

การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

The Development of Model on Organic Agriculture Market Management in Accordance with Creative Economy by Internet Marketing

นุสรา ลารพพานารต์* ยวารี ญาณปรีชาเศรษฐ** ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม** และนรินทร์ สังข์รักษา***

Nusara Larppuwanart, Yawaree Yanprechaset, Chaiyos Paiwithayasiritham and Narin Sungrugsa

* สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*** สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินการ ปัจจัยหรือเงื่อนไข และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และความต้องการ ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต 2) พัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต 3) ทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า:

เกษตรกรส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตให้กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ทั้งนี้เกษตรกรมีลำดับความต้องการในการจัดการตลาด ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) บล็อก (Blog) และ เว็บไซต์ (Website)

รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เรียกว่า “TOPWAS Model” ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยในการจัดการ 2) กระบวนการจัดการ 3) ผลการจัดการตลาด โดยกระบวนการจัดการตลาดมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Certificated) การนำเสนอ (Presentation) ภูมิปัญญา (Wisdom) การเพิ่มมูลค่า (Added Value) และเรื่องราว (Story) ซึ่งมีการวางแผนและสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กันกับแนวคิดการจัดการตลาด และการตลาดบน

อินเทอร์เน็ต ที่มีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และมีความเป็นองค์รวม (Holistic) โดยผลการทดลองใช้รูปแบบ พบว่า ผลการทดสอบความรู้เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการทดสอบความสามารถ 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผนการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความเป็นไปได้ พบว่า มีระดับคุณภาพพอใช้ และการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ “TOPWAS Model” มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยการถอดบทเรียนหลังการปฏิบัติการ (AAR) เกษตรกรเสนอให้มีการปฏิบัติ (Work shop) และให้ผู้ดูแลให้คำปรึกษาในการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

Abstracts

The objectives of this research were 1) to explore performance condition, best practices, factors or criterions that effect and needs to the organic agricultural marketing management in accordance with creative economy by internet marketing. 2) to develop the model of the organic agricultural marketing management in accordance with creative economy by internet marketing. 3) to try out the model. The research methodology was research and development. The findings of the research were as follows:

The most of the 55.20 percent of farmers sell their produce to cooperatives/ organic farming groups and emphasis was on controlling the production process in accordance with organic

farming standards (IFOAM). The pricing depended on quality of output. The farmer needed to marketing management as follows: promotion distribution pricing and product and use the Internet media such as Facebook, Line, Blog and Website. The TOPWAS Model were 3 components: 1) Management Factors 2) Management Processes 3) Marketing Management result. There were 6 marketing management processes: Target Market, Organic Certificated, Presentation, Wisdom, Added Value, Story. Which had planning and activity creating related to integrated marketing management concept and internet marketing.

The results revealed that in the knowledge assessment, the organic farmers had the post-test scores in overall and in each unit higher than the pre-test ones at the .05 level of statistical significance. The skill assessment in marketing planning, creativity and the possibility were at the moderation level and the attitude assessment on the "TOPWAS Model" were at the high level. The lesson learned by After Action Review (AAR) the farmers suggested that should be work shop and to have mentors to do internet marketing.

Keywords: Organic Agricultural Market Management, Internet Marketing

บทนำ

การปฏิวัติเขียว (Green Revolution) ในราว ค.ศ. 1960 (พ.ศ. 2503) เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้นในการลงทุนที่เท่าเดิม ในระยะเวลาเดิม และด้วยนโยบายการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริม "ระบบการเกษตรแผนใหม่" ปลูกพืชเชิงเดี่ยว พึ่งพาเทคโนโลยีสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ทำให้สังคมเกษตรกรรมแบบพื้นบ้านถูกกลืนเข้าสู่กระแสเศรษฐกิจประเทศและเศรษฐกิจโลกสู่เกษตรเชิงพาณิชย์ (Commercial Agriculture) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากระบบการเกษตรแผนใหม่ คือปัญหาการขาดแคลนอาหารและการเกษตรตกต่ำ ในขณะที่ต้นทุนปัจจัยการผลิตกลับเพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรมีหนี้สินล้นพ้นตัว มีการใช้สารเคมีทางการเกษตรที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะระบบนิเวศ (Ecosystem) เสื่อมลงอย่างรวดเร็ว ผิดกับกระแสความตื่นตัวในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและ

สิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น จึงเกิดการเกษตรแบบไม่ใช้สารเคมี และรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเองและชุมชน หรือเรียกว่า "เกษตรกรรมทางเลือก" (Alternative Agriculture)

ระบบเกษตรอินทรีย์เป็นรูปแบบหนึ่งของเกษตรกรรมทางเลือก ที่ถูกนำเสนอในฐานะที่เป็นทางเลือกของวิถีชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ รวมทั้งทางออกจากความไม่เป็นธรรมของระบบการค้าสินค้า สำหรับในประเทศไทยการบุกเบิกเกษตรกรรมทางเลือกหรือเกษตรกรรมอินทรีย์ที่ครอบคลุมตั้งแต่เทคโนโลยีการผลิต การตลาด การตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ได้เริ่มต้นจากการผลักดันขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานร่วมกับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดยโสธร และจังหวัดเชียงใหม่ จนสามารถพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถผลักดันเกษตรอินทรีย์สู่นโยบายระดับประเทศ โดยผลผลิตที่ออกวางจำหน่ายจะมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันไป เช่น ผักอนามัย ข้าวปลอดสารพิษ ผักปลอดสารเคมี ผักไร้สารเคมี เป็นต้น ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ถือว่ามีราคาแพงกว่าทั้งตลาดในประเทศไทยและตลาดโลก สำหรับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย มี 2 รูปแบบคือ ตลาดต่างประเทศ โดยมีข้าวเป็นพืชส่งออกที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ และตลาดในประเทศ ที่มีการจำหน่ายผ่าน 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) ระบบสมาชิก หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) หรือระบบ BOX 2) ตลาดนัด 3) ช่องทางเฉพาะหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม และ 4) การตลาดทั่วไป หรือโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นแรงผลักดันให้ประเทศต่างๆ พยายามที่จะสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยแนวทางหนึ่งที่ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศได้ให้ความสำคัญและนำมาใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนา คือ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ผสมเข้ากับเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นสินค้าที่สามารถได้รายได้เข้าประเทศ ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่มีส่วนในการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลกล้วนเกิดจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร นับเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดโลก รวมทั้งเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าอย่าง

รวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ด้วยราคาของอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ที่มีราคาถูกลง และผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนต่างแข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมายเพื่อสนองตอบความต้องการใช้งานของผู้บริโภค จึงเป็นการเอื้อให้คนทุกกลุ่มเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นและเปลี่ยนรูปแบบใช้ชีวิตให้แตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดรูปแบบการสร้างตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) หรือที่เรียกว่า การตลาดเครือข่ายทางสังคมหรือที่เรียกกันว่า Social Network Marketing โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าช่องทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังอยู่ในวงจำกัด ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถนำมาใช้อย่างสร้างสรรค์ในการสื่อสารทางการตลาด และเพื่อการปรับตัวและพัฒนาแนวทางในการทำตลาดสินค้าเกษตรที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต อันจะนำไปสู่การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง และนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตภาคเกษตร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการ ปัจจัยหรือเงื่อนไข และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และความต้องการ ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ในลักษณะของพหุเทศกรณี (Multi-site Multi-case) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตเกษตรเศรษฐกิจ ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ซึ่งเขตเกษตร

เศรษฐกิจที่ 5 ประกอบด้วย จังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ และ ศรีสะเกษ โดยกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท. หรือ IFOAM) มีเพียงจังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ จึงกำหนดให้จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดบุรีรัมย์เป็นพื้นที่ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1: การวิจัยข้อมูลทั่วไป

1.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน บริบท สภาพการดำเนินการ และศึกษาความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1) ผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ม.ก.ท. หรือ IFOAM) จากเกษตรกรผู้ผลิตในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนทั้งสิ้น 402 ราย (Organic Agriculture Certification Thailand, 2015) โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบสนองคู่ (Dual Response) นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบ โดยผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งค่าดัชนีมากกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการ และผลการทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นในสภาพปัจจุบัน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.979 และความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.966 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงถึงความคงเส้นคงวาภายในของข้อมูลที่ตี และมีความน่าเชื่อถือได้ของการวัดที่ดี สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ได้

2) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีคลาดเคลื่อน 5% จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบ โดยผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.80 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการ และผลการทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.726 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ของการวัดที่ดี สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ได้

1.2 ศึกษาปัจจัยหรือเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่มีการดำเนินการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 17 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 2: พัฒนารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยการนำข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน โดยผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.71-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการ และผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ ด้านความเหมาะสมของรูปแบบความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบทและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีความเหมาะสมในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

ขั้นตอนที่ 3: ทดลองใช้รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้กิจกรรมโครงการการวางแผนการตลาด เพื่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กับเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์จังหวัดนครนายก ที่ยังไม่มีใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบทดสอบความรู้และความสามารถ นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน โดยผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาแบบทดสอบ มีค่าอยู่ในระหว่าง 0.71-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการ และผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.789 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของการวัดที่ดี สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ได้

ขั้นตอนที่ 4: ประเมินและปรับปรุงรูปแบบ จากการสอบถามความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน โดยผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามความคิดเห็นมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการ และ

การถอดบทเรียนหลังปฏิบัติการ (After Action Review: AAR)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐาน บริบท สภาพการดำเนินการของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าระบบอินทรีย์ ในด้านรายได้พบว่า นอกจากการทำมาแล้ว เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ ซึ่งผลผลิตที่ได้จะจำหน่ายให้กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ซึ่ง ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต และมีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน นอกจากนี้ยังมีสื่อสารการตลาดโดยให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์

ผลข้อมูลของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง โดยมีพฤติกรรมในการชำระค่าสินค้าโดยการโอนบัญชีผ่านธนาคาร โดยนิยมสั่งซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์คือ เป็นผลผลิตจากระบบอินทรีย์ มากที่สุด รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต สิ่งจูงใจด้านราคา คือ รู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสม โดยสิ่งจูงใจด้านการจัดจำหน่ายคือ สะดวกต่อการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ สะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อ ทั้งนี้สิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเผยแพร่ขั้นตอน/กระบวนการผลิต มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ฟรีค่าส่ง สำหรับสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร คือ เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นการสนับสนุนเกษตรกร

ผลของข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มเกษตรกรทำการผลิตสินค้าที่เป็นองค์ความรู้จากภูมิปัญญาในการทำเกษตร โดยปลูกข้าวเป็นพืชหลัก ซึ่งเกษตรกรให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตระบบอินทรีย์ จนนำไปสู่การขอรับรองเครื่องหมายมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ม.ก.ท.) โดยมีตลาดเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพด้วยการบริโภคผลผลิตอินทรีย์ มีการเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปเป็นข้าวสาร มีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้า โลโก้ สโลแกน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำข้าวที่ได้จากการสีข้าวไปสกัดเป็นน้ำมันรำข้าวอินทรีย์ และต่อยอดด้วยการแปรรูปเป็นเครื่องสำอาง เช่น สบู่ แชมพู โลชั่น เป็นต้น รวมถึงผลผลิตจากพืชหลังนา สำหรับการกำหนดราคา จะใช้วิธีกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน และกำหนดราคาแบบนโยบายราคาไม่เกิน 100 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะใช้วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไร (Mark up) ขึ้นต่ำ 10% โดยกลุ่มเกษตรกรมีการจำหน่ายแบบช่องทางตรง (Direct Channel) คือ เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เองทั้งตลาดต่างประเทศ และในประเทศ จำหน่ายให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่นำไปเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปหรือจำหน่ายต่อ ตามร้านค้าทางเลือก (Alternative Retail Shop) เช่น เลมอนฟาร์ม หรือสำนักงานสาขา และ ณ ชุมชนของกลุ่มเอง รวมถึงส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ค้าจำหน่ายที่ “ตลาดสีเขียว” และมีการใช้สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และงานการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ (Event Marketing) จากการเชื่อมโยงของเครือข่ายการพัฒนาฯ เครือข่ายสหกรณ์ พัฒนาชุมชน และการส่งเสริมจากภาครัฐ นอกจากนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่ม

ทั้งนี้วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด และเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาด โดยสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้ในการนำเสนอกิจกรรมของกลุ่ม เช่น การวางแผนการปลูกพืชหลังนา ขั้นตอนการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ การรื้อฟื้นพันธุ์ข้าวโบราณ เป็นต้น 2) บล็อก (Blog) ใช้ในการนำเสนอบทความ ข้าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และกิจกรรมชุมชน 3) เว็บไซต์ (Website) ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ระบุขนาดบรรจุ ราคา และข้อมูลสำหรับการติดต่อ และ 4) ไลน์ (Line) ใช้ติดต่อสอบถามและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalization) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊ก (Facebook) และบล็อก (Blog) ใช้ใน

การสื่อสารถึงเรื่องราว (Story) ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content) ได้แก่ รูปภาพที่สวยงามดูดี และข้อความที่สอดคล้องกับเรื่องราว (Story) และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการทำเว็บไซต์นั้นได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สำหรับการจัดส่งสินค้า มีการจัดส่งโดยใช้บริการของบริษัทพัสดุภัณฑ์ไทย บริษัทไปรษณีย์ไทย รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ โดยผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ด้วยวิธีชำระเงินเป็นเงินสดและการให้เครดิตโดยการโอนบัญชีผ่านธนาคาร

2. การพัฒนารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า TOPWAS Model ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยในการจัดการ 2) กระบวนการจัดการ 3) ผลการจัดการตลาด ซึ่งปัจจัยในการจัดการได้แก่ เงินทุน คน วัสดุ และการจัดการ โดยกระบวนการจัดการมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Certified) การนำเสนอ (Presentation) ภูมิปัญญา (Wisdom) การเพิ่มมูลค่า (Added Value) และเรื่องราว (Story) ซึ่งผลของกระบวนการจัดการนำไปสู่การสร้างรายได้ การจ้างงานในท้องถิ่น การพึ่งพาตนเองได้ การพัฒนา และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ทั้งนี้รูปแบบ TOPWAS Model ได้ผ่านการพิจารณาความสอดคล้องและการรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน โดยการประเมินรูปแบบในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งผลการประเมินอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

3. การทดลองการใช้รูปแบบโดยใช้กิจกรรมโครงการการวางแผนการตลาด เพื่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จำนวน 28 คน โดยการทดสอบความรู้ (Knowledge) พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การทดสอบความสามารถ (Practice) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การวางแผนการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นไปได้ พบว่ามีระดับคุณภาพพอใช้

4. การประเมินและปรับปรุงรูปแบบ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการตลาดด้วยการประเมินรูปแบบ ทั้ง 2 ด้าน คือ การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ และการนำรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปใช้อยู่ในระดับมาก และการถอดบทเรียนหลังปฏิบัติการ (After Action Review: AAR) เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบ

การให้มีความสมบูรณ์ โดยเกษตรกรเสนอให้มี พี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำในการปฏิบัติจริง และในส่วนของการอบรมต้องการให้มีภาคปฏิบัติ (Workshop)

การอภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพการดำเนินการโดยรวมเกี่ยวกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรโดยส่วนใหญ่มีอาชีพทำนามาตั้งแต่ดั้งเดิมจึงมีองค์ความรู้จากภูมิปัญญาในการทำนาในพื้นที่แล้ว ด้วยระบบเกษตรเคมีและการกระจายผลผลิตผ่านคนกลาง หรือโรงสี ซึ่งเป็นผู้สร้างกลไกราคา เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ทำให้ตกอยู่ในภาวะจำยอมจำหน่ายผลผลิตในราคาต่ำ แนวคิดเกษตรอินทรีย์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการหาทางออกให้เกษตรกร ด้วยการส่งเสริมจากองค์กรภาครัฐ และเอกชน การรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อทำเกษตรอินทรีย์เชื่อมโยงให้เกิดความเข้มแข็งในการจัดการผลผลิต โดยราคาผลผลิตอินทรีย์ที่ได้ยังคงเป็นไปตามกลไกของตลาด จึงนำไปสู่แนวคิดในการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ม.ก.ท.) เพื่อสร้างมาตรฐานและความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความชัดเจนในด้านราคา ผสมผสานกับการเพิ่มมูลค่า (Added Value) นำไปสีหรือแปรรูปเป็นข้าวสาร ทำให้กลุ่มมีสินค้าเป็นของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prachasan & Others (2012) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างโรงสีและชาวนาเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่มีทางเลือก กลุ่มชาวนาในหลายพื้นที่พยายามปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยกลยุทธ์แบบต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากเหตุผลในการแก้ไขปัญหาข้าวเปลือกราคาถูกลงแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพของชาวนาที่ต้องเสี่ยงกับสารเคมีทางการเกษตร การเสริมสร้างการพึ่งพาตนเอง การสร้างอิสรภาพ และยังสามารถสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sommitr (2010) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตจากสินค้าเกษตรเคมีไปสู่เกษตรอินทรีย์ คือ วิกฤตสุขภาพและหนี้สินจากการทำเกษตรเคมีเชิงเดี่ยวเป็นหลัก

จากการจัดการผลผลิตของกลุ่มนำไปสู่ความต้องการในการเพิ่มมูลค่าข้าว ด้วยการแปรรูปโดยความต้องการมีโรงสีเป็นของตนเอง เงินทุนจึงเป็นสิ่งจำเป็นของกลุ่ม ซึ่งการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชน การจัดการทางการตลาดจึงเริ่มดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทรายี่ห่อ โลโก้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีสินค้าที่มีความหลากหลายตามความต้องการของตลาด โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าผลผลิตที่มีฐานจากองค์ความรู้จากภูมิปัญญาของสมาชิกกลุ่มเท่านั้น ซึ่งมีการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น น้ำมันรำข้าวอินทรีย์ เครื่องสำอาง เป็นต้น รวมถึงการรื้อฟื้นพันธุ์

ข้าวพื้นเมือง ตลอดจนใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นลักษณะการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel) ของ Serirat & Others (1998: 35-36) กล่าวคือเป็นการจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Lorlowhakarn (2007: 124) ระบุว่าตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์มีในรูปแบบตลาดกระแสหลักและตลาดทางเลือก โดยตลาดกระแสหลัก คือ ตลาดส่งออก และตลาดทางเลือก เช่น ตลาดในชุมชน ตลาดสีเขียว และร้านค้าทางเลือก

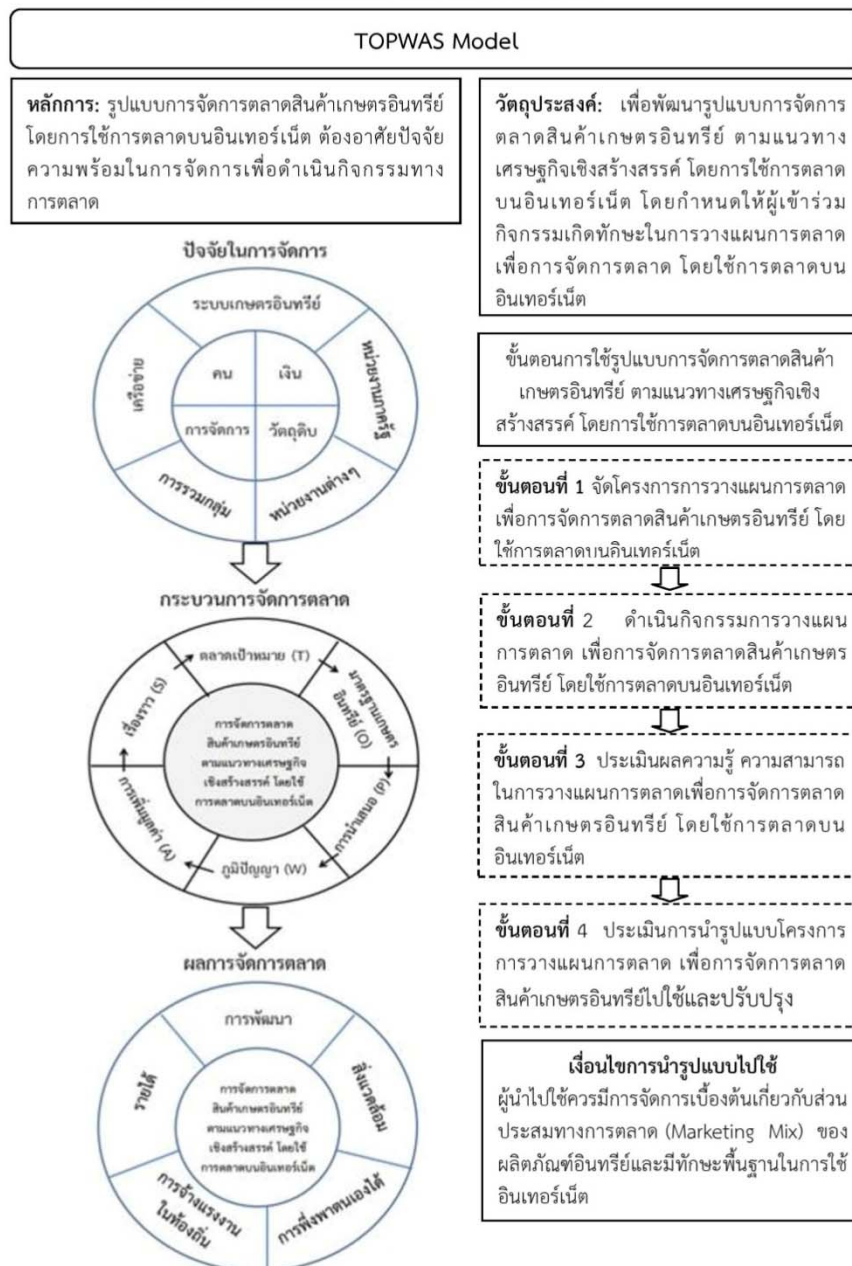
นอกจากนี้ยังมีการขยายช่องทางการตลาด ด้วยการนำเทคโนโลยีสื่อสารที่นิยมในปัจจุบันมาเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย เช่น อย่างสร้างสรรค์สอดคล้องกับ Sitthiyot (2010: 10) ที่กล่าวถึงเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นเศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ผสมผสานกับความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์และระดับเทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้วยการนำเสนอภาพประกอบ เนื้อหา และสร้างเรื่องราว (Story) ทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มเกษตรกรมีการใช้เว็บไซต์ (Website) และใช้การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing: SMM) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) บล็อก (Blog) โดยมีชื่อโดเมนเนมตามชื่อกลุ่มที่ทำให้ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย และจากการสอบถามทางโทรศัพท์ เชื่อมโยงสู่การตลาดผ่านสื่อสนทนา (Instant Messenger [IM] Marketing) เช่น ไลน์ (Line) เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ Prasitwisate (2014: 48-51) ระบุว่าผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ถูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว และยังสามารถสอดคล้องกับ NCAT (2012) กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับการตลาดสินค้าเกษตร โดยสามารถใช้ในการแบ่งปันข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

จากสภาพการและความต้องการในการจัดการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการที่ต้องมีการดำเนินการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบระหว่างปัจจัยในการจัดการอันได้แก่ เงินทุน (Money) คน (Man) วัสดุ (Material) และการจัดการ (Management) หรือที่เรียกว่า 4 M's (Koontz & Cyril, 1972: 43; Serirat & Others, 2002: 18) มาใช้ในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดและสร้างกระบวนการจัดการทางการตลาด (Marketing Management Process) ของ Kotler (1997) ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps ด้วยการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้วย

การแปรรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ การจัดการด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ของ Prasitwisate (2014) ซึ่งเพิ่มเติมจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 Ps คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ทำให้ได้ข้อค้นพบรูปแบบการจัดการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า “TOPWAS Model” อันประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการจัดการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ คือ ผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของกลุ่ม จึงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใส่ใจต่อสุขภาพ ที่ให้ความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์

2. การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Certificated) เป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อถือในตรารับรองและองค์กรรับรอง ข้อค้นพบจากการศึกษาสิ่งจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกษตรกรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคถึงคือ เป็นผลผลิตจากระบบอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamzaoui & Mehdi (2008); Pornudomthap (2013); Thaweesuk (2015) พบว่า เครื่องหมายรับรองบนผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านตัวสินค้าชาวอินทรีย์ ต้องใส่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้าอย่างเข้มงวด และมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด และผู้ประกอบการชาวอินทรีย์ต้องให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าเป็นหลักประกันความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อและสิ่งที่สามารถสร้างมาตรฐานให้กับสินค้า

3. การนำเสนอ (Presentation) โดยการเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภท โดยมีแนวคิดของการนำเสนอทางเว็บไซต์ (Website) ให้ความสำคัญกับการขายสินค้า บล็อก (Blog) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ ข่าวสาร ความรู้ เฟซบุ๊ก (Facebook) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตอินทรีย์ แสดงความใส่ใจในกระบวนการผลิต การเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภท ความน่าสนใจ และดึงดูดใจแก่ผู้ที่ได้เห็นในรูปแบบที่เหมาะสม โดยข้อค้นพบจากการศึกษาสิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคลำดับแรกคือ การเผยแพร่ขั้นตอน/กระบวนการผลิต และการนำเสนอผ่านไลน์ (Line) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ (Customer Relationship Management: CRM) และกระตุ้นผู้ซื้อจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ NCAT (2012) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นเครื่องมือที่ดี

