

Marketing Communication Strategies in Crisis of Kasetsart Subculture A Case Study of “Kaset Fair Online Facebook Fan Page” during the COVID-19 Pandemic

*Corresponding author: E-mail address : sumate.c@ku.th

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเป็นมาและการดำเนินการของ “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์” เกิดจาก “สำนึกความเป็นพวกเดียวกัน” ภายใต้ “ตราสถาบัน เกษตรศาสตร์” โดยมีรูปแบบการดำเนินการโดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่เชิงเสมือน เพื่อรวมกลุ่มและสื่อสารในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งมีผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่เป็นศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน ลูกจ้างงานเกษตรแฟร์ และเกษตรกร เป็นกลุ่มหลักในการสื่อสาร 2) พบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ขายสินค้า ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด โดยมีเนื้อหาสำคัญคือ การสื่อสารคุณค่าเชิงความหมาย และคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตพบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อระดมทรัพยากร และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อฟื้นฟู 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญซึ่งมีผลต่อความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรไม่เพียงแต่กลยุทธ์การสื่อสารที่ว่าด้วยคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังรวมถึงการสื่อสารคุณค่าเชิงความหมายที่ให้คุณค่าทางจิตใจจำเพาะสำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์ในรูปแบบของอาณาจักรแฟน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารในภาวะวิกฤต, โควิด-19, เกษตรแฟร์ออนไลน์

Abstract

This research study was conducted by utilizing a combination of quantitative and qualitative research formats to study 1) the history, operations, 2) marketing communication strategies during the COVID-19 pandemic, of the Kasetsart subculture group through the “Kaset Fair Online” Facebook page, and 3) its effect on the popularity of agricultural product purchasing behavior. In this regard, purposive sampling was conducted on 3 groups of agricultural product vendors comprising a total of 100 samplings, namely: agricultural product distributors, seasonal fruit vendors, and distributors of trees and agricultural equipment. Additionally, the sampling was conducted collaboratively with the textual analysis of posts during the period of April-June 2020.

Consequently, the results of the research revealed that 1) Facebook pages and communication strategies were the result of the “We-Feeling” under the “Kasetsart banding,” which utilized the Facebook online social media network as a virtual space to foster group gatherings and facilitate communication in times of crisis. The core communication group of the virtual gathering consisted of agricultural product entrepreneurs former users, current students, agricultural fair customers, as well as farmers, 2) employed the following marketing communication strategies during the COVID-19 pandemic; applying the strategies in the group of communicating through signs and using values, while in the section on crisis communication strategies, communication strategies for mobilization and recovery are found, and 3) The important marketing communication strategies that affect the popularity of procuring agricultural products are not only strategies regarding use value, but also sign value that gives mentality value, which specifically for the “Kasetsart Subculture” in the form of the Fandom territory.

Keywords: Marketing Communications, Crisis Communications, Covid-19, Kaset Fair Online

บทนำ

จากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ในหลายประเทศทั่วโลก ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 พบครั้งแรกในประเทศจีน ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจโลก โดยไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความกังวลทางด้านสุขภาพเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อการค้าขายสินค้าและการขนส่งระหว่างประเทศตลอดจนห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก ทำให้เกิดปัญหาในการติดต่อสื่อสารและการเดินทางสัญจร ในขณะที่ภาคการเกษตรทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าเกษตรก็ได้มีการปรับตัวให้ทันต่อภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น โดยการนำสินค้าเกษตรของตนเองเข้าสู่พื้นที่ออนไลน์ เพื่อปรับรูปแบบการซื้อขายให้เข้ากับภาวะวิกฤตการณ์โควิด-19 เช่นเดียวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

พื้นที่ออนไลน์เป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญของการปรับตัวทางการตลาดในภาวะวิกฤต รวมถึงการสร้างสรรคกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อรองรับภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในโลก ในขณะที่ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2566) อธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนทั่วโลกโดยพบว่า ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาไปกับเฟซบุ๊กมาเป็นอันดับสองรองจากยูทูบ กล่าวคือ ใช้เวลาบนสมาร์ทโฟนไปกับเฟซบุ๊กเฉลี่ย 19.6 ชั่วโมงต่อเดือน ในขณะที่วีโธล์แอป อินสตราแกรม และดีกิต็อกนั้น ผู้คนใช้เวลากับสื่อออนไลน์เหล่านั้นเป็นอันดับสาม สี่ และห้า ตามลำดับ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เป็นหนึ่งในเครือข่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2561 มีสมาชิกประมาณ 2,320 ล้านคน มีลักษณะเป็นบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน ในขณะที่หนึ่งในความสามารถของเฟซบุ๊ก คือ การสร้างแฟนเพจ (Fanpage) ซึ่งเป็นพื้นที่บนดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันได้เข้าร่วมเครือข่ายของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น สาระสำคัญของแฟนเพจอาจตั้งอยู่บนหลากหลายบริบท อาทิ ผู้มีชื่อเสียง บริการ องค์กร บุคคล และกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเพื่อเป็นพื้นที่รวมตัวกัน โดยการเข้าร่วมแฟนเพจใด ๆ นั้น ผู้ใช้งานต้องทำการคลิกปุ่ม Like โดยไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแลเพจนั้น ๆ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554 อ้างถึงใน รุ่งภพ ปรีชาวิทย์, มยุรี ศรีกุลวงศ์, เบญจวรรณ อารักษ์การุณ, อารีวรรณ สุขวิสัย และ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, 2562)

“แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์” เป็นพื้นที่รวมกลุ่มสมาชิกที่มีความเกี่ยวข้องกัน ทั้งความเกี่ยวข้องในทางสถานภาพ หรือ ความเกี่ยวข้องทางความรู้สึก ต่อองค์กรซึ่งคือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้แปลงโฉม “งานเกษตรแฟร์บนพื้นที่ทางกายภาพ” ซึ่งเป็นงานมหกรรมสินค้าเกษตรประจำปีของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้เป็น “งานเกษตรแฟร์ ผ่านพื้นที่ออนไลน์” เพื่อรองรับกลุ่มผู้ประกอบการและเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากการลือคความภัยใต้สถานการณ์โควิด - 19 โดยเริ่มดำเนินการเปิดแฟนเพจในช่วงต้นเดือนมีนาคม 2563 และปิดการดำเนินการเมื่อ 26 มีนาคม 2564

