

การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The Study of Online Marketing Communication of Organic Agricultural Products for Small Enterprise in Bangkok and its Vicinity

ศศิพร ต่ายคำ¹, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์

Sasiporn Taikham¹, Thanawattana Sukwong and Bussarin Chuensilp

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Dusit, Bangkok, 10300

E-mail: staikham@gmail.com, thanawattana6@hotmail.com, boombussarin@gmail.com

วันที่รับ 19 ธันวาคม 2565 วันที่แก้ไข 23 มกราคม 2566 วันที่ตอบรับ 6 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศและอายุ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมประสบปัญหาดังนี้ (1) ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (2) ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรุ่นเอ็กซ์และวายที่รักสุขภาพ (3) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน ขาดความน่าสนใจ (4) ขาดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าและให้ความรู้เกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกัน และการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 343 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ ร้อยละ 81.34 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) มีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91) เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, สินค้าเกษตรอินทรีย์, วิสาหกิจขนาดย่อม

Abstract

Recently, consumers are more aware of their healthcare, so the market for organic products continues to expand. The purposes of this research were to study the online marketing communications of organic agricultural products of small enterprises in Bangkok and its vicinity, and to compare the opinions of consumers in Bangkok and its vicinity. The data collection was the in-depth interviews with 20 informants who were selected by purposive random sampling,

¹ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

E-mail: staikham@gmail.com

and classified by gender and age. The findings were found that online marketing communication for organic agricultural products of small enterprises faced the following problems: (1) Most of organic agricultural product producers' lack of knowledge online marketing communication, (2) Most consumers of organic products are X and Y generations who are health conscious, (3) Consumers are confused by the contents of organic marketing communication, which are not interesting, and (4) The organic agricultural product producers and consumers are lack of online communication channels that sell products and also a lack of channels that educate organic agriculture. Another finding was found that of 343 consumers' who were the most of the sample group well knew about organic agriculture is agriculture that does not use chemicals to preserve the ecosystem. Moreover, 81.34% of the sample group's opinions online marketing communication were at a very important level ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70), and the sample group trusted in online marketing communications at a very high level ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91). In addition, males and females were aware of factors of online marketing communication for organic products were not different significance at the .05 level, and also with the sample group of different ages who were aware of factors of online marketing communication for organic agricultural products were not significantly different at the .05 level.

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

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยเพื่อลดความเสี่ยงจากโรค เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2564 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศของไทย มีมูลค่ารวม 900 ล้านบาท และมีมูลค่าในตลาดต่างประเทศ 2,100 ล้านบาท (Prachachat Thurakit, 2021) ช่องทางการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดอันดับแรกคือ โมเดิร์นเทรด ร้อยละ 59.48 มีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย มีสินค้าออร์แกนิก 150-1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ ร้านกรีน ร้อยละ 29.4 มีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาทต่อปี และอันดับที่ 3 คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 5.85 (Panyakul, 2016, p.3) แสดงให้เห็นว่าช่องทางการตลาดเกือบทั้งหมดเป็นการค้าแบบผ่านคนกลาง ทำให้ผลกำไรส่วนหนึ่งตกอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรไม่มีอำนาจการต่อรอง และยังขาดการศึกษาช่องทางการตลาดแบบจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกขณะ อีกทั้งเป็นช่องทางที่เอื้อให้เกษตรกรรายย่อยหรือวิสาหกิจชุมชนสร้างกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเองโดยไม่ต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคการผลิตตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล นอกจากนี้ข้อมูลช่องทางการตลาดดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และเมืองใหญ่ เช่นเดียวกับที่atham เชื่อสถาบันศิริ ซึ่งให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่าเป็น “กลุ่มคนในเมืองที่อาศัยคอนโดมิเนียมและหมู่บ้าน ฐานะปีบว มีรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการซื้อวัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัย เพื่อมาปรุงอาหารเย็นและช่วงวันหยุด โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านเนื่องจากไม่มีเวลาไปตลาด ดังนั้นเกษตรกรควรใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นช่องทางการกระจายสินค้า ทำให้ผักปลอดสารหาซื้อง่าย ราคาจะได้ไม่สูงมากนัก เกษตรกรก็ไม่ต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน ไม่ต้องพึ่งพาผู้ค้าส่ง และปัญหา

สินค้าค้าง” (Yenyodwichai, 2015) ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เอื้อต่อการทำตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้และความเข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้องมากกว่าผู้บริโภคในพื้นที่อื่นจากทั่วประเทศ ซึ่งเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจศึกษา จากประเด็นปัญหาข้างต้น สามารถใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจากการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญดังที่ Young (2011, p. 151) เสนอว่า “การตลาดดิจิทัลได้รับการยอมรับมากขึ้นสำหรับการตลาดและการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่ใหม่ รวดเร็ว เทคโนโลยี

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า “การตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ แต่เกษตรกรหลายคนเข้าใจการตลาดออนไลน์ไม่ถูกต้อง เข้าใจว่าเป็นเพียงแค่การทำเว็บไซต์ จึงควรมีหน่วยงานเข้ามาให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มิใช่แค่เพียงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว” (Theeranithiwat, 2016) อีกทั้งปัจจุบันมีเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์บางกลุ่มใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารและขายสินค้ากันเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีทั้งเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ดังที่ วรวิทย์ ศรีอนันต์ เจ้าของเพจเฟซบุ๊กเกษตรปลอดสารพิษ กล่าวว่า “สินค้าเกษตรหากไม่มีความแตกต่างจะเติบโตในโซเชียลมีเดียยาก การทำตลาดจึงไม่ง่าย แต่ไม่ยากหากจะทำ ต้องหาจุดแตกต่างจากตัวสินค้า โซเชียลมีเดียทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากหากทำไม่ดีจะเสียชื่อในระยะยาว” (Yenyodwichai, 2015) จึงเห็นได้ว่าเกษตรกรบางส่วนยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำตลาดออนไลน์ แม้บางรายจะใช้สื่อออนไลน์ได้แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในการศึกษารั้วนี้ศึกษาเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทพืช ได้แก่ ข้าว ผัก และผลไม้ (ที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป) ที่ผู้ผลิต (ต้นน้ำ) สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (ปลายน้ำ) ได้โดยตรง จึงดำเนินการศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้กรุงเทพฯ และปริมาณผลสดวกต่อการขนส่งสินค้าเกษตรที่มีอายุสั้นและเน่าเสียได้ง่าย อีกทั้งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมากที่มีวิถีชีวิตที่ต้องพึ่งพาเกษตรกร เพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมความสามารถด้านการแข่งขันของเกษตรกรตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจพอเพียง อันก่อให้เกิดความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ และอายุ

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนดจนข้อมูลอิ่มตัวจึงได้จำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ประกอบด้วย (1) ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือตัวแทนเจ้าของสื่อออนไลน์ด้านเกษตรอินทรีย์ จำนวน 15 คน (2) ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดหรือด้านการตลาดหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน และรายงานผล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคของตลาดโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ซึ่งเป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุด (59.48 %) และรองลงมาคือ ร้านกรีน (Green) (29.47 %) และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture Development Thailand & Earth Net Foundation, 2015) แต่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้จำนวนผู้มีงานทำที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 5,218,000 คน (National Statistical Office, labor force survey in June (2016, p. 10)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 343 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยใช้แบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 และทดลองใช้แบบสอบถามด้วยการวัดความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's coefficient) ตามสูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน บันทึกข้อมูลวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐาน (H1) โดยการทดสอบแบบที (Independent samples t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และรายงานผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ดังนี้

1. ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สรุปผลการวิจัยได้ 6 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (1) เกษตรกรมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน เกษตรกรรุ่นเก่าจะไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เกษตรกรรุ่นใหม่จะมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า ซึ่งต้องอาศัยเวลาและเงินทุน (2) เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ จึงไม่สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์การสื่อสารหรือบริหารความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (3) เกษตรกรขาดการสร้างเนื้อหา (Content) ที่แสดงจุดยืนของการประกอบธุรกิจของตนเองให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ตนเองผลิต ขาดการสร้าง

แบรนด์ และ (4) เกษตรกรขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดยุคใหม่ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีเวลาศึกษา และต้องอาศัยคนรุ่นใหม่เข้ามาดำเนินการเพื่อให้เกิดการต่อยอดในอนาคต

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

1.3 ด้านผู้บริโภค (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเพียงผู้รักสุขภาพที่เป็นกลุ่มรุ่นเอ็กซ์และวาย (Generation X & Y) ที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพ ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต และ (2) ผู้บริโภคขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ตามมาตรฐานการรับรอง

1.4 ด้านเนื้อหา (1) เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน เช่น ออแกนิก อินทรีย์ ปลอดภัย เป็นต้น และ (2) เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ค่อยปรับปรุงเนื้อหา ไม่ค่อยมีเรื่องราวให้ติดตาม เนื้อหาขาดความน่าสนใจจึงขาดความดึงดูด

