

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน The Online Marketing Communication Model of Organic Agricultural Products for Community Enterprises

ศศิพร ต่ายคำ^{1*}, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์² และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์³Sasiporn Taikham^{1*}, Thanawattana Sukwong² and Bussarin Chuensilp³

Received date: 12 ก.พ. 67 Revised date: 22 ก.ค. 67 Accepted date: 20 ส.ค. 67

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.05.16..002>

บทคัดย่อ

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่วิสาหกิจชุมชนภาคเกษตรส่วนใหญ่ไม่ค่อยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ จึงต้องศึกษาและพัฒนาแบบด้วยการวิจัยและพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน และสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภค 343 คน (2) พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน และ (3) ทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ผลศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พบว่าวิสาหกิจชุมชนบางส่วนขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาก (mean = 4.20, SD = 0.70) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบง่าย พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา ($\beta = 0.53$, $t = 4.70$, $p\text{-value} = .00$) และด้านช่องทางสื่อสาร ($\beta = 0.31$, $t = 3.87$, $p\text{-value} = .00$) มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากนั้นนำข้อมูลมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย (1) เกษตรกรมีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานอินทรีย์ เชื่อสตัย ร่วมกันสร้างเครือข่ายขายสินค้าออนไลน์ (2) เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค มีประโยชน์ น่าสนใจ ประเด็นชัดเจน น่าเชื่อถือ ดึงดูดด้วยการเล่าเรื่อง ปรับปรุงสม่ำเสมอ (3) ช่องทางสื่อสารออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก ค่าใช้จ่ายน้อย (4) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครบถ้วน (5) ผู้บริโภคตระหนักและมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ (6) ปฏิบัติการตอบกลับ รูปแบบผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมีความเหมาะสมและปฏิบัติได้จริง และกลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสื่อสาร สินค้าเกษตรอินทรีย์ วิสาหกิจขนาดย่อม

Abstract

Selling products online is popular nowadays, but most agricultural community enterprises rarely sell products online. Therefore, it is necessary to study the causes and develop an online marketing communication model through research and development. The objectives are to: (1) study basic information for the development of an online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprises by conducting in-depth interviews with 20 key informants and surveying the trust of 343 consumers, (2) develop an online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprises, and (3) experiment with and improve the online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprises. The basic data study found that some community enterprises lack knowledge of online marketing communications. Consumers attach great importance to online marketing communication factors (mean = 4.20, SD = 0.70). The results of simple linear regression analysis found that the content factor ($\beta = 0.53$, $t = 4.70$, $p\text{-value} = .00$) and the communication channel factor ($\beta = 0.31$, $t = 3.87$, $p\text{-value} = .00$) have a statistically significant effect on consumers' trust in online marketing communication at .05. The

¹ สาขาภาษาและการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

² นักวิชาการอิสระ, ซอยนนทบุรี 6 ถนนเรวดี ตำบลสวนใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11000

³ สาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

¹ Department of Language Literacy and Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University, Bangkok 10300

² Independent scholar, Nonthaburi 6, Rewadee Rd., Suan Yai, Mueang, Nonthaburi, Nonthaburi 11000

³ Department of Marketing and Personal Branding, Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok 10300

* Corresponding author: email staikham@gmail.com

data were then used to develop the online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprises, which consists of (1) farmers who have knowledge of online marketing communications, have content creation skills, produce products that meet organic standards, are honest, and form groups to sell online; (2) content related to products and consumers, which should be useful, relevant to consumers' interests, on point, trustworthy, attractive with storytelling and regularly updated content; (3) online communication channels, which are easy to use, convenient, fast, and low-cost; (4) the electronic commerce process that is complete in every step; (5) consumers who are aware and knowledgeable about food safety, organic agricultural standards; and (6) feedback. The model was evaluated by experts as appropriate and practical. The experimental group was satisfied with the model.

Keywords: online marketing communication, communication, organic agricultural products, small enterprise

คำนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย จำนวน 84,141 ราย โดยกลุ่มผลิตพืชมีจำนวนมากที่สุด 36,740 ราย (Community Enterprise Promotion Division, 2023) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มนี้ประสบปัญหาการหดตัวของภาคเกษตรกรรมและหนี้ครัวเรือนสูงขึ้น ซึ่งเป็นจุดอ่อนทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ประเทศไทยมีโอกาสจากทุนทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ ความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าที่ตอบสนองตลาดโลก การตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภคที่ช่วยเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าเกษตรปลอดภัยและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