คุณลักษณะของกลุ่มคนที่รวมตัวกันบนพื้นที่แฟนเพจสามารถเรียกได้ว่าเป็น “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (Subculture) ของพื้นที่ออนไลน์ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีคุณลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกัน มีลักษณะเฉพาะตัว (Unique) ไม่ซ้ำใคร รวมถึง “กลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์” บนพื้นที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์ ด้วยเช่นกัน

ภายใต้ข้อคำถามที่ว่า “กลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์” บนพื้นที่ออนไลน์ มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร มีการดำเนินงาน และมีคุณลักษณะของเนื้อหาสารเป็นเช่นใด ท่ามกลางโฉมหน้าการสื่อสารการตลาดที่ต้องปรับตัว ภายใต้ภาวะวิกฤต และภายใต้ลักษณะเฉพาะตัวของความเป็น “กลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์” จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้ โดยมุ่งหวังว่าคำตอบที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางหรือเป็นข้อเปรียบเทียบสำหรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ ทั้งภายใต้สถานการณ์ปกติและภายใต้ภาวะวิกฤตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและการดำเนินการของ “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์”
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตของผู้ขายสินค้าเกษตรที่ปรากฏใน “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์”
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตที่มีผลต่อความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าเกษตร ผ่าน “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์”

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. สินค้าเกษตร ในนิยามภายใต้การวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1 สินค้าทางการเกษตร หมายถึง สินค้าเกษตรทั้งที่ผ่านและยังไม่ผ่านการแปรรูป อาทิ ข้าว พืชผักสด ผลไม้แปรรูป อาหารพร้อมทาน ฯลฯ ซึ่งสินค้าเกษตรในที่นี้ไม่นับรวมผลไม้สดตามฤดูกาล โดยนักวิจัยได้จัดผลไม้ตามฤดูกาลไว้เป็นหมวดหมู่เฉพาะ

1.2 ผลไม้ตามฤดูกาล หมายถึง ผลไม้สดตามฤดูกาลที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ ช่วงเดือน เมษายน 2563 ถึง มิถุนายน 2563

1.3 ต้นไม้ และ อุปกรณ์การเกษตร หมายถึง พืชทุกชนิดทั้งพืชที่ปลูกเพื่อการบริโภค พืชต้นพันธุ์สำหรับปลูกเพื่อการค้าขาย และพืชเพื่อการประดับตกแต่ง ส่วนอุปกรณ์การเกษตร หมายถึง เครื่องมือ เครื่องจักรกลที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานด้านการเกษตร

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤต หมายถึง คุณลักษณะการสื่อสารที่ถูกคิดค้น ออกแบบเพื่อนำมาใช้ถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการค้าขายสินค้าเกษตรเพื่อจัดการกับภาวะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายทางการค้าในสถานการณ์โควิด-19 ช่วงเดือน เมษายน 2563 ถึง มิถุนายน 2563 ของผู้ประกอบการใน “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์”

3. ความนิยมในการสั่งซื้อ หมายถึง การให้การยอมรับในสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค อันส่งผลให้เกิดการจับจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ ผ่าน “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์”

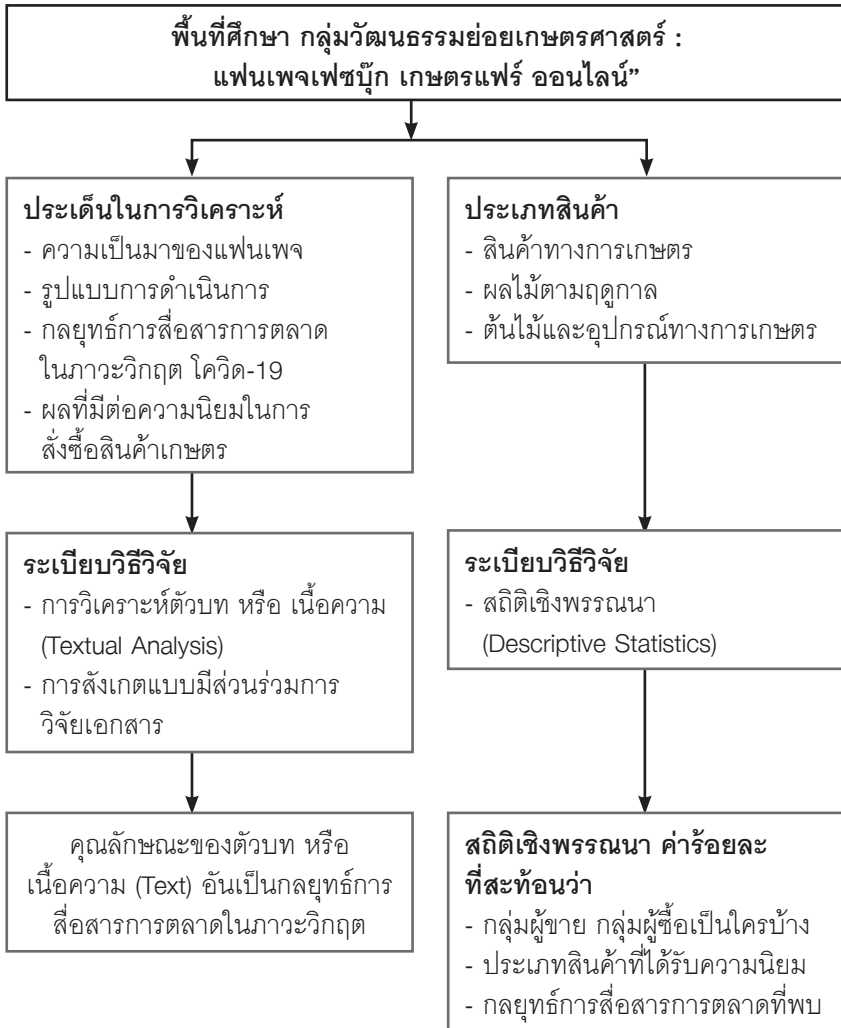
4. ช่วงโรคระบาดโควิด-19 หมายถึง ช่วงวิกฤตโควิด-19 ในระยะเวลาเดือน เมษายน 2563 ถึง มิถุนายน 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยผสมรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าไว้ด้วยกัน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเนื้อหาที่ปรากฏใน“แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์” แบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ขายสินค้าเกษตร 3 กลุ่มสินค้าประกอบด้วยผู้จำหน่ายสินค้าทางการเกษตร ผู้จำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาล และผู้จำหน่ายต้นไม้และอุปกรณ์ทางการเกษตร จำนวน 100 ตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำให้ได้ผู้จำหน่ายสินค้าทางการเกษตร 40 ราย ผลไม้ตามฤดูกาล 35 ราย ต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร 25 ราย โดยอยู่ในช่วงการนำเสนอตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 ถึง มิถุนายน 2563 ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

นอกจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังอธิบายข้างต้นแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังผสมวิธีโดยใช้การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในที่นี้ใช้หลักการวิเคราะห์ข้อความหรือเนื้อหาโดยวิเคราะห์จากการคิดไตร่ตรองวิพากษ์ (Critical Reflective) เพื่อทำความเข้าใจข้อความหรือเนื้อหาและถอดความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง (ภาคมินทร์ เศวตพัฒน์โยธิน และคณะ, 2565: 279-280) ซึ่งในที่นี้คือเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์” ในฐานะที่เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารของผู้ขายสินค้าเกษตรและเข้าไปมีส่วนร่วมในการสังเกตการณ์บนสื่อออนไลน์ด้วยการเข้าไปเป็นสมาชิกของแฟนเพจเพื่อสังเกตการณ์การสื่อสารและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายด้วยการเทียบเคียงรูปแบบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีรายการโพสต์ข้อความขายสินค้าระหว่างเดือนเมษายน 2563 ถึง มิถุนายน 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : สุชีรา มาตยภูธร และ สุเมธ ชัยไธสง (2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์ในการประสานงานผ่านการ ใช้เครื่องมือที่คัดเลือกอย่างเหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกัน การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นที่มีเพียงการโฆษณาไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากพอ ดังนั้นจึงเกิดการใช้เครื่องมือหลากหลายตัวร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งอาจอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast, media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่อดิจิทัล (Digital) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) สื่อสังคม (Social media) และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile)
4. สื่อนอกบ้าน (Out-of-home media)
5. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อผ่านโทรทัศน์และทีวี (Product placement (TV and movies) และการบันเทิงเพื่อสร้างตรา (Branded entertainment)
6. กิจกรรมและการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Events and sponsorships)
7. การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข่าว (Public relations or Publicity)
8. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
9. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
10. การขายโดยพนักงาน (Personal selling)
11. การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase) เช่น การจัดแสดง บรรจุภัณฑ์
12. การบอกต่อ (Word of mouth)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดกับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

โอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระตะชะ (2567, อ้างถึงใน มานา ปัจฉิมนันท์, 2567) นักสื่อสารการตลาดและนวัตกรรม กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเป็นการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า สร้างคุณค่าที่จะมอบให้ และลูกค้าจะเป็นผู้สร้างเรื่องเล่า (Story) พูดถึงแบรนด์หรือผู้ประกอบการเอง ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจบริบทรอบ ๆ การสื่อสาร และ “มองแบบสหวิทยาการ” มองสภาพการแข่งขัน และหาอุปสรรคของตนให้เจอ ในขณะที่อาจปรับมุมมองลูกค้าจากเดิมที่เคยมองว่าเป็น “กลุ่มเป้าหมาย” อาจมองใหม่ว่า “เป็นมนุษย์” หาความต้องการ ความคิด ค่านิยมทัศนคติ แบบมนุษย์วิธี (Ethnography) ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดยังต้องเป็น “นักบริหารเมตตา” และ “ให้พร” คนที่คิดต่างกับเราก่อนเสมอ รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ควรเป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-Down Communication) หากแต่ต้อง “ร่วมพลัง” (Empower) ให้พนักงานได้ช่วยกันสร้างและให้ความสำคัญกับการรับฟัง เนื่องจากเป็นภารกิจสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดต้องสร้าง “ผู้นำทางการสื่อสารการตลาดรุ่นใหม่” (Next Generation Leaders) ตลอดจน “ศาสตร์ทางการสื่อสารการตลาด” อาจไม่จำเป็นต้องใช้เพื่อ “ขายของ” เสมอไป แต่สามารถใช้เพื่อแลกเปลี่ยนหรือส่งมอบคุณค่า (Value) ดี ๆ ให้กับผู้อื่น และสังคมร่วมด้วย

นักวิจัยนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดและการออกแบบประสบการณ์ข้างต้นมาใช้ในการพิจารณาคุณลักษณะการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์ในฐานะที่เป็นพื้นที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในภาวะวิกฤต ว่ามีคุณลักษณะสอดคล้อง เหมือน หรือแตกต่างไปจากแนวคิดข้างต้นด้วยประการใดและอย่างไร

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) และกลยุทธ์การตลาดในภาวะวิกฤต (Crisis Marketing Strategies)

สมิทธิ์ บุญชุติมา และ ชนาภา หนูนา (2560 : 7) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การจัดการองค์กร ธุรกิจ และอุตสาหกรรมตามแนวคิดของ Coombs (2012) ไว้ว่า วิกฤต คือ การรับรู้ของเหตุการณ์

ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งมีความสำคัญและมีความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ และสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างร้ายแรงต่อสมรรถภาพ และเกิดผลด้านลบต่อองค์กร

สอดคล้องกับ Fearn-Banks (2011, อ้างถึงใน สมิทธิ บุญชุตติมา, 2560) ที่ระบุว่า วิกฤต คือ เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นและทำให้เกิดผลลัพธ์ด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร บริษัท หรืออุตสาหกรรม ตลอดจนสาธารณชน ผลิตภัณฑ์ การบริการหรือสินค้าขององค์กรต่าง ๆ

ดังนั้น วิกฤต จึงหมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อองค์กร สาธารณชน และผู้มีส่วนได้เสียในด้านต่าง ๆ รวมถึงสมรรถภาพขององค์กรด้วย ดังนั้นเมื่อมีวิกฤตเกิดขึ้นองค์กรจึงต้องบริหารจัดการภาวะวิกฤตนั้นให้คลี่คลายไปให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามบานปลายจนทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

การสื่อสารในภาวะวิกฤต มีรูปแบบเป็นการสนทนาหรือการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรและสาธารณชน ทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังจากเกิดเหตุการณ์ด้านลบกับองค์กร มีการใช้กลยุทธ์และกลวิธีต่าง ๆ เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

กระบวนการวางแผนการจัดการวิกฤต ตามแนวคิดของ Nyblom แบบ 6 ขั้นตอน โดยNyblom (2003, อ้างถึงใน สมิทธิ บุญชุตติมา, 2560) ได้อธิบาย 6 ขั้นตอนในการวางแผนการจัดการในภาวะวิกฤต ได้แก่

1) การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) คือการหาความเสี่ยงที่อาจกลายเป็นวิกฤตสำหรับองค์กรที่องค์กรจะได้รับ ซึ่งอาจรวมไปถึงรายละเอียดการดำเนินธุรกิจ กระบวนการดำเนินงาน ข้อมูลลูกค้า ผู้จัดหา ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ วงจรผลิตภัณฑ์ รูปแบบเทคโนโลยีที่ใช้ การรับรู้จากสาธารณชน และชื่อเสียงของบริษัท

2) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) โดยใช้แผนผังประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment Matrix) ซึ่งเป็นตัวช่วยจัดลำดับความเสี่ยง ความเป็นไปได้ของสาเหตุที่ขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรและส่งผลกระทบต่ออย่างร้ายแรง โดยอาจแบ่งเป็นภัยที่มีความเสี่ยงในระดับต่ำ กลาง สูง เป็นต้น

3) การเตรียมแผนจัดการวิกฤต (Crisis Planning and Preparation) แผนการจัดการต้องเขียนระบุไว้อย่างชัดเจน แสดงหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละคนในทีมอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความสับสนในการทำงาน นอกจากนี้ต้องมีแผนฉุกเฉิน โดยในแผนควรมีข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระบบคำสั่งฉุกเฉิน (ICS) ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉิน (EOC) ทีมงานฉุกเฉิน ขั้นตอนการสื่อสารระหว่างวิกฤต และหลังวิกฤต ข้อมูลวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ แผนสำรองหากแผนแรกล้มเหลว ตลอดจนการฝึกฝนพนักงานเพื่อรับมือกับวิกฤต

4) การระดมทรัพยากรและการตอบสนอง (Mobilization and Response) ทรัพยากรอย่างบุคลากร ถือว่ามีความสำคัญที่จะช่วยให้วิกฤตคลี่คลาย ซึ่งต้องระดมบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการฝึกอบรมในการสื่อสารท่ามกลางภาวะวิกฤตมาอย่างดี ถูกฝึกมาให้รับมือกับทุกสถานการณ์ และมีความยืดหยุ่น เมื่อเจอเหตุการณ์ที่ไม่ได้วางแผนไว้ เมื่อเหตุเหตุวิกฤตจะสามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์และตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้เร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรแบ่งโครงสร้างการทำงานไม่ให้เกิดความสับสน วางระบบการทำงานอย่างชัดเจนจะช่วยให้มองเห็นความเสี่ยงและวิธีการรับมือวิกฤตได้ดีขึ้น

5) การฟื้นฟู (Recovery) เมื่อธุรกิจมีการตอบสนองต่อวิกฤตแล้ว จะต้องฟื้นฟูองค์กรให้มีการกลับมาทำงานอย่างปกติอีกครั้ง โดยองค์กรสามารถดำเนินการได้เองในหลายประเด็น แต่อาจมีบางประเด็นที่จำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือที่เรียกว่า กลุ่มบุคคลที่สาม (Third party) ซึ่งต้องเป็นผู้มีความชำนาญ มีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ มาช่วยจัดการเพื่อให้การฟื้นฟูสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น

6) การทดสอบแผน (Plan testing) การทำสอบแผนวิกฤต หรือที่บางหน่วยงานเรียกว่า “การซ้อมแผน” เป็นการตรวจสอบของการทำงานจัดการภาวะวิกฤต เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น และสังเกตได้ว่าและแนวคิดก็มีการแบ่งระยะในการจัดการภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันออกไป ดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้ แม้จะมีการแบ่งระยะในการจัดการภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน แต่ก็มีสิ่งที่เหมือนกันอันเป็นจุดร่วมคือทุกแนวคิดจะแบ่งการดำเนินงานออกเป็น ช่วงก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis) ระหว่างเกิดวิกฤต (Crisis) และหลังเกิดวิกฤต (Post-Crisis)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร ของ Peter R. Monge (1987) และแนวคิดเรื่องแฟนดอม (Fandom)

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร ของ Peter R. Monge (1987)

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2547 : 14) กล่าวถึงแนวคิดของ Monge (1987) ไว้ว่า ด้วยเหตุที่เครือข่ายทางสังคมตั้งอยู่บนพื้นฐานปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลตำแหน่งแห่งหนของแต่ละบุคคลในเครือข่ายจึงเป็นได้ตั้งแต่การเป็นสมาชิก (membership) การเป็นผู้เชื่อมโยงหรือประสานเครือข่าย (liaison/connecting role) การเป็นศูนย์กลางหรือมีบทบาทเด่นในเครือข่าย (star/node) การเป็นพวกเสมอ นอกแต่ยังสังกัดเครือข่าย (isolate) และการเป็นผู้ขยายหรือต่อเชื่อมเครือข่ายกับโลกภายนอก (boundary spanning) และในขณะเดียวกัน Monge (1987) ยังได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่าการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารทางสังคมจำเป็นต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ (relationships) มากกว่าองค์ประกอบย่อย ๆ (attributes) ความสัมพันธ์นี้ไม่เพียงแต่จะใช้อธิบายว่ามีใครหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างใครกับใครที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ยังหมายรวมถึง

- 1) ปริมาณของคนที่เข้ามาเกี่ยวพันกับความสัมพันธ์ในเครือข่าย (number of people)
- 2) ความเข้มแข็งหรือเข้มข้นของความสัมพันธ์ (strength or intensity)
- 3) ทิศทางการไหลของความสัมพันธ์แบบสองทาง (symmetry)
- 4) การถ่ายโอนความสัมพันธ์หรือขยายเครือข่ายออกไป (transitivity)
- 5) ความเท่าเทียมกันของระดับการสื่อสาร (reciprocity)
- 6) การเชื่อมให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ (multiplexity)

Monge (1987) ได้เสนอเพิ่มเติมว่ามาตรวัดศักยภาพเครือข่ายการสื่อสาร (network metrics) อาจพิจารณาได้จากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการอันได้แก่ (1) ขนาดของเครือข่าย (size) (2) การเข้าถึงของผู้คนสู่เครือข่าย (reachability) (3) ระดับความเข้มข้นที่สมาชิกเชื่อมตัวเองเข้ากับเครือข่าย (density) และ (4) ลักษณะการรวมศูนย์กลางและการกระจายตัวของเครือข่าย (centrality)

