

แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*

Promoting Marketing Online for Organic Farmer Community Research

Enterprise in North Eastern

รัฐการ บัวศรี¹ และอิสริยณี ฤทธิมาศ²

Rattakarn Buasri¹ and Aisariyane Ritimat²

มหาวิทยาลัยขอนแก่น^{1,2}

KhonKaen University^{1,2}

Email : rattbu@kku.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานของเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและเพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในเรื่องนี้ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรจากพื้นที่ 5 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย มหาสารคาม กาฬสินธุ์ อุดรธานี หนองบัวลำภู และสกลนคร ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมเกษตรกรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการเติบโตและสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี

คำสำคัญ : แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์; วิสาหกิจชุมชน; เกษตรกรอินทรีย์

* Received: August 12, 2021; Revised: November 10, 2021; Accepted: December 7, 2021

ABSTRACT

This research article aimed to study of opportunities and threats from working process of organic farmer community research Enterprise in North Eastern of Thailand. The research try to supporting and promoting online marketing to farmers by used deep interview and observe from sampling groups. The sampling groups include farmer and agricultural community enterprise groups from 5 provinces in North Eastern of Thailand consist of Maha Sarakham, Karasin, Udonthani, Nong Bua Lamphu and Sakon Nakhon. Qualitative data was used as tool for this research by using semi-structured interview for collected data follow by analyst all data.

The result from this study found that organic farmer community still opportunities for growing as well as online marketing for this segment which all organization who responsibility to support organic farmer community need to concern.

Keywords : Promoting Marketing Online; Community Research; Organic Farmer Enterprise

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การตลาดออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic Commerce: E-Commerce) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาจากการกำเนิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์บนโลกจนทำให้โลกทั้งใบกลายเป็นเครือข่ายเดียวกันที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) ในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนรูปแบบของการทำธุรกิจในขบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไปอย่างรวดเร็วโดยยังคงมีการเชื่อมโยงระหว่างสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อแบบเก่าและสื่อดิจิทัลแบบใหม่ได้เป็นอย่างดี (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) เหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ทุกองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจมุ่งให้ความสำคัญกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อขยายธุรกิจของตน (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีวิธีการสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนต้องการจากระบบอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปนำมาสู่การทำตลาดออนไลน์ที่มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ในที่สุดซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวส่งเสริมให้การทำธุรกรรมออนไลน์มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560)

ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ทุกธุรกิจต้องทำการปรับตัวให้ทันระบบการค้าออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยต้องสามารถนำรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆมาปรับใช้ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) เช่นการใช้ เว็บไซต์ Face book line การใช้การสื่อสารผ่านเนื้อหา(Content) ต่างๆในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ info graphic หรือ ผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายและบริการในที่สุดซึ่งธุรกิจของเกษตรกรอินทรีย์ก็ไปอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งน่าจะสมารถนำการตลาดออนไลน์มาปรับใช้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายสินค้าควบคู่กับการตลาดแบบเดิมที่ประสบความสำเร็จในอดีต

ในด้านการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยนั้นจากการศึกษาของศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ตลาดสินค้าอินทรีย์ ไทยในปี 2557 ที่มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท เป็นตลาดส่งออกถึง 77.9% (1,817.10 ล้านบาท) :สินค้าอินทรีย์ที่ ส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และ ข้าวอินทรีย์ โดยมีมูลค่าการส่งออก 12,001.00 ล้านบาท และ 552.25 ล้านบาท คิดเป็น 66.1% และ 30.4% ตามลำดับ ตลาดส่งออกสินค้าอินทรีย์ที่สำคัญที่สุดของไทย คือ ภูมิภาคยุโรป รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียนก็เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ สำหรับตลาดสินค้าอินทรีย์ภายในประเทศมีเพียง 22.1 % (514.45 ล้านบาท) จะส่งผลให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยมีแนวโน้มเติบโตได้ดี ประมาณการณ์ว่าในปี 2564 มูลค่า น่าจะสูงถึง 5,400 ล้านบาท และจากข้อมูลของช่องทางตลาดศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(2559) พบว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศที่สำคัญได้แก่ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือร้าน กรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%) ซึ่งไม่ปรากฏการจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ทั้งที่รูปแบบการค้าในปัจจุบันมี ยอดจำหน่ายสินค้าในประเภทต่างๆผ่านระบบออนไลน์เป็นจำนวนมากเนื่องจากการตลาดออนไลน์นั้นมีต้นทุนที่ต่ำและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางซึ่งส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหากธุรกิจมีการบริหารจัดการการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ มีการวางแผน และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์อย่างถูกต้องจะส่งผลให้ธุรกิจนั้นเกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์, 2561)