จากจุดอ่อนและโอกาสดังกล่าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงเสนอให้พัฒนาการตลาดเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมการขายตลาดการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2022) ซึ่งเมื่อศึกษาภาพรวมของตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย (Kasikorn Research Center, 2018) พบว่า ในปี 2561 มีมูลค่าตลาดรวม 2,700-2,900 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดส่งออก ร้อยละ 77.9 และตลาดในประเทศ ร้อยละ 22.06 มีมูลค่า 514.45 ล้านบาท ช่องทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ในไทยที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด ร้อยละ 59.48 มีอยู่ 8 บริษัท มีจุดจำหน่าย 171 แห่ง รองลงมา คือ ร้านกรีน ร้อยละ 29.4 มีจุดจำหน่าย 33 และอันดับที่ 3 คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 5.85 (Panyakul, 2016) ทำให้เห็นปัญหาช่องทางการตลาดที่เกือบทั้งหมดเป็นการค้าแบบผ่านคนกลาง ทำให้ผลกำไรส่วนหนึ่งตกอยู่กับผู้ค้าคนกลาง เกษตรกรไม่มีอำนาจต่อรอง และขาดการศึกษาช่องทางการตลาดแบบจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น และเป็นช่องทางที่เอื้อให้วิสาหกิจชุมชนสร้างกลุ่มลูกค้าของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ค้าคนกลางโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์

นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมาณและเมืองใหญ่ เช่นเดียวกับที่ ธานี เชื่อสถาบันศิริ ชี้ให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “เป็นกลุ่มคนในเมืองที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมและหมู่บ้าน มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ต้องการซื้อวัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัย โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านเนื่องจากไม่มีเวลา ดังนั้นเกษตรกรควรใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่ไม่ต้องชำระค่าเช่าหน้าร้านหรือพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดปัญหาสินค้าค้าง” (Yenyodwichai, 2015) กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เอื้อต่อการทำตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้และความเข้าใจเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคในพื้นที่อื่นจากทั่วประเทศ (Panyakul, 2016)

ปัญหาช่องทางการตลาดข้างต้น สามารถใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นหาสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของไทยเบื้องต้น โดยคัดเลือกเฉพาะสื่อที่ระบุผู้ส่งสารชัดเจนมีหลักแหล่ง และนำเสนอสินค้าพืชอินทรีย์ 45 ราย นำมาวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร พบว่า (1) ผู้ส่งสารส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลางที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว รองลงมาเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สหกรณ์ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา องค์กรการกุศล มีจำนวนน้อยที่เป็นเกษตรกรรายย่อย (2) สารหรือเนื้อหาของสื่อออนไลน์แตกต่างกันตามลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยส่วนใหญ่เน้นให้ความรู้เชิงลึกเป็นหลัก ซึ่งเนื้อหายากเกินกว่าที่ผู้บริโภคทั่วไปจะเข้าใจได้ รองลงไปเป็นการจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์องค์กรหรือร้านค้า ส่วนความเคลื่อนไหวของเนื้อหาบนเว็บไซต์และบล็อกส่วนใหญ่มีการปรับปรุงข้อมูล (update) น้อย ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนใหญ่มีการปรับปรุงข้อมูลเป็นระยะ (3) สื่อออนไลน์ที่นิยมใช้เผยแพร่ข้อมูลเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม บล็อก โดยช่องทางที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ส่วนช่องทางที่เอื้อต่อการจำหน่ายสินค้า ได้แก่

เฟซบุ๊ก ไลน์ และอีเมล และ (4) ผู้รับสารจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ส่งสาร หากเป็นสื่อของร้านค้าหรือผู้ผลิตหรือเกษตรกร ผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้บริโภค ส่วนสื่อขององค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และองค์กรการกุศล ผู้รับสารเป็นกลุ่มเกษตรกรและประชาชน

การศึกษาช่องทางการสื่อสารออนไลน์เบื้องต้นดังกล่าวพบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารออนไลน์ เช่นเดียวกับที่ Young (2011) เสนอว่า “การตลาดออนไลน์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เพราะทันสมัยและรวดเร็ว” ผู้ประกอบการยอมรับว่าเป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจ แต่กลับพบว่า “เกษตรกรหลายคนเข้าใจการตลาดออนไลน์ไม่ถูกต้อง เข้าใจว่า เป็นการทำเว็บไซต์ จึงควรมีหน่วยงานมาให้ความแนะนำที่ถูกต้อง” (Theeranithiwat, 2016) ปัจจุบันมีเกษตรกรอินทรีย์บางกลุ่มใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์สื่อสารและจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ดังที่ วรุดิ ศรอนันต์ เจ้าของเพจเฟซบุ๊กเกษตรปลอดภัย กล่าวว่า “สินค้าเกษตรหากไม่แตกต่างจะเติบโตในโซเชียลมีเดียยาก การพูดแบบปากต่อปากในโซเชียลมีเดีย หากทำไม่ดีจะเสียชื่อในระยะยาว” (Yenyodwichai, 2015) แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรบางส่วนยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ แม้บางรายจะใช้สื่อออนไลน์ได้แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

จากปัญหาดังกล่าวสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนบางส่วนมีปัญหาด้านความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัญหาด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของผู้จำหน่าย ส่วนของเกษตรกรมีจำนวนน้อย และมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากขาดความรู้และความเข้าใจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง “พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน” ที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน (2) พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน และ (3) ทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นต้นแบบในการเสริมสร้างความสามารถด้านการแข่งขันของเกษตรกรให้เข้มแข็งและยั่งยืน

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย₁ (R₁) เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ 5,218,000 คน (National Statistical Office, 2016)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย โดยคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power สำหรับวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบง่าย (simple linear regression) ได้เท่ากับ 55 คน ค่าวิกฤตเอฟ = 4.02302 df = 53 ขนาดอิทธิพล 0.15 ความคลาดเคลื่อน .05 อำนาจการทดสอบ 0.8 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จึงแจกแบบสอบถามมากกว่าขนาดที่คำนวณได้เพื่อให้ได้ข้อมูลตอบกลับที่ครบถ้วน จึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 343 คน โดยดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยหน่วยการสุ่มที่ 1 ได้จากการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยใช้จังหวัด เขตหรืออำเภอ เป็นหน่วยในการสุ่มด้วยการจับสลาก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ผลการพิจารณาข้อคำถามได้ค่า IOC ระหว่าง 0.60 - 1.00 นำมาปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำไปทดลองใช้ ผลการวัดค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha เท่ากับ 0.961 จึงนำไปเก็บข้อมูลและวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบง่าย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนดจนข้อมูลอิ่มตัว กำหนดขนาดตัวอย่างเชิงคุณภาพจากความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) และพิจารณาตามแนวทางของ Nastasi and Schensul (2005) จนได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ได้แก่ ผู้ผลิตหรือตัวแทนผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำนวน 15 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 คน นำข้อมูลที่ตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) พิจารณาจากแหล่งข้อมูล บุคคล เวลา และสถานที่ที่แตกต่างกัน นำมาแยกแยะประเด็นและวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา₁ (D₁) มีขั้นตอน ดังนี้ (1) ร่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน (2) การประเมินรูปแบบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พิจารณารูปแบบ และ (3) แก้ไขปรับปรุงรูปแบบ

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย₂ (R₂) ศึกษาเฉพาะวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทพืช ได้แก่ ข้าว ผัก และผลไม้ (ที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป) ที่ผู้ผลิต (ต้นน้ำ) สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (ปลายน้ำ) ได้โดยตรง โดยศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้กรุงเทพฯ และปริมาณผล สะดวกต่อการขนส่งสินค้าเกษตรที่มีอายุสั้น และเน่าเสียได้ง่าย อีกทั้งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมากที่มีวิถีชีวิตที่ต้องพึ่งพาเกษตรกร เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่เพาะปลูก เวลาและความรู้ด้านการเกษตร โดยขั้นตอนนี้เป็นการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองจำนวน 1 กลุ่ม โดยเลือกกลุ่มทดลองแบบเจาะจงตามคุณสมบัติ คือ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตพืชอินทรีย์ที่อยู่ในพื้นที่ภาคกลาง เพราะสะดวกต่อการขนส่งสินค้า มีศักยภาพที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และยินดีร่วมมือในการวิจัย คือ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ต.บางใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี โดยดำเนินขั้นตอนการทดลอง ดังนี้ (1) การสร้างสัมพันธ์และการสำรวจศึกษาพื้นที่ทดลอง (2) การเตรียมเก็บข้อมูล (3) การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ วิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด วางตำแหน่งทางการตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (4) การออกแบบตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้า สร้างเพจเฟซบุ๊ก ออกแบบและสร้างเว็บไซต์ (5) การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ (6) การเผยแพร่สื่อ และ (7) การถอดบทเรียนหลังการใช้รูปแบบโดยสัมภาษณ์กลุ่มทดลอง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา₂ (D₂) เป็นการประเมินผลการใช้รูปแบบและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบ จนสมบูรณ์จึงเผยแพร่รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ และผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหรือเกษตรกรส่วนใหญ่รับรู้ถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนภาคเกษตรบางส่วนไม่ได้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเกษตรกรผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ ส่วนวิสาหกิจชุมชนที่ใช้สื่อออนไลน์จำหน่ายสินค้า พบว่า ขาดการสร้างสรรคเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้านผู้จำหน่ายที่ไม่ใช่ผู้ผลิตก็มีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ไม่มากนัก ซึ่งจากผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนรับรู้ถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์จำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hanna (2016) Chatzoglou and Chatzoudes (2016) Ramayah et al. (2016) และ Kanchanopast (2011) ที่พบผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า “ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ” แม้เกษตรกรจะเห็นประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แต่ก็มีเกษตรกรผู้สูงวัยที่ยังไม่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงด้วยทัศนคติที่ไม่ต้องการความยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ramayah et al. (2016) Kanchanopast (2011) และ Jambulingamis et al.(2015) ที่พบผลในแนวทางเดียวกันว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการมีผลต่อการใช้การตลาดออนไลน์

นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพยังได้แนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้ ควรให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกร ควรให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์กับผู้จำหน่ายเพื่อให้สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ สร้างการรับรู้เรื่องอาหารปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรควรสร้างสรรคเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและน่าสนใจ ควรมีช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียค่าใช้จ่ายและเป็นภาษาไทย ภาครัฐควรสร้างช่องทางออนไลน์ที่ใช้งานง่ายให้เกษตรกรใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถโพสต์ (Post) ได้ไม่จำกัด

จากแนวทางแก้ไขดังกล่าวที่เสนอให้มีการให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรนั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Theeranithiwat (2016) ที่พบว่า “ผู้ประกอบการเข้าใจการตลาดออนไลน์ไม่ถูกต้อง ควรมีหน่วยงานเข้ามาให้คำแนะนำที่ถูกต้อง” ดังนั้นหน่วยงานภายนอกควรสนับสนุนด้านความรู้ และภาครัฐควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้แก่วิสาหกิจชุมชนหรือเกษตรกรได้ใช้งาน เช่นเดียวกับที่ Ramayah et al. (2016) Jambulingamis et al. (2015) Hanna (2016) และ Kanchanopast (2011) ได้เสนอว่า “ภาครัฐควรกำหนดนโยบายและแนวทางส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการยอมรับและขยายตัว” ซึ่งที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐได้พยายามส่งเสริมสนับสนุนทั้งด้านความรู้และช่องทางการจำหน่าย

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (mean=4.20, SD=0.70) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านเกษตรกรหรือ

ผู้จำหน่ายเป็นอันดับแรก ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายที่ต้องมีความรับผิดชอบ แจ้งข้อมูลได้รวดเร็วหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน เต็มใจบริการ ใส่ใจลูกค้า อันดับที่สอง คือ ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีระบบชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย การจัดส่งสินค้าตรงเวลาและถึงลูกค้า ซึ่งผลดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Kanchanopast (2011) ที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยของการมีช่องทางทางการสั่งซื้อ ช่องทางชำระเงิน การส่งสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้เลือก การขนส่งสะดวก โดยการดำเนินการต่าง ๆ ควรรวดเร็ว” ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบปัจจัยอื่นด้วย คือ ระบบการติดตามการส่งสินค้า และติดตามความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Yang et al. (2008) ที่เสนอว่า “ควรมีระบบรองรับการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ตะกร้าช้อปปิ้ง ความปลอดภัย การสั่งซื้อ การติดตาม (tracking)” ซึ่งการบริการทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับที่ Vongsraluang and Bhatiasavi (2016) พบว่า “ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ระบบพาณิชย์ทางสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคม” ถัดมาอันดับที่สาม คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน ระบุราคาสินค้า ค่าจัดส่งชัดเจนและครบถ้วน กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yang et al. (2008) ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความชัดเจนของสินค้า ราคา ค่าจัดส่ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการปรับปรุง (update) ข้อมูลสม่ำเสมอ และการแนะนำสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanchanopast (2011) และ Yenyodwichai (2015) ที่ระบุว่า “ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เป็นราคาเดียวกับที่ขายตามร้าน สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่าง การส่งเสริมการตลาดตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยอาจสอบถามผู้บริโภคผ่านโพสต์ เว็บไซต์” ต่อมาที่อันดับที่สี่ คือ ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์ ซึ่งประเด็นที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ระบบมีคุณภาพ เสถียรภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kanchanopast (2011) และ Yang et al. (2008) ที่เสนอเรื่องประสิทธิภาพของระบบ การดูแลให้เสถียร ไม่ล่มง่าย แก้ไขได้ทันที ถัดมาอันดับที่ห้า คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ เว็บไซต์ ที่ควรเป็นชื่อร้านค้าที่สั้น จำง่าย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลของ Kanchanopast (2011) ที่ระบุว่า “เว็บไซต์ควรออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ใช้ชื่อเว็บสั้น ๆ จดจำง่าย สอดคล้องกับชื่อองค์กร” ส่วนช่องทางการสื่อสารอันดับถัดมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Yenyodwichai (2015) ที่พบว่า “สื่อสังคมทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปาก หากทำไม่ดีจะเสียชื่อเสียงในระยะยาว” นอกจากนี้ยังได้สำรวจระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean=4.02, SD=0.91) ประเด็นที่ไว้วางใจเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ การได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนด รองลงมา คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน อันดับที่สาม คือ การระบุข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันสินค้า อันดับที่สี่ คือ ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าและบริการ การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม ปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย สอดคล้องกับ Vongsraluang and Bhatiasavi (2016) ที่พบว่า “ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และความสำเร็จของระบบพาณิชย์ออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยความสำเร็จของระบบพาณิชย์ออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย” และได้วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ดัง Table 1

