

กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

Branding Process and Online Marketing Communication for Organic Products

สุรัชชัย ศรีนรจันทร์^{1/*} บุษงา ชัยสุวรรณ^{1/}
Surachai Srinorajan^{1/} Bu-nga Chaisuwan^{1/}

Recieced 09 Mar 2019/Revised 15 May 2019/Accepted 19 Jun 2019

ABSTRACT

Media influences the distribution of information. Online media can help agricultural products to reach the target consumers directly and can be used as an alternative means of distribution. Farmers should be encouraged to be interested in brand development and pay more attention to online communication. This research focuses on branding process and online communication channels of organic products. Three successful farmers in 3 provinces: Chiang Rai, Nakhon Ratchasima and Ratchaburi provinces were chosen as the samples. Quantitative data were collected by using questionnaires and in-depth interview techniques was carried out to obtain qualitative data from the chosen 3 brand owners about the branding process and online marketing communication. Moreover, 300 consumers of organic agricultural products were assessed for their satisfaction. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics and content analysis. The results revealed as follows: 1) the branding process of the 3 brands includes 4 similar steps while the products were different namely: (1) Melon (2) agricultural design by consumers and (3) local plant products 2) in terms of concept and form of communication channels we found that, all 3 brands focused on the concept of “online to offline”, and having different forms of communication channels.

Key Words: smart farmers, organic farming, Branding, online

^{1/} คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240

^{1/} Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok 10240, Thailand

* corresponding author : surachaisrinorajan@gmail.com

บทคัดย่อ

สื่อมีอิทธิพลต่อการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อออนไลน์มีส่วนช่วยให้สินค้าเกษตรไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการกระจายสินค้า จึงควรกระตุ้นให้เกษตรกรหันมาสนใจการพัฒนาตราสินค้า และการสื่อสารออนไลน์ให้มากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ 3 กลุ่มตราสินค้า ใน 3 จังหวัด คือ เชียงราย นครราชสีมา และราชบุรี โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ จากเจ้าของตราสินค้า 3 ตราสินค้า เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 300 ราย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการสร้างตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์จากเมล่อน การออกแบบการทำเกษตรตามใจผู้บริโภค และ ผลิตภัณฑ์พืชท้องถิ่น 2) ด้านแนวคิดและรูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ทั้ง 3 ตราสินค้าให้ความสำคัญไปที่แนวคิด “ออนไลน์ สู้ ออฟไลน์” ในขณะที่ทั้ง 3 ตราสินค้า มีความแตกต่างกันด้านรูปแบบช่องทางการสื่อสาร

คำสำคัญ: สมาร์ทฟาร์มเมอร์ เกษตรอินทรีย์ การสร้างตราสินค้า สื่อออนไลน์

บทนำ

การตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ต้องเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ (Brand Image) หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองราคาท้องตลาดได้เป็นอย่างดี แต่หากผู้บริโภคไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ ก็จะทำให้สินค้าจำหน่ายได้น้อยลง การสร้างตราสินค้าจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง กรณีตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่อยู่ในระบบการตลาดที่มีพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคาได้ แต่ในปัจจุบันเกษตรกรส่วนหนึ่งเป็นเจ้าของกิจการที่สามารถสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ (ชุตินา และชนิกา, 2551)

ตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ (Tangible Attribute) และขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็เกิดการพัฒนาความรู้สึกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ขึ้นเองจากความรู้สึก (Intangible Attribute) ผ่านการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดลงใช้ การได้เห็นจากประสบการณ์ผู้อื่น และเกิดจากความเชื่อ ทศนคติ (ประดิษฐ์, 2547) ตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการแบ่งแยกสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงเป็นการรับประกันคุณภาพด้วย (Kotler, 1993) ในกระบวนการสร้างตราสินค้านั้นมี 4 ขั้นตอน (Keller, 2008) คือ 1) กระบวนการการสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) ในการสร้างเอกลักษณ์ หรือ กำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีจุดเด่น มีความแตกต่าง 2) การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning) คือ การทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายของตราสินค้า

ในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภค นั้นได้สัมผัสกับสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม 3) การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand response) ด้วยการทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า โดยการกระตุ้นผู้บริโภคที่สนองตอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ และ 4) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand relationship) คือ การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคกับตราสินค้า จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ในส่วนของสินค้าเกษตร ศรีกุล (2560) กล่าวว่า ปัจจุบันเกษตรกรปรับเปลี่ยนมาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น มีการสร้างแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างเรื่องราว เพื่อยกระดับให้น่าซื้อยิ่งขึ้น เช่น ตราสินค้ามาตามแมงโก้ (Madame Mango) ผู้ผลิตมะม่วงแปรรูป โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ พร้อมกับการแปรรูปและทำการตลาดควบคู่กันในการเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับคนรักสุขภาพ ไม่ซอบรสหวาน ไม่มีน้ำตาล ใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองต่อตราสินค้า ด้วยการนำเสนอคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทาน และมีการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยช่องทางสื่อสารออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารให้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้า โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดผสมผสานกับช่องทางในการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลักษณะของการสื่อสารการตลาด เพื่อชักชวนและให้ข้อมูลเพิ่มยอดขาย มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า และสามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย บรรจุกฎบัตร การให้บริการ

ลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารงาน ในช่วงวิกฤต (ประดิษฐ์, 2547) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง เข้าถึงได้ในวงกว้าง มีการปฏิสัมพันธ์กับข้อมูล และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก และเอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม (พิชิต, 2554) ปี 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 29,835,410 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จำนวนชั่วโมงการใช้ เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน นอกจากนี้ จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคมองว่าการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ร้อยละ 85 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า จึงเป็นวิธีการหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการสามารถทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ให้สอดคล้องกับค่านิยมในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ นักการสื่อสารการตลาดยังสามารถเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารเนื้อหาสาระของตราสินค้าผ่านพื้นที่ของสื่อเก่าและสื่อสังคม ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อซื้อ (Paid media) สื่อที่เป็นเจ้าของ (Owned media) และสื่อได้มา (Earned media) ซึ่งเป็นวิธีการแบ่งประเภทของสื่อในยุคปัจจุบันที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสื่อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (บุหงา, 2558) ในการตอบสนองรูปแบบการตลาดสินค้าเกษตรที่สามารถสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ และการสร้างความไว้วางใจด้วยการเข้ามาสัมผัสในพื้นที่การเพาะปลูก

ด้วยข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเกษตร โดยเฉพาะเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มของเกษตรกร

ที่ประสบความสำเร็จ ที่มีแนวคิด “ผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน” ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรไทย สู่การเป็นเกษตรกรต้นแบบ และยังเป็นเกษตรกรที่มีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ศึกษาช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ในสินค้าเกษตรอินทรีย์ และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์

อุปกรณ์และวิธีการ

พื้นที่ศึกษาและตราสินค้าเกษตร

เลือกพื้นที่ทำการศึกษาและตราสินค้าเกษตร จาก 3 จังหวัด ได้แก่

1. ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “โอโซนฟาร์ม” อ.แม่จัน จ.เชียงราย สินค้าเกษตรที่เด่นคือ เมล่อน ไฮโดรโปนิคส์ และผลไม้แปรรูป
2. ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ฟาร์มฝัน” อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา สินค้าเกษตรจำพวกผัก และมีการขายพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
3. ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ “ไร่สุขพวง” อ.จอมบึง จ.ราชบุรี สินค้าเกษตรจำพวกพืชผักสวนครัว และพืชท้องถิ่น (อ้อย)

รูปแบบการศึกษา

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยแบ่งรูปแบบการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของตราสินค้า จำนวน 3 ตรา

เกี่ยวกับประเด็นแนวคิด กระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ จำนวน 300 คน จากช่องทางสื่อออนไลน์ของตราสินค้าทั้ง 3 ตรา ซึ่งแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และผลทางสถิติจากแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสรุปเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ 1) เกษตรกรที่ประสบความสำเร็จตามคุณสมบัติความเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ 2) เกิดกระบวนการสร้างตราสินค้าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้า 3) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังภาพ (Figure 1)

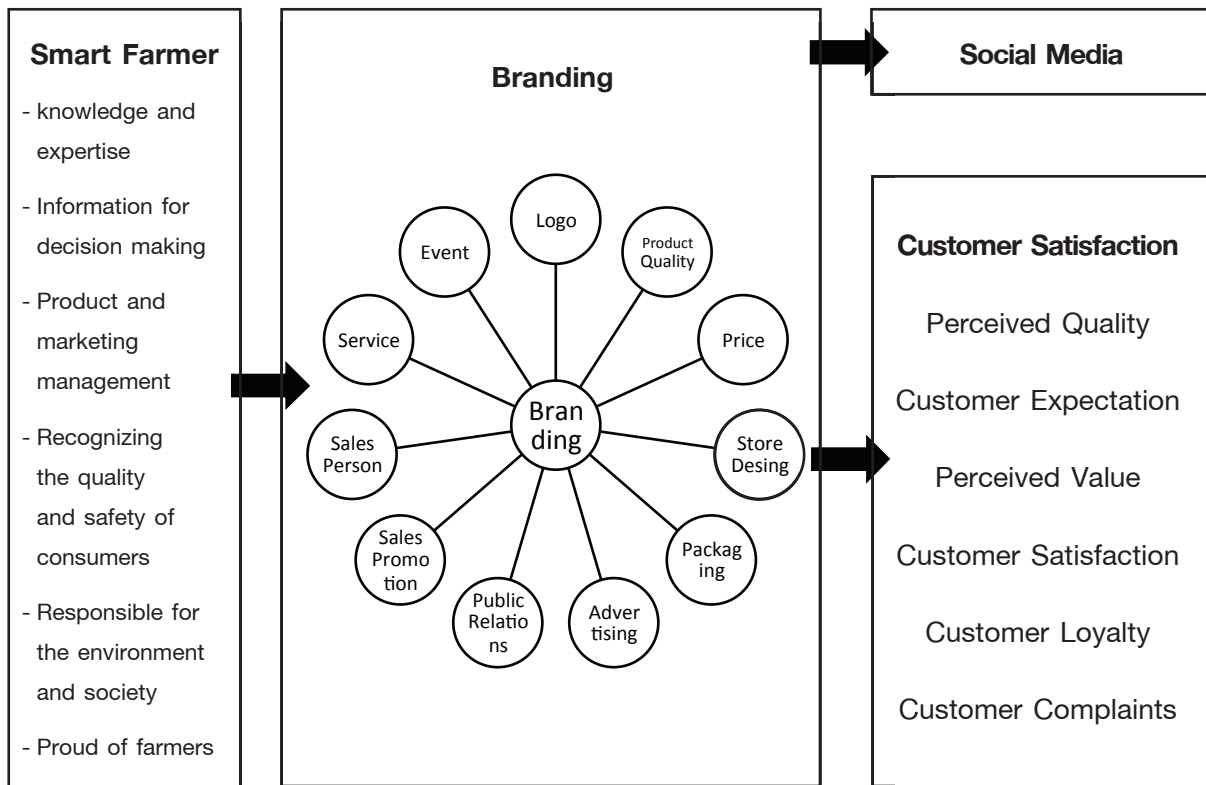


Figure 1 Research framework of branding process and online marketing communication for organic farming

ผลการทดลองและวิจารณ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. คุณลักษณะและทัศนคติที่จำเป็นต่ออาชีพเกษตรกรกรม

คุณลักษณะและทัศนคติการทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรที่ประสบผลสำเร็จทั้ง 3 รายพบว่า เกิดจาก ความรัก ความฝัน ความศรัทธา และความหวังใ ของคนในครอบครัว โดยสร้างความฝันของตนเองให้เป็นความจริง และมีความศรัทธาในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริฯ และคุณสมบัติความเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ จากการศึกษาพบว่า เจ้าของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของจุดเริ่มต้นในการทำการเกษตร เมื่อมีความรัก ความศรัทธา

ในอาชีพเกษตรกรแล้ว ก็จะสามารถทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่าไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านเกษตรมาโดยตรง แต่มีความฝันและแรงบันดาลใจในการเลือกทำการเกษตร จึงค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม โดยเฉพาะด้านกระบวนการวิเคราะห์การตลาด จึงเป็นผลดีต่อการวางแผนการบริหารจัดการตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กระบวนการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์

2.1 การสร้างผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันไปในด้านของผลิตภัณฑ์ แต่เอกลักษณ์ที่สอดคล้องกัน คือ เป็นตราสินค้าที่มีความหวังใ

ต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยทั้งผู้ขายและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่สร้าง ของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสด 2) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แปรรูป และ 3) การใช้บริการด้านเกษตรอินทรีย์ โดยลักษณะ ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า คือ “โอโซนฟาร์ม” จ.เชียงใหม่ เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้ (เมล่อน) และการแปรรูปเป็นอาหาร ตราสินค้า “ฟาร์มฝัน” จ.นครราชสีมา เน้นเรื่องของการขายพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และตราสินค้า “ไร่สุขพวง” มุ่งเน้นเรื่องของพืช ท้องถิ่น (อ้อย) และพืชผักสวนครัวเป็นหลัก