3.2 แพนดอม (Fandom) กับเครือข่ายการสื่อสาร (Network Communication)

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้ทบทวนการแบ่งประเภทของแฟนตามความคิดเห็นของนักวิชาการด้านแพนศึกษา โดยระบุว่าประเภทของแฟนตามการแบ่งของ Joli Jenson (1992) ที่พูดถึงนั้นเป็นภาพของแฟนที่เต็มไปด้วยอคติในยุคเริ่มแรกก่อนที่จะมีการศึกษาเรื่องแฟนอย่างจริงจัง ซึ่ง Jenson แบ่งแฟนออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทปัจเจก และแบบที่มาร่วมกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันมักเรียกว่า fandom หรือ fanclub

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2555) ยังได้แบ่งประเภทของแฟน จากการทบทวนแนวคิดของนักวิชาการด้านแพนศึกษา โดยพบว่ามีกลุ่มนักวิชาการที่ได้จัดแบ่งประเภทของแฟนโดยใช้เกณฑ์การแบ่ง 3 เกณฑ์คือ ลักษณะการใช้สื่อ (Media Use) และลักษณะการรวมกลุ่ม (Grouping) ลักษณะของความสนใจ (Interest) ซึ่งจาก 3 เกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งประเภทของแฟนออกได้เป็น 3 กลุ่ม โดยคุณลักษณะการรวมกลุ่มที่คณะวิจัยนำมาใช้ในการเทียบเคียงปรากฏการณ์แฟนเพชฌัญญู เกษตรแฟร์ ออนไลน์ คือ

- กลุ่มแฟนในลักษณะกลุ่มลัทธิพิธี กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Cult or subcultures) ในแง่ลักษณะของความสนใจ คือจะมีความชื่นชอบในศิลปิน หรือประเภทรายการ และลักษณะของการใช้สื่อมวลชนจะเป็นไปในแบบแผนเดียวกัน คือมีการใช้สื่อมวลชนอย่างมาก แต่มีลักษณะเป็นการเลือกใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ มีการเลือกสรรการใช้สื่อตามรสนิยมที่เฉพาะเจาะจง คือเลือกเปิดรับหรือแสวงหาเฉพาะเนื้อหาที่ตนเองสนใจเท่านั้น (มีลักษณะการใช้สื่อบแบบพวกวัฒนธรรมย่อย) ส่วนความแตกต่างจากแฟนประเภทแรกนี้ก็คือ แทนที่จะเป็นแฟนแบบส่วนตัว แฟนกลุ่มนี้จะมีการมารวมตัวจัดตั้งกันและเป็นกลุ่มก้อน มีการพบปะแลกเปลี่ยนหมุนเวียนเนื้อหาเฉพาะ ๆ เหล่านั้น เช่นการจัด meeting เพื่อสังสรรค์ แต่ทว่ารูปแบบการรวมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะไม่เป็นทางการ (informal) มีรูปแบบการขยายตัวแบบเครือข่าย (network)

- กลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ใฝ่ใจรักใคร่ (enthusiasm) ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างจาก 2 ประเภทแรกคือ ลักษณะของความสนใจ โดยจะไม่ได้สนใจศิลปิน

เป็นรายบุคคลหรือรายการเฉพาะ ๆ หากทว่าจะมีความสนใจใน “ประเภทของสื่อ” หรือ “ประเภทของเนื้อหา” มากกว่า เช่น แฟนการ์ตูน แฟนภาพยนตร์นอกกระแส แฟนสินค้าเกษตร แฟนต้นไม้ ฯลฯ ส่วนการใช้สื่ออื่น กลุ่มนี้มีการใช้สื่อแบบทั่ว ๆ ไปน้อย แต่ทว่าจะมีการใช้สื่อแบบเฉพาะเนื้อหาที่พวกเขาสนใจอย่างมาก และเปิดรับแสดงหาข่าวสารที่เขาสนใจอย่างกระตือรือร้น โดยพร้อมที่จะอุทิศเวลาอย่างเต็มที่ให้กับสิ่งที่สนใจ พวกเขาจึงมักมีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในสิ่งที่เขาเป็นแฟน ส่วนในเรื่องการรวมกลุ่ม แฟนประเภทนี้จะมีการรวมตัวจัดตั้งกันเป็นกลุ่มก้อน และมักจะมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าแฟนประเภทที่สอง เช่น จัดตั้งเป็นรูปแบบชมรมหรือสมาคมที่ต้องสมัครเป็นสมาชิก และเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมั่นคงเหนียวแน่น

โดยคณะวิจัยนำแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร (Network Communication) และ แฟนดอม (Fandom) มาพิจารณาคูณลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย “แฟนเพจเพชฌัญญู เกษตรแฟร์ ออนไลน์” และพิจารณาเนื้อหา ความรู้สึก เป็นพวกเดียวกัน (We-feeling) การสื่อสารในลักษณะคนคอยกันตามความใฝ่ใจรักใคร่ในตัวสินค้าเกษตร และ สำนึกความเป็นพวกพ้องอันเนื่องมาจากตราสถาบัน “เกษตรศาสตร์” ในลักษณะกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์

3.3 แนวคิดตรรกะการบริโภคของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard)

ศรัณย์ อมาตยกุล ก่อพงษ์ พลโยธราช และ วาสิ ปรีชาปัญญากุล (2560) กล่าวถึง แนวคิดตรรกะการบริโภคของ Jean Baudrillard (1998) ซึ่งอธิบายเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) โดยสาระสำคัญว่าด้วยการที่วัตถุถูกประกอบสร้างความหมายเอาไว้ให้ตัววัตถุหรือตัวสินค้านั้นมีความหมายที่มากกว่าตัวของมันเอง เมื่อพิจารณาถึงมิติการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แล้ว จะพบมิติที่เชื่อมโยงไปถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (human relationship) กล่าวคือมนุษย์จะกระทำการเสพสัญลักษณ์หนึ่งเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างเรากับคนอื่น ๆ โดยคำอธิบายดังกล่าวเป็นการสรุปแนวคิดของ Jean Baudrillard (1968) ที่ได้อธิบายคุณค่าของวัตถุหรือสินค้าไว้ว่า การบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ที่อ้างอิงจากอรรถประโยชน์ (Utility) 2) คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ที่อ้างอิง

จากการเปรียบเทียบ (Equivalence) 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่อ้างอิงจากความแตกต่าง (Difference) 4) การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ที่อ้างอิงจากความหมายที่หลากหลาย (Ambivalence) (Poster, 2001)

ในงานวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard มาใช้ในการอธิบายการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ที่มุ่งเน้นการอธิบายการใช้ประโยชน์ตรงตัวของวัตถุหรือสินค้าเกษตรนั้น ๆ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารอันเป็นคุณลักษณะของตัวบทหรือเนื้อความที่ปรากฏในพื้นที่ศึกษา ในส่วนของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการตีคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์นำสิ่งที่มีไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น โดยแต่ละฝ่ายที่เข้าสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนจะต้องประเมินว่าควรแลกเปลี่ยนด้วยอัตราส่วนเท่าใด (Marx & Engels, 1974) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่มีสาระสำคัญว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนไม่เพียงพออีกต่อไปสำหรับธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ต้องการบริโภคอีกหากได้รับประโยชน์ใช้สอยนั้นแล้ว อีกทั้งการลดราคาสินค้าอาจไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากนัก ธุรกิจจึงพยายามใช้แนวทางต่าง ๆ เพื่อผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) ซึ่งแนวทางหนึ่งคือทำให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคประกอบสร้างสัญลักษณ์ใหม่ที่หลากหลายต่อไปอย่างไม่รู้จบ อาทิ การสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเป็นได้ทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำได้ในขณะเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเดินทางไปประเทศอังกฤษ ทำให้ประเทศอังกฤษกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภค ซึ่งสัญลักษณ์ที่ได้รับอาจเป็นความทันสมัยหรือเป็นผู้ดี โดยผู้บริโภคอาจประกอบสร้างตัวตนว่าตนมีฐานะร่ำรวยและมีระดับ เป็นต้น ตลอดจนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ที่สามารถอธิบายในเชิงธุรกิจว่า การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้ามีความหมายต่าง ๆ อย่างไร เช่น ความห่วงใย ความระลึกถึง ความปรารถนาดี หรือความอาลัย เป็นอาทิ โดยสามารถส่งผ่านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าได้ด้วยการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิจัย

1. ความเป็นมาและการดำเนินการของ “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์”

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมาของ “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์” เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดเครือข่ายการสื่อสารด้วย “สำนึกความเป็นพวกเดียวกัน” (We-feeling) ผ่าน “ตราสถาบันการศึกษา เกษตรศาสตร์” โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่เชิงเสมือน (Virtual Space) เป็นพื้นที่รวมกลุ่มในห้วงเวลาที่คณะรัฐมนตรีภายใต้การนำของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีมติในการประชุมเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 เห็นชอบมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวเป็นมาตรการควบคุมทางสังคมที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คน ได้แก่ การห้ามออกนอกเคหสถาน การสั่งปิดสถานที่หรือกำหนดเวลาเปิดปิดสถานที่ และ การสั่งห้ามรวมกลุ่มกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่เป็นศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนลูกจ้างงานเกษตรแฟร์ และเกษตรกรได้สร้างพื้นที่เชิงเสมือน (Virtual Space) ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า แทนพื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) ที่เคยมีอยู่เดิมภายใต้ชื่องาน “เกษตรแฟร์” โดยแฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์ มีผู้ติดตาม 33,710 ราย (มกราคม 2564) โดยพบผู้โพสต์ขายสินค้าทางการเกษตรมากที่สุด จำนวน 40 ราย รองลงมาคือการโพสต์ขายผลไม้ตามฤดูกาลจำนวน 35 ราย และผู้ขายต้นไม้และอุปกรณ์ทางการเกษตรจำนวน 25 ราย ตามลำดับ โดยร้อยละ 83 ในจำนวนนี้เป็นศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งปรากฏในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สินค้าเกษตร 3 ประเภทที่คัดสรร

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทที่ 1 สินค้าทางการเกษตร	40	40
ประเภทที่ 2 ผลไม้ตามฤดูกาล	35	35
ประเภทที่ 3 ต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร	25	25
รวม	100	100

ที่มา : สุชีรา มาตยกุล และ สุเมธ ชัยโรสง (2564)

ในขณะที่ กลุ่มสินค้าทางการเกษตรที่มีการโพสต์ขายส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ข้าว คิดเป็นร้อยละ 32 จากสินค้าอื่นในกลุ่ม ส่วนสินค้ากลุ่มผลไม้ตามฤดูกาลที่มีการโพสต์ขายมากที่สุดคือ มะม่วง คิดเป็นร้อยละ 25 จากสินค้าอื่นในกลุ่ม และลำดับสุดท้าย กลุ่มสินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์ทางการเกษตร พบว่า มีการโพสต์ขายต้นไม้มากที่สุดถึงร้อยละ 72 จากสินค้าอื่นในกลุ่ม ตามข้อมูลที่แสดงร้อยละของการโพสต์ขาย และการสั่งซื้อโดยเทียบเคียงรูปแบบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีรายการโพสต์ข้อความขายสินค้า ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากทั้ง 3 ประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทที่ 1 สินค้าทางการเกษตร	ข้าว	13	32
ประเภทที่ 2 ผลไม้ตามฤดูกาล	มะม่วง	9	25
ประเภทที่ 3 ต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร	ต้นไม้	18	72

ที่มา : สุชีรา มาตยภูธร และ สุเมธ ชัยไรสง (2564)

อนึ่ง เมื่อพิจารณາตารางแสดงการรับรองมาตรฐานสินค้าของสินค้าทั้งสามกลุ่มแล้ว พบว่า ยอดการโพสต์ขายและสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีการรับรองมาตรฐาน มีความนิยมสูงกว่าสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐาน กล่าวคือ “สินค้าทางการเกษตร” “สินค้าประเภทผลไม้ตามฤดูกาล” และ “สินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร” มีค่าเฉลี่ยการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีการรับรองมาตรฐานร้อยละ 93 ร้อยละ 94 และร้อยละ 100 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการรับรองมาตรฐานสินค้ามีไม่ส่งผล หรือมีผลเพียงเล็กน้อยต่อความนิยมในการสั่งซื้อ ดังปรากฏในตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สินค้าทางการเกษตรที่ได้รับและไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า

ประเภทสินค้า	การรับรองมาตรฐานสินค้า			
	มีการรับรอง	ร้อยละ	ไม่มีการรับรอง	ร้อยละ
สินค้าทางการเกษตร	3	7	37	93
ผลไม้ตามฤดูกาล	2	6	33	94
ต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร	0	0	25	100

