

ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพืชผักเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เกษตรอินทรีย์เอบีซี
Satisfaction Toward Distribution Channels of Organic Vegetables
Through Social Media on Facebook Fan Pages: A Case Study of ABC
Organic Farms

ทมนี สุขใส

Tommanee Sooksai

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300
Logistics Management, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok 10300,
Thailand

Corresponding author: E-mail: tommanee.so@ssru.ac.th

(Received: February 23, 2023; Revised: March 28, 2023; Accepted: April 24, 2023)

Abstract: The objectives of this research were to study 1) opinions about the distribution of agricultural products, and 2) the satisfaction towards distribution channels through social media, Facebook fan page of a case study of ABC farms, organic agriculture. The study was mixed - method research. A purposive random sampling was used to collect the data from 160 satisfaction questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics. The results showed that consumers demanded more distribution channels for convenience and enough products to meet their needs. After adding distribution channels through social media, Facebook fan page, distributing satisfaction questionnaires were administered, it was found that consumers who answered the satisfaction questionnaires on distribution through social media had the overall opinions at a high level ($\bar{X}$ =3.76, S.D.=0.07), the ordering aspect at a high level ($\bar{X}$ =3.74, S.D.=0.26), the delivery aspect at a high level ($\bar{X}$ =4.32, S.D. =0.27), and the product quality aspect at a moderate level ($\bar{X}$ =3.21, S.D.=0.14).

Keywords: Satisfaction, distribution channel, social media, Facebook fan page

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร และ 2) ศึกษาความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอบีซี เกษตรอินทรีย์ เป็นการศึกษาเชิงผสมผสาน (mixed methods) กลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 160 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวก และมีสินค้าใช้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งหลังจากเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจและดำเนินการแจกแบบสอบถามความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.76, S.D.=0.07) ด้านการสั่งซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.74, S.D.=0.26) ด้านการจัดส่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.32, S.D.=0.27) และด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.21, S.D.=0.14)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

คำนำ

ในยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตทุกขณะ อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (online marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาใน Facebook, Google, Youtube, Instagram (Phrapratanporn *et al.*, 2022; Wongtip, 2018) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของผู้จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก (Teerapattanakit and Kajabnark, 2019) หรือเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าที่มีความไม่แน่นอน (Srisawat and Aunyawong, 2021) การตลาดออนไลน์ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายพนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อ และยังทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้าและกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ เทคนิคที่ช่วยในการทำการตลาดออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นคือการมีคำสำคัญ ในการสร้างการตลาดผ่านเนื้อหา (content marketing) ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลสำคัญ ที่น่าสนใจ น่าติดตาม เช่น การตั้งชื่อสินค้าที่แปลกกว่าร้านอื่น การมีเรื่องเล่า เป็นต้น นอกจากนี้การมีรูปภาพของสินค้าประกอบ เพื่อเรียกความสนใจและน่าดึงดูดของสินค้า การเพิ่มวิดีโอและอธิบายสรรพคุณของสินค้านั้นให้ละเอียดและมีการโฆษณาหรือรีวิวสินค้าด้วยบุคคลที่เป็นที่รู้จักในโลกอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Rochanametakul and Muthitacharoen, 2021)

กรณีศึกษา ไร่เอปซี เกษตรอินทรีย์ ปลุกพืชผักสวนครัวเกษตรอินทรีย์ อาทิเช่น ผักบุ้งจีน ผักคะน้า ผักสลัด ผักกูด ถั่วฝักยาว ต้นหอม ผักชี

ฯลฯ อยู่ในชