

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

เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ มีจำนวนน้อยที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำตลาดออนไลน์ เนื้อหาไม่ดึงดูดใจ การปรับปรุงเนื้อหาไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นจึงต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบ

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

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เกษตรของวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดความรู้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ขาดความรู้ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ และขาดเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ส่วนผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก

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

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

ทั้งนี้ รูปแบบผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลอง พบว่า กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบ อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกมาช่วยในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากเกษตรกรในวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้และเงินทุน

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

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

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

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

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

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

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