2.2 การออกแบบการให้บริการแก่ผู้บริโภค
โดยผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จากการวิจัย พบว่า ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของ ตราสินค้า ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย แต่ก็ยังมีการใช้โฟมพลาสติกบ้าง เพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้า และมีการให้ ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความที่สื่อถึง เอกลักษณ์ของตราสินค้า การรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัย ตราสินค้า และช่องทางการติดต่อ สื่อสาร เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 3 ตราสินค้า ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ คือ การส่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line@ และ e-commerce แต่เน้นการจำหน่ายผ่านช่องทาง ออฟไลน์ โดยเฉพาะการจำหน่ายที่ฟาร์มโดยตรง เนื่องจากทั้ง 3 ตราสินค้า ใช้กลยุทธ์การสร้าง ความเชื่อมั่นและต้องการได้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อ ตราสินค้า ด้วยการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้ามา สัมผัสพื้นที่การเพาะปลูก เห็นกรรมวิธีในการผลิต

โดยตรงผ่านศูนย์เรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ นอกจากนั้นยังมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้มีความ สวยงามเพื่อรองรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการถ่ายรูป และการติดตั้งป้ายให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในการผลิต สรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์ความรู้ด้านการเกษตร

ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 ตราสินค้า มีการส่งเสริมการขายค่อนข้างน้อย บางตราสินค้า ไม่มีการส่งเสริมการขายเลย การส่งเสริมการขาย ที่พบจากการวิจัย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับเครื่องดื่มฟรี การ จัดทำเมนูพิเศษเฉพาะช่วงหรือฤดูกาล การเพิ่ม ช่องทางชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ บริโภค เช่น E-Banking ของธนาคารต่าง ๆ ให้ เลือก การนำเอาผลิตภัณฑ์มาจัดเป็นกระเช้าของ ชขวัญ สำหรับมอบในโอกาสต่าง ๆ ภายใต้แนวคิด “กระเช้าของขวัญเพื่อสุขภาพ” เป็นต้น

2.3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์
การใช้สื่อออนไลน์ เจ้าของตราสินค้า เกษตรอินทรีย์ ทั้ง 3 ตราสินค้า ให้ความเห็นคิด สอดคล้องกันว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้น เป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถที่จะทำให้ตราสินค้า เกษตรอินทรีย์เข้าถึงใจผู้บริโภคได้อย่างถาวร อีกทั้ง สื่อออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง เผยแพร่ต่อได้ พิชิต (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ มีโอกาสที่จะถูกกลืนแก้งบนโลกออนไลน์ได้ง่าย หรือแม้กระทั่งการคอมเมนต์ของผู้บริโภคซึ่งอาจ จะจริงเท็จไม่สามารถพิสูจน์ได้ทันที แต่ข้อความ นั้นกลับถูกแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลเสีย ต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคออนไลน์เป็น ผู้บริโภคที่มีความนิยมตามกระแสของสังคมเป็น ส่วนใหญ่ ดังนั้นช่องทางในการสื่อสารออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อที่จะนำผู้บริโภคกลับ มาสู่การสื่อสารแบบออฟไลน์ เช่น การตลาดเชิง

ประสบการณ์ การให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเรียนรู้เข้ามาสัมผัสภายในสถานที่ผลิต (ฟาร์ม) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และย้อนกลับไปสู่ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ในลักษณะของกลยุทธ์การบอกต่อ (word of mouth) หรือที่นิยมเรียกว่าการสร้างไวรอลมาร์เก็ตติ้ง (Viral marketing)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากผู้บริโภคจำนวน 300 ราย ด้านการใช้สื่อออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 73.3% เพศชาย 26.7% (Table 1) มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี เป็นอันดับหนึ่ง (36%) อันดับ 2 ช่วงอายุ 31-40 ปี (26.7%) อันดับ 3 ช่วง 51 - 60 ปี (23.0%) อันดับ 4 ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี (10.0%) และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 20 - 30 ปี (4.3%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงสุด (39.3%) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (20%) อนุปริญญา/ปวส. (16%) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (11.3%)

มัธยมศึกษาตอนต้น (6.3%) และต่ำกว่ามัธยมต้น (6%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (36%) และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (30%) เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท (32.3%) ผลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อออนไลน์ ประเภท Facebook, Line, YouTube, Instagram และช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 22.01-24.00 น. ผู้บริโภคใช้เวลาในการเล่นสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยวันละ 2-5 ชม. ขณะที่การเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากที่สุดคือ การรับรู้ผ่าน YouTube (69.32%) รองลงมาคือ Facebook (58.33%) และ Line (17.33%) ตามลำดับ (Table 2) ผู้บริโภคไม่นิยมเลือกใช้ Instagram และ Twitter เนื่องจากทั้งสองช่องทางเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

Table 1 General information of interviewed consumers

General information	Quantity (person)	Percent
sex		
Male	80	26.7
Female	220	73.3
Age (year)		
20 - 30	13	4.3
31 - 40	80	26.7
41 - 50	108	36.0
51 - 60	69	23.0
> 60	30	10.0
Education		
Lower than junior high school	18	6.0
Lower secondary school	19	6.3
High school / Vocational	34	11.3
Diploma	48	16.0
Bachelor	118	39.3
Higher than bachelor's degree	63	21.0