ที่มา : สุชีรา มาตยภูธร และ สุเมธ ชัยไรสง (2564)

นอกจากนี้ ภายใต้การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีหรือเนื้อความที่ปรากฏในพื้นที่ศึกษาพบว่าปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความนิยมที่พบจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม คือ คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ของสินค้าที่เป็นของจำเป็นต่อการอุปโภคบริโภค ในช่วงวิกฤตโควิด-19 แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า แต่การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นผลมาจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์ เป็นพื้นที่เดียวที่สามารถให้คุณค่าเชิงเชิงความหมาย (Sign Value) ในการได้อุดหนุนสินค้าของ “พวกเดียวกัน” ภายในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Cult or subcultures) ดังคำขวัญ (Slogan) ที่ขึ้นไว้นบนหน้าแฟนเพจว่า

“สังคมของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์คือสังคมแห่งความสุข ในช่วงทุกข์ยากลำบาก ขอเพียงมีใจเกื้อกูล เกื้อหนุน คำจูงกันและกัน” (เกษตรแฟร์ ออนไลน์, 2564)

ในขณะที่ลักษณะการรวมตัวของกลุ่มคน พบว่าเป็นไปในลักษณะเครือข่ายการสื่อสารแบบอาณาจักรแฟน (Fandom) ที่มี “ตราสถาบันเกษตรศาสตร์” เป็นกลยุทธ์ในการปลุกจินตนาการร่วม และเป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมร้อยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้รู้สึกว่ามีสายสัมพันธ์ร่วมกัน และมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (We-Feeling) และเป็นพื้นที่ที่ซื้อขายที่สามารถบ่งบอก “ตำแหน่งแห่งที่” ทางสังคมว่า “เราคือใคร” อันก่อให้เกิดผลต่อความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านพื้นที่ดังกล่าว

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ขายสินค้าเกษตรผ่าน “แฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์”

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตของผู้ขายสินค้าเกษตรผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์ มีลักษณะการดำเนินงานแบบ “สหวิทยาการ” ด้วยการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ไว้ร่วมกัน ทั้งการสร้าง “เครือข่ายการสื่อสาร” (Network Communication) และการสื่อสารเพื่อสร้างสำนึกความเป็นพวกเดียวกัน (We-feeling) ที่เข้มแข็งภายใต้ “ตราสถาบันเกษตรศาสตร์” และการสื่อสารเพื่อสร้างวิธีคิดแบบ “รวมกันเราอยู่ แยกหมู่เราตาย” อันเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตที่ผู้ประกอบการใช้เป็นจุดจับใจ (Appeal) หลักในการสื่อสาร ซึ่งป็นคุณลักษณะการสื่อสารที่สร้างคุณค่าเชิงความหมาย (Sign Value) ในขณะที่ยังคงใช้

กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตแบบระดมทรัพยากร (Mobilization) ทั้งทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรวัตถุเพื่อการอุปโภคบริโภค รวมถึงทรัพยากรพื้นที่ซึ่งแปลงโฉมจาก “พื้นที่ทางกายภาพ” มาเป็น “พื้นที่ออนไลน์แบบกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์” และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟู (Recovery) คือ การใช้พื้นที่ออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของกลุ่มเพื่อตอบสนองต่อวิกฤตที่เกิดขึ้นเพื่อฟื้นฟูให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของตนกลับมาทำงานได้อย่างปกติอีกครั้งในภาวะวิกฤต

ในขณะที่เมื่อพิจารณาการสื่อสารที่มีผลเชิงลบต่อความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าเกษตร จะพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีการสื่อสารข้อมูลการรับรองมาตรฐานสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของกลุ่มผู้บริโภคผู้เป็นลูกค้าภายในแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ขายได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวผ่านการสอบถามข้อมูลแบบ “คนกันเอง - คนคนเดียวกัน” (Camaraderie) ผ่านกล่องข้อความเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยคิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ตามลำดับ ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นพลังของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีอำนาจ (Power) ในการระดมสรรพกำลัง (Mobilization) และการจัดการเนื้อหาที่สามารถให้รายละเอียดทั้งวัจนภาษา (Verbal) และ อวัจนภาษา (Non-Verbal) ซึ่งทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่สามารถเห็นข้อมูลเฉพาะของผู้สื่อสารแบบ “การเห็นหน้าคำตาเชิงเสมือน” (Virtual face-to-face communication) ซึ่งสะท้อนให้เห็นการปรับตัวรูปแบบการสื่อสารการตลาดท่ามกลางภาวะวิกฤตที่เปลี่ยนโฉมหน้าจากโลกความจริง (Physical World) เป็นโลกเชิงเสมือน (Virtual World) และใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างสำนึกความเป็นพวกเดียวกัน, การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นกันเอง, และการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแบบคนคนเดียวกัน โดยมี “ตราสถาบันเกษตรศาสตร์” เป็นตัวเชื่อมร้อยสายสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ในลักษณะของอาณาจักรแฟน (Fandom)

3. สื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตที่มีผลต่อความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรผ่าน “แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์”

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตที่มีผลต่อความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เกษตรแฟร์ ออนไลน์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง

คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ทรงพลังในภาวะวิกฤตซึ่งทำหน้าที่ตรึงใจและก่อให้เกิดความนิยมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารของผู้ขายสินค้าเกษตรและเข้าไปมีส่วนร่วมในการสังเกตการณ์บนสื่อออนไลน์ด้วยการเข้าไปเป็นสมาชิกของแฟนเพจ เพื่อสังเกตการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นในพื้นที่เชิงเสมือน (Virtual Space) ดังกล่าว และวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายด้วยการเทียบเคียงรูปแบบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีรายการโพสต์ข้อความขายสินค้า พบว่า กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความนิยมไม่ใช่เพียงกลยุทธ์การสื่อสารที่ว่าด้วยคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) แต่ยังคงมีกลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าเชิงความหมาย (Sign Value) ที่มีผลต่อจิตใจ ด้วยเนื้อหาสารซึ่งทำหน้าที่สร้างกำลังใจและสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าตนเองเป็นใคร อยู่ในตำแหน่งแห่งที่ใดของสังคม รวมถึงยังมี “พวกพ้อง” ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งคือ กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แนวคิด “รวมกันเราอยู่ แยกหมู่เราตาย” ดังตัวบท หรือ เนื้อความ (Text) ดังต่อไปนี้