Table 1 Consumer trust in online marketing communication factors for organic products

Factors	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Farmer or distributor	.052	.099	.035	.529	.597
Content or information	.530	.113	.358	4.699	.000
Online channel	.310	.080	.224	3.873	.000
Feature of online media	-.154	.100	-.112	-1.538	.125
Process of e-commerce	.083	.102	.057	.816	.415

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสาร ($\beta = 0.53$, $t = 4.70$, $p\text{-value} = .00$) และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ($\beta = 0.31$, $t = 3.87$, $p\text{-value} = .00$) มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเชื่อถือหรือไว้วางใจผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและการเลือกช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

ผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ ของแซนดอนและวีเวอร์ ของเบอร์โล ของเดอเฟลอร์ และแบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นโดย Kull (2007) จึงสรุปได้องค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผู้ส่งสาร/องค์กร (2) สาร (3) ช่องทาง (4) ผู้รับสาร/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (5) ปฏิกริยาตอบกลับ อีกทั้งยังมีส่วนประกอบย่อย ๆ ได้แก่ การกิจทางธุรกิจขององค์กร ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจากการสังเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบฯ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพบว่า วิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย ดังนั้นจึงเพิ่ม (6) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ในรูปแบบด้วย

ดังนั้นจึงได้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่าย (farmer/ distributor) เป็นผู้ส่งสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจ (business goals) ชัดเจน เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Kanchanopast (2011) ที่พบว่า “ผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายให้ชัดเจนและทำได้จริง มีการวางแผนก่อนทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยเกษตรกรควรสร้างเครือข่ายร่วมกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (create a network/ community enterprise) เพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ รวมทั้งความรู้ด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีทักษะการสร้างสรรคเนื้อหา โดยอาจมีหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้ต่าง ๆ เกษตรกรต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ จริใจ ใส่ใจลูกค้า เต็มใจบริการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (2) เนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสาร (content/ information) เป็นสารที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายส่งผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ระบุรายละเอียดสินค้า ราคาสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนครบถ้วน เนื้อหาควรแสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ เนื้อหาที่ประเด็นหลักที่ชัดเจน มีความเป็นรูปธรรมที่เข้าใจง่าย เป็นความจริง น่าเชื่อถือ ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยอาจใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง มีการปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง ที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสื่อสารออกไป จะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ดังที่ Gallego et al. (2016) และ Wanga et al. (2016) เห็นตรงกันว่า “ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และทำให้เว็บไซต์นั้นติดตลาด” (3) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (online communication channels) เป็นสื่อกลางนำเนื้อหาข้อมูลจากเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต ต้องใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากเกษตรกรไม่มีงบประมาณ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ramayah et al. (2016) และ Kanchanopast (2011) ที่พบว่า “งบประมาณเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” แม้สื่อสังคมสามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่เกษตรกรยังคงกังวลกับค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตสื่อดิจิทัล อีกทั้งช่องทางการสื่อสารออนไลน์ควรมีพื้นที่เผยแพร่ข้อมูลมากพอกับความต้องการของผู้ใช้งานทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ระบบมีคุณภาพ มีเสถียรภาพและประสิทธิภาพ มีระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน ระบบได้ตอบให้ข้อมูลกับลูกค้า ช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ยังมีสิ่งรบกวน (interference) ที่เกิดขึ้นภายนอกบุคคลและภายในบุคคลเข้ามาเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร (4) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหาข้อมูลสินค้า (searching) การสั่งซื้อ (ordering) การชำระเงิน (payment) และการจัดส่งสินค้า กระบวนการดังกล่าวต้องเป็นระบบที่เกษตรกรและผู้บริโภคสามารถใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ได้แก่ การมีระบบชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย การจัดส่งสินค้า (delivery) ตรงเวลาและถึงลูกค้า ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนด มีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน มีการระบุข้อตกลงหรือเงื่อนไขหรือการรับประกันสินค้า ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหรือเกษตรกรต้องดำเนินการให้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งพวกเขาเหล่านี้มีความคาดหวังเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีระบบและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายของเกษตรกรเพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่ง (5) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (consumers/stakeholders)

เป็นผู้รับสารที่มีความคาดหวัง (expectations) ต่อสินค้า การบริการและการสื่อสารที่จะได้รับ ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายควรทำความเข้าใจและตอบสนองตามความคาดหวังนั้น เพราะความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Wanga et al. (2016) และ Vongsraluang and Bhatiasavi (2016) ที่พบว่า “คุณภาพของการบริการที่ดีทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บนั้นติดตลาด” ในขณะเดียวกันผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เข้าใจลักษณะของเกษตรอินทรีย์ วิธีของเกษตรกร ซึ่งความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และให้มูลค่าหรือราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับเกษตรกร ซึ่งต้องอาศัยหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และตระหนักถึงการบริโภคที่ปลอดภัย การเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ปลอดภัย และ (6) ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) เป็นผลตอบกลับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารที่แสดงออกถึงระดับความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบที่แสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การสั่งซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การรีวิว (review) และการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ (relationship) ที่ดีระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อหวังให้เกิดการซื้อขายในอนาคต ดังที่ Wanga et al. (2016) กล่าวว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก” ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องจึงเป็นหนทางทำให้ธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ

จากการประเมินเพื่อรับรองร่างรูปแบบฯ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.28, SD = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบที่ 2 เนื้อหา/ข้อมูล มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบที่ 5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ องค์ประกอบที่ 3 สิ่งรบกวน มีความเหมาะสมสอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.80 และองค์ประกอบที่ 6 ปฏิกริยาตอบกลับ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.00 จากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขร่างรูปแบบตามคำแนะนำ และให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้ง จนได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (mean = 4.46, SD = 0.52) แสดงว่า มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงจนได้รูปแบบดัง Figure 1

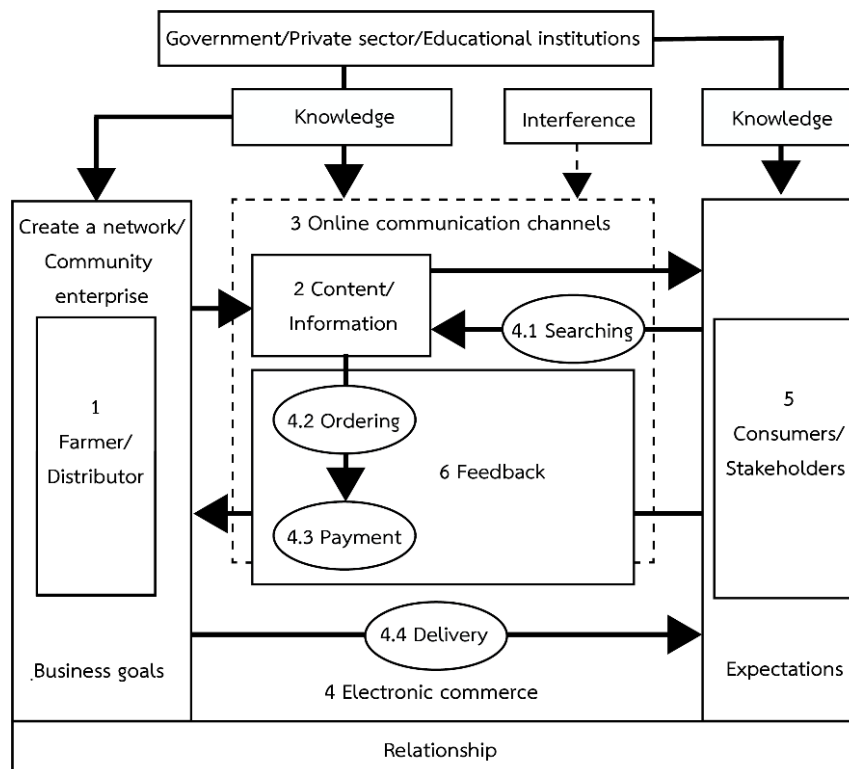


Figure 1 The online marketing communication model of organic agricultural products for community enterprises

ผลการทดลองรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลอง โดยเริ่มจาก (1) การสร้างสัมพันธ์และการสำรวจศึกษาพื้นที่ทดลอง (2) การเตรียมเก็บข้อมูล (3) การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) พบว่า กลุ่มทดลองไม่มีชื่อแบรนด์ เครื่องหมายการค้า และฉลากสินค้า ช่องทางการจำหน่ายน้อย ไม่มีช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ร่วมกันกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด วางตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) กำหนดความตั้งใจของแบรนด์ (brand passion) จุดยืนของแบรนด์ (brand positioning) จากนั้นร่วมกันตั้งชื่อแบรนด์ว่า บัวหลวงนนท์ ร่วมกันวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (4) การออกแบบตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้า สร้างเพจเฟซบุ๊ก ออกแบบและสร้างเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการให้กับกลุ่มทดลอง (5) การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ และ (6) ขึ้นเผยแพร่สื่อ โดยเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเป็นไปตามรูปแบบเว็บไซต์ 8C ของ Yang et al. (2008, p.7) ปัญหาที่พบในการทดลอง คือ กลุ่มทดลองเป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงต้องอาศัยหลานให้เข้ามาเรียนรู้การใช้เว็บไซต์แทน ดัง Figure 2

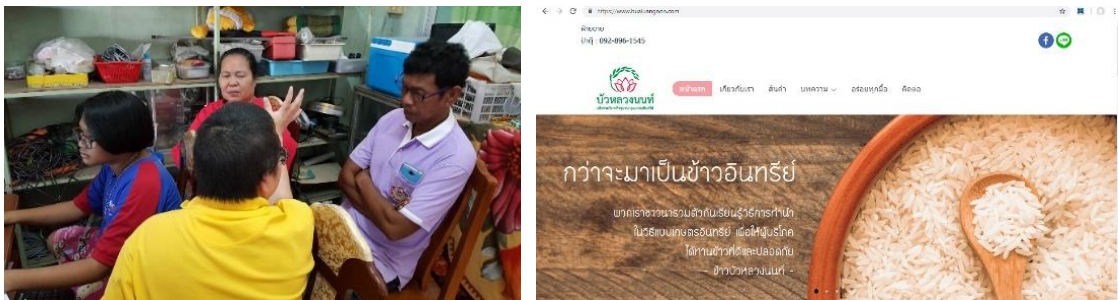


Figure 2 The experimental group is receiving training on how to use the website.

ผลการประเมินการใช้รูปแบบและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 หลังการใช้รูปแบบได้มีการประเมินการใช้รูปแบบโดยการถอดบทเรียนและการสัมภาษณ์กลุ่มทดลอง สรุปได้ว่า สมาชิกของกลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบและการทดลองที่เกิดขึ้น อีกทั้งมีความคิดเห็นว่า สามารถนำไปขยายผลต่อกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งอื่นได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ติดตามผลการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มทดลองพบว่า กลุ่มทดลองสามารถใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์จำหน่ายสินค้าได้ จากนั้นจึงได้ปรับปรุงแบบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนได้ว่า วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์บางส่วนขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้สูงอายุขาดความตระหนักต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ขาดการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งควรส่งเสริมให้มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่วิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนต้องคำนึงถึงเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค และคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความรับผิดชอบ การแจ้งข้อมูลที่รวดเร็วหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน เต็มใจบริการ ใส่ใจลูกค้า ระบายเงินสะดวกและปลอดภัย การจัดส่งสินค้าตรงเวลา ระบายละเอียดสินค้า ราคาและค่าจัดส่งชัดเจนครบถ้วน กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สรุปผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย (1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่าย มีความมุ่งหวังทางธุรกิจ รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อจำหน่ายออนไลน์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การสร้างแบรนด์ มีทักษะสร้างสรรค์เนื้อหาผลิตสินค้าตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ จริงใจ ใส่ใจลูกค้า ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค (2) เนื้อหาที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายส่งไปยังผู้บริโภค ต้องมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับสินค้าและผู้บริโภค บ่งบอกความมุ่งหวังทางธุรกิจหรือความตั้งใจของแบรนด์ ประเด็นหลักชัดเจน เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ ดึงดูดใจด้วยการเล่าเรื่อง ปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ

(3) ช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ต้องใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย พื้นที่เผยแพร่ข้อมูลมากพอ ระบบเสถียร และมีคุณภาพ มีระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน มีระบบโต้ตอบกับลูกค้า (4) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีกระบวนการครบ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย วิสาหกิจชุมชนควรรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายเพื่อลดต้นทุนของกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการขนส่ง (5) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังต่อสินค้า บริการและการสื่อสารที่ดี ซึ่งเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายต้องตอบสนองตามความคาดหวัง ผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์และเห็นคุณค่า ซึ่งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาควรมีบทบาทในการรณรงค์การบริโภคอาหารปลอดภัย และ (6) ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นผลสะท้อนระดับความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง ซึ่งแสดงออกโดยการสั่งซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การรีวิว การแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านการประเมินรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญและปรับแก้ไขจนมีความเหมาะสมในทางปฏิบัติ และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

สรุปผลการทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน จากการดำเนินการทดลองตามขั้นตอนที่กำหนดทำให้กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจ และสามารถนำรูปแบบไปขยายผลต่อได้ โดยแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์นั้น ควรนำไปใช้กับกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรและกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ปลูกพืชอินทรีย์ โดยอาศัยปัจจัยดังนี้ (1) ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาควรสนับสนุนด้านวิทยากรหรือบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ การวางแผนการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (2) ด้านเงินทุนสำหรับเช่าใช้พื้นที่ออนไลน์และพัฒนาช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนควรรวมตัวกันสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และร่วมกันจัดสรรงบประมาณด้านนี้ (3) ด้านความพร้อมของสมาชิกกลุ่ม ควรมีบุคลากรรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ และมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมเพียงพอ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดให้แก่เกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางออนไลน์ การสร้างแบรนด์ การวางแผนการตลาด เพื่อให้สามารถช่วยเหลือเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์หรือการบริโภคอาหารปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค การพัฒนาโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเกษตรกร และการพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าเกษตรที่มีต้นทุนต่ำ สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่า บทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องนี้สำเร็จล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ ที่ปรึกษางานวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจรายงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและรับรองรูปแบบ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณมูลนิธิสังคมสุขใจ เครือข่ายธรรมธุรกิจ เครือข่ายตลาดสีเขียว กลุ่มปลูกปรง เปลี่ยน ขอขอบคุณเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสวนดุสิต และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่สนับสนุนงบประมาณวิจัยทุนสนับสนุนงานพื้นฐาน รวมถึงครอบครัวและเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยที่ได้ช่วยเหลือและเป็นที่กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยขออุทิศและมอบเป็นกตัญญูแด่คุณยาย ปิตา มารดา และครูบาอาจารย์ของผู้วิจัย

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่มงานวิจัย กำหนดสมมติฐาน ออกแบบการทดลอง การทดสอบเครื่องมือวัด วิธีการเก็บข้อมูล และ Criteria: ศศิพร ต่ายคำ. การปฏิบัติการวิจัย การจัดเก็บข้อมูล: ศศิพร ต่ายคำ ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์. การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล การวิพากษ์วิจารณ์ผล การแสดง การเปรียบเทียบข้อมูลกับข้อสรุปหรือองค์ความรู้หรือทฤษฎี: ศศิพร ต่ายคำ. การเขียน Manuscript: ศศิพร ต่ายคำ, ตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบและไวยากรณ์: ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์.

เอกสารอ้างอิง

- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2016). Factors affecting e-business adoption in SMEs: an empirical research. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(3), 327-358.
- Community Enterprise Promotion Division. (2023). **Summary of the Number of Community Enterprises and Community Enterprise Networks Approved for Registration**. Community Enterprise Promotion Division. (in Thai).
- Gallego, M. D., Bueno, S., & López-Jiménez, D. (2016). Impact of B2C e-commerce codes of conduct on sales volume: lessons from the Spanish perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 381–392.
- Hanna, N. K. (2016). E-commerce as a techno-managerial innovation ecosystem: Policy implications. *Journal of Innovation Management*, 4(1), 4-10.
- Jambulingamis, M., Sumathi, C., & Rajagopal, G. (2015). Barriers of Venturing into Facebook Commerce among SMEs. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(Suppl.2), 1-9.
- Kanchanopast, S. (2011). **The Factors Influencing Successful Implementation of E Commerce to Create Competitive Advantage, within SME Businesses**. Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai).
- Kasikorn Research Center. (2018). **Organic Market: Thai SME Money Generating Business**. Kasikorn Research Center. (in Thai).
- Kull, K. (2007). **The Model of Internet-Based Marketing Communication, Mattimar**. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-MODEL-OF-INTERNET-BASED-MARKETING-COMMUNICATION-Kull/3e92ebe4a76db2af27b345137867e1e6c286e325>.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2022). **Agriculture and Cooperatives Action Plan 2023-2027**. Retrieved from: <https://www.opsmoac.go.th/phichit-dwl-files-442991791932>. (in Thai).
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- National Statistical Office. (2016). **Report of the Labor Force Survey Whole Kingdom**. Retrieved from: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs59/reportJun.pdf>. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). The thirteenth national economic and social development plan (2023-2027). *Thai Government Gazette*, 139(258), 6-9. (in Thai).
- Panyakul, W. (2016). **Overview of Thai Organic Agriculture 2015: Sai Jai Phaendin Foundation**. Retrieved from: <http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2015.pdf>. (in Thai).
- Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., & Rahman, A. (2016). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatics*, 33(1), 150–164.
- Theeranithiwat, K. (2016). **Online Vs Offline marketing**. Retrieved from: http://www.ifarm.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=736:online-vs-offline-marketing. (in Thai).
- Vongsrualuang, N., & Bhatiasavi, V. (2016). **The Determinants of Social Commerce System Success for SMEs in Thailand**. Mahidol University International College. (in Thai).
- Wanga, W. T., Wanga Y. S., & Liuc, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. (2008). The 8C framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0. In *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences – 2008*, pp. 1-10. University of Hawaii at Manoa.
- Yenyodwichai, P. (2015). **Social Media and Agricultural Product Marketing Channel, Technology Chao Ban**. Retrieved from: http://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=1746. (in Thai).
- Young, L. (2011). **The Marketer's Handbook: Reassessing Marketing Techniques for Modern Business**. John Wiley & Sons.