สำหรับการตลาดสินค้าเกษตร โดยสามารถใช้ในการแบ่งปันข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ Lertpanich (2012) การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้คนรู้จักมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ Prasitwisate (2014: 48-51) ที่ระบุว่าวิธีการให้บริการแบบเจาะจงจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

4. ภูมิปัญญา (Wisdom) องค์ความรู้จากภูมิปัญญาในการทำเกษตรบนพื้นที่แห้งแล้ง ผสมผสานกับความโดดเด่นของพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ซึ่งที่ตั้งในการเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ดีที่สุดของประเทศไทย ถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดในการผลิตสินค้า กล่าวคือ ผลผลิตที่ได้จากทักษะหรือความเชี่ยวชาญจะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ภูมิปัญญาดังกล่าวยังนำไปใช้ในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายด้วยการกำหนดเรื่องราว (Story) ของกลุ่ม

5. การเพิ่มมูลค่า (Added Value) ด้วย การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การสีกให้เป็นข้าวสาร การสกัดเป็นน้ำมันรำข้าวอินทรีย์ การนำน้ำมันรำข้าวอินทรีย์ไปใช้ผลิตเครื่องสำอาง ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ โลโก้ รวมถึงการนำคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันนำมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ สอดคล้องกับความหมายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของ Sitthiyot (2010: 10) ว่าเป็นเศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ผสมผสานกับความ คิดรู้ ความคิดสร้างสรรค์และระดับเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

6. เรื่องราว (Story) เป็นการสร้างความแตกต่างสร้างเอกลักษณ์ โดยการสื่อสารเชิงอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคคล้อยตามและรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหา (Content) เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเชื่อมโยงไปสู่การยอมรับ

การจัดการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ พบว่า มีการวางแผนและสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กันกับแนวคิดการจัดการตลาด และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และมีความเป็นองค์รวม (Holistic) ซึ่งผลของกระบวนการจัดการทางการตลาดส่งผลต่อกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ 5 ประการ ได้แก่ 1) เกษตรกร

มีรายได้เพิ่มขึ้น 2) การจ้างงานในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ขาดโอกาส 3) การพึ่งพาตนเองได้ ทำให้คนในชุมชนหรือเกษตรกรไม่ต้องอพยพเคลื่อนย้ายไปทำงานต่างถิ่นเมื่อสิ้นสุดฤดูการทำนา 4) การพัฒนา เช่น ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การกระจายรายได้ การพัฒนาชุมชนให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ 5) สิ่งแวดล้อม ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น ตลอดจนเพิ่มความสมบูรณ์ให้พื้นดิน และการจัดการน้ำ สอดคล้องกับหลักการเกษตรอินทรีย์ 4 ข้อของ Panyakul (2006) คือ มิติด้านสุขภาพ มิติด้านนิเวศวิทยา มิติด้านความเป็นธรรม และมิติด้านการดูแลเอาใจใส่ ทั้งนี้ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ ด้านความเหมาะสมความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน มีความเหมาะสมในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

3. ผลการทดลองใช้รูปแบบ

ผลการประเมินการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก พบว่า เกษตรกรมีคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรม ($\bar{x} = 13.19$) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนการอบรม ($\bar{x} = 10.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า การอบรมครั้งนี้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้มากขึ้น และผลการวิเคราะห์ความสามารถในการวางแผนการตลาด ด้านการวางแผนการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ของแผนการตลาด และด้านความเป็นไปได้ของแผนการตลาด พบว่าอยู่ในระดับพอใช้ทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ วางแผนเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้ แต่ส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านยังขาดความสอดคล้องกันและยังขาดความสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่มีความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่าแต่ยังไม่สามารถสร้างเรื่องราว (Story) ได้ ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถวางแผนได้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน แต่ยังขาดความชัดเจนในการกำหนดทิศทางของแผนการตลาด

4. การปรับปรุงรูปแบบ

ผลการประเมินรูปแบบในภาพรวม พบว่าการกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ และการนำรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปใช้ อยู่ในระดับมาก โดยมีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จัดทำแผนปฏิบัติการ/กิจกรรมให้บรรลุผลสำเร็จ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.55) และเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.57) และจากการถอดบทเรียนหลังปฏิบัติการ (Action After Review: AAR) โดยเกษตรกรมี

ความคิดเห็นว่า ทำให้มองเห็นโอกาสทางการตลาดจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่าย และต้องการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต แต่ตนเองยังขาดทักษะด้านต่างๆ เช่น การสร้างเรื่องราว (Story) การเลือกใช้อินเทอร์เน็ต การนำเสนอเนื้อหา (Content) และรูปภาพ เป็นต้น ซึ่งทำให้ขาดความมั่นใจในการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสิ่งที่เกษตรกรต้องการให้มีคือ ภาควิชาปฏิบัติ (Workshop) โดยมีผู้คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างต่อเนื่องในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ “TOPWAS Model” ทั้ง 6 องค์ประกอบ เป็นรูปแบบที่ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรที่มีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ โลโก้ เป็นที่เรียบร้อยแล้วอยู่แล้ว หากมีการนำรูปแบบนี้ไปใช้ ผู้ใช้จึงควรมีความพร้อมในการจัดการส่วนประสมการตลาดด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ผู้ใช้ควรมีทักษะพื้นฐานในการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโพสต์ภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยการพัฒนาแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีการขับเคลื่อนกระบวนการจัดการทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรจากองค์กร เครือข่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของเกษตรกรรายย่อยหรือผู้เริ่มต้นที่ไม่มีทักษะการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการเน้นเรื่องการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หรือการพัฒนาแบบแพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรรายย่อยทั่วไป

2. จากผลการวิจัยความต้องการด้านการจัดจำหน่ายลำดับแรกของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรต้องการให้มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น จึงควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการปฏิบัติจริงและเป็นแนวทางให้เกษตรกรได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และทักษะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เบื้องต้น โดยมีระบบพี่เลี้ยง (Mentor) คอยให้คำปรึกษา

และคำแนะนำในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยทำ และทันต่อนโยบายเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0

3. จากผลการวิจัยความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรกของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกหรือภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด และลำดับรองลงมาคือ ต้องการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาด จากการใช้สื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นต้นแบบให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแบบ (Pattern) ในการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดจากการใช้สื่อออนไลน์ ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ที่ดูแลต่อไป

References

- Hamzaoui, E. L. & Mehdi, Z. (2008). *Decision making process of community organic food Consumers an exploratory study*. Journal of Consumer Marketing, 25,95-104.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.
- Koontz, H. D. & Cyrill O' D. (1972). *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions*. New York: McGraw-Hill.
- Lertpanich, K. (2012). *Channel of Agricultural goods Selling in Social Network*. Technology King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]
- Lorlowhakarn, S. (2007). *Organic Business*. National Innovation Agency. Ministry of Science and Technology. [in Thai]
- National Center for Appropriate Technology (NCAT). (2012). *Social Media Tools for Farm Product Marketing*. August 2012, (1-13). Prasitwisate, G. (2014). *Online Marketing*. Teaching publications. Suan Dusit Rajabhat University. [in Thai]
- Prachasan, S. & Others. (2012). *Farmer Marketing Options: Structural Impact on Unfairness and Distribution of Benefits*. Sustainable Agriculture Foundation Thailand. [in Thai]
- Panyakul, V. (2006). *Sustainable Agriculture: The Future of Agriculture*. Greenet. [in Thai]
- Pornudomthap, S. (2013). *The Consumer Behavior to Organic Rice Online Marketing base on Facilitating Access to Electronic Commerce Uttaradit Province*. Faculty of Management Science. Uttaradit Rajabhat University. [in Thai]
- Serirat, S. & Others. (1995). *Organization and Management*. Bangkok: Dhammasarn. [in Thai]
- Serirat, S. & Others. (1995). *Marketing management*. Bangkok: Theera Film and Scitex. [in Thai]
- Sitthiyot, T. (2010). Why does the creative economy?. *Executive Journal*, 30(1). [in Thai]
- Thaweek, P. (2015). *Thai Entrepreneur's Opinion on Marketing Mix Strategy for Organic Rice*. Suthiparithat Journal. 29(92) [in Thai]
- Sommitr. K. (2010). *Innovative Management for Changing Production Behavior and Consumption from Organic Agricultural Products to Organic Products*. In *Social Entrepreneurship: A Case Study of Sustainable Community Farming Institutions Chiang Mai Province*. Research The Far Eastern University. [in Thai]