล่อนเราไม่หวาน เราจะชิมก็ไม่ได้ ส่งกลับมาก็ไม่ได้ นี่คือข้อเสียของออนไลน์ ผมเลยคิดว่าออนไลน์ประชาสัมพันธ์ของเราและเราควรจะทำออนไลน์สู่ออฟไลน์ ให้มาจับที่นี้ เขาไม่ได้สั่งเฉพาะแม่ล่อน เขาสั่งอาหารซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าไปอีก” (พิเชษฐ กันทะวงศ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2561)

2) รูปแบบการสื่อทางการตลาดบน Facebook Fanpage

ส่วนช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage ของทางตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” ได้ใช้ชื่อของตราสินค้านำมาตั้งเป็นชื่อ Facebook Fanpage ว่า “โอโซน ฟาร์ม” (<https://www.facebook.com/ozonfarm/>) ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดหลักของตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งได้เริ่มเปิดใช้งานตั้งแต่ 10 ธันวาคม 2555 ปัจจุบัน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” มีผู้ติดตามจำนวน 50,781 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มกราคม 2562)



รูปที่ 4.62 จำนวนผู้ติดตามและหน้า Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม”

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” มีรูปแบบการสื่อสารโดยสรุปได้ ดังนี้

2.1) รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหา (Content)

Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” นั้นมีการผสมผสานกันทั้ง 3 รูปแบบ คือ Short form content เนื้อหาสั้นๆ อธิบายด้วยรูปภาพ ที่ใช้เวลาในการเข้าใจได้ง่าย, Long form content เนื้อหาที่มีข้อความยาวหน่อย เป็นการพรรณนาให้เห็นภาพ และ Conversation form content เป็นการสนทนาพูดคุยกันได้ระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ที่ยกข้อสงสัยมาถามมาแย้งเพจ ดังนี้

Short form content มีเนื้อหาที่ส่วนใหญ่ใช้บอกถึงการนำเสนอเมนูใหม่ หรือสินค้าใหม่ โดยการใช้ภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้นๆ เป็นตัวหลัก รวมถึงภาพบรรยากาศของฟาร์ม การทำงานภายในฟาร์ม และมีข้อความเล็กน้อยเพื่อให้เกิดความต้องการของการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น



รูปที่ 4.63 ตัวอย่างการโพสต์แบบ Short form content บรรยากาศธรรมชาติของฟาร์มแหล่งที่มา : โอโซน ฟาร์ม, 2561

Long form content เนื้อหาในการโพสต์จะเป็นการบอกเล่าเรื่องราว กระบวนการ วิธีการทำ และอารมณ์ความรู้สึกในเชิงพรรณนา ให้ผู้อ่านได้รับรู้และคล้อยตามจากการเขียนบรรยาย โดยเนื้อหาหลักเน้นแสดงออกมาผ่านตัวเด็ก โดยเฉพาะ ภาพของลูกสาว น้องโอโซน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย เพราะเด็กที่ถือว่ามีภูมิคุ้มกันต่ำอาจได้รับสารพิษเข้าสู่ร่างกายได้ง่ายยังสามารถใช้ชีวิตอยู่ในฟาร์มนี้ได้อย่างปลอดภัย เพราะภายในฟาร์มปราศจากสารเคมี พร้อมข้อความที่พรรณนาให้คล้อยตาม เช่น โพสต์ เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2561 ว่า “อากาศดีๆที่โอโซนฟาร์ม พวกเราตั้งใจที่สามารถสร้างพื้นที่ให้เด็กๆได้วิ่งเล่น ให้ครอบครัวได้พักผ่อน และให้หนุ่มสาวได้มาถ่ายภาพแห่ง

ความรักในสถานที่แห่งนี้ ถึงแม้ว่าทางเข้าอาจจะลึกไปนิด ถนนอาจจะดูแคบๆไปหน่อย แต่ทุกท่านก็ยังให้การสนับสนุนฟาร์มเราด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณที่อยู่เคียงข้างกัน เราสัญญาว่าจะพัฒนาฟาร์มให้ดีที่สุด และจะไม่หยุดพัฒนา เพื่อตอบแทนทุกท่าน ที่ตั้งใจมาหาพวกเรา..โอโซนฟาร์ม”



รูปที่ 4.64 ตัวอย่างการโพสต์แบบ Long form content บรรยากาศน่องโอโซนอยู่ในฟาร์ม แหล่งที่มา : โอโซน ฟาร์ม, 2561

การบอกเล่าเรื่องราว ของการผลิต กระบวนการ วิธีการ ความเอาใจใส่ในรายละเอียดของ การผลิตผลผลิตก่อนถึงมือลูกค้า ให้เห็นถึงความ สด สะอาด ปลอดภัย และความพิเศษของผลิตภัณฑ์ ในฟาร์มนี้ที่ซูว่าเป็นของพรีเมียม หาที่ใดที่นี้ มีคุณภาพสูงสุดที่นี้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษมากกว่าสินค้า อื่นๆที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น โปสต์ เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2561 กล่าวว่า “ผักที่เก็บสดๆแล้วนำมา เสิร์ฟบนจาน ในคอนเซ็ป Farm to table มันช่างดูสดใหม่ มีชีวิตชีวา บวกกับวัตถุดิบที่คัดสรรมา อย่างดี ก็ทำให้จานนี้ดูลงตัวเข้าไปอีกที่ขาดเสียไม่ได้ก็คือเมล่อน ซึ่งเป็น Signature ของโอโซนฟาร์ม ที่รสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ หอมหวานเหมือนได้ทานที่ญี่ปุ่นรสชาติแบบนี้มีที่โอโซนฟาร์มและ ฟาร์มเครือข่ายของเราทั่วประเทศ #PremiumMelon #FeshFormFarmToTable”



รูปที่ 4.65 ตัวอย่างการบรรยายความพิเศษของอาหารภายในฟาร์ม
แหล่งที่มา : โอโซน ฟาร์ม, 2561

การโพสต์กิจกรรมของทางฟาร์ม การต้อนรับแขกผู้ใหญ่จากหน่วยงานราชการและเอกชน ที่เข้ามาเยี่ยมชมการดำเนินงาน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาศึกษาดูงาน เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น นอกจากนั้นก็มีการโพสต์ของคุณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดการมีส่วนร่วมในเพจ ตัวอย่างเช่น โพสต์ เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2561 กล่าวว่า “ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มาเที่ยวพักผ่อนและรับประทานอาหารกับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์นี้กันทุกท่านนะคะ พวกเราพนักงานโอโซนฟาร์มดีใจเป็นอย่างมากที่เห็นลูกค้ามีความสุขแบบนี้ และช่วงนี้ลูกค้าที่ฟาร์มเริ่มมาากันมากและมากันหลายคน หากขาดตกบกพร่องประการใด พวกเราก็ขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วยนะคะกราบขอบพระคุณสำหรับรอยยิ้มเป็นอย่างสูงอีกครั้งครับ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเมนูที่พวกเราคัดสรร และตัดสดใหม่จากฟาร์มจะทำให้ลูกค้ามีความสุขด้วยเช่นกัน รักทุกคนนะคะ Enjoy Eating @ Ozone Farm.”



รูปที่ 4.66 ตัวอย่างการโพสต์ขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ



รูปที่ 4.67 ตัวอย่างการโพสต์เล่าเรื่องราวความก้าวหน้าของฟาร์ม

2.2) รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ใช้เข้ามาใช้งานในเพจ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตจาก Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” พอสรุปได้ ดังนี้

มีการสื่อสารตอบกลับกับผู้บริโภคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลภายในเพจ ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ เป็นกันเอง ผ่านทั้งการโพสต์ขอบคุณผู้บริโภค และการตอบแสดงความคิดเห็นในท้ายความคิดเห็นของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การแสดงความคิดเห็นให้ข้อมูล ตอบข้อซักถามของเกี่ยวกับการเป็นเครือข่ายของฟาร์ม เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561 ดังภาพ



รูปที่ 4.68 ตัวอย่างการสนทนากับผู้ที่ใช้มาสอบถามข้อมูลภายในเพจ

มีการเชื่อมโยง การแชร์ จากการโพสต์ของเพจอื่นๆที่ทำการแนะนำโอโซนฟาร์ม เข้ามาบน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” เพื่อเป็นการโปรโมทร่วมกับเพจอื่นๆ ทั้งภาพและวิดีโอ ทำให้เกิดการติดตามเพิ่มมากขึ้นจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น เช่น รายการสยามสไตล์ Siam Styles, National Car Thai ดังภาพ



รูปที่ 4.69 ตัวอย่างการแชร์ข้อมูลจากเพจ รายการสยามสไตล์ Siam Styles

นอกจากนี้ทางตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” ยังมีการใช้วิธีการส่งเสริมด้วยการโพสต์ (Boost Post) และการโปรโมทเพจ (Promote Page) โดยเลือกกลุ่มลูกค้าที่ติดตาม กดไลค์ เพจเท่านั้นซึ่งมองว่าลูกค้ากลุ่มนี้คือผู้ที่สนใจตราสินค้าเราจริงๆ วิธีการนี้ในเฉพาะโพสต์ที่เป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือเรื่องราวใหม่ที่ต้องการให้ผู้คนได้รับรู้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าของผู้ดูแลเพจ ได้ให้ข้อมูลว่า วิธีการนี้ใช้น้อยครั้ง ใช้เฉพาะช่วงแรกๆ เท่านั้น

“บู้ทบางครั้ง จะเลือกบู้ทเฉพาะที่สำคัญจริงๆ พอเฟสบุคเปลี่ยนนโยบายก็เริ่มบู้ทเมื่อช่วงต้นปีนี้ แต่ก่อนหมิ่นกว่าไลค์ไม่เคยบู้ทเลย ตอนนี้มี 4 หมิ่นกว่า เวลาโพสต์บู้ทมีคนเห็น 300 คน ถ้ามันไม่สำคัญเราก็ปล่อย แต่ถ้ามันสำคัญเวลามีรัฐมนตรีมาเราก็อยากโชว์สักภาพ หรือว่าเมนูใหม่ก็ต้องบู้ทเพื่อที่จะเข้าถึงคนของเราแน่แหละ แต่ไม่ได้บู้ทนอกเหนือจากคนที่มากดไลค์เรานะ เอาคนที่เคยกดไลค์นี้แหละ เพราะเราถือว่าเขาสนใจเราแล้ว คือกลุ่มลูกค้าที่รักดีแล้ว แต่บางคนเขาบู้ทกระจาย บู้ททั่วประเทศคนที่สนใจเมล่อนทั่วประเทศ แต่ของเราไม่ใช่ ของเราจะบู้ทเฉพาะคนที่สนใจและเพื่อนคนที่สนใจเท่านั้น” (พิเชษฐ กันทะวงศ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2561)

จากข้อมูลที่ได้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเพจ คือ คุณพิเชษฐ (เจ้าของฟาร์ม) และการสังเกตจากการใช้งาน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” ดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ในการสื่อสารช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” นั้น เนื้อหามุ่งเน้นไปในเรื่องของความปลอดภัย สด สะอาด ปลอดภัย โดยการใช้น้ำลูกสาว น้องโอโซน เป็น

ตัวเดินเรื่องราวดังกล่าว ทั้งภาพการทำกิจกรรมของน้องไอโชนภายในฟาร์ม ลงมือปลูกผักเอง กินผักสดๆภายในฟาร์ม ซึ่งทำให้เห็นว่าเด็กที่มีภูมิคุ้มกันต่ำ ยังสามารถที่จะใช้ชีวิตภายในฟาร์มได้อย่างปลอดภัย เนื้อหารองลงมา คือ การสื่อสารด้วยภาพบรรยากาศธรรมชาติของฟาร์ม และจุดถ่ายภาพที่สวยงาม ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการโพสต์เนื้อหาเหล่านี้จะได้รับความนิยมสูงมียอดไลน์ มากกว่า 1,000 ไลค์ ในส่วนของโปรโมทเพจด้วยการ Boost Post ค่อยข้างจะทำน้อย และเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่ติดตามเพจอยู่แล้วเพราะมองว่าคนกลุ่มนี้คือผู้ที่สนใจในตราสินค้าเราจริงๆ การตอบสนองกับผู้ใช้งานเพจ ยังค่อนข้างน้อย แต่มีการใช้ข้อความที่สุภาพ เป็นมิตร เป็นกันเองกับผู้ที่สนทนา และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับคำถามที่ผู้ใช้เพจสงสัย นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อื่นๆ และมีการสัมภาษณ์ออกรายการ สื่อต่างๆ แล้วได้แชร์เรื่องราวเหล่านั้นเข้ามาในเพจ จึงส่งผลให้มีคนรู้จักตราสินค้า “ไอโชนฟาร์ม” มากยิ่งขึ้น

4.3.2 รูปแบบและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า “ฟาร์มฝันวันหยุด”

1) แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” ได้เลือกเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านความหลากหลายของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, Line add, Website และ E – Commerce ของบริษัทพาสเนอร์ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ประเด็นรองคือเป็นเครื่องมือในการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าได้ออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามแต่ในการค้าขายสินค้าทางการเกษตรนั้นมีข้อจำกัดค่อนข้างสูง ผลิตผลเสียหายง่าย การควบคุมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทำการตลาดแบบสองทาง คือ ออนไลน์ สู่ออฟไลน์ เอาออฟไลน์ นำไปสู่ ออนไลน์ เพื่อลดปัญหาดังกล่าว ผู้ซื้อสามารถมาเรียนรู้ที่พื้นที่และรับสินค้าได้เลย

“พีทำออนไลน์ขายข้าวอินทรีย์ได้เลย โดยที่ลูกค้าไม่ถามอะไรเยอะ เพราะมันเป็นสินค้าปกติ ถ้าเมื่อไหร่เป็นสินค้าปกติมันจะขายออนไลน์ง่าย และออนไลน์ที่ดีที่สุดต้องขนส่งสะดวก ออนไลน์ต้องดูว่าออนไลน์แบบไหน โดยสินค้าบางอย่างก็ไม่สามารถส่งผ่านทาง Kerry ได้ เช่น หากส่งผักสดก็จะเน่า มันจึงเป็นความยากในการขนส่ง พีจึงมาใช้โมเดลมาลดปัญหาเรื่องการจัดส่ง ลดปัญหาเรื่องความเสียหาย” (สรรธรรม เกตตะพันธุ์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2561)

2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบน Facebook Fanpage

ส่วนช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage ของทางตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” ได้ใช้ชื่อของตราสินค้านำมาตั้งเป็นชื่อ Facebook Fanpage ว่า “ฟาร์มฝัน วันหยุด” (<https://www.facebook.com/FarmFhunHoliday/>) ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดหลักของตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งได้เริ่มเปิดใช้งานตั้งแต่ปี 2015

ปัจจุบัน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” มีผู้ติดตามจำนวน 102,679 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 มกราคม 2562)



รูปที่ 4.70 จำนวนผู้ติดตามและหน้า Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด”

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” มีรูปแบบการสื่อสารโดยสรุปได้ ดังนี้

2.1) รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหา (Content)

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” ผ่าน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” นั้นมีการใช้เนื้อหาในรูปแบบ Long form content เนื้อหาที่มีความยาวหน้อย เป็นการพรรณนาให้เห็นภาพ เป็นหลัก และมีการใช้รูปแบบของ Conversation form content เป็นการสนทนาพูดคุยกันได้ระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ที่สอบถามพูดคุยมาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

Long form content เนื้อหาในการโพสต์จะเป็นการบอกเล่าเรื่องราว กระบวนการ วิธีการทำ และอารมณ์ความรู้สึกในเชิงพรรณนา โดยเนื้อหาหลักเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการภายในฟาร์ม โดยเฉพาะ โครงการฟาร์มฝัน ปันกันกิน (CSA) ซึ่งเป็นจุดขายของตราสินค้า เป็นบริหารใหม่ที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นโพสต์ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561 ว่า “#ฟาร์มฝัน #CSA #ผักฟาร์มฝันปันกันกิน Community Supported Agriculture (เกษตรกรรมเกื้อกูลโดยชุมชน) เป็นการซื้อขาย ที่เกื้อกูลกันระหว่างเพื่อนผู้ผลิตและเพื่อนผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคผัก ผลไม้ และผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ เป็นการสนับสนุนเกษตรอินทรีย์โดยตรง เห็นความสำคัญต่อสุขภาพของเกษตรกร ผู้บริโภค และรักษาสິงแวดล้อม และที่สำคัญยัง ส่งให้ถึงบ้าน โดยผู้บริโภคจ่ายล่วงหน้าในแบบที่เรียกว่า CSA #ความสุขจากวิถีเกษตรอินทรีย์” เป็นต้น



รูปที่ 4.71 ตัวอย่างการโพสต์แบบ Long form content ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด”

การบอกเล่าเรื่องราว ของการผลิต กระบวนการ วิธีการ ความเอาใจใส่ในรายละเอียดของ การผลิตผลผลิตก่อนถึงมือลูกค้า ให้เห็นถึงความ สด สะอาด ปลอดภัย และความพิเศษของผลิตภัณฑ์ ในฟาร์มนี้ที่เชื่อว่าเป็นการทำเกษตรระบบเกษตรอินทรีย์ เป็นกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อเกษตรกร และผู้บริโภค ช่วยให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิต ทำให้เกษตรกรได้กำไรมากขึ้น และเป็นการอนุรักษ์ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สมดุล ตัวอย่างเช่น โพสต์ เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2561 กล่าวว่า “# ฟาร์มฝัน #เครือข่ายเกษตรอินทรีย์บ้านหนองเทา ฟาร์มบ้านหนองเทาปลูกปอเทืองเป็นปุ๋ยพืชสด เพื่อบำรุงดิน ช่วยเพิ่มไนโตรเจนในดิน สามารถช่วยลดต้นทุนในการทำนาข้าวได้ #ความสุขจากวิถี เกษตรอินทรีย์”



รูปที่ 4.72 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับการปรับพื้นที่ของเครือข่ายฟาร์มฝันวันหยุด

2.2) รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

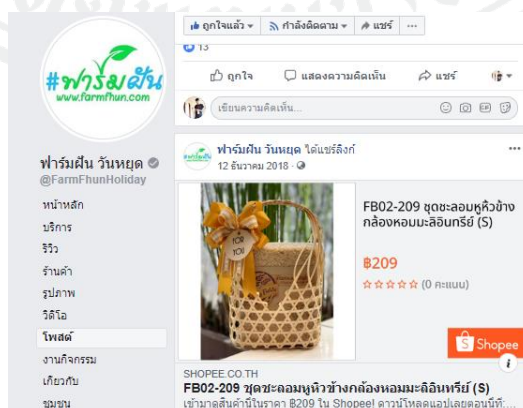
Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้ามาใช้งานในเพจ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตจาก Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” พอสรุปได้ ดังนี้

มีการสื่อสารตอบกลับกับผู้บริโภคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลภายในเพจค่อนข้างน้อยมาก ในการตอบโต้แต่ละครั้ง การมีส่วนร่วมของคนในเพจน้อยมาก โดยการสังเกตจากการกด Like กด Share มีผู้ตอบสนองโพสต์ประมาณไม่ถึง 50 Like โดยประมาณ

การเชื่อมโยง การ Share จากการโพสต์ของเพจอื่นๆ หรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นๆ ที่ทำการแนะนำฟาร์มฝันวันหยุด เข้ามาบน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” เพื่อเป็นการโปรโมทร่วมกับเพจอื่นๆ รวมถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นๆ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” เอง ทั้งภาพและวิดีโอ ทำให้เกิดการติดตามเพิ่มมากขึ้นจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น เช่น farmfhn.com, รายการเพื่อนคู่คิด, Laetai แลไต, Shopee เป็นต้น ดังภาพ



รูปที่ 4.73 การแชร์ข้อมูลจากรายการเพื่อนคู่คิด



รูปที่ 4.74 การแชร์รายการขายผลิตภัณฑ์ใน Shopee

3) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบน Website หลัก

ในส่วนของเว็บไซต์ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” ใช้เว็บไซต์ farmfhun.com (<http://www.farmfhun.com>) เป็นหลัก มีรูปแบบการสื่อสารที่สรุปได้ ดังนี้



รูปที่ 4.75 หน้าแรกของเว็บไซต์ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด”

3.1) รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหา (Content)

เว็บไซต์ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” farmfhun.com นั้น เป็นเว็บไซต์หลักที่ใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มข่าวสาร, กลุ่มความรู้, การให้บริการ, ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของพาสเนอร์ (Partner) รวมถึงข้อมูลการติดต่อประสานงาน

ส่วนที่ 1 ข่าว/กิจกรรม (News/Activies)

ในส่วนนี้จะเป็นการให้ข้อมูล เนื้อหาในด้านของประวัติความเป็นมาของตราสินค้า แนวคิดและวิธีการสร้างสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ก่อตั้ง บทความการให้ความรู้แรงบันดาลใจการทำเกษตร เช่น บทความ “ฟาร์มฝัน” ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ของคนรุ่นใหม่ กับโมเดลธุรกิจที่น่าจับตามอง, มธ.สร้างแอปพลิเคชัน “ออแกนิก” ตรวจสอบคุณภาพสินค้าเกษตร รู้ยันชื่อคนปลูก ฟาร์มผลิต, ฟาร์มฝัน...ปันฝันจากเมล็ดพันธุ์พืชในผืนดิน เป็นต้น โดยจะมีปุ่มเมนู “Read more” ให้สำหรับในการคลิกเข้าไปอ่านบทความต่างๆ



รูปที่ 4.76 หน้าแรกของเมนูข่าวสาร/กิจกรรม

ส่วนที่ 2 คลังความรู้ (Knowledge)

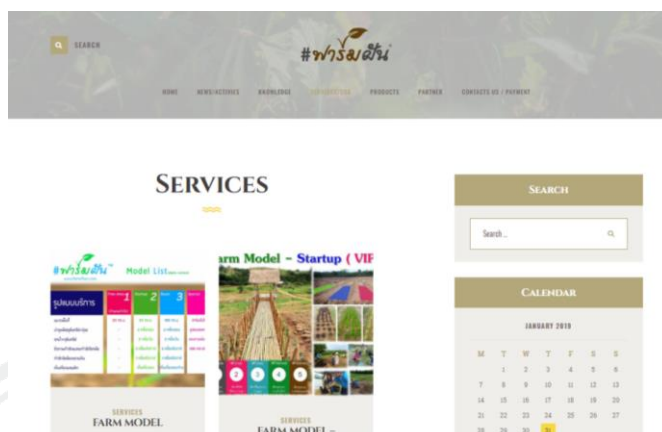
ส่วนนี้ เป็นส่วนให้รวบรวมองค์ความรู้ในด้านของการผลิตผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ความหมาย ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อมูลเกี่ยวกับผักแต่ละชนิด และวิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น บทความข้าวอินทรีย์คืออะไร, การนำจุลินทรีย์มาใช้ในการทำเกษตรอินทรีย์, หลักการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์เบื้องต้น เป็นต้น



รูปที่ 4.77 หน้าแรกของเมนูคลังความรู้

ส่วนที่ 3 การบริการ/CSA (Services/CSA)

ในส่วนนี้ จะเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องของการให้บริการต่างๆที่จะเกิดขึ้นภายในฟาร์ม หากผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาการทำเกษตรอินทรีย์ ก็สามารถที่จะเลือกใช้บริการในรูปแบบต่างๆได้



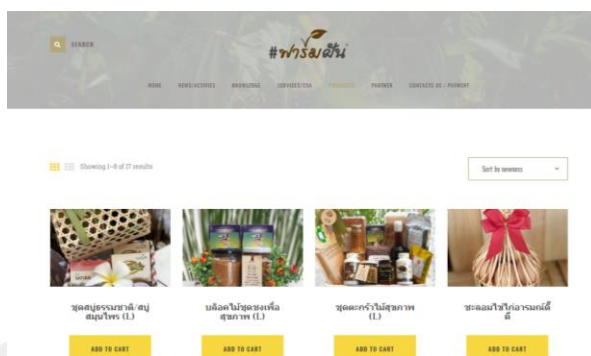
รูปที่ 4.78 หน้าแรกของเมนูการให้บริการ



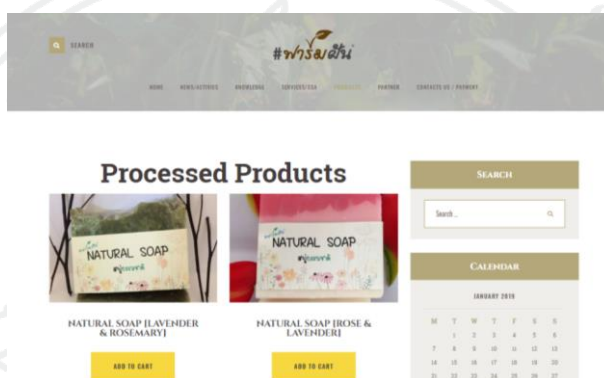
รูปที่ 4.79 ตัวอย่างข้อมูลการให้บริการ Workshop Organic Farming

ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝืนวันหยุด” ทั้งหมด ซึ่งสามารถเลือกดูได้ว่าเราต้องการสินค้าประเภทไหนบ้าง โดยมีเมนูให้เลือกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ All Products (ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด), Vegetables (ผัก), Fruits (ผลไม้), Processed Products (ผลิตภัณฑ์แปรรูป), Gift Baskets (กระเช้าของขวัญ) ดังภาพ



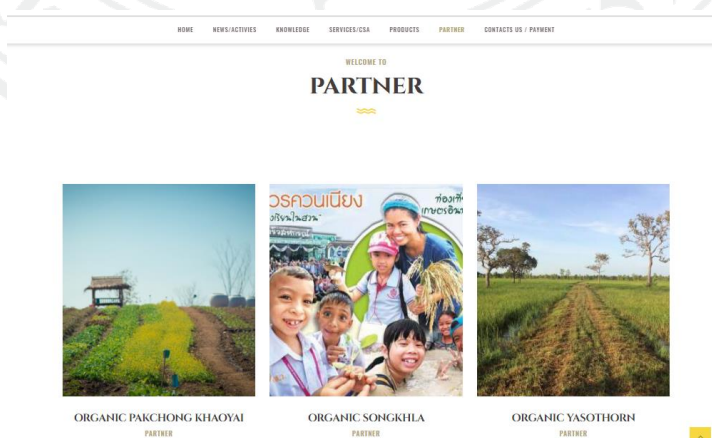
รูปที่ 4.80 หน้า All Products (ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด)



รูปที่ 4.81 หน้า Processed Products (ผลิตภัณฑ์แปรรูป)

ส่วนที่ 5 พาร์ทเนอร์ (Partner)

สำหรับส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ให้ข้อมูล ในส่วนของฟาร์มที่เป็นพาร์ทเนอร์ ที่ทำธุรกิจร่วมกัน หรือเป็นฟาร์มที่ทางตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝิ่นวันหยุด” ได้เป็นผู้ที่ไปขยายความรู้แนวทางการสร้างธุรกิจเกษตรอินทรีย์ให้ ซึ่งก็จะมีรายละเอียดให้กับผู้ที่สนใจสามารถไปศึกษาได้ ดังภาพ

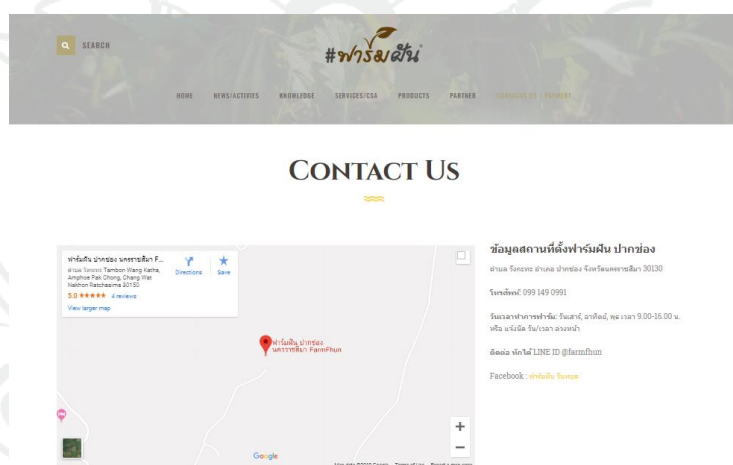


รูปที่ 4.82 หน้าพาร์ทเนอร์ (Partner)

และนอกจากนี้ในเว็บไซต์ยังมีเมนูในส่วนของการติดต่อประสานงาน Contacts Us / Payment ไว้ให้อย่างชัดเจน ทั้งแผนที่ฟาร์ม เบอร์โทรศัพท์ และช่องทางการติดต่ออื่น จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ในทุกเมนูทุกบทความ โดยเฉพาะในเมนูของผลิตภัณฑ์ ผู้พัฒนาเว็บไซต์ได้ให้ข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ติดต่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook และ Line ดังภาพ



รูปที่ 4.83 ข้อความบอกช่องทางการสั่งซื้อในเว็บไซต์



รูปที่ 4.84 หน้า Contacts ช่องทางการติดต่อ

4) รูปแบบการสื่อทางการตลาดบน Line@

ในช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่าน Line@ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” Linr@ : @farmfun นั้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง โดยปัจจุบัน Line@ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” มีผู้ติดตามจำนวน 3,031 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 มกราคม พ.ศ.2562)

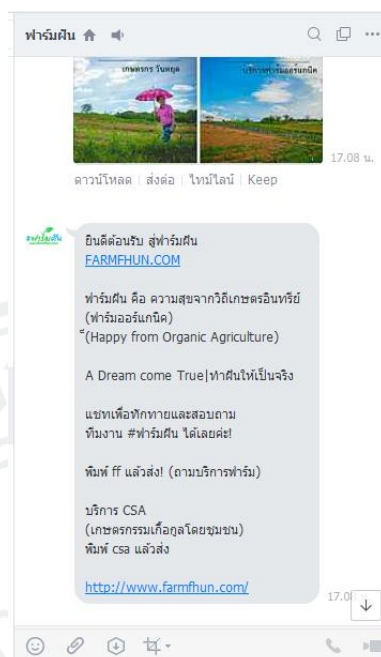


รูปที่ 4.85 หน้า Line@ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด”

สำหรับในการใช้งานของ Line@ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” เมื่อมีผู้ติดตามเข้ามา จะมีข้อความตอบกลับอัตโนมัติ และให้ข้อมูลพื้นฐานไปยังผู้ติดตาม ในส่วนของหน้าหลัก มีการให้ข้อมูลครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการติดต่อ หรือลิงค์แผนที่สำหรับบอกตำแหน่งที่ตั้งของฟาร์ม ข้อมูลเรื่องราวของฟาร์ม พร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อสอบถามเส้นทางที่ชัดเจน

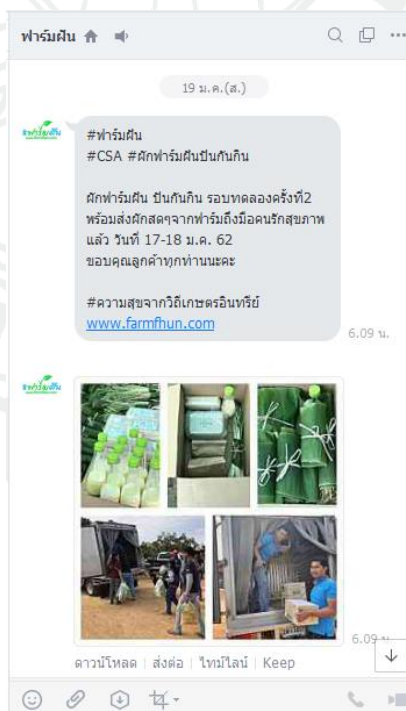
ลักษณะการสื่อสารในช่องทาง Line@ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” จะใช้ไว้สำหรับการติดต่อกับผู้บริโภคที่มีความสนใจกับสินค้าโดยตรง ในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสอบถามข้อสงสัย โดยในหน้าหลักเป็นการโพสต์เน้นข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อ, การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ CSA หรือ ฟาร์มฝันปันกันกิน รวมถึงการนำเสนอข่าว ข้อมูลจากสื่อแขนงต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนา การปรับปรุง บรรยากาศของฟาร์ม

“ถ้าเกิดจะมาซื้อมันก็จะบอกว่าต้องติดต่อผ่านไลน์แอด ไลน์แอดจะเป็นแอปพลิเคชันคนละตัวกับไลน์ปกติ ดังนั้นมันเป็นออโต้ ดังนั้นวิธีการขายคือ คนที่สนใจเขาจะคลิกเข้าไปในนี้อยู่แล้ว จะมีเซลล์ขายผ่านออนไลน์จะมีผู้ดูแลอยู่ พี่จะขายเองแบบตัวต่อตัวมากกว่า ดังนั้นการขายจริงๆ คือขายผ่านไลน์กับขายผ่านโทรศัพท์” (สรธรรม เกตตะพันธุ์, สัมภาษณ์, 2561)



รูปที่ 4.86 ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ หลังจากเริ่มติดตาม

จากการสังเกตหลังจากที่ผู้วิจัยได้ติดตาม Line@ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” พบว่า ในทุกวันช่วงเช้า จะมีข้อความเตือนเข้ามาใน Line@ ของฟาร์มฝันวันหยุด ซึ่งจะแนะนำสินค้า บริการของฟาร์มมาให้ได้เห็นทุกวัน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฟาร์มฝัน ปันกันกิน (CSA) ดังภาพ