Table 2 Percentage of online social media usage habits of consumers of three organic farming brands

Social Media	Ozone Farm (%)	Farm Fhun Organic (%)	Rai Sukphoang (%)	Total (%)
YouTube	69.27	64.35	74.33	69.32
Facebook	59.32	57.16	58.51	58.33
Line	16.12	22.43	13.45	17.33
Instagram	10.21	11.37	9.43	10.34
Twitter	8.33	8.83	7.65	8.27

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ยังไม่หลากหลายช่องทาง และใช้วิธีการแชร์ข้อมูลจากช่องทางสื่อออนไลน์ YouTube มายังสื่อออนไลน์ของตราสินค้า จึงมีผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าจากช่องทางดังกล่าวมากที่สุด

สรุปและคำแนะนำ

การสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ สิ่งที่เกษตรกรควรมีประการแรก คือ เกษตรกรจะต้องเป็นผู้มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร มีความรัก ความศรัทธา ในอาชีพ ตลอดจนต้องมีการบวนการคิดที่เป็นระบบ มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำเข้ามาช่วยในการบริหารกิจการ ให้ตนเองเป็นผู้ประกอบการมากกว่าเกษตรกร ประการที่สอง ในการสร้างตราสินค้า สิ่งสำคัญอันดับแรก คือ การวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความแตกต่างจากตราสินค้าใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นจุดขายให้กับตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยใช้วิธีการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อสารออนไลน์ผ่าน YouTube ในการเกิดการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรส่งเสริมเกษตรกรด้านเทคนิคและกลยุทธ์ทางการ

ตลาดให้มากขึ้น โดยส่งเสริมการขายผ่านการสื่อสารออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง และควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ด้านของการเพิ่มพื้นที่การกระจายสินค้า ควรมีการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเกษตรกร จัดตั้งตลาดขึ้นมาให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าโดยตรง เพื่อความเข้มแข็งและเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำขอบคุณ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มอบทุนการศึกษา (ทุนเพชรแม่โจ้) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่มอบทุนวิจัยแผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ ตามทิศทางการยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม : ประเภทบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2562 ขอขอบคุณเจ้าของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ นายพิเชษฐ กันทะวงศ์ นายสรรธรรม เกตตะพันธุ์ และนายอภิรุษ สุขพ่วง ที่ให้ข้อมูลในด้านกระบวนการสร้างตราสินค้าและการใช้สื่อออนไลน์ ตลอดจนผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ชุตินา ไวศรายุทธ์ และ ชนิกา ศิริมังคลาภกุล. 2551. ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร*, ปีที่ 16 (ฉบับที่ 1), หน้า 33-42.
- นิรนาม. 2555. แนวทางการดำเนินงานการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer. แหล่งที่มา: <http://gisdata.rid.go.th/moacpol/docs/manuals/Smart-Farmer/Smart-Farmer-EP1.pdf>. สืบค้นเมื่อ: 2 ตุลาคม 2561
- นิรนาม. 2556. คู่มือการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 71 หน้า.
- นิรนาม. 2560. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. พิมพ์ครั้งที่ 1. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 154 หน้า.
- นิรนาม. 2561. เกษตรแปรรูปออนไลน์ เทคโนโลยีเพิ่มมูลค่าสร้างรายได้ให้เกษตรกร. แหล่งข้อมูล: http://www.sme.go.th/upload/mod__download/download-20181005081703.pdf. สืบค้นเมื่อ: 25 เมษายน 2562,
- บุหงา ชัยสุวรรณ. 2558. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 173-198.
- ประดิษฐ์ จมพลเสถียร. 2547. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. ครั้งที่ 1. บริษัท แพ็คอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด, กรุงเทพฯ. 228 หน้า.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. 2554. สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต Social media: Future media. *วารสารนักบริหาร*, 31(4): 99-103.
- ศิริกุล เลากัยกุล. 2560. เกษตร 4.0 กับการสร้างแบรนด์. แหล่งที่มา: https://www.kehakaset.com/articles__details.php?view__item=407. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562
- Aaker, D. A. 1996. Building strong brand. New York, Free press. 400 p.
- Arnold, D. 1992. The handbook of brand management :The British Press. 288 p.
- Keller, K. L. 2008. Strategic brand managment : Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Upper Sanddle River, NJ Pearson. 562 p.
- Kotler P.T. 1993. Principle of Marketing. 6th ed. New Jersey, Prentice Hall. 577 p.