การตลาดออนไลน์ของไทยนั้นจากการสำรวจในปี พบว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 29,835,410 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ยังแสดงให้เห็นด้วยว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่สำคัญก็คือ ผู้บริโภคมองว่าการซื้อ ของออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายถึงร้อยละ 85 ซึ่งเป็นสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในปัจจุบันถึงการเลือกใช้ สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรที่ทำการจำหน่ายสินค้าด้านเกษตรอินทรีย์สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้สามารถที่จะใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าต่อไปซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ก็มุ่งที่จะทำการศึกษาดัง ความเข้าใจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์รวมถึงการใช้ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ที่เหมาะสมกับการตลาดออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นอีกภารกิจหนึ่งของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจและสังคม คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เกิดการยกระดับมาตรฐานของสินค้าให้มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานของเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 ได้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานของเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3.2 ได้แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการปฏิบัติจริงแบบมีส่วนร่วม(Participatory Action Research) ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากการดำเนินการดังนี้ 1)การสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน บริบทของวิสาหกิจชุมชน ลักษณะเฉพาะของวิสาหกิจชุมชน ด้านแรงงาน การบริหารการเงิน ผลผลิตทางการเกษตร การบริหารจัดการ โครงสร้างและนโยบายของวิสาหกิจชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อทางเทคโนโลยีมาช่วยในด้านการตลาด 2)การสังเกตการณ์ ดำเนินการอย่างไร สังเกตการณ์เรื่องความร่วมมือของสมาชิกภายในวิสาหกิจ การแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับด้านแรงงาน

ด้านความสามารถในการจัดการด้านการเงิน ด้านผลผลิตทางการเกษตร ด้านการบริหารจัดการ
ด้านโครงสร้างและนโยบายของวิสาหกิจ ด้านการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้เป็นตัวแทนกลุ่มเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 12 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ(Qualifications of Experts) ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้ 1)กลุ่มเกษตรกร คือ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจชุมชนการเกษตร จำนวน 12 ชุมชน คือ (1)กลุ่มผักปลอดสารบ้านดงเรือง ตำบลหนองเม็ก อำเภอนองหาร จังหวัดอุดรธานี (2)กลุ่มผักปลอดสารพิษบ้านนาดี ตำบลพังงู อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี (3)กลุ่มแปรรูปถั่วลิสงบ้านเมืองเพี้ย ตำบลเมืองเพี้ย อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี (4)วิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู (5)วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปกล้วยบ้านห้วยทราย ตำบลหนองบัว อำเภอมือง จังหวัดหนองบัวลำภู (6)วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรพัฒนาดงมะไฟบ้านโนนก้างปลา ตำบลดงมะไฟ อำเภอมือง จังหวัดสกลนคร (7)วิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำผลไม้ บ้านโนนหัวช้าง ตำบลสร้างค้อ อำเภอกุพาน จังหวัดสกลนคร (8)วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ลาดพัฒนา บ้านลาดพัฒนา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอมือง จังหวัดมหาสารคาม (9)วิสาหกิจชุมชนชุมชนต้นแบบเกษตรอินทรีย์ยุคดิจิทัล บ้านนาเมือง ตำบลนาข่า อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม (10)วิสาหกิจชุมชนบ้านหนองหอยเชียงสงปลุกข้าว ตำบลเลิงใต้ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดมหาสารคาม (11)กลุ่มศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงภู่อ บ้านภู่อ ตำบลภู่อ อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ (12)กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตยางพาราบ้านหวาย ตำบลนาโก อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 2)ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี เช่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ชุมชนตั้งอยู่ ดังรายละเอียดที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	สัมภาษณ์เชิงลึก	สังเกตการณ์	แบบมีส่วนร่วม
1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปุ๋ยอินทรีย์บ้านดงเรือง ตำบลหนองเม็ก อำเภอนองหาร จังหวัดอุดรธานี	ประธาน 1 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	30 ราย	7 ราย
2. กลุ่มผักปลอดสารพิษบ้านนาดี ตำบลพังงู อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	20 ราย	7 ราย

กลุ่มตัวอย่าง	สัมภาษณ์เชิงลึก	สังเกตการณ์	แบบมีส่วนร่วม
3. กลุ่มแปรรูปถั่วลิสงเมืองเพี้ย ตำบลเมืองเพี้ย อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	23 ราย	7 ราย
4. วิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอนोनสัง จังหวัดหนองบัวลำภู	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	20 ราย	8 ราย
5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปกล้วย บ้านห้วยทราย ตำบลหนองบัว อำเภอมืองจังหวัดหนองบัวลำภู	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	13 ราย	6 ราย
6. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรพัฒนาตำบลดงมะไฟ บ้านโพนก้างปลา ตำบลดงมะไฟ อำเภอมือง จังหวัดสกลนคร	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	35 ราย	7 ราย
7. วิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำผลไม้ซังพลึงสอง (โนนหัวช้าง) ตำบลสร้างค้อ อำเภอกุพาน จังหวัดสกลนคร	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	37 ราย	7 ราย
8. วิสาหกิจชุมชนข้าวอินทรีย์ลาดพัฒนา บ้านลาดพัฒนา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอมืองจังหวัดมหาสารคาม	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	20 ราย	7 ราย
9. วิสาหกิจชุมชนต้นแบบเกษตรอินทรีย์ ยุคดิจิทัลตำบลนาข่า บ้านนาเมือง ตำบลนาข่า อำเภอมือง จังหวัดมหาสารคาม	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	36 ราย	7 ราย
10. วิสาหกิจชุมชนบ้านหนองหอยเขียงส่งปลุกข้าว ตำบลเลิงใต้ อำเภอกุสมพิสัย มหาสารคาม	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	25 ราย	7 ราย
11. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษตำบลภูโป บ้านภูโป ตำบลภูโป อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	20 ราย	5 ราย

กลุ่มตัวอย่าง	สัมภาษณ์เชิงลึก	สังเกตการณ์	แบบมีส่วนร่วม
12. วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตยางพาราบ้านห้วย ตำบลนาโก อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัด กาฬสินธุ์	ประธาน 1 คน สมาชิกกลุ่ม 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 1 คน	35 ราย	6 ราย

หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis)

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยกำหนดให้ 12 พื้นที่ 5 จังหวัด ในจังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยที่เป็นโอกาสที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการพัฒนาความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีดังต่อไปนี้

1. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ จากการศึกษาพบว่า พื้นที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐจากนโยบายการสนับสนุนการเกษตรอินทรีย์จากภาครัฐ โดยมีการเข้าถึงของหน่วยงานภาครัฐในแต่ละพื้นที่ เช่น เกษตรจังหวัด กรมการพัฒนาชุมชน และกรมการพัฒนาที่ดิน และโอกาสที่รัฐบาลเร่งส่งเสริมโครงการชุมชนต้นแบบสินค้าเกษตรอินทรีย์ยุค 4.0 อยู่เสมอ ทำให้การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์มีความเป็นไปได้

2. ด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า พื้นที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) มองเห็นโอกาสของการมีเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนและเอื้อต่อการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และการสื่อสารทางออนไลน์

3. ด้านเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ จากการศึกษา พบว่า พื้นที่ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ตนเอง รวมไปถึงเป็นจุดขายด้านการแข่งขัน ได้แก่ การเป็นพื้นที่เครือข่ายส่งผักให้กับโรงพยาบาลในพื้นที่ของตน (2 ชุมชน) การได้รับมาตรฐานรับรองสินค้า (1 ชุมชน) การได้รับการคัดเลือกให้เป็นศูนย์เรียนรู้ (1 ชุมชน) การเป็น OTOP นวัตกรรมหรือเป็นชุมชน OTOP (1 ชุมชน) การมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (1 ชุมชน) และการมีเทศกาลประจำปีของจังหวัด (1 ชุมชน)

4. ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษา พบว่า พื้นที่ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการดำเนินกิจการและการ

ผลิต ได้แก่ สภาพพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่มีความเหมาะสมในการทำเกษตร การคมนาคมสะดวก และเป็นเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกับอีสานเหนือและอีสานใต้

5. ด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่มีเพียงบางพื้นที่ชุมชนส่วนน้อย (ร้อยละ 10) ที่มีแนวคิดความสนใจที่จะแปรรูปสินค้าใหม่ เพื่อสามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ได้ และมีเพียงบางชุมชนที่มีเครือข่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสถาบันการศึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

มากไปกว่านั้น นอกเหนือจากการศึกษาโอกาสในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ข้างต้น ยังมีการศึกษาถึงอุปสรรคและข้อจำกัดที่ชุมชนตัวอย่างยังมีความต้องการได้รับการพัฒนา เพื่อการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างสมบูรณ์ ซึ่งมีรายละเอียดจากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. องค์กรความรู้ทางการตลาดออนไลน์ พื้นที่ชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) ขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จของชุมชน และมากไปกว่านั้น ชุมชนยังขาดอุปกรณ์ในการเข้าถึงเทคโนโลยีทางการตลาดต่างๆ ซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคอย่างมากที่จะพัฒนาให้เข้าสู่ความเป็นดิจิทัลได้

2. สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่าพื้นที่ชุมชนส่วนใหญ่ถึงแม้จะมีโอกาสด้านภูมิอากาศและภูมิประเทศ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของ โรคระบาดในพืชและแมลงศัตรูพืช (ร้อยละ 40) ระบบสาธารณสุขไม่เข้าถึงแปลงเกษตรกร (ร้อยละ 20) สภาพอากาศแปรปรวนบ่อย และในบางพื้นที่เจอภัยแล้ง (ร้อยละ 30) มากไปกว่านั้น ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางคมนาคม ยังมีบางพื้นที่มีอุปสรรคในเรื่องการขนส่งที่ไม่สะดวก (ร้อยละ 30) ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจในพื้นที่

3. ตลาดเป้าหมายและสภาพแวดล้อมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ในชุมชนที่เป็นประเภทเดียวกันค่อนข้างจะมีวางขายมากในตลาด และยังมีผู้รับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่อย่างจำกัด ทำให้ชุมชนเผชิญกับอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง (ร้อยละ 40) รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจปัจจุบันมีความผันผวนและไม่แน่นอน ทำให้ส่งผลต่อต้นทุนการผลิต การขนส่ง และราคาของการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน

4. ทรัพยากร ชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการผลิต โดยเฉพาะเรื่องของเงินทุน (ร้อยละ 40) และเครื่องจักร (ร้อยละ 12)

5. การสนับสนุนจากหน่วยงาน มากไปกว่านั้น ยังมีชุมชนบางพื้นที่ที่ขาดการติดต่อสื่อสารและการสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ (ร้อยละ 20)

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการเติบโตและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ หากแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี จะเห็นว่าบางพื้นที่จะจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือมีจุดแข็งในด้านทรัพยากรและสภาพแวดล้อมทางการตลาด ดังนั้น หน่วยงานและเกษตรกรควรสร้างเอกลักษณ์ของตนให้มีความแตกต่าง กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า(พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ, 2560) รวมไปถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้สมาชิกได้พัฒนาศักยภาพร่วมกัน ส่งเสริมงบประมาณและเครื่องมือในการดำเนินงานที่เพียงพอ (ภรภัทร บัวพันธ์, นิพนธ์ โขะเฮง และณัฐพงศ์ บุญเหลือ, 2561) ร่วมกันขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เติบโตมากขึ้นทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (ช่อมาลา มานะและ อารวรรณ์ โอภาสพัฒนากิจ, 2560) สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้การพัฒนาสินค้าและชุมชนเป็นไปด้วยดี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์จิตต์ สีเหนียง และคณะ (2557) และพัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ (2560) โดยเกษตรกรไทยยังขาดความสามารถในองค์ความรู้ด้านการจัดการสินค้า และด้านเทคโนโลยี และยังเผชิญกับการแข่งขันทางการเกษตรที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งงบประมาณในการพัฒนาการดำเนินงานมีอย่างจำกัด ทำให้ทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์ไม่ทันสมัย ส่งผลให้การดำเนินงานทั้งระบบเป็นไปอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการเติบโตและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ หากแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายสนับสนุนเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

7.2.1 จากผลการวิจัยพบว่าบางพื้นที่จะจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือมีจุดแข็งในด้านทรัพยากรและสภาพแวดล้อมทางการตลาด ดังนั้น หน่วยงานและเกษตรกรควรสร้างเอกลักษณ์ของตนให้มีความแตกต่าง กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.3.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8. บรรณานุกรม

- ช่อมามา มานะ และอวารณ์ โอภาสพัฒนากิจ. (2560). ศักยภาพการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. **แก่นเกษตร**. 45(ฉบับพิเศษ 1). 527-533.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์ แอนด์คอนซัลท์.
- ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์. (2561). **สารพัดวิธี Online Marketing**. กรุงเทพฯ : วิตต์กรุ๊ป.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคม:ภาพรวมและกรอบแนว ความคิด. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า**. 2(1). 173-198.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ**. ฉบับพิเศษ 2560. 35-44.
- พัฒนา สุขประเสริฐ. (2557). **ศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการเกษตร**. บางเขน : คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พันธ์จิตต์ สีเหนียง และคณะ. (2557). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ระบบส่งเสริมการเกษตรในประเทศไทย: กรณีศึกษาพื้นที่ภาคกลาง. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**. 7(3). 601-612.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. **วารสารนักบริหาร**. 31(4). 99-103.
- ภรภัทร บัวพันธ์, นิพนธ์ โขะเฮง และ ณัฐพงศ์ บุญเหลือ. (2561). การนำนโยบายโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ประเภทนาข้าวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปีงบประมาณ 2559 ไปปฏิบัติ. **วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยเกษตรกรรม ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 13(3). 86-98.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. **วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **ความรู้เกี่ยวกับ E-commerce**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563. จาก www.etcha.or.th

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). **สศก. จัด focus group เกษตรกร-พ่อค้าในพื้นที่ ถกแนวทางพัฒนาเกษตรอินทรีย์**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563. จาก <http://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร/31439/TH-TH>

Kaur, G. 2016. Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. 4(6). 34-36.