รูปที่ 4.87 ข้อความข่าวสารที่ส่งจาก Line@ ฟาร์มฝัน มายังผู้ติดตาม

จากข้อมูลที่ถูกวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” คือ คุณสรธรรม เกตตะพันธ์ และการสังเกตจากการใช้งานสื่อออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” ทั้ง Facebook Fanpage, Line@, เว็บไซต์ (Website) ดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” นั้น ทั้ง 3 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทำหน้าที่สอดประสานกันทั้งหมด เนื้อหา ข้อมูล ที่ต้องการส่งไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลชุดเดียวกัน แต่เพียงแค่นำไปเผยแพร่ในแต่ละช่องทางเท่านั้น โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปในเรื่องของโมเดลธุรกิจแบบใหม่ “โครงการฟาร์มฝัน ปันกันกิน” หรือ Community Supported Agriculture (CSA) เป็นเนื้อหาหลักของการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ก็จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้และกิจกรรมภายในฟาร์ม ส่วนเรื่องของการตอบสนองกับผู้บริโภค ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะ Facebook Fanpage การตอบสนองผ่านการแสดงความคิดเห็นตอบกลับน้อยมาก ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากยอดไลค์ของโพสต์ไม่ถึง 1% ของผู้ติดตามเพจกว่า 1 แสนคน

4.3.3 รูปแบบและช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า “ไร่สุขพวง”

1) แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” ได้เลือกเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ Facebook Fanpage เป็นช่องทางหลักที่สำคัญต่อการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งไร่สุขพวง เป็นที่รู้จักก็เพราะการใช้ Facebook Fanpage เป็นตัวสื่อสารหลักในการทำประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดด้วย แต่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องราวในวิธีการทำการเกษตรอินทรีย์ วิธีแบบเศรษฐกิจพอเพียง แต่ในมุมมองของคุณอภิวัชร เจ้าของฟาร์ม มองว่า การสื่อสารออนไลน์ค่อนข้างที่จะมาเร็วไปเร็ว และที่สำคัญเมื่อเราทำการสื่อสารออนไลน์ไป เราจะได้ลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ คนที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้น ออนไลน์ จึงเป็นเพียงแค่ช่องทางหนึ่ง ที่ทำงานสอดประสานกับออฟไลน์ โดยการเดินทางออกไปพบปะผู้คนตามงานต่างๆ หาเครือข่าย แล้วนำเข้าสู่ออนไลน์ อีกที

“สื่อออนไลน์ออฟไลน์ไม่ได้ ออนไลน์ค่อนข้างที่จะเป็นอะไรที่มาเร็วไปเร็ว เวลาคุณทำเรื่องตลาดออนไลน์เนี่ย ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ สิ่งแรกที่คุณจะได้คือได้ลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ สิ่งที่เราได้มาคือคนที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ใช่คนที่ต้องการจะมาเสพสิ่งที่เราสื่อสารจริงๆ หากที่ให้คนมาถ่ายรูปสร้างทุ่งทานตะวัน สร้างบ้านสวยสวยวิวดีดีให้คนมาถ่ายรูป คุณก็จะได้ลูกค้าที่ฉาบฉวย” (อภิวัชร สุขพวง, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2561)

2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบน Facebook Fanpage

ส่วนช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage ของทางตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” ได้ใช้ชื่อของตราสินค้านำมาตั้งเป็นชื่อ Facebook Fanpage ว่า “ไร่สุขพวง : Rai Sukphoang” (<https://www.facebook.com/PotRaiSukPhoang/>) ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดหลักของตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งได้เริ่มเปิดใช้งานตั้งแต่ 12

พฤศจิกายน 2554 ปัจจุบัน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” มีผู้ติดตามจำนวน 21,402 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2562)



รูปที่ 4.88 จำนวนผู้ติดตามของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง”

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” มีรูปแบบการสื่อสารโดยสรุปได้ ดังนี้

2.1) รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหา (Content)

Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” นั้นมีการผสมผสานกันทั้ง 3 รูปแบบ คือ Short form content เนื้อหาสั้นๆ อธิบายด้วยรูปภาพ ที่ใช้เวลาในการเข้าใจได้ง่าย, Long form content เนื้อหาที่มีข้อความยาวหน่อย เป็นการพรรณนาให้เห็นภาพ และ Conversation form content เป็นการสนทนาพูดคุยกันได้ระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ที่ย่สอบถามพูดคุยมาอย่างเพจ ดังนี้

Short form content มีเนื้อหาที่ส่วนใหญ่ใช้บอกถึงการนำเสนอเมนูใหม่ หรือสินค้าใหม่ โดยการใช้ภาพบรรยากาศของฟาร์ม การทำงานภายในฟาร์ม และมีข้อความเล็กน้อยเพื่อให้เกิดความต้องการของการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น



รูปที่ 4.89 ตัวอย่างการโพสต์แบบ บรรยากาศธรรมชาติของฟาร์ม

Long form content เนื้อหาในการโพสต์จะเป็นการบอกเล่าเรื่องราว กระบวนการ วิธีการทำ และอารมณ์ความรู้สึกในเชิงพรรณนา ให้ผู้อ่านได้รับรู้และคล้อยตามจากการเขียนบรรยาย โดยเนื้อหาหลักเน้นแสดงออกมาผ่านตัวเด็ก โดยเฉพาะ เรื่องราวเกี่ยวศาสตร์แห่งพระราชา เกี่ยวกับวิถีการทำเกษตรแบบวิถีไทย และการใช้ชีวิตอย่างเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นจุดเด่นของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” โพสต์ เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2560 ว่า “เศรษฐกิจพอเพียงขั้นก้าวหน้า เมื่อมีพื้นฐานที่มั่นคงก็สามารถสรรค์สร้างผลผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ จนมีมูลค่าพัฒนาสภาพเศรษฐกิจในครัวเรือนชุมชนและประเทศชาติได้ โดยร่วมแรงร่วมใจกันไม่ทำอะไรเพียงผู้เดียว ร่วมกันทำรวมกันขาย เพิ่มอำนาจและศักยภาพในการประกอบกิจกรรมร่วมกัน มาตรฐานอินทรีย์วิถีไทย มาตรฐานแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรฐานแห่งการใช้ศาสตร์พระราชา”



รูปที่ 4.90 ตัวอย่างการโพสต์บรรยากาศคุณค่าของสินค้า

การบอกเล่าเรื่องราว ของการผลิต กระบวนการ วิธีการ ความเอาใจใส่ในรายละเอียดของ การผลิตผลผลิตก่อนถึงมือลูกค้า ให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ พื้นบ้านอย่างแท้จริง และความพิเศษ ของผลิตภัณฑ์ในฟาร์มนี้ที่เชื่อว่าเป็นสิ่งค่าที่มีคุณค่า ตัวอย่างเช่น โปสต์ เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2561 กล่าวว่า “ไข่ไก่อินทรีย์วิถีไทยจากไร่สุขฟวง อ.จอมบึง สวนผึ้ง และ เขตราชบุรี จัดส่งฟรีถึงที่เลยจ้า ปี ใหม่นี้พร้อมรับออเดอร์ครับ Earth Safe Eggs ความสุขพร้อมแบ่งปัน ไก่เลี้ยงปล่อย แม่ไก่สุขภาพดี และมีความสุข ไข่ไก่ไม่มีกลิ่นคาว ทำเมนูอะไรก็อร่อย ใช้สมุนไพรแทนยา ปฏิชีวนะ ไม่ใช้ฮอร์โมนเร่ง เลี้ยงด้วยอาหารธรรมชาติ ในป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง ไม่กินอาหารเม็ดสำเร็จรูป”



รูปที่ 4.91 ตัวอย่างการโพสต์ให้เห็นคุณค่าของไข่ไก่อินทรีย์วิถีไทย

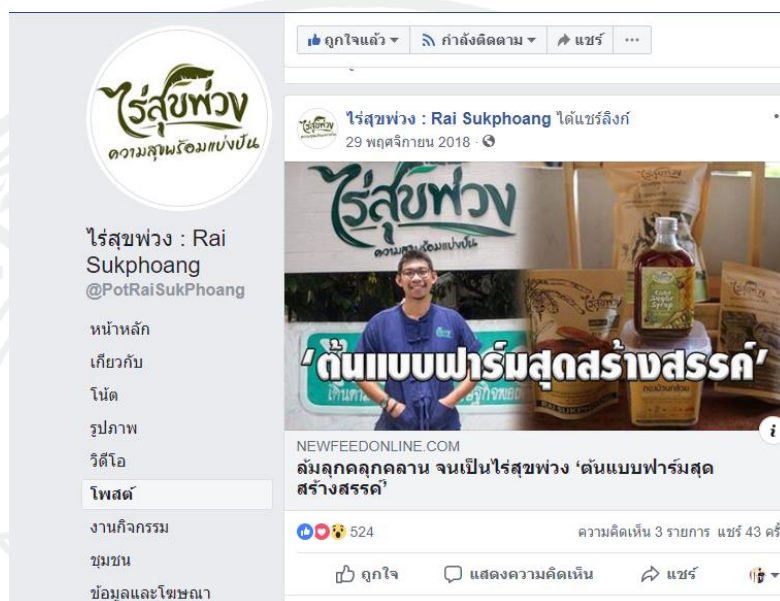
2.2) รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขฟวง” มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่เข้ามาใช้งานในเพจ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตจาก Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝันวันหยุด” พอสรุปได้ ดังนี้

มีการสื่อสารตอบกลับกับผู้บริโภคที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามของมูลภายในเพจค่อนข้างน้อยมาก ในการตอบโต้แต่ละครั้ง การมีส่วนร่วมของคนในเพจน้อยมาก โดยการสังเกตจากการกด Like กด Share มีผู้ตอบสนองโพสต์ประมาณไม่ถึง 50 Like โดยประมาณ

การเชื่อมโยง การ Share จากการโพสต์ของเพจอื่นๆ หรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นๆ ที่ทำการแนะนำไร่สุขฟวง เข้ามาบน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขฟวง” เพื่อ

เป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเพจอื่นๆ รวมถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นๆ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” เอง ทั้งภาพและวิดีโอ โดยเฉพาะการแชร์โพสต์จาก Facebook ส่วนตัวของเจ้าของตราสินค้า คุณอภิวัชร สุขพ่วง ทำให้เกิดการติดตามเพิ่มมากขึ้นจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ก็เป็นส่วนของช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นๆ ของหน่วยงานองค์กรอื่น เช่น Hinfai Pok Maiyodklang, เกษตรสัญจร, THE ROLE MODEL, ลูกยักษ์- รุ่งรังสรรค์ดีโอ เป็นต้น ดังภาพ



รูปที่ 4.92 การแชร์โพสต์จากสื่อช่องทางอื่นๆ



รูปที่ 4.93 การแชร์เรื่องราวของเจ้าของฟาร์มจากสื่อช่องทางอื่น

จากข้อมูลที่ได้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเพจ คือ คุณอภิวัชร (เจ้าของฟาร์ม) และการสังเกตจากการใช้งาน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” ดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” นั้น เนื้อหามุ่งเน้นไปในเรื่องของแนวคิดการทำเกษตรที่พึงพิงธรรมชาติ ใช้วิถีแห่งการเกษตรแบบ

ผสมผสาน เศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เนื้อหารองลงมา คือ การสื่อสารด้วยภาพบรรยากาศธรรมชาติของฟาร์ม และจุดถ่ายภาพที่ การตอบสนองกับผู้ใช้งานเพจ ยังค่อนข้างน้อย ใช้วิธีการเชื่อมโยงกับ Facebook ของคุณอภิวัตรระ เป็นหลักในการแชร์ข้อมูลเข้ามาในเพจของตราสินค้าเอง นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ อื่นๆ และมีการสัมภาษณ์ออกรายการ สื่อต่างๆ แล้วได้แชร์เรื่องราวเหล่านั้นเข้ามาในเพจ จึงส่งผลให้ มีคนรู้จักตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” มากยิ่งขึ้น

4.3.4 สรุปภาพรวมการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

4.3.4.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แนวคิดในการใช้สื่อออนไลน์

ตราสินค้า	แนวคิดการใช้ช่องทางการสื่อออนไลน์
ไอโซนฟาร์ม	สื่อออนไลน์ เป็นตัวสื่อสารหลักในการทำประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด แต่การใช้สื่อออนไลน์ยังไม่ปลอดภัยเพียงพอต่อการทำ การตลาด เพราะสินค้าทางการเกษตรมีข้อจำกัดค่อนข้างสูง และการ กลั่นแกล้งกันผ่านสื่อออนไลน์ จึงได้ใช้แนวคิดคือ ทำประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ สู่ออฟไลน์ กล่าวคือ การเชิญชวนลูกค้าผ่านออนไลน์ แล้วให้มา ซื้อ สัมผัสสินค้า ของจริงจากในฟาร์ม
ฟาร์มฝัน วันหยุด	สื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านความหลากหลาย ของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, Line add, Website และ E – Commerce ของบริษัทพาสเนอร์ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ใช้เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ประเด็นรองคือเป็นเครื่องมือ ในการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าได้ออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามแต่ในการค้าขายสินค้าทางการเกษตรนั้นมีข้อจำกัด ค่อนข้างสูง ผลิตผลเสียหายง่าย การควบคุมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงมี ความจำเป็นต้องทำการตลาดแบบสองทาง คือ ออนไลน์ สู่ออฟไลน์ เอา ออฟไลน์ นำไปสู่ ออนไลน์ เพื่อลดปัญหาดังกล่าว ผู้ซื้อสามารถมา เรียนรู้ที่พื้นที่และรับสินค้าได้เลย
ไร่สุขพวง	สื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด เป็นตัวสื่อสารหลักใน การทำประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด แต่การสื่อสารออนไลน์ไป ค่อนข้างที่จะมาเร็วไปเร็ว และที่สำคัญเมื่อเราทำการสื่อสารออนไลน์ไป เราจะได้ลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ คนที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้น ออนไลน์ จึงเป็น เพียงแค่ช่องทางหนึ่ง ที่ทำงานสอดคล้องกับออฟไลน์ โดยการเดินทาง ออกไปพบปะผู้คนตามงานต่างๆ หาเครือข่าย แล้วนำเข้าสู่ออนไลน์ อีกที

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในแนวคิดของการใช้สื่อออนไลน์มาช่วยในการตลาดของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ใช้ได้เพียงแคเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า แต่การที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ควรใช้วิธีการ ออฟไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาชมที่ฟาร์ม นอกจากนี้ก็จะสามารถลดปัญหาของการถูกกลั่นแกล้งทางออนไลน์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ทันที

4.3.4.2 รูปแบบและช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร

ตารางที่ 4.12 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในเกษตรอินทรีย์

ช่องทางออนไลน์	ตราสินค้า		
	โอโซนฟาร์ม	ฟาร์มฝัน วันหยุด	ไร่สุขพวง
Facebook	/	/	/
Line		/	
Website	/	/	
E-commerce		/	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความหลากหลาย แต่ช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าเลือกใช้มากที่สุดคือ Facebook ในการใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค และตราสินค้าที่มีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์มากที่สุดคือ ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด”

4.4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในการศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากสมาร์ตฟาร์มเมอร์ กลุ่มตัวอย่าง และมีการติดตามปฏิสัมพันธ์ จากการได้รับข้อมูลที่ทางตราสินค้าได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจงนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การแปลความหมายมีความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
%	แทน	ค่าร้อยละ

4.4.1 ผลสถิติเชิงพรรณนา

4.4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รายละเอียดในตาราง ดังนี้ ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	220	73.3
ชาย	80	26.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	13	4.3
31 - 40 ปี	80	26.7
41 - 50 ปี	108	36.0
51 - 60 ปี	69	23.0
มากกว่า 60 ปี	30	10.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี, 51 - 60 ปี, มากกว่า 60 ปี ตามลำดับ และ น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	18	6.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	6.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	11.3
อนุปริญญา/ปวส.	48	16.0
ปริญญาตรี	118	39.3
สูงกว่าปริญญาตรี	63	21.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี (21%), อนุปริญญา/ปวส. (16%), มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (11.3%) ตามลำดับ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (6.3%) และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา (6%)

ตารางที่ 4.16 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	108	36.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	90	30.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	19.7
อื่น ๆ	21	7.0
นิสิต / นักศึกษา	19	6.3
รับจ้าง	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว (30%) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (19.7%) อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ (7%) นิสิต / นักศึกษา (6.3%) และน้อยที่สุดคือ รับจ้าง (1%)