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

1.6 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านโลจิสติกส์ (Logistics) มีต้นทุนการบรรจุ ต้นทุนการขนส่งสูง ปัญหาการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเนื่องจากลักษณะของสินค้าเกษตรอินทรีย์เสียหายได้ง่าย มีอายุสั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการจัดส่งสินค้าและตอบสนองต่อผู้บริโภคที่รวดเร็วทันใจ

2. แนวทางแก้ไขปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

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

2.2 ด้านผู้จำหน่ายหรือเจ้าของพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (1) ผู้จำหน่ายควรมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยการสร้างองค์ความรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิตให้แก่ผู้จำหน่าย (2) ผู้จำหน่ายควรมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรแต่ละรายที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดของตน ได้แก่ ชนิดของผลผลิต ปริมาณการผลิต ระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

ลักษณะการทำงานของเกษตรกร เพื่อให้สามารถบริหารปริมาณ (Volume management) ได้
(3) ผู้จำหน่ายควรมีการตรวจสอบเกษตรกรและผลผลิตที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดของตนเอง

2.3 ด้านผู้บริโภค (1) สร้างการรับรู้เรื่องอาหารปลอดภัยทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยหน่วยงานภาครัฐต้องช่วยประชาสัมพันธ์ (2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความเป็นจริง

2.4 ด้านเนื้อหา (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความแสดงลักษณะของสินค้าเกษตรตามความเป็นจริง ได้แก่ อินทรีย์ (Organic) ปลอดภัย สารเคมี ไฮโดรโพนิคส์ (2) เกษตรกรควรใช้เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีรูปแบบที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอโฆษณา และการรีวิว (Review) การเล่าเรื่องมีประเด็นหลัก (Key issue) ที่สร้างอารมณ์ร่วมถึงความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค (Emotion engagement) ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจ (3) เนื้อหาควรให้ความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า สินค้าหรือพืชผักผลไม้ไม่นำไปทำอาหารหรือใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2.5 ด้านช่องทางการสื่อสาร (1) ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (2) ควรมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย รวดเร็ว ๆ ไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นภาษาไทย ได้แก่ เพจบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น

2.6 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (1) เกษตรกรควรใช้เพจบุ๊กส่วนบุคคล ภาครัฐควรทำแอปพลิเคชัน (Application) หรือเว็บไซต์ (Website) ที่ใช้งานง่ายให้เกษตรกรใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถโพสต์ (Post) ได้ไม่จำกัด เกษตรกรไม่ควรทำเองเพราะมีค่าใช้จ่ายและต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ มีดังนี้

3.1 ด้านเกษตรกร เกษตรกรต้องมีผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ มีความรู้ด้านไอที ด้านการถ่ายภาพ และการเชื่อมโยงเรื่องราว หรือเล่าเรื่อง ต้องรู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) โดยใช้ไอทีเป็นเครื่องมือ และเกษตรกรควรรวมตัวกันทำการตลาดและจำหน่ายสินค้า

3.2 ด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร

3.3 ด้านเนื้อหา เนื้อหาที่เกษตรกรนำเสนอในสื่อการตลาดออนไลน์ควรให้ความรู้กับผู้บริโภคและจำหน่ายสินค้าพร้อมกัน เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อข้อมูลกัน เนื้อหาเป็นความจริง น่าเชื่อถือ แสดงถึงความรู้จริงของเกษตรกร ความจริงใจ เล่าเรื่องราวได้น่าสนใจ เข้าใจง่าย ปรับปรุงเนื้อหา (Update) สม่าเสมอ มีการจัดโปรโมชั่น

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

3.5 ด้านอื่น ๆ เกษตรกรควรสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้บริโภคอันเป็นการสร้างมูลค่าให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการจัดกิจกรรมการตลาด (Event marketing) เช่น ทัศนศึกษาสถานที่ปลูก สอนปลูกพืช การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้สัมผัสวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ และอายุ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

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

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	23	6.71
10,001 - 20,000 บาท	57	16.62
20,001 - 30,000 บาท	68	19.82
30,001 - 40,000 บาท	59	17.20
40,001 - 50,000 บาท	38	11.08
50,000 บาท ขึ้นไป	98	28.57
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 70.85 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 43.73 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 98 คน