- ตัวบท หรือ เนื้อความ (Text) ที่บอกความเป็นพวกพ้อง ได้แก่ การบอกชื่อรุ่น “KU28, KU55” สะท้อนวิธีคิดแบบ “พวกพ้อง” ว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์เหมือนกัน ภายใต้รุ่นเรียนที่แตกต่างกัน

- ตัวบท หรือ เนื้อความ (Text) ที่ทำหน้าที่ฟื้นฟูกำลังใจ และ ระดมสรรพกำลัง ได้แก่ “เกษตรศาสตร์คือสังคมแห่งความสุข” “ร่วมพลังเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือญาติเก่าและญาติปัจจุบัน” “เพื่อน ๆ และครอบครัวชาว KU ทุกคน”

ตัวบท หรือ เนื้อความข้างต้น อาจตีความได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างสำนึกความเป็นพวกเดียวกัน (We-Feeling) โดยมีตราสถาบันเกษตรศาสตร์เป็นเนื้อหาสารที่ทำหน้าที่เชื่อมร้อยผู้ประกอบการและผู้ซื้อเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Unique) สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart Subculture) ในรูปแบบของอาณาจักรแฟน (Fandom) ซึ่งหาไม่ได้จากพื้นที่อื่นในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า แม้ว่าโฉมหน้าการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรจะมีการปรับตัวจากพื้นที่จริงเข้าสู่พื้นที่เสมือน แต่เนื้อหาสารที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันนั้นยังเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า เช่นเดิมดังที่เคยเป็นมาในการซื้อขายผ่านพื้นที่ทางกายภาพ ทว่าส่วนที่เพิ่มเติมลงไปในส่วนนี้คือการสื่อสารการตลาดท่ามกลางภาวะวิกฤตครั้งนี้คือ สำนักความเป็นพวกพ้องภายใต้ตราสถาบัน การสื่อสารแบบคนกันเอง ซึ่งส่งผลให้ความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรมีพลังที่เข้มข้นผ่านวิธีคิดแบบ “รวมกันเราอยู่ แยกหมู่เราตาย” โดยอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตที่สำคัญซึ่งพบในงานวิจัยครั้งนี้ก็คือการให้ คุณค่าเชิงความหมาย (Sign Value) ที่มีผลต่อจิตใจลงไปในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงการใช้แนวคิดอาณานิคมแฟน (Fandom) “เกษตรศาสตร์” เพื่อตอบสนองของลูกค้านในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart Subculture) เพื่อการระดมสรรพกำลัง (Mobilization) ในภาวะวิกฤต รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบ “คนกันเอง - คนคอยเคียงกัน” (Camaraderie) ตลอดจนการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยกลยุทธ์การระดมทรัพยากร (Mobilization) และ กลยุทธ์การฟื้นฟู (Recovery) ซึ่งส่งผลต่อความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบในงานวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตนั้น อาจไม่เพียงพอที่จะสร้างผลกระทบทางจิตใจต่อผู้บริโภคได้ ทว่าต้องมีการสื่อสารควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงความหมาย (Sign Value) ที่มีผลต่อจิตใจ เนื่องจากในภาวะวิกฤตนั้นสภาวะจิตใจของปัจเจกและคุณลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนทั้งผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคมีความหวาดกลัว วิตกกังวลต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น การสื่อสารการตลาดที่ช่วยปลดปล่อยความทุกข์ ความวิตกกังวล เนื้อหาสารที่แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อและผู้ขายคือ “พวกเดียวกัน” อาจสามารถส่งผลดีต่อตัวผู้ประกอบการและบริโภคทั้งในด้านผลประโยชน์และในด้านมนุษยธรรม

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยไปใช้ประโยชน์

นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในครั้งต่อไป โดยเฉพาะวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นเป็นระลอกแม้อะก่ทั้งในปัจจุบัน (พ.ศ.2567) โดยสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ช่วยปลดปล่อยความทุกข์ ความวิตกกังวลที่อาจส่งผลในเชิงบวกต่อตัวผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งในด้านผลประกอบการและในด้านมนุษยธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาสื่อตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรเฉพาะกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเกษตรศาสตร์ นักวิจัยเสนอแนะให้มีการขยายขอบเขตการศึกษาให้มีการศึกษาทั้งในพื้นที่ออนไลน์ และพื้นที่ทางกายภาพ และขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษา อาทิ ทำการศึกษาพื้นที่ ระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับชาติ ภายในกลุ่มชาติพันธุ์ หรือในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ เพื่อค้นพบ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านประเพณี แบบแผนทางความคิด และขนบปฏิบัติภายในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้น ๆ

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **สื่อที่ใช่ของใครที่ชอบ : การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แพนด้า**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, **วารสารนวัตกรรม การบริหารและการจัดการ**. 11(1), 64-76.

พนม คล้ายยา, อภิภู กิติกำธร, จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, วรชยุต คงจันทร์, จุติพร ปริณัญญกุล, มรุชา ศิริวรรณ, ยศพล ชูติปัญญาบุตร, อรุโณทัย วรรณถาวร, ภาคมินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน, ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา, ธนพล เขาวนวันชัย และ กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). **นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่ และวิธีวิทยาการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานา ปัจฉิมนันท์. (2567). **การทำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.facebook.com/share/p/3fWvuUBMZHfMKGCS/>.

รุ่งภาพ ปรีชาวิทย์, มยุรี ศรีกุลวงศ์, เบญจวรรณ อารักษ์การุณ, อารีวรรณ สุขวิสัย และ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ. (2562). การเปรียบเทียบเนื้อหาของเพชบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, **วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 7(1), 10-24.

ศรัณย์ อมาตยกุล ก่อพงษ์ พลโยราช และ วาสิ ปรีชาปัญญากุล. (2560). การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า, **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 1(1), 54-65.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). **หลักการตลาด**. นนทบุรี : ธรรมสาร.

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2547). **เครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรงอยู่ของชุมชน ศึกษากรณีบ้านทุ่งขวาง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สมิทธิ์ บุญชุดิมา และชนนาภา หนูนาค. (2560). **การสื่อสารในภาวะวิกฤต**. กรุงเทพฯ : เซ็นจูรี.

เกษตรแฟร์ออนไลน์. (2564). สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564, จาก https://web.facebook.com/groups/217397852855914/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.