ตารางที่ 4.17 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	5.7
10,000 – 25,000 บาท	96	32.0
25,001 – 30,000 บาท	97	32.3
30,001 – 35,000 บาท	55	18.3
มากกว่า 35,000 บาท	35	11.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,000 – 25,000 บาท (32%) 30,001 – 35,000 บาท (18.3%) มากกว่า 35,000 บาท (11.7%) และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (5.7%)

4.4.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 สื่อออนไลน์ (social media) ที่ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าถึง

ช่องทางสื่อออนไลน์	M	SD	แปลผล
Facebook	3.70	1.22	มาก
Line	3.73	1.18	มาก
Twitter	2.60	1.26	ปานกลาง
YouTube	3.60	1.10	มาก
Instagram	2.55	1.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ ใช้สื่อช่องทางออนไลน์ช่องทางต่างๆ ดังนี้

- 1) ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้สื่อ Facebook ในระดับ มาก (M=3.70)
- 2) ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้สื่อ Line ในระดับ มาก (M=3.73)
- 3) ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้สื่อ Twitter ในระดับ ปานกลาง (M=2.60)
- 4) ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้สื่อ YouTube ในระดับ มาก (M=3.60)
- 5) ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้สื่อ Instagram ในระดับ มาก (M=2.55)

ตารางที่ 4.19 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
00.00 น. - 06.00 น.	12	4
06.01 น. - 09.00 น.	128	42.7
09.01 น. - 12.00 น.	101	33.7

ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
12.01 น. - 14.00 น.	100	33.3
14.01 น. - 17.00 น.	81	27
17.01 น. - 22.00 น.	42	14
22.01 น. - 24.00 น.	115	38.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ช่วงเวลา 06.01. - 09.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 22.01 - 24.00 น. (38.3%) ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. (33.7%) ช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. (33.3%) ช่วงเวลา 14.01 - 17.00 น. (27%) ช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. (14%) และน้อยที่สุด คือ 00.00 - 06.00 น. (4%)

ตารางที่ 4.20 ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ (social media) เฉลี่ยต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	16	5.3
1-2 ชั่วโมง	33	11.0
2-5 ชั่วโมง	109	36.3
6-10 ชั่วโมง	75	25.0
11-15 ชั่วโมง	61	20.3
มากกว่า 15 ชั่วโมง	6	2.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 2-5 ชั่วโมง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ จำนวน 6-10 ชั่วโมง (25%) จำนวน 11-15 ชั่วโมง (20.3%) จำนวน 1-2 ชั่วโมง (11%) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (5.3%) และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 15 ชั่วโมง (2%)

4.4.1.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 4.21 ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ได้บริโภคเลย	0	0
1 ครั้งต่อเดือน	71	23.7
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	43	14.3
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	37	12.3
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	69	23.0

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	32	10.7
ทุกวัน	48	16.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมา คือ ซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (23%) ซื้อทุกวัน(16%) ซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน (14.3%) ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (12.3%) และลำดับสุดท้าย ซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ (10.7%)

ตารางที่ 4.22 ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เลือกซื้อ/บริโภค

ประเภทสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าว	226	75.3
ผักสด	162	54.0
ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	148	49.3
ผลไม้สด	122	40.7
ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (ไข่ นม ฯลฯ)	117	39.0
ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช	80	26.7
ชา กาแฟ	70	23.3
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	50	16.7
เนื้อสัตว์ (เนื้อ หมู ไก่)	14	4.7
สัตว์น้ำ/อาหารทะเล	9	3.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ/บริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์ มากที่สุด คือ ข้าว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ ผักสด (54%) ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (49.3%) ผลไม้สด (40.7%) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไข่ นม ฯลฯ (39%) ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช (26.7%) ชา กาแฟ (23.3%) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (16.7%) เนื้อสัตว์ เช่น เนื้อ หมู ไก่ (4.7%) และสัตว์น้ำ อาหารทะเล (3%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แหล่งจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

แหล่งจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า	206	68.7
ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม	138	46.0
งานแสดงสินค้า	132	44.0
ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ	80	26.7

แหล่งจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	31	10.3
ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์	22	7.3
ตลาดสด	19	6.3

จากตารางที่ 4.23 พบว่า แหล่งจำหน่ายที่ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ/บริโภค มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม (46%) งานแสดงสินค้า (44%) ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ (26.7%) ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท (10.3%) ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ (7.3%) และตลาดสด (6.3%) ตามลำดับ

4.4.2 ผลสถิติเชิงอนุมาน

4.4.2.1 ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 1 การเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.24 สื่อออนไลน์ (social media) ที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ช่องทางสื่อออนไลน์	โอโซนฟาร์ม (%)	ฟาร์มฝัน วันหยุด (%)	ไร่สุขพวง (%)	ผลรวม (%)
YouTube	69.27	64.35	74.33	69.32
Facebook	59.32	57.16	58.51	58.33
Line	16.12	22.43	13.45	17.33
Instagram	10.21	11.37	9.43	10.34
Twitter	8.33	8.83	7.65	8.27

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ รับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์จากช่องทางสื่อช่องทางออนไลน์ มากที่สุด คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 69.32 รองลงมา คือ Facebook (58.33%) Line (17.33%) Instagram (10.34%) และ Twitter (8.27%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 การรับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์สื่อออนไลน์ แยกตามประเภทเจ้าของสื่อ

ประเภทเจ้าของสื่อ	โอโซนฟาร์ม (%)	ฟาร์มฝัน วันหยุด (%)	ไร่สุขพวง (%)	ผลรวม (%)
จากสื่อออนไลน์ของเจ้าของตราสินค้า	37.41	34.22	43.17	38.27
จากสื่อออนไลน์ของบุคคลอื่น	26.43	21.44	25.65	24.51
จากสื่อออนไลน์ของตราสินค้า	19.02	29.18	15.05	21.08

ประเภทเจ้าของสื่อ	โอโซนฟาร์ม (%)	ฟาร์มฝัน วันหยุด (%)	ไร่สุขพวง (%)	ผลรวม (%)
โดยตรง				
จากสื่อออนไลน์ของภาครัฐ	13.33	12.31	15.67	13.77
จากการโฆษณาบทสื่อออนไลน์	3.04	3.5	2.65	3.06
รวม				100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ รับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์จากช่องทางสื่อช่องทางออนไลน์ แยกตามประเภทเจ้าของสื่อ มากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ของเจ้าของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.27 รองลงมา คือ จากสื่อออนไลน์ของบุคคลอื่น (24.51%) จากสื่อออนไลน์ของตราสินค้าโดยตรง (21.08%) จากสื่อออนไลน์ของภาครัฐ (13.77%) และจากการโฆษณาบทสื่อออนไลน์ (3.06%) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 4.26 ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

ด้านคุณภาพของสินค้า/ บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	ระดับความพึงพอใจ (%)					M	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสินค้า/บริการได้เป็นอย่างดี	7.0	7.7	6.3	25.3	53.7	4.11	1.24	มาก
เจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) สามารถถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ได้	4.0	5.0	6.7	48.0	36.3	4.08	0.99	มาก
เจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ท่านสนใจทำเกษตรอินทรีย์ได้	1.7	5.7	26.7	18.3	47.7	4.05	1.06	มาก
เจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) มีความรู้ความสามารถในด้านเกษตรอินทรีย์ เป็นอย่างดี	4.3	5.7	23.0	24.0	43.0	3.96	1.13	มาก
สินค้ามีความสดใหม่ และปลอดภัยตามมาตรฐาน	6.3	9.7	9.0	33.3	41.7	3.94	1.21	มาก
เจ้าของสินค้า/บริการ	0	7.7	32.0	33.7	26.7	3.79	0.92	มาก

ด้านคุณภาพของสินค้า/ บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	ระดับความพึงพอใจ (%)					M	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
(Smart Farmer) มีความ น่าเชื่อถือ								
บรรจุกัญช์ มีความน่าสนใจ สดจตุร น่าซื้อ	4.0	13.0	23.0	33.7	26.3	3.65	1.12	มาก
สินค้า/บริการ ได้รับการ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อินทรีย์	9.0	11.0	20.3	28.0	31.7	3.62	1.28	มาก
สินค้า/บริการ ตอบสนอง ความต้องการของเราได้เป็น อย่างดี	6.0	18.7	16.3	30.7	28.3	3.57	1.25	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถจูงใจให้ท่านอยาก ซื้อสินค้า	3.7	5.7	36.0	45.3	9.3	3.51	0.88	มาก
การให้ข้อมูลด้านสินค้า/บริการ ได้ครบถ้วน	9.0	14.7	31.7	35.3	9.3	3.21	1.09	ปานกลาง
มีการตอบข้อซักถาม ระหว่างลูกค้าผ่านสื่อ ออนไลน์ได้เป็นอย่างดี	7.3	26.3	42.3	7.3	16.7	3.00	1.14	ปานกลาง
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	40.3	35.3	13.3	4.7	6.3	2.01	1.14	น้อย
รวม						3.58	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ในระดับมาก (M = 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

- 1) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ระดับมาก (M = 3.62)
- 2) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ สินค้ามีความสดใหม่ และปลอดภัยตามมาตรฐาน ระดับมาก (M = 3.94)
- 3) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ บรรจุกัญช์ มีความน่าสนใจ สดจตุร น่าซื้อ ระดับมาก (M = 3.65)
- 4) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ระดับน้อย (M = 2.01)

- 5) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลด้านสินค้า/บริการ ได้ครบถ้วน ระดับมาก (M = 3.21)
- 6) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการ ตอบสนองความต้องการของเราได้เป็นอย่างดี ระดับมาก (M = 3.57)
- 7) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ท่านอยากซื้อสินค้า ระดับมาก (M = 3.51)
- 8) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสินค้า/บริการได้เป็นอย่างดี ระดับมาก (M = 4.11)
- 9) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อการตอบข้อซักถามระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ระดับมาก (M = 3.00)
- 10) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อเจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) มีความน่าเชื่อถือ ระดับมาก (M = 3.79)
- 11) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อเจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) มีความรู้ความสามารถในด้านเกษตรอินทรีย์ เป็นอย่างดี ระดับมาก (M = 3.96)
- 12) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อเจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) สามารถถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ได้ ระดับมาก (M = 4.08)
- 13) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อเจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ท่านสนใจทำเกษตรอินทรีย์ได้ ระดับมาก (M = 4.05)

ตารางที่ 4.27 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ระดับความคาดหวัง (%)					M	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
ความคาดหวังของคุณในตัวสินค้า/ บริการ เกษตรอินทรีย์ เกิดจาก ความต้องการด้านสุขภาพของ ตนเอง	5.0	5.0	17.0	35.3	37.7	3.96	1.09	มาก
คุณคาดหวังว่าต่อสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ จะตอบสนองต่อ ความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดี	3.3	2.7	29.3	32.7	32.0	3.87	1.00	มาก
คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวม ของสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณเลือกซื้อ	4.7	6.3	18.3	40.3	30.3	3.85	1.07	มาก
ความคาดหวังของคุณในตัวสินค้า/ บริการ เกษตรอินทรีย์ เกิดจากการ เปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล	6.7	16.0	11.3	26.3	39.7	3.76	1.30	มาก

ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ระดับความคาดหวัง (%)					M	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
(เจ้าของสินค้า)								
ความคาดหวังของคุณในตัวสินค้า/ บริการ เกษตรอินทรีย์ เกิดจากการ เปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์	3.7	7.3	42.0	33.7	13.3	3.46	0.94	ปาน กลาง
รวม						3.78	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคาดหวังต่อ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในระดับมาก (M = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

- 1) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพโดยรวมของสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณเลือกซื้อ ระดับมาก (M = 3.85)
- 2) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคาดหวังต่อ สินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ จะตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดี ระดับมาก (M = 3.87)
- 3) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคาดหวังต่อ ในตัวสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ เกิดจากการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ระดับปานกลาง (M = 3.46)
- 4) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคาดหวังต่อ ในตัวสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ เกิดจากการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล (เจ้าของสินค้า) ระดับมาก (M = 3.76)
- 5) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคาดหวังต่อ ตัวสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ เกิดจากความต้องการด้านสุขภาพของตนเอง ระดับมาก (M = 3.96)

ตารางที่ 4.28 ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการ ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น (%)					M	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ สินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับการรับรู้ผ่านสื่อ ออนไลน์	3.3	7.3	19.3	47.7	22.3	3.78	0.98	มาก
เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ สินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับการนำเสนอ สินค้า/บริการจากเจ้าของ สินค้า (Smart Farmer)	5.0	10.7	17.3	35.3	31.7	3.78	1.15	มาก
เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ	2.7	11.3	35.7	37.7	12.7	3.46	0.94	ปานกลาง

ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการ ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น (%)					M	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
สินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับการสื่อสารผ่าน บรรจุกัญฉ์								
เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ	16.0	12.7	11.0	42.7	17.7	3.33	1.34	ปานกลาง
สินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ คุณคิดว่าราคาที่คุณ ต้องจ่ายเหมาะสม								
เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ	15.7	5.3	29.0	42.3	7.7	3.21	1.17	ปานกลาง
สินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับความคาดหวัง ของคุณก่อนซื้อ								
รวม						3.51	1.12	มาก

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในระดับมาก (M = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

- 1) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคิดเห็น เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ คุณคิดว่าราคาที่คุณต้องจ่ายเหมาะสม ระดับปานกลาง (M = 3.33)
- 2) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคิดเห็น เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับความคาดหวังของคุณก่อนซื้อ ระดับปานกลาง (M = 3.21)
- 3) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคิดเห็น เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ระดับมาก (M = 3.78)
- 4) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคิดเห็น เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับการสื่อสารผ่านบรรจุกัญฉ์ ระดับปานกลาง (M = 3.46)
- 5) เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับการนำเสนอสินค้า/บริการจากเจ้าของสินค้า (Smart Farmer) ระดับมาก (M = 3.78)

ตารางที่ 4.29 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction))	ระดับความพึงพอใจ (%)					M	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
คุณพึงพอใจโดยรวมของสินค้า/ บริการ จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับในระดับใด	5.0	9.7	21.3	42.0	22.0	3.66	1.08	มาก
คุณคิดว่าคุณภาพของสินค้า/ บริการ จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ดีกว่าความคาดหวังของคุณ	7.3	9.3	23.3	32.7	27.3	3.63	1.19	มาก
คุณมีความพึงพอใจในตัวสินค้า/ บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณเลือก ซื้อ	6.7	21.0	13.3	32.3	26.7	3.51	1.27	มาก
คุณมีความพึงพอใจในการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณกับผู้ชาย	5.0	11.7	35.7	33.3	14.3	3.40	1.03	ปานกลาง
คุณมีความพึงพอใจในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า/ บริการ เกษตรอินทรีย์	3.0	20.7	26.3	38.7	11.3	3.35	1.02	ปานกลาง
คุณมีความพึงพอใจในการจัด โปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย ของสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์	5.7	34.3	36.7	17.7	5.7	2.83	0.97	ปานกลาง
คุณมีความพึงพอใจในราคา สินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์	8.3	28.0	44.7	14.3	4.7	2.79	0.95	ปานกลาง
คุณมีความพึงพอใจในการใช้งาน การติดต่อ การรับรู้ ผ่านสื่อ ออนไลน์ของสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์	7.7	36.3	32.7	16.3	7.0	2.79	1.04	ปานกลาง
รวม						3.25	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในระดับปานกลาง (M = 3.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

- 1) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ ตัวสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณเลือกซื้อ ระดับปานกลาง (M = 3.51)
- 2) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ ราคาสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ระดับปานกลาง (M = 2.79)

- 3) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ระดับปานกลาง (M = 3.35)
- 4) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณกับผู้ชาย ระดับปานกลาง (M = 3.40)
- 5) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ การใช้งาน การติดต่อการรับรู้ ผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ระดับปานกลาง (M = 2.79)
- 6) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ การจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายของสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ระดับปานกลาง (M = 2.83)
- 7) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ คุณภาพของสินค้า/บริการ จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ดีกว่าความคาดหวังของคุณ ระดับปานกลาง (M = 3.63)
- 8) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความพึงพอใจต่อ โดยรวมของสินค้า/บริการ จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับในระดับใด ระดับปานกลาง (M = 3.66)

ตารางที่ 4.30 ด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

ด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	ระดับการร้องเรียน (%)					M	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/รับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	4.0	3.7	39.3	20.7	32.3	3.74	1.08	มาก
หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/รับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกต่อปัญหาเหล่านั้นให้สาธารณะได้รับรู้	6.7	15.7	17.7	31.7	28.3	3.59	1.24	มาก
หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/รับบริการ โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาเหล่านั้นไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง	7.7	43.7	33.3	8.7	6.7	2.63	0.98	ปานกลาง
รวม						3.32	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ในระดับปานกลาง (M = 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