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ประเด็นคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นการทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษา ระบบนิเวศน์	279	81.34
2. เข้าใจผิดว่า เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พืชไฮโดรโปนิค ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ	19	5.54
3. เข้าใจผิดว่า มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐาน ปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ	44	12.83
4. เข้าใจผิดว่า เกษตรอินทรีย์สามารถใช้พันธุ์พืชจีเอ็มโอได้	1	0.29
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ถูกต้อง โดยรู้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นการทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ จำนวน 279 คน

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผักสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 94.17 อันดับที่ 2 คือ ผลไม้สด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 63.85 อันดับที่ 3 คือ ข้าว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 52.48 ส่วนใหญ่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.15 ถัดไปเป็น 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตลาดหรือร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าสุขภาพ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 95.63 อันดับที่ 2 คือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 61.81 อันดับที่ 3 คือ ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 87.46

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละและอันดับของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

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

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านเกษตรกร/ผู้ขาย			
1.1 ระบุชื่อผู้ขายและสถานที่ติดต่อละเอียดชัดเจน	4.49	0.72	สำคัญมาก
1.2 ผู้ขายได้รับการยอมรับ	4.25	0.75	สำคัญมาก
1.3 ผู้ขายมีความรับผิดชอบ	4.60	0.63	สำคัญมากที่สุด
1.4 ผู้ขายมีความเป็นมิตร	4.35	0.68	สำคัญมาก
1.5 ผู้ขายเต็มใจบริการ ใส่ใจลูกค้า	4.52	0.61	สำคัญมากที่สุด
1.6 ผู้ขายแจ้งข้อมูลรวดเร็ว/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าอย่างครบถ้วน	4.53	0.61	สำคัญมากที่สุด
1.7 ผู้ขายตอบคำถาม/พูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ ไพเราะ	4.46	0.66	สำคัญมาก
1.8 ผู้ขายไม่กล่าวถึงผู้อื่นในทางไม่ดี	4.34	0.72	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.44	0.67	สำคัญมาก
2. ด้านข้อมูลข่าวสาร			
2.1 หารายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน	4.66	0.58	สำคัญมากที่สุด
2.2 สินค้ามีเอกลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าอื่น	4.12	0.78	สำคัญมาก
2.3 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.25	0.73	สำคัญมาก
2.4 กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.57	0.62	สำคัญมากที่สุด
2.5 ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจนและครบถ้วน	4.58	0.59	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
2.6 มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเข้าใจง่าย	4.47	0.62	สำคัญมาก
2.7 มีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ	4.34	0.69	สำคัญมาก
2.8 มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ	4.28	0.69	สำคัญมาก
2.9 มีคำวิจารณ์สินค้าจากลูกค้าคนอื่น ๆ	3.96	0.83	สำคัญมาก
2.10 มีการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ของแถม	3.95	0.89	สำคัญมาก
2.11 มีการรับสมาชิกสะสมคะแนนแลกสินค้า/ ส่วนลด	3.82	0.91	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.27	0.72	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร			
3.1 มีโฆษณาออนไลน์	3.76	0.76	สำคัญมาก
3.2 มีอีเมลส่งถึงลูกค้า	3.60	0.82	สำคัญมาก
3.3 ชื่อร้านค้าสั้น จดจำง่าย สามารถค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหาพบทันที	3.92	0.64	สำคัญมาก
3.4 มีตัวแทนช่วยโปรโมทสินค้า	3.60	0.70	สำคัญมาก
3.5 มีสื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.65	สำคัญมาก
3.6 มีบล็อก	3.50	0.76	สำคัญมาก
3.7 มีเว็บไซต์	3.93	0.61	สำคัญมาก
3.8 มีพนักงานขายผ่านวิดีโอออนไลน์รับชมได้จากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์	3.53	0.78	สำคัญมาก
เฉลี่ย	3.71	0.72	สำคัญมาก
4. ด้านลักษณะของการตลาดออนไลน์			
4.1 ชื่อร้านค้าสอดคล้องกับสินค้าหรือชื่อผู้ขาย	3.79	0.84	สำคัญมาก
4.2 มีการออกแบบสื่อที่สวยงาม น่าสนใจ	3.93	0.75	สำคัญมาก
4.3 มีการจัดวางเมนูหรือเนื้อหาที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	4.22	0.70	สำคัญมาก
4.4 มีระบบโต้ตอบให้ข้อมูลกับลูกค้า	4.32	0.68	สำคัญมาก
4.5 มีระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน	4.35	0.67	สำคัญมาก
4.6 ระบบมีคุณภาพ เสถียรภาพและประสิทธิภาพ	4.48	0.63	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.18	0.71	สำคัญมาก
5. ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
5.1 มีรายการสินค้า และระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการ	4.39	0.63	สำคัญมาก
5.2 มีระบบการสั่งซื้อสินค้า ตะกร้าช้อปปิ้งที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้	4.37	0.65	สำคัญมาก
5.3 มีการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการและค่าขนส่ง	4.41	0.63	สำคัญมาก
5.4 มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์หลากหลาย	4.29	0.71	สำคัญมาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5.5 มีระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	4.61	0.59	สำคัญมากที่สุด
5.6 มีช่องทางชำระเงินหลายทางให้ลูกค้าเลือก	4.50	0.63	สำคัญมาก
5.7 มีวิธีการส่งสินค้าหลายวิธีให้ลูกค้าเลือก	4.37	0.71	สำคัญมาก
5.8 การจัดส่งสินค้าตรงเวลาและถึงลูกค้า	4.59	0.61	สำคัญมากที่สุด
5.9 มีระบบการติดตามการส่งสินค้า	4.46	0.67	สำคัญมาก
5.10 กระบวนการสั่งซื้อและส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.48	0.63	สำคัญมาก
5.11 มีการติดตามความพึงพอใจหลังการขาย	4.18	0.79	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.42	0.66	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	4.20	0.70	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ขายในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) ถัดไป คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) ต่อมา คือ ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) และด้านช่องทางการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 5 ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

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

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อการได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 4.17)

รองลงมา คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน ($\bar{X}$ =4.07, S.D. = 0.94) ถัดไป คือ การระบุข้อมูลตกลง/เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า ($\bar{X}$ =4.05, S.D. = 0.94)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (1) ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบแบบที (Independent samples t-test) เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร คือ เกษตรกรและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ สาร คือ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เกษตรกรและผู้จำหน่ายสื่อสารออกไป ช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.1 ด้านเกษตรกร ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร โดยเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าเกษตรกรรุ่นเก่า จึงถือว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าเกษตรกรรุ่นเก่า เนื่องจากเกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นจึงพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันตลาด เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้ตนเองสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chatzoglou & Chatzoudes (2016, pp. 327–358) Rahman (2016, pp. 150–164) Hanna (2016, pp. 4–10) Kanchanopas (2011, pp. 78–87) Sin et al. (2016, pp. 434–443) และ Briz et al. (2016, pp. 105–119) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า “ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ความก้าวหน้าและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้บริโภค แรงกระตุ้นจากลูกค้า ความได้เปรียบและความรุนแรงของการแข่งขัน” รวมทั้งการทำความเข้าใจการรับรู้ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการส่งผลต่อการยอมรับและให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ อีกทั้ง เกษตรกรรุ่นใหม่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเกษตรกรรุ่นเก่า เนื่องจากเกษตรกรรุ่นเก่าเป็นผู้สูงอายุ จึงคุ้นเคยกับการจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิมมากกว่าการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ จึงเห็นได้ว่า ลักษณะของบุคคลมีผลต่อการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rahman (2016, pp. 150–164) Kanchanopas (2011, pp. 78–87) Rahman (2016, pp. 150–164) และ Jambulingamis et al. (2015) ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านลักษณะของบุคลากรส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

จึงเห็นได้ว่า การยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรเกิดขึ้นจาก (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และ (2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านเกษตรกร ควรให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การถ่ายภาพ โดยหน่วยงานภายนอกควรจัดอบรมให้แก่เกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Theeranithiwat (2016) ที่พบว่า “ผู้ประกอบการเข้าใจการตลาดออนไลน์ไม่ถูกต้อง เข้าใจว่าเป็นเพียงแค่การทำเว็บไซต์ จึงควรมีหน่วยงานเข้ามาให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มิใช่แค่เพียงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว”

1.2 ด้านผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับสาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเพียงกลุ่มผู้รักสุขภาพที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต และผู้บริโภคขาดความรู้และความเข้าใจถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาด้านผู้บริโภค ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้และสร้างการรับรู้เรื่องอาหารปลอดภัย การเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์

1.3 ด้านเนื้อหาหรือสาร พบว่า เนื้อหาที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน เนื้อหาที่เกษตรกรส่วนใหญ่เผยแพร่ขาดการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เนื้อหาขาดความน่าสนใจดึงดูดและชวนติดตาม ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาด้านเนื้อหา ได้แก่ ควรมีมาตรการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความแสดงลักษณะของสินค้าเกษตรตามความเป็นจริง เกษตรกรควรใช้เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีรูปแบบที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