- 1) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับการร้องเรียน หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/รับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ระดับมาก (M = 3.74)

2) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับการร้องเรียน หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/รับบริการ โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาเหล่านั้นไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ระดับปานกลาง ($M = 2.63$)

3) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับการร้องเรียน หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/รับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกต่อปัญหาเหล่านั้นให้สาธารณะได้รับรู้ ระดับมาก ($M = 3.59$)

ตารางที่ 4.31 ด้านความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

ด้านความจงรักภักดีในสินค้า/ บริการ (Customer Loyalty)	ระดับความภักดี (%)					M	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับ สินค้า/บริการนี้ให้คนที่ท่านรู้จัก ได้รับรู้	6.7	10.0	15.0	35.3	33.0	3.78	1.20	มาก
ท่านใช้สินค้า/บริการจากฟาร์ม นี้อยู่เป็นประจำ	11.7	9.7	32.3	27.7	18.7	3.32	1.22	ปานกลาง
เมื่อมีสินค้า/บริการจากฟาร์ม อื่นๆ มีนำเสนอให้ท่าน ท่าน ยังคงใช้ซื้อสินค้า/บริการ จาก ฟาร์มเดิมต่อไป	12.3	11.7	41.0	19.0	16.0	3.15	1.19	ปานกลาง
รวม						3.42	1.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีระดับความภักดี ด้านความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการนี้ ให้คนที่ท่านรู้จักได้รับรู้ ระดับมาก ($M = 3.78$)

2) ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะใช้สินค้า/บริการจากฟาร์มนี้ อยู่เป็นประจำ ระดับปานกลาง ($M = 3.32$)

3) เมื่อมีสินค้า/บริการจากฟาร์มอื่นๆ มีนำเสนอให้ ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ยังคงใช้ซื้อสินค้า/บริการ จากฟาร์มเดิมต่อไป ระดับปานกลาง ($M = 3.15$)

4.4.2.2 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ทั้งหมด 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทำให้เกิดคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทำให้เกิดการร้องเรียน

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ

สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด ความคาดหวังของลูกค้า

H_1 : คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด ความคาดหวังของลูกค้า

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้ากับความคาดหวังของลูกค้า

ค่าความสัมพันธ์		ความคาดหวังของลูกค้า
คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	300

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด ความคาดหวังของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.875 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทำให้เกิดคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้า ได้รับ

H_1 : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ

ค่าความสัมพันธ์	คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ
ความคาดหวังของลูกค้า	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.33 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 แสดงว่า ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.899 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

H_1 : คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้า

ค่าความสัมพันธ์	ความพึงพอใจของลูกค้า
คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.34 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทำให้เกิดการร้องเรียน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด การร้องเรียน

H₁: ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด การร้องเรียน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการร้องเรียน

ค่าความสัมพันธ์		การร้องเรียน
ความพึงพอใจของลูกค้า	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	300

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.35 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้ากับการร้องเรียน พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด การร้องเรียน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.811 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทำให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ

H₁: ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ

ค่าความสัมพันธ์		ความจงรักภักดีในสินค้า/ บริการ
ความพึงพอใจของลูกค้า	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	300

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.36 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทำให้เกิด ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.702 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง

4.4.3 บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1-5

ตัวแปรความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r)	นัยสำคัญ (Sig.)	ลักษณะความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ กับ ความคาดหวังของลูกค้า	.875**	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ระดับสูง
ความคาดหวังของลูกค้า กับ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	.899**	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ระดับสูง
คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ กับ ความพึงพอใจของลูกค้า	.710**	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ระดับสูง
ความพึงพอใจของลูกค้า กับ การร้องเรียน	.811**	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ระดับสูง
ความพึงพอใจของลูกค้า กับ ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ	.702**	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ระดับสูง

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า/บริการ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 แห่ง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ ระดับสูง ซึ่งเห็นได้จากคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้า เห็นถึงคุณค่าของสินค้า/บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจ แสดงออกโดย การร้องเรียน หรือ มีความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารออนไลน์เกษตรกรอินทรีย์ของ Smart Farmer ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) และการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้เลือกตราสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ที่มีเจ้าของตราสินค้าเป็นเกษตรกร Smart Farmer และมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ที่เข้ามาช่วยในการสร้างตราสินค้า มาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 3 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าโอโซนฟาร์ม, ตราสินค้าไร่สุขพวง และตราสินค้าฟาร์มฝันวันหยุด

ในส่วนของการวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เลือกศึกษา ซึ่งหมายถึง เอกสารงานวิจัย บรรทุก รวมถึงบทความในวารสาร หนังสือพิมพ์ ทั้งที่เป็นเอกสารตีพิมพ์และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึง เอกสารหลักฐานที่ถูกบันทึกไว้ในรูปแบบของสื่อประเภทเสียงและสื่อวีดิทัศน์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลบุคคลผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้ 1) คุณพิเชษฐ กันทะวงศ์ (ผู้ก่อตั้งตราสินค้าโอโซนฟาร์ม) 2) โดยคุณสรธรรม เกตตะพันธ์ (ผู้ก่อตั้งตราสินค้าฟาร์มฝัน วันหยุด) และ 3) โดยคุณอภิวัชร สุขพวง (ผู้ก่อตั้งตราสินค้าไร่สุขพวง)

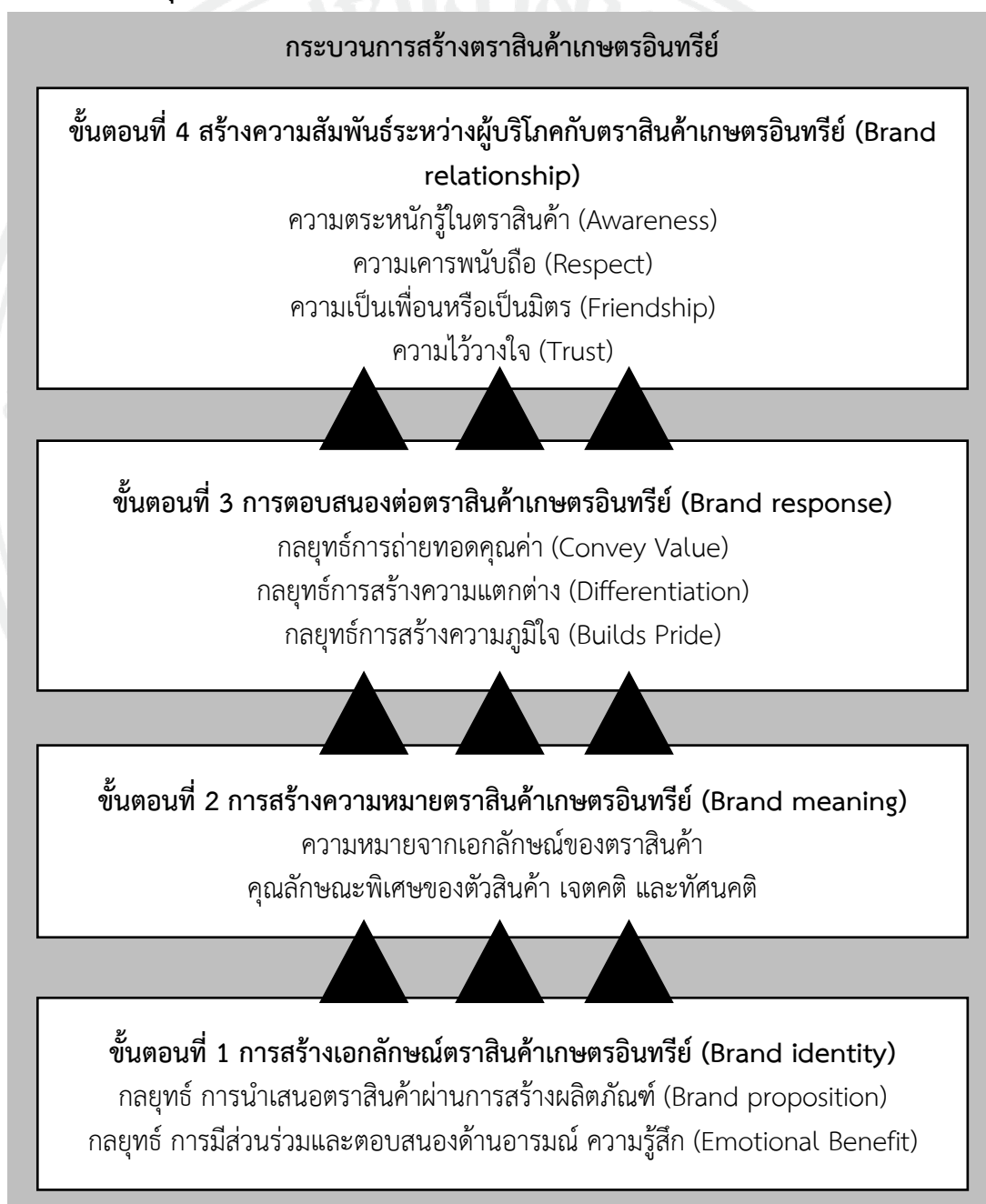
และในส่วนการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/บริการ และรับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ดังกล่าว ผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ จำนวน 300 ตัวอย่าง

โดยในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยใน 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ในกลุ่ม Smart Farmer 2) เพื่อศึกษาช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของ Smart Farmer ในสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของ Smart Farmer โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกได้ตามรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการสรุปข้อมูลซึ่งศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยกระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยช่องทางในการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ และส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยกระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์



รูปที่ 5.1 กระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากรูปที่ 5.1 ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์โอโซนฟาร์ม ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ฟาร์มฝัน วันหยุด และตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ไร่สุขพ่วง ซึ่งมีข้อสรุปดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การการสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity)

การสร้างเอกลักษณ์ หรือ กำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีจุดเด่น มีความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าในความคิดทั้งด้านที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตัวสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตราสินค้านั้น ได้มีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนออกมาเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า ดังนี้

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” มีความโดดเด่นในด้านการกำหนดกรอบการนำเสนอตราสินค้าผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ (Brand proposition) ของการปลูกเมล่อน ซึ่งเมล่อนเป็นพืชที่ปลูกยากในสภาพอากาศของประเทศไทย มีปัญหาทั้งกับสภาพดินและศัตรูพืช โดยส่วนใหญ่จะใช้สารเคมีจำนวนมากในการเพาะปลูก แต่ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” เลือกที่จะสร้างเอกลักษณ์ โดยการสร้างเมล่อนให้เป็นเมล่อนอินทรีย์ และยกระดับให้เป็นเมล่อน “ระดับ Premium” รับประกันความปลอดภัย ความหวาน ความอร่อย สินค้าไม่ได้คุณภาพอินทรีย์คือ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงตำแหน่งของตราสินค้า พร้อมกับการเปิดฟาร์มให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการผลิตได้อย่างใกล้ชิด และชิมเมนูที่มีการตัดแปลงผลิตภัณฑ์ผลสดเป็นอาหารได้หลากหลาย

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” มีความโดดเด่นที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยตรง แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผ่านโมเดลการตลาดที่เรียกว่า CSA (Community Supported Agriculture) หรือ ผักฟาร์ม ฝันปันกันกิน ใช้กลยุทธ์ของการให้ผู้บริโภคที่มีความฝันอยากจะทำเกษตรกรรม ได้มีพื้นที่ในการทดลองการเป็นเกษตรกร เพื่อค้นหาความฝันที่แท้จริงของตนเอง ผ่านพื้นที่ที่ตราสินค้าได้จัดสรรไว้ให้ในการเพาะปลูก พร้อมทั้งได้รับผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานทุกเดือน ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยมุ่งการสร้างการมีส่วนร่วมและตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefit)

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพ่วง” มีความโดดเด่นในเรื่องของการอยู่กับชุมชน และความ เป็นท้องถิ่น (Local) โดยผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าพื้นบ้าน พื้นผักสวนครัวเป็นหลัก รวมถึงพืชเศรษฐกิจของจังหวัด เช่น อ้อย ซึ่งมีการนำอ้อย มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเพิ่มมูลค่า จึงมีความโดดเด่นในด้านการกำหนดกรอบการนำเสนอตราสินค้าผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ (Brand proposition) และการ นำอ้อยมาเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ มาเป็นวิถีทางในการทำเกษตรกรรม แสดง เป็นจุดยืนของตราสินค้า หรือแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence)

โดยสรุปแล้ว การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า แต่ละตราสินค้ามีการหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกมาเป็นจุดเด่น จุดที่สามารถครองใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยแต่ละตราสินค้าใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป โดยมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วย 1) การนำเสนอตราสินค้าผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ (Brand proposition) 2) การมีส่วนร่วมและตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefit)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning)

ในส่วนของการสร้างความหมายของตราสินค้า โดยการสร้างสโลแกนให้โดยการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสกับสินค้าหรือสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นเกิดความหมายในใจของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละตราสินค้า โดยมีการใช้ความหมายตราสินค้าคำที่แตกต่างกันไป ตามเอกลักษณ์ของตราสินค้า ดังนี้

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” ที่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็น เมล่อน “ระดับ Premium” รับประกันความปลอดภัย ความหวาน ความอร่อย สินค้าไม่ได้คุณภาพยินดีรับคือ จึงมีความหมายตราสินค้าที่เจ้าของตราสินค้าให้ไว้ คือ “ทำคุณภาพให้ดีที่สุดนั่นคือหัวใจสำคัญของคำว่าพรีเมียม” ซึ่งจะการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าผ่านกรรมวิธีที่มีคุณภาพ และมีลักษณะพิเศษไม่เหมือนสินค้าประเภทเดียวกันของตราสินค้าอื่นๆ

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครักกับตราสินค้า และการตอบสนองความฝันของคนที่ต้องการจะทำเกษตรกรรมภายใต้ความหมายของตราสินค้าที่เจ้าของตราสินค้าให้ไว้ คือ “ความสุขจากวิถีเกษตรอินทรีย์” แสดงให้เห็นถึงเมื่อมีความฝันที่ต้องการจะทำเกษตรแล้วได้มีการทำความฝันนั้นให้เป็นความจริง จึงเกิดความสุขในวิถีแห่งการทำเกษตรอินทรีย์

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็น ตราสินค้าที่อยู่กับชุมชน และความเป็นท้องถิ่น (Local) และการน้อมนำเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ จึงมีสร้างความหมายของตราสินค้า คือ “ความสุขพร้อมแบ่งปัน” หมายถึง การเอื้ออาทร แบ่งปัน ให้กันและกันด้วยวิถีแห่งความพอเพียง มีความสุขภายใต้ความเป็นชุมชนความเป็นพื้นบ้าน

ซึ่งจากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การสร้างความหมายตราสินค้า ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตราสินค้า ล้วนแล้วแต่สร้างความหมายมาจาก เอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยการดึงเอาจุดเด่นภายในของตราสินค้ามาใช้ในการสร้างความหมาย ซึ่งถ่ายทอดออกมาจาก คุณลักษณะพิเศษของตัวสินค้า เจตคติ และทัศนคติ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของทั้งผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand response)

สำหรับการทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า โดยการกระตุ้นผู้บริโภคที่สนองตอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ นั้น ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้มีกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อตราสินค้า ที่มีความแตกต่างกันไป ดังนี้

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” มีการใช้กลยุทธ์ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การถ่ายทอดคุณค่า (Convey Value) ด้วยกระบวนการที่ถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคว่าสินค้านั้นๆ มีคุณภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ โดยตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” ใช้เด็กเล็กเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งนำเสนอภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือผ่านบุตรสาว น้องโอโซน ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้า นำเสนอภาพของบุตรสาวในการใช้ชีวิตภายในฟาร์ม เด็กน้อย ถือว่าเป็นผู้ที่มีภูมิด้านทานแต่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติภายในฟาร์ม นั้นหมายถึงว่าภายในฟาร์มนั้นปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และกลยุทธ์ในการสื่อสารเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารให้บริโภคเห็นถึงขั้นตอนการเพาะปลูกสินค้าและสามารถเห็นสินค้าของตนเองที่สั่งซื้อไว้ทุกขั้นตอนการเจริญเติบโต แต่วิธีการนี้ใช้เพียงช่วงแรกๆของการสร้างตราสินค้า ซึ่งต่อมาใช้กลยุทธ์ใหม่ คือ กลยุทธ์การสร้างสรรคพื้นที่จัดจำหน่าย โดยการปรับปรุงพื้นที่ภายในฟาร์มให้เกิดความสวยงาม เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศ ซึ่งตรงกับเจตนารมณ์ของเจ้าของตราสินค้า ที่ต้องการลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” ใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองต่อตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการไม่ได้มุ่งเน้นในการขายผลิตภัณฑ์ แต่ใช้วิธีการของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ผ่านโมเดล CSA (Community Supported Agriculture) ที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พร้อมกับได้พื้นที่ในการเพาะปลูกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ต้องการ และกลยุทธ์การสร้างความภูมิใจ (Builds Pride) โดยการที่มีพื้นที่แหล่งเรียนรู้เปิดสอนและมีพื้นที่ให้กับผู้บริโภคที่มีความฝันในการทำการเกษตรสร้างมาารถที่จะวางแผนในการทำการเกษตรและมีฟาร์มเป็นของตนเอง ซึ่งจำทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ตนเองสามารถจะสร้างฝันของตนเองได้เป็นจริงและเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” ใช้กลยุทธ์ในการสร้างการตอบสนองต่อตราสินค้า ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวของแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในด้านของการดำรงชีวิตอย่างวิถีพอเพียง การทำการเกษตรโดยการพึ่งพิงกันของธรรมชาติ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า และนำเสนอความภาคภูมิใจของเจ้าของตราสินค้า ที่มีความภาคภูมิใจในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมและการเกิดเป็นคนไทยได้รับพระบรมโพธิ์สมภารของพระบาทสมเด็จพระ

ปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างความภูมิใจ (Builds Pride) ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง”

โดยสรุปแล้วนั้น ในขั้นตอนการตอบสนองต่อตราสินค้า ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตราสินค้า มีรูปแบบดังนี้ กลยุทธ์การถ่ายทอดคุณค่า (Convey Value) เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้าเป็นตัวทำให้เกิดการตอบสนอง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และกลยุทธ์การสร้างความภูมิใจ (Builds Pride) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อตัดสินใจในการบริโภคสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand relationship)

การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคกับตราสินค้า จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ส่วนกระบวนการในการทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี มีความรู้สึกดีกับตราสินค้า จึงเกิดการภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” ได้ทำการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ด้วย การสร้างจุดติดต่อ (Brand Contact Point) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็น เจ้าของตราสินค้า พนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การตอบกลับบนสื่อออนไลน์ของเจ้าของตราสินค้า, การได้รับเชิญบรรยายพิเศษในโอกาสต่างๆ, การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในฟาร์ม เช่น การเปิดรับคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่างๆ, การจัดกิจกรรมให้เด็กเข้ามาเรียนรู้การทำเกษตร ทำให้ผู้บริโภคได้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) และการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ใช้เป็นช่องทางในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสบรรยากาศของฟาร์ม ได้เห็นกระบวนการในการผลิต ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดความไว้วางใจ (Trust)

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” ได้ทำการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ด้วยการสร้างจุดติดต่อ (Brand Contact Point) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้วยการจัดโปรแกรมการขายให้มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้การทำเกษตร ผู้บริโภคสามารถพูดคุยและเข้าถึงฟาร์มได้อย่างใกล้ชิดทำให้ผู้บริโภคเกิดความเป็นเพื่อนหรือเป็นมิตร (Friendship) กับตราสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตราสินค้าเป็นพิเศษ ได้ใช้ช่องทาง

Line@ เป็นช่องทางที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป็นประจำ และมีการสร้างผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ส่งเสริมการขายในวาระโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่, วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร้สุขพวง” ได้ทำการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ด้วยการสร้างจุดติดต่อ (Brand Contact Point) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเคารพนับถือ (Respect) ให้กับตราสินค้า ด้วยความเป็นตราสินค้าที่ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริ รวมถึงเจ้าของตราสินค้าได้รับการยกย่องและได้เป็นวิทยากรในโอกาสต่างๆ ในระดับประเทศ อีกทั้งสินค้าของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร้สุขพวง” เน้นพืชท้องถิ่นของชุมชน มีการนำเอาพืชเศรษฐกิจของท้องถิ่นมาพัฒนาส่งเสริม รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำตาลจากอ้อย, กล้วยตาก เป็นต้น ซึ่งทำให้ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่อยู่ใกล้ชิดกับชุมชน ท้องถิ่น ทำให้เกิดความเป็นมิตร (Friendship) ต่อชุมชน

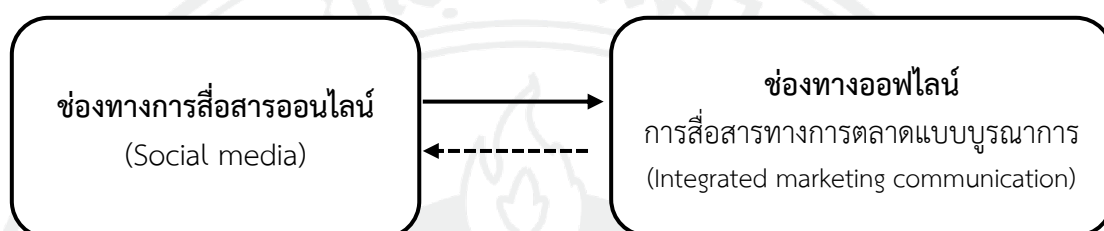
สรุปแล้วนั้น ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้น ประกอบไปด้วย การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness), ความเคารพนับถือ (Respect), ความเป็นเพื่อนหรือเป็นมิตร (Friendship), ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลให้ 1) พฤติกรรมการซื้อหรือใช้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Behavioral Loyalty) 2) ทิศนคติที่ต่อตราสินค้าอย่างแนบแน่น (Attitudinal Attachment) 3) ความรู้สึกร่วมในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Sense of Communication) 4) ความผูกพันที่แน่นแฟ้นต่อกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Active Engagement)

5.1.2 สรุปผลการวิจัยช่องทางในการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยสามารถสรุปช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์โอโซนฟาร์ม ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ฟาร์มฝัน วันหยุด และตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ไร้สุขพวง ซึ่งมีข้อสรุปดังนี้

แนวคิดในการใช้สื่อออนไลน์ สำหรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ เจ้าของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้ความเห็นคิดสอดคล้องกันว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้นเป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถที่จะทำให้ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าถึงใจผู้บริโภคได้อย่างถาวร เนื่องด้วยข้อจำกัดของสินค้าทางการเกษตรยังไม่สามารถสอดคล้องกับการสื่อสารออนไลน์ได้ทั้งหมด เช่น การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ของคู่แข่งเข้ามาสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการคอมเมนต์ของผู้บริโภคซึ่งอาจจะจริงหรือเท็จ เราไม่สามารถพิสูจน์ได้ทันที แต่ข้อความนั้นกลับถูกแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วแล้วนั้นก็ยังสามารถส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้ อีกทั้งการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคนั้นจะได้ลูกค้าที่หลากหลายและจำนวนมาก แต่จะได้ลูกค้าที่ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นลูกค้าที่มี

ความนิยมตามกระแสของสังคมเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแล้ว ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์ จึงเป็นช่องทาง การสื่อสารเพื่อที่จะนำผู้บริโภคกลับมาสู่ การสื่อสารแบบออฟไลน์ ด้วยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) เช่น การตลาดเชิงประสบการณ์ การให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเรียนรู้ เข้ามาสัมผัสภายในสถานที่ผลิต (ฟาร์ม) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และย้อนกลับไปสู่ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ในลักษณะของกลยุทธ์การบอกต่อ (word of mouth) หรือที่นิยมเรียกว่า การสร้าง Viral marketing ดังรูปที่ 5.2



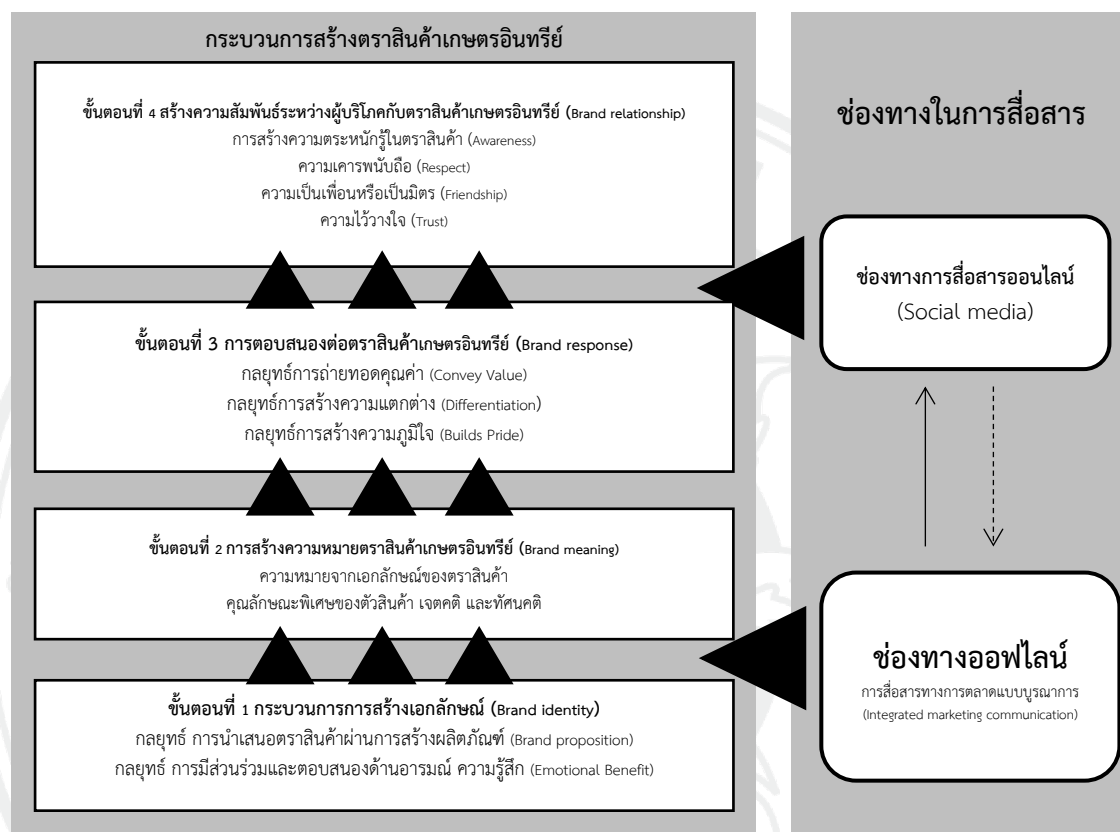
รูปที่ 5.2 แผนภาพแนวทางการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ช่องทางสื่อออนไลน์ ที่ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้ยังไม่มี ความหลากหลาย โดยทั้ง 3 ตราสินค้า ใช้ช่องทาง Facebook Fanpage เป็นหลักในการเป็นช่องทาง สร้างการรับรู้และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” มีการผสมผสานช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น ทั้ง Facebook Fanpage, Line@, Website และ E – Commerce ของบริษัทพาสเนอร์ จึงจะเห็นได้ว่ายอดของผู้ติดตามใน Facebook Fanpage : “ฟาร์มฝัน วันหยุด” (<https://www.facebook.com/FarmFhunHoliday/>) จึงมี ผู้ติดตาม 102,679 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 มกราคม 2562)

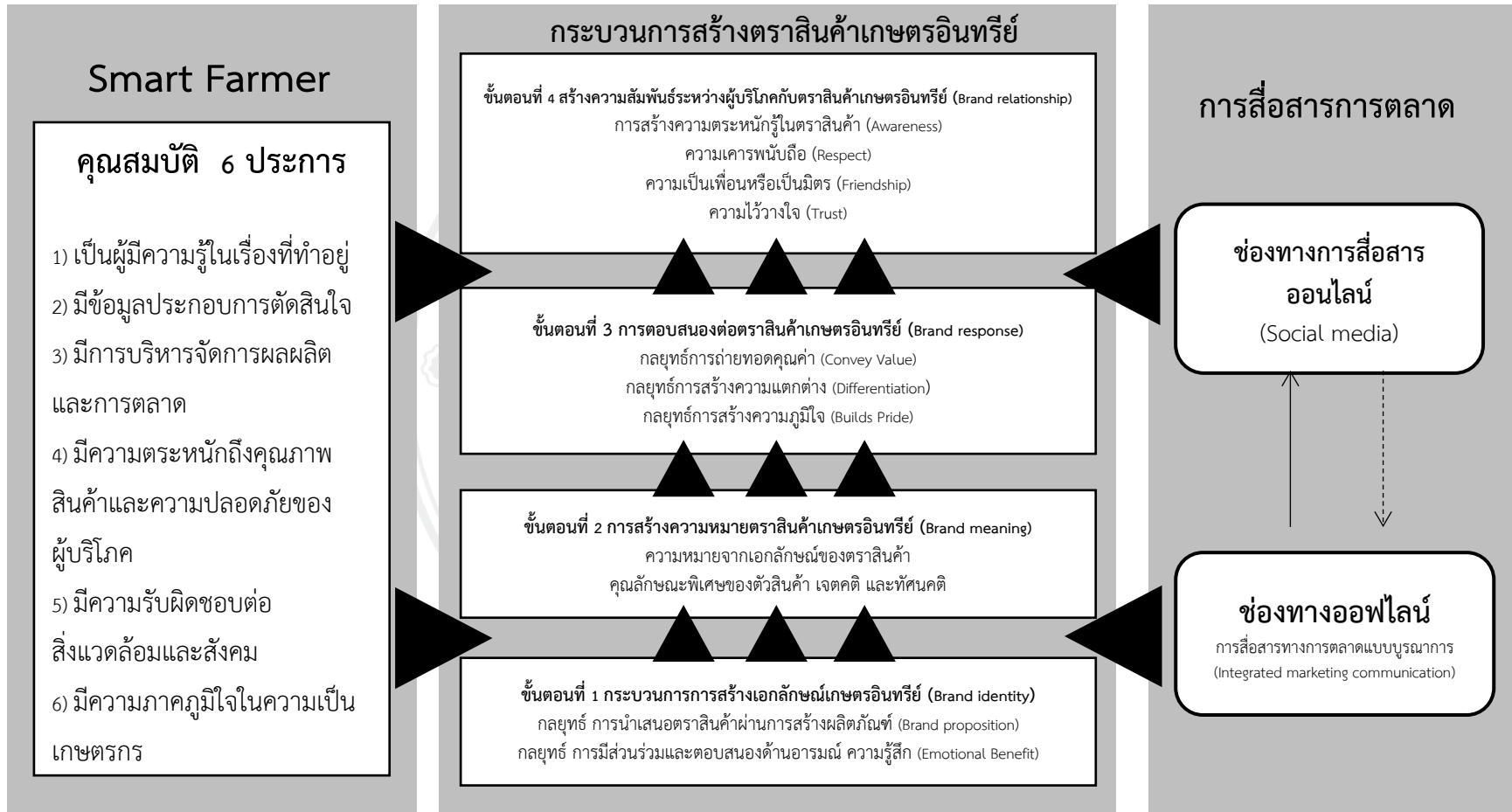
ส่วนในการปฏิสัมพันธ์ การตอบสนองกับผู้บริโภคของตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ยัง ค่อนข้างน้อย จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของตราสินค้า พบว่า การ แสดงความคิดเห็นตอบกลับจากแอดมินเมื่อผู้ใช้ออนไลน์เข้ามาแสดงความคิดเห็นไม่ได้รับการตอบ กลับอย่างสม่ำเสมอ มีเพียงการแสดงความความคิดเห็นตอบกลับบางครั้งในด้านของการแนะนำแผนที่ หรือ ราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อออนไลน์ในการตอบสนองและการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นทำได้ น้อย

โดยสรุปแล้วนั้น ผู้วิจัยพบว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในตราสินค้า เกษตรอินทรีย์ สามารถเข้ามาช่วยในขั้นตอนของกระบวนการสร้างตราสินค้า ในขั้นตอนที่ 1 กระบวนการการสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) และขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning) ส่วนขั้นตอนที่ 3 การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand response) และขั้นตอนที่ 4 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand relationship) ใช้การสื่อสารแบบ

ออฟไลน์ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) เข้ามาช่วยให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ดังรูปที่ 5.3



รูปที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์กับช่องทางการสื่อสาร



รูปที่ 5.4 สรุปกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์

5.1.3 สรุปผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากการการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/บริการ และรับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว ผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3 ตราสินค้า ผู้บริโภคจำนวน 300 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.3 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 26.7% มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 36 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 26.7 และ ช่วงอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 23 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงสุด ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 21 และอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 16 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30 และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.7 มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 32 และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 18.3%

2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคใช้สื่อช่องทางออนไลน์ ประเภท Facebook, Line, YouTube, Instagram ในระดับมาก และใช้ Twitter ในระดับปานกลาง ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 06.01. – 09.00 น. ร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 22.01 - 24.00 น. ร้อยละ 38.3 และ ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ร้อยละ 33.7 เฉลี่ยแล้วต่อวัน ใช้เวลาในการเล่นสื่อออนไลน์ สูงสุด จำนวน 2-5 ชั่วโมง ร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ จำนวน 6-10 ชั่วโมง ร้อยละ 25 และ จำนวน 11-15 ชั่วโมง ร้อยละ 20.3