1.4 ด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ พบว่า ขาดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของเกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกัน ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เกษตรกรนิยมใช้ ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ลักษณะแบบเพจ (Page) ส่วนตัว เนื่องจากใช้งานง่าย แต่เข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เข้าถึงกันโดยอาศัยความสัมพันธ์ในลักษณะบุคคลกับบุคคล ขยายฐานผู้บริโภคโดยใช้วิธีการโปรโมทเพจซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย และ (2) ไลน์ (Line) แนวทางแก้ไขปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การสนับสนุนผลักดันของภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรหรือผู้ประกอบการให้เข้ามาใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rahman (2016, pp. 150–164) Jambulingamis et al. (2015) Hanna (2016, pp. 4-10) และ Kanchanopas (2011, pp. 78-87) ที่ว่า “นโยบายภาครัฐส่งผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมีบทบาทในการกำหนดกำหนดกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำกับดูแล กำหนดนโยบาย และแนวทางส่งเสริมสนับสนุนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับและขยายตัว”

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ และอายุ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อภิปรายได้ดังนี้

2.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากผลการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 28.57 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 19.82 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประวิณศรณ์ เย็นยอติวิชย์ (2558) ที่พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง มีรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน”

2.2 ด้านความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Panyakul (2016, p. 3) ที่สำรวจระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากทั่วประเทศ พบว่า “มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ถูกเกินครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 10.9 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคทั่วประเทศที่เข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้อง โดยมีผู้ตอบคำถามถูกต้องมากกว่าครึ่งหนึ่งของคำถามมีเพียงร้อยละ 6.51 ของผู้บริโภคทั่วประเทศ” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าพื้นที่อื่น โดยประเด็นคำถามที่ผู้บริโภคทั่วประเทศส่วนใหญ่มีเข้าใจคลาดเคลื่อนและผิดพลาด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ พืชไฮโดรโปนิกเป็นเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ (Panyakul, 2016, p. 3) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 12.83 เข้าใจผิดว่า มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 5.54 เข้าใจผิดว่า เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พืชไฮโดรโปนิก ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ทั้งนี้ จึงเป็นการยืนยันได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กับมาตรฐานอื่น ๆ ไม่ถูกต้อง ไม่รู้ถึงความแตกต่างระหว่างเกษตรอินทรีย์ พืชไฮโดรโปนิก ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวตรงกับผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ตามมาตรฐานการรับรอง ดังนั้น จึงควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

2.3 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผักสด ผลไม้สด ข้าว ไข่ ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช ตามลำดับ ส่วนใหญ่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดหรือร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Yenyodwichai (2015) ที่พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านเนื่องจากไม่มีเวลาไปตลาด” สอดรับกับข้อมูลของ Panyakul (2016, p. 3) ที่ให้ข้อมูลว่า “ช่องทางการตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดอันดับแรกคือ โมเดิร์นเทรด ร้อยละ 59.48 อยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย มีสินค้าออร์แกนิก 150-1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ ร้านกรีน ร้อยละ 29.4 มีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาทต่อปี และอันดับที่ 3 คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 5.85” แสดงให้เห็นว่าช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการค้าแบบผ่านคนกลาง ซึ่งหากเจ้าของพื้นที่จำหน่ายหรือผู้จำหน่ายมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญก็จะเกิดผลเสียต่อเกษตรกรที่ได้รับผลตอบแทนที่ไม่เป็นธรรมและผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ ดังปรากฏในผลสรุปการสัมภาษณ์เจาะลึกในการศึกษาค้นคว้าที่เสนอให้เกษตรกรรวมตัวกันสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าของตนเองผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

2.4 ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ขายในระดับสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความรับผิดชอบ แจ้งข้อมูลรวดเร็ว/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ความเต็มใจบริการและใส่ใจลูกค้า การระบุชื่อผู้ขายและสถานที่ติดต่อละเอียดชัดเจน ตอบคำถาม/พูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ และมีความเป็นมิตร ผู้ขายไม่กล่าวถึงผู้อื่นในทางไม่ดี ผู้ขายได้รับการยอมรับ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่ 2 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย การจัดส่งสินค้า

ตรงเวลาและถึงลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kanchanopas (2011, p. 36) ที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสะดวกในการขนส่ง” ช่องทางชำระเงินหลายทางให้ลูกค้าเลือก กระบวนการสั่งซื้อและส่งสินค้าที่รวดเร็ว ระบบการติดตามการส่งสินค้า การคำนวณราคาสินค้าหรือบริการและค่าขนส่ง รายการสินค้าและระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการ ระบบการสั่งซื้อสินค้า ตะกร้าช้อปปิ้งที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ วิธีการส่งสินค้าหลายวิธีให้ลูกค้าเลือก ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์หลากหลาย และการติดตามความพึงพอใจหลังการขาย ซึ่งตรงกับข้อเสนอของ Yang et al. (2008, p. 7) ที่เสนอว่า “การซื้อขายหรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่รองรับการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ตะกร้าช้อปปิ้ง ความปลอดภัย การสั่งซื้อ การติดตาม (Tracking) เป็นต้น เหล่านี้เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่พึงมี” ทั้งนี้ตรงกับผลการศึกษาของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่เสนอปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ “ด้านกระบวนการต้องมีช่องทางการสั่งซื้อ ช่องทางชำระเงิน การส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก โดยกระบวนการต่าง ๆ ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว” ทั้งหมดนี้ถือเป็นการบริการที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายต้องให้ความสำคัญเพราะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังที่ Vongsraluang & Bhatiasavi (2016) ศึกษาพบว่า “ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ระบบพาณิชย์ทางสังคม (Social commerce) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคม” อันดับที่ 3 ด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yang et al. (2008, p. 7) ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content) ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจนและครบถ้วน กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่ระบุว่า “ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นราคาเดียวกับที่ขายตามร้าน” มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเข้าใจง่าย มีการปรับปรุง (Update) ข้อมูลสม่ำเสมอ มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ สินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีเอกลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanchanopas (2011, p. 36) ที่ระบุว่า “สินค้ามีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จ” เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Yenyodwichai (2015) ที่ระบุว่า “สินค้าเกษตรหากไม่มีความแตกต่างจะเติบโตในโซเชียลมีเดียยาก การตลาดจึงไม่ง่าย แต่ไม่ยากหากจะทำ ต้องหาจุดแตกต่างจากตัวสินค้า” คำวิจารณ์สินค้าจากลูกค้าคนอื่น ๆ การส่งเสริมการขาย ส่วนลด ของแถม และมีการรับสมาชิกสะสมคะแนนแลกสินค้า/ ส่วนลด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จประการหนึ่งคือ การส่งเสริมการตลาดควรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยอาจสอบถามผู้บริโภคผ่านโพสต์ เว็บไซต์ บอร์ด” อันดับที่ 4 ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ระบบมีคุณภาพ เสถียรภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่ระบุว่า “ควรดูแลระบบให้มีความเสถียร เช่น ไม่ล่มง่าย แก้ไขปัญหาได้ทันที” ทั้งนี้ตรงกับประสิทธิภาพ (Performance) ของเว็บไซต์ที่ (Yang et al., 2008, p. 7) เสนอไว้เช่นกัน ระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน มีระบบโต้ตอบให้ข้อมูลกับลูกค้า การจัดวางเมนูหรือเนื้อหาที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบสื่อที่สวยงาม น่าสนใจ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Yang et al., 2008, p. 7) ที่ได้เสนอกรอบของรูปแบบเว็บไซต์ที่เรียกว่า 8C มีส่วนประกอบที่สอดคล้องกับผลการศึกษา ได้แก่ “ความเป็นชุมชน (Community) มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างกันทั้งแบบโต้ตอบ ได้แก่ ข้อความแบบโต้ตอบทันที (Instant messaging) กระดานข้อความ (Message boards) การส่งอีเมลให้สมาชิก รูปแบบ (Context) วิธีการจัด

ระเบียบเนื้อหาที่นำเสนอให้กับผู้ใช้ การจัดวาง (Layout) และลักษณะทางสุนทรียศาสตร์ ได้แก่ สี รูปแบบภาพประกอบ” และอันดับสุดท้ายด้านช่องทางการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่ระบุว่า “เว็บไซต์ควรออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ใช้ชื่อเว็บสั้นๆ จดจำง่าย สอดคล้องกับชื่อองค์กร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า องค์กร นโยบายด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ต้องมีความชัดเจนและสมเหตุสมผล” ชื่อร้านค้าสั้นๆ จดจำง่าย สามารถค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) พบทันที ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จที่ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) พบว่า “ควรใช้ชื่อเว็บสั้นๆ จดจำง่าย สอดคล้องกับชื่อองค์กร” สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น โฆษณาออนไลน์ ตัวแทนช่วยโปรโมทสินค้า (Affiliate Marketing) อีเมลล์ส่งถึงลูกค้า พนักงานขายผ่านวิดีโอออนไลน์รับชมได้จากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ และบล็อก (Blogs) จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yenyodwichai (2015) ที่พบว่า “โซเชียลมีเดียทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากหากทำไม่ดีจะเสียชื่อในระยะยาว”