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.7 รองลงมา คือ ซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23 และ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 16 ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ข้าว ร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ ผักสด ร้อยละ 54 และ ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ร้อยละ 49.3% แหล่งจำหน่ายที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม ร้อยละ 46 และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 44

4. การเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (social media) ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากที่สุด คือ YouTube ร้อยละ 69.32 รองลงมา คือ Facebook ร้อยละ 58.33 และ Line ร้อยละ 17.33 ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภค ได้รับรู้จากสื่อออนไลน์ของ เจ้าของตราสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 38.27 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ของบุคคลอื่น ร้อยละ 24.51 และสื่อออนไลน์ของตราสินค้าโดยตรงร้อยละ 21.08

5. ความพึงพอใจต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในด้านต่างๆ คือ ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality), ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation), ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value), ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), ด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และด้านความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) ดังนี้

ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) พบว่า ผลรวมเฉลี่ยในด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ สามารถถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉลี่ยที่ 4.08 และเจ้าของตราสินค้าสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ท่านสนใจทำเกษตรอินทรีย์ได้ โดยเฉลี่ย 4.05 แต่ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายการหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับน้อย โดยเฉลี่ย 2.01

ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) พบว่า ผลรวมเฉลี่ยในด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสุขภาพของตนเอง ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉลี่ย 3.87 และ ความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉลี่ย 3.85

ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) พบว่า ผลรวมเฉลี่ยในด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ และจากการนำเสนอของเจ้าของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนในด้านของ คุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 คุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อ โดยค่าเฉลี่ย 3.21 และคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับการสื่อสารผ่านบรรจุกัญฉน์ ค่าเฉลี่ย 3.46

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ผลรวมเฉลี่ยในด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับอยู่ที่ระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา คือ ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยเฉลี่ย 3.63 และความพึงพอใจต่อตัวสินค้าที่เลือกซื้อ โดยเฉลี่ย 3.51

ด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) พบว่า ผลรวมเฉลี่ยในด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับอยู่ที่ระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/บริการ จะบอกต่อปัญหาเหล่านั้นให้คนที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/บริการ

จะบอกต่อปัญหาเหล่านั้นต่อสาธารณะได้รับรู้ โดยเฉลี่ย 3.32 และหากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/บริการ จะบอกต่อปัญหาเหล่านั้นจะแจ้งไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง โดยเฉลี่ย 2.63

ด้านความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) พบว่า ผลรวมเฉลี่ยในด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับอยู่ที่ระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษา ดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการให้กับบุคคลที่รู้จักได้รับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ การเลือกใช้สินค้า/บริการ จากตราสินค้านี้เป็นประจำ โดยเฉลี่ย 3.32 และ แม้จะมีตราสินค้าลักษณะเดียวกันเข้ามานำเสนออีกก็ยังจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากตราสินค้าเดิม โดยเฉลี่ย 3.15

6. สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า/บริการ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 แห่ง เกิดจาก คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ ระดับสูงกับความคาดหวังของลูกค้า โดยมีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.875 ส่งผลให้เห็นถึง คุณค่าของสินค้า/บริการ มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.899 ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 ซึ่งสามารถแสดงออกมาความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ ค่า Sig อยู่ที่ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.702 และการร้องเรียน ค่า Sig อยู่ที่ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.811 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 แห่ง โดยรวมผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ระดับความสัมพันธ์ ระดับสูง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดการสร้าง Smart Farmer

จากการสรุปผลการศึกษาทั้งหมดข้างนั้นแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น เป็นกระบวนการที่จะต้องกระทำอย่างมีหลักการ และเกษตรกรต้องเป็นที่มีความพร้อมเป็นอย่างมาก โดยสามารถที่จะพัฒนาเกษตรกรโดยใช้หลักการคุณสมบัติของความเป็นเกษตรกรยุคใหม่ หรือ Smart Farmer ตามแนวทางที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนดไว้ โดยมีคุณสมบัติ 6 ประการ คือ 1) เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ 2) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ 3) มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด 4) มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค 5) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม 6) มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer, 2555) โดยเฉพาะในด้านของความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร เป็นหัวใจสำคัญของจุดเริ่มต้นในการทำการเกษตร เมื่อมีความรัก ความศรัทธา ในอาชีพเกษตรกรแล้วนั้นก็จะสามารถทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุข จะเห็นได้จากข้อมูลพื้นฐานของของเจ้าของตรา

สินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า จำนวน 2 ใน 3 ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านเกษตรมาโดยตรง แต่มีความฝันและมีแรงบันดาลใจในการเลือกทำการเกษตร แต่อาศัยความฝันตรงนี้เชื่อว่าหาความรู้เพิ่มเติม ผวนกับจบการศึกษาระดับสูงจึงทำให้มีกระบวนการในการสังเคราะห์ วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นผลดีต่อการวางแผนการบริหารจัดการตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการคุณสมบัติของการเป็น Smart Farmer ข้างต้น และแนวคิดของการพัฒนาเกษตรกรของ นายยุคล ลิ้มแหลมทอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ว่า เกษตรกรที่มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer, 2556)

แนวคิดในการทำเกษตรอินทรีย์

ในส่วนของการทำงานเกษตรอินทรีย์ เกษตรอินทรีย์ถือเป็นโอกาสสำคัญที่เกษตรกรยุคใหม่ด้วยคุณสมบัติข้อหนึ่งของ Smart Farmer ต้องเป็นเกษตรกรที่ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม วิธีของการเกษตรอินทรีย์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นเกษตรทางเลือกหนึ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยความหมายเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) ของ สหพันธ์เกษตรกรนานาชาติ International Federation of Agriculture Movement (IFOAM) หมายถึง ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นการบำบัดทางธรรมชาติของพืชสัตว์ การปรับปรุงบำรุงดิน ให้เป็นไปตามระบบนิเวศ เกษตรอินทรีย์ จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ (วิฑูรย์ เลี่ยนจำนัญญ, 2539) ซึ่งในรูปแบบของการทำเกษตรอินทรีย์ของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ก็มีการใช้แนวคิดในการทำเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว คือ การให้เป็นไปตามระบบนิเวศ การพึ่งอาศัยกันของระบบนิเวศ โดยเฉพาะตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” และตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” ที่ใช้วิถีชาวบ้านในการทำเกษตร การใช้ปุ๋ยบำรุงดินจากมูลสัตว์ การใช้สารไล่แมลงจากพืช เป็นต้น การใช้โรงเรียนในการป้องกันแมลง ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” เป็นต้น

กระบวนการในการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

กระบวนการสร้างตราสินค้าของเกษตรอินทรีย์ เมื่อพิจารณาแล้วนั้นกระบวนการสร้างตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้สอดคล้องกับแนวคิด Keller (2008) ได้เสนอแนวทางในกระบวนการการสร้างตราสินค้า (Stage of brand development) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) ถึงแม้จะไม่ได้ระบุถึงการวิเคราะห์

สถานการณ์ทางการตลาดก่อนการสร้างตราสินค้า แต่โดยภาพรวมนั้นเมื่อเทียบเคียงแล้วก็เสมือนการกำหนดเอกลักษณ์ การกำหนดตัวตนของตราสินค้านั้นได้ โดยทั้ง 3 ตราสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เห็นได้ชัดเจนและมีความแตกต่างกัน ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning) และ ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand response) เสมือนการสื่อสารตราสินค้าโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสกับตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้าได้มีการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเห็นถึงความหมายของสินค้าตนเอง โดยอาศัยข้อความคำขวัญทำให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าให้เห็นถึงคุณค่า ความภาคภูมิใจต่อสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้บริโภคมีระดับความเห็นในด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ในระดับมาก ขั้นตอนที่ 4 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand relationship) ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวต่อตราสินค้า ซึ่งในด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยังอยู่ในระดับปานกลาง เพราะเกษตรกรยังคงมีอุดมการณ์และยึดติดวิธีการเดิมๆ การสื่อสารกับผู้บริโภคค่อนข้างน้อย จะเห็นได้จากผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่ว่า มีการตอบข้อคำถามระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือความน่าเชื่อถือของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านของความปลอดภัยจากสารเคมี และความเชี่ยวชาญ ภาพลักษณ์ของเจ้าของตราสินค้าคืออีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อตราสินค้า ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้าถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพทั้งตัวสินค้าและเจ้าของตราสินค้า ที่เป็นเกษตรกรโดยตรง ที่มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในการทำเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของทั้ง 3 ตราสินค้า มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ในระดับมาก

ช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สำหรับด้านของช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตราสินค้า นั้น ยังใช้ช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่หลากหลายเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค มีเพียงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน วันหยุด” นั้นที่มีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ด้วยพื้นฐานและความรู้ด้านเทคโนโลยีของเจ้าของตราสินค้าค่อนข้างสูงและมีความถนัดด้านเทคโนโลยีโดยตรง แต่ที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 การใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงตราสินค้า โดยเฉพาะในด้านของจุดเด่น เอกลักษณ์ ความหมายของตราสินค้า และเป็นช่องทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ส่งผลให้มีผลลัพธ์ที่ดีทางการตลาดควบคู่กันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ผสมผสานกลมกลืนกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นักการตลาดจะสามารถฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน

Facebook Fanpage ถือได้ว่าเป็นช่องทางออนไลน์ที่ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้ในการสื่อสารการตลาดเหมือนกัน ซึ่งพบว่า ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้ใช้งานส่วนต่างๆ ของ Facebook ได้ครบถ้วน ทั้งรูปแบบของการ Shop Section, การออกอากาศวีดีโอสด (Facebook Live) มีการสร้างการตอบสนองผู้บริโภคด้วยการเน้นเล่าเรื่องราวภายในฟาร์ม วิธีการผลิตในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ การบอกเล่าเรื่องราวอุดมการณ์ในการทำงานของตราสินค้า การถ่ายทอดเอกลักษณ์ที่สำคัญของตราสินค้าที่ชัดเจน แต่ทั้ง 3 ตราสินค้า ยังมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานน้อย มีเพียงแค่การโพสต์เรื่องราวของตราสินค้าลงไป แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารอุดมการณ์ของเจ้าของตราสินค้า วิธีการสื่อสารที่ชัดเจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการผ่านบทสัมภาษณ์ในช่องทางสื่อออนไลน์อื่นๆ ของเจ้าของตราสินค้า เอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้า สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเกิดการติดตามตราสินค้าอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ (2560) ที่ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่เข้าถึงสะดวก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถลดระยะเวลาการซื้อขาย ซึ่งในผลของการศึกษาเชิงปริมาณนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการใช้งานสื่อออนไลน์ Facebook ในระดับการเปิดรับมาก และเปิดรับข้อมูลตราสินค้าจากช่องทางสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook ถึง 58.33 % จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา ชินมิตร (2559) ที่พบว่า Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

แต่อย่างไรก็ตามแม้ช่องทางสื่อออนไลน์จะไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตร สื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้ง่าย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคใช้สื่อช่องทางออนไลน์ ประเภท Facebook, Line, YouTube, Instagram ในระดับ เฉลี่ยแล้วต่อวัน ใช้เวลาในการเล่นสื่อออนไลน์ สูงสุด จำนวน 2-5 ชั่วโมง สอดคล้องกับสถิติของ สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ที่โดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์อยู่ที่ 3 ชั่วโมง 30 นาที ในการใช้งานสื่อออนไลน์ ผนวกกับการรับรู้ตราสินค้าจากการศึกษา 3 อันดับแรก คือการรับรู้ผ่าน YouTube, Facebook และ Line ซึ่งเป็นสื่อช่องทางหลักที่เจ้าของตราสินค้าให้สัมภาษณ์ไว้ในการใช้สื่อออนไลน์ นั้นแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค ด้วยคุณสมบัติหลายอย่าง เช่น การแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรง เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก (Skoler, 2009; พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สำหรับตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถที่จะนำไปปรับใช้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์เลือกใช้ ได้แก่ Facebook และ Line@ ซึ่งมีผลดีต่อการสื่อสารการตลาด ดังนั้นสำหรับผู้ที่มีสนใจในการทำ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าเกษตร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมเกษตรกรควร ส่งเสริมให้เกิดการใช้สื่อดังกล่าวในการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

1.2 ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังมีหลากหลายช่องทาง เช่น Twitter, Youtube, Instagram เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ช่องทางที่พบในงานวิจัย คือ Facebook และ Line@ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าหรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในการส่งเสริมเกษตรกร ควรมีการส่งเสริมให้ใช้สื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.3 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่อง ทางการจัดจำหน่าย ประเภท ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น แต่ด้วย แนวคิดของเกษตรกรต้องการที่จะเป็นผู้ค้าที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมให้เกิด การรวมกลุ่มเกษตรกร จัดตั้งตลาดขึ้นมาให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าโดยตรง เพื่อความเข้มแข็งและ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.4 จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยพิจารณาอย่างละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจระดับปานกลางตาม ด้านต่างๆ คือ การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการ ขาย และราคาสินค้า ดังนั้นตราสินค้าควรมีการพิจารณา ดังนี้

1) ควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางสื่อสารออนไลน์ ควรมีการตอบข้อซักถามกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ สร้างแรงดึงดูด สร้างจุดสนใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

3) ควรมีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย ในช่วงโอกาสต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ หรือโอกาสสำคัญๆ ต่างๆ เป็นต้น

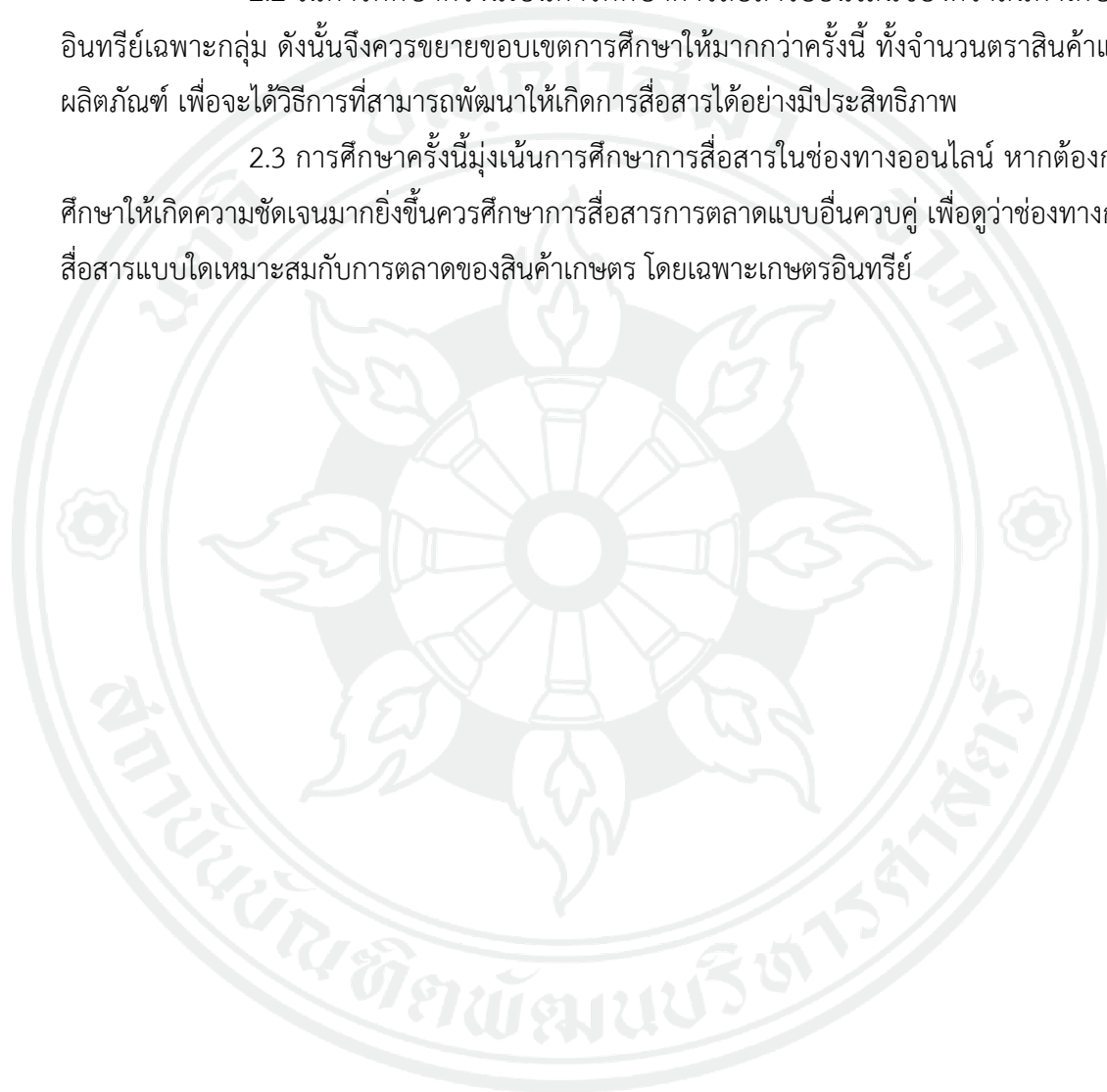
4) ควรมีการศึกษาหาวิธีการในการลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ราคาในการ จำหน่ายลดลง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาครั้งนี้ สิ่งที่น่าสนใจคือการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อันเป็นที่นิยมในการสื่อสารของตราสินค้าดังกล่าว ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเชิงลึกเฉพาะประเด็นด้านนี้โดยตรง

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้มากกว่าครั้งนี้ ทั้งจำนวนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้วิธีการที่สามารถพัฒนาให้เกิดการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ หากต้องการศึกษาให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบอื่นควบคู่ เพื่อดูว่าช่องทางการสื่อสารแบบใดเหมาะสมกับการตลาดของสินค้าเกษตร โดยเฉพาะเกษตรอินทรีย์



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2558). การศึกษาพัฒนาแนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการเคมีกำจัดศัตรูพืชกลุ่มออร์กาโนฟอสเฟตในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนด้วยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ปีที่1: จังหวัดเชียงรายและจังหวัดน่าน.

กฤษณะ สินธุเดชะ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานเขตดอนเมือง. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2559). ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอาชีพ ปี 2558 – 2562. กรมการจัดหางาน Retrieved from https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/bkk_th/a8b1450c699bf90745de2cf8221447b6.pdf.

กิติมา ปรีดีติลล. (2524). ทฤษฎีบริหารองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 1.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร: กรุงเทพฯ.

คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer. (2556). คู่มือการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer. (2555). แนวทางการดำเนินงานการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer. Retrieved from https://www.cad.go.th/ewt_dl_link.php?nid=30261.

ชญญา ชินนิมิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตา ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2559).

ชุติกานุจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ. (2554). การสร้างตราสินค้าของสินค้าในพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สถาบันวิจัยและพัฒนา.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). วาทกรรมการพัฒนา : อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกสิทธิ์ และความเป็นอื่น = Development discourse (พิมพ์ครั้งที่ 5.). กรุงเทพฯ: วิชาษา.

ฐิติมนต์ ธนกิติเอื้ออังกูร. (2559). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมิถุนายน 2559.

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์. (2555). การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ปตท. .

- การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธัญวรัตน์ รอบคำ. (2551). การใช้สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์ในการผลิตกะหล่ำปลีและผลกระทบบที่มีต่อดินและเกษตรกร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธัญย์ ชัยพร. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2560, ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน.
- นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายข้าวของชาวนาด้วยเว็บไซต์ Facebook ประเภท กลุ่ม กรณีศึกษา : กลุ่ม Facebook ชื่อ – ขายข้าวช่วยชาวนา. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นันทน์ภัส ทรัพย์โชคชนกุล กรกมล อินทร์สอน ธัญพร ช่างเสนาะ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2557). “กาแพดอยช้าง” คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2557, ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- แนวหน้า. (2561). รักรัษเกชตร : ปัญหาและข้อจำกัดการทำเกษตรอินทรีย์. Retrieved form <http://www.naewna.com/local/294137>
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 2(1), 173-198.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. ครั้งที่ 1. บริษัท แพ็คอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ปารณัฐ สุขสุทธิ และคณะ. (2547). เกษตรกรรมยั่งยืน : อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับปัญหาการเกษตรและอัตลักษณ์ชาวนาไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำนักกพิพิธภัณฑวัฒนธรรมเกษตร.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANDING 4.0 (Vol. (20), 399 หน้า). กรุงเทพฯ อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญยวีร์ อิมแก้ว. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่2.
- ผู้จัดการรายวัน. (2557). “เศรษฐกิจชาวไร่แดนอาทิตย์อุทัย” รวยเพราะ...? Retrieved form

<http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9570000107793>

- พรวัลย์ ประเสริฐวุฒิวัฒนา. (2559). รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร้สารเคมี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต Social media: Future media. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ต.ค.-ธ.ค. 2554) หน้า 99-103.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ไอทีซีฯ.
- มณีวงษ์ หอมหวาน. (2556). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยิ่งศักดิ์ ไกรพิณิจ ธีระวัฒน์ จันทิก และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การจัดการการเกษตรสมัยใหม่ของประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2560), สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลือ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 195 – 205.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Retrieved from http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- วิเชียร เรื่องประวัติ. (2544). ผลตกค้างและการแพร่กระจายของสารเอนโดซัลแฟนจากการปลูกข้าวในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิฑูรย์ เลี่ยนจำนัญญ. (2539). เกษตรกรรมทางเลือก ความหมาย ความเป็นมาและเทคนิควิธี. โลกดูเลย ภาพ: กรุงเทพฯ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). I Marking 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. พิมพ์ดี: กรุงเทพฯ.
- วีณา แซ่บ่าง. (2560). การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ "สลัดถาดพร้อมทาน" ของโครงการหลวง. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2560, 1885-1901.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ (ม.ป.พ.). สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management (พิมพ์ครั้งที่ 1.). Higher Press: กรุงเทพฯ.
- ศศิวิภา หาสุข. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวกีฬาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อ

- ออนไลน์ของแกรมีสปอร์ต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 1.). พัฒนาศึกษา: กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1.). Business World: กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี2546. ดวงกลมสมัย: กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์. (2559). พัฒนาเกษตรอินทรีย์ไทยไปกับผู้เชี่ยวชาญเนเธอร์แลนด์. กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ: กรุงเทพฯ Retrieved from <http://www.thaibiz.net/th/news/20810/170/>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2551). นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก. วารสาร กทช, 8,13 – 18.
- สหกรณ์กรีนเนท. (2561). ตรารับรองเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัยในประเทศไทย. Retrieved from <http://www.greenet.or.th/article/1411>
- สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2560). รายงานสรุปการนำเข้าวัตถุอันตราย. กรมวิชาการเกษตร Retrieved from https://www.thaipan.org/wp-content/uploads/2018/10/pesticide_doc54.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2560. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). ทิศทางการทำงานของแรงงานไทย. Retrieved from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_lfsdirect.jsp
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดนครสวรรค์. (2558). การคุ้มครองสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย จังหวัดนครสวรรค์. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) Retrieved from <http://kbphp.nationalhealth.or.th/handle/123456789/3193>.
- สุศิษฏา อินทรา. (2551). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า "ดอยคำ". วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2550). ลุ่มลึกกับแบรนด์. ฐานบุ๊ค: กรุงเทพฯ.
- อนุพงศ์ อวิรุทธา. (2557). ธุรกิจกับการปรับตัวในยุค Social Commerce. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 3(1), 70-75.
- อรวิกา ศรีทอง. (2559). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเสริ,สุขภาพกึ่งสำเร็จรูป:

กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง). วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2559, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

อรอนงค์ พิงชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกครั้นค้าA ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย. (2553). ทักษะคิดต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง1. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อัญกร หวังวิชพันธุ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(2), 78-92.

อานัฐ ตันโซ. (2549). เกษตรธรรมชาติประยุกต์ : หลักการ แนวคิด เทคนิคปฏิบัติในประเทศไทย. ปทุมธานี: เครือข่ายเกษตรธรรมชาติภาคเหนือ.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free. .

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York : Free press.

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management.*: The British Press.

Deuze, M. a. D. Y. (2001). 'Online Journalists Face New Ethical Dilemmas : Report from the Netherlands' *Journal of Mass Media Ethics* 16(4): 273–92.

Dewing, M. (2010). *Social media: an introduction (Vol. 1)*: Library of Parliament Ottawa.

Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2009). The effect of buyer satisfaction on consumer spending growth. Retrieved form

http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.marketingpower.com/ContentPages/17974137.pdf

Hirschman, A. O. (1970). "Exit, Voice and Loyalty", United of America, The President and Fellows of Havard College.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : Building, measuring and managing brand equity (3rd ed.)*. Upper Sanddle River: NJ : Pearson.

Knapp, D. E. (2000). *The bandmindset.*: New York: Mc-Graw Hill.

Kotler Philip. (2000). Marketing Management. 10th ed.

Kotler Phillip. (1993). Principle of Marketing. 6 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler Phillip. (1994). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.

Lotter, D. W. (2003). Organic agriculture. Journal of Sustainable Agriculture, 21(24).

Oliver. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.

Shelly. (1995). Responding to social change.

Skoler, M. (2009). Why the news media became irrelevant – and how social media can help. In:

Nieman reports, finding a good fit. journalism and social media.

Thomas, J. O. a. E., S.W. (1985). (1985, November – December) Why Satisfied Customer Defect Harvard Business Review. 73(6) : 88-89.

Wolman. (1973). Dictionary of Behavior Science.



5. รายได้เฉลี่ย / เดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 35,000 บาท
 5. มากกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดและขีดเส้นใต้ตำแหน่งของท่าน

1. ท่านเลือกใช้สื่อออนไลน์ (social media) ดังต่อไปนี้ในระดับใดบ้าง

สื่อออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้
Facebook					
Line					
Twitter					
YouTube					
Instagram					
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

2. ท่านใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คช่วงเวลาใดบ้าง

ช่วงเวลา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้
00.00 น. - 06.00 น.					
06.01 น. - 09.00 น.					
09.01 น. - 12.00 น.					
12.01 น. - 14.00 น.					
14.01 น. - 17.00 น.					
17.01 น. - 22.00 น.					
22.01 น. - 24.00 น.					

3. ระยะเวลาในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 2-5 ชั่วโมง
- 6-10 ชั่วโมง
- 11-15 ชั่วโมง
- มากกว่า 15 ชั่วโมง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1. ท่านบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยเพียงใด

- ไม่ได้บริโภคเลย
- ทุกวัน
- 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้งต่อเดือน
- 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

2. ท่านเลือกซื้อ/บริโภค สินค้าอินทรีย์ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผักสด
- ผลไม้สด
- ข้าว
- ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช
- ชา กาแฟ

- ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
- ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (ไข่ นม ฯลฯ)
- เนื้อสัตว์ (เนื้อ หมู ไก่)
- สัตว์น้ำ/อาหารทะเล
- ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ

3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะซื้อจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม
- ซื้อกับแหล่งผลิตโดยตรง ผ่านช่องทางออนไลน์
- ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ
- ซุปเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท
- ตลาดสด
- งานแสดงสินค้า

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 1 การเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1. ท่านรับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าวจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Line
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

2. ท่านรับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว จากสื่อออนไลน์ของบุคคลใด

- จากสื่อออนไลน์ของตราสินค้าโดยตรง
- จากสื่อออนไลน์ของเจ้าของตราสินค้า
- จากสื่อออนไลน์ของบุคคลอื่น
- จากสื่อออนไลน์ของภาครัฐ
- อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

ระดับความพึงพอใจ

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อตราสินค้าเกษตรอินทรีย์	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)					
- สินค้า/บริการ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- สินค้ามีความสดใหม่ และปลอดภัยตามมาตรฐาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- บรรจุภัณฑ์ มีความน่าสนใจ สดุดตา น่าซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- การให้ข้อมูลด้านสินค้า/บริการ ได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ครบถ้วน					
- สินค้า/บริการ ตอบสนองความต้องการของเราได้เป็นอย่างดี	○	○	○	○	○
- กิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ท่านอยากซื้อสินค้า	○	○	○	○	○
- สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสินค้า/บริการได้เป็นอย่างดี	○	○	○	○	○
- มีการตอบข้อซักถามระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี	○	○	○	○	○
- เจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) มีความน่าเชื่อถือ	○	○	○	○	○
- เจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) มีความรู้ความสามารถในด้านเกษตรอินทรีย์ เป็นอย่างดี	○	○	○	○	○
- เจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) สามารถถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ได้	○	○	○	○	○
- เจ้าของสินค้า/บริการ (Smart Farmer) สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ท่านสนใจทำเกษตรอินทรีย์ได้	○	○	○	○	○
ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)					
- คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณเลือกซื้อ	○	○	○	○	○
- คุณคาดหวังว่าต่อสินค้า/บริการ เกษตร	○	○	○	○	○

อินเทอร์เน็ต จะตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดี					
- ความคาดหวังของคุณในตัวสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ เกิดจากการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์	○	○	○	○	○
- ความคาดหวังของคุณในตัวสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ เกิดจากการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล (เจ้าของสินค้า)	○	○	○	○	○
- ความคาดหวังของคุณในตัวสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ เกิดจากความต้องการด้านสุขภาพของตนเอง	○	○	○	○	○
ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)					
- เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ คุณคิดว่าราคาที่คุณต้องจ่ายเหมาะสม	○	○	○	○	○
- เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับความคาดหวังของคุณก่อนซื้อ	○	○	○	○	○
- เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์	○	○	○	○	○
- เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับการ	○	○	○	○	○

สื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์					
- เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณได้รับ กับการ นำเสนอสินค้า/บริการจากเจ้าของ สินค้า (Smart Farmer)	○	○	○	○	○
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)					
- คุณมีความพึงพอใจในตัวสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์ ที่คุณเลือกซื้อ	○	○	○	○	○
- คุณมีความพึงพอใจในราคาสินค้า/ บริการ เกษตรอินทรีย์	○	○	○	○	○
- คุณมีความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ของสินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์	○	○	○	○	○
- คุณมีความพึงพอใจในการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างคุณกับผู้ชาย	○	○	○	○	○
- คุณมีความพึงพอใจในการใช้งาน การ ติดต่อ การรับรู้ ผ่านสื่อออนไลน์ของ สินค้า/บริการ เกษตรอินทรีย์	○	○	○	○	○
- คุณมีความพึงพอใจในการจัดโปรโมชั่น ในการส่งเสริมการขายของสินค้า/ บริการ เกษตรอินทรีย์	○	○	○	○	○
- คุณคิดว่าคุณภาพของสินค้า/บริการ จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ดีกว่าความ คาดหวังของคุณ	○	○	○	○	○
- คุณพึงพอใจโดยรวมของสินค้า/บริการ	○	○	○	○	○

จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับใน ระดับใด					
ด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)					
- หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/รับ บริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหา เหล่านั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/รับ บริการ โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหา เหล่านั้นไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยตรง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- หากเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อสินค้า/รับ บริการ โอกาสที่ท่านจะบอกต่อปัญหา เหล่านั้นให้สาธารณะได้รับรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)					
- ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้า/ บริการนี้ให้คนที่ท่านรู้จักได้รับรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ท่านใช้สินค้า/บริการจากฟาร์มนี้อยู่ เป็นประจำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- เมื่อมีสินค้า/บริการจากฟาร์มอื่นๆ มี นำเสนอให้ท่าน ท่านยังคงใช้ซื้อสินค้า/ บริการ จากฟาร์มเดิมต่อไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ภาคผนวก ข

เอกสารแบบแสดงความยินยอม

ข้าพเจ้า มีความยินยอมที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในหัวข้อ “กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของ Smart Farmer” เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการส่งเสริมเกษตรกร ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการเกษตรของประเทศ ตลอดจนผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

1. ชื่อ-นามสกุล ของข้าพเจ้า
2. ชื่อตราสินค้า ไร่สุขพ่วง พร้อมตราสัญลักษณ์ (Logo)

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ให้คำยินยอม วันที่.....29.....เดือน.....มีนาคม..... พ.ศ. 2562

ลงนาม ผู้ยินยอม
(.....นายอภิวรรษ สุขพ่วง.....)

ลงนาม ผู้ทำวิจัย
(.....)



เอกสารแบบแสดงความยินยอม

ข้าพเจ้า มีความยินยอมที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในหัวข้อ “กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของ Smart Farmer” เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการส่งเสริมเกษตรกร ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการเกษตรของประเทศ ตลอดจนผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

1. ชื่อ-นามสกุล ของข้าพเจ้า
2. ชื่อตราสินค้า โอโซนฟาร์ม พร้อมตราสัญลักษณ์ (Logo)

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ให้คำยินยอม วันที่ ๒๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ลงนาม ผู้ยินยอม
(ศาสตราจารย์ ดร. กัญญาพร)

ลงนาม ผู้ทำวิจัย
(.....)