2.5 ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความไว้วางใจต่อการได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนด ระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน การระบุข้อตกลง/ เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าและบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ความมีมาตรฐานของสินค้า มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Vongsraluang & Bhatiasavi (2016) ที่พบว่า “ความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยของความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคมในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย”

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมประสบปัญหาดังนี้ (1) ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (2) ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรุ่นเอ็กซ์และวายที่รักสุขภาพ (3) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน ขาดความน่าสนใจ (4) ขาดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าและให้ความรู้เกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกัน และการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 343 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ ร้อยละ 81.34 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) มีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91) เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐให้มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การ

สร้างแบรนด์ การวางแผนการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถช่วยเหลือเกษตรกรในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ หรือหน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการให้ความรู้ดังกล่าว เพื่อพัฒนาเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้าง อันเป็นการขยายตลาดและกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์หรือการบริโภคอาหารปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดความตระหนักในการบริโภคอาหาร มีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะที่แตกต่างกันของวิธีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นช่องทางให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรที่สามารถนำมาใช้แทนที่เฟซบุ๊กได้ในอนาคต

3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีต้นทุนต่ำ สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อช่วยลดรายจ่ายค่าขนส่งสินค้าเกษตรให้น้อยลง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ ที่ปรึกษางานวิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจรายงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและรับรองรูปแบบ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณมูลนิธิสังคมสุขใจ เครือข่ายธรรมธุรกิจ เครือข่ายตลาดสีเขียว กลุ่มปลูก ปรง เปลียน และทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติที่มอบทุนอุดหนุนงานวิจัย และขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่คอยผลักดันงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Briz, J., Fernández, M. C., Felipe, I., Briz, T. (2016). E-commerce and ICT adoption in the Spanish agri-food sector: looking for key factors performance in e-food markets. *Food supply networks: trust and e-business*, 105-119. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20153402652.html>
- Chatzoglou, P. & Chatzoudes, D. (2016). Factors affecting e-business adoption in SMEs: an empirical research. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(3), 327-358. DOI:10.1108/JEIM-03-2014-0033
- Hanna, N. K. (2016). E-commerce as a techno-managerial innovation ecosystem: Policy implications. *Journal of Innovation Management*, 4(1), 4-10. Retrieved from <http://www.open-jim.org/article/view/288/157>
- Jambulingamis M., Sumathi C. & Rajagopal GR. (2015). Barriers of Venturing into Facebook Commerce among SMEs. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/barriers-of-venturing-into-facebook-commerce-among-smes.php?aid=66384>.

- Kanchanopas, Supatra. (2011). *The Factors Influencing Successful Implementation of ECommerce to Create Competitive Advantage, within SME Businesses*. (Research). Retrieved from <http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/473/1/045-54.pdf> (in..Thai)
- Organic Agriculture Development Thailand & Earth Net Foundation. (2015). *A project to study and produce information on the production and marketing situation of organic products*. <https://sites.google.com/site/thaiorganicservices/fil-na-senx-28-k-y-5>(in..Thai)
- National Statistical Office. (2016, June). Report of the Labor Force Survey Whole Kingdom. Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs59/reportJun.pdf> (in..Thai)
- Panyakul, W. (25 January, 2016). Overview of Thai organic agriculture 2015 [Monograph]. Retrieved from <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2015.pdf> (in..Thai)
- Prachachat Thurakit. (2021, June 10). Phutawan launches "INSEE" brand, pushing Thai organic to world class level. *Prachachat Thurakit*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/marketing/news-688590> (in..Thai)
- Rahman, S. A. (2016, February). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatics*, 33(1), 150–164. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315000660>.
- Theeranithiwat, K. (2016, September 18). Online Vs. Offline marketing: Different similarities [Web blog message]. Retrieved from <http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/online-vs-offline-marketing.html> (in..Thai)
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., Sim, C. L. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35, 434- 443. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711600054X>
- Vongsraluang, N. & Bhatiasavi, V. (2016). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. *Sage Journals*, 33(1), 434-443. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266666916639632>
- 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, *The 41st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). Hawaii: University of Hawaii at Manoa. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/4439024/metrics#metrics>
- Yenyodwichai, P. (2015). Social media and agricultural product marketing channels (Episode 1). *Technology Chaoban*, 27(600), Retrieved from http://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=1746 (in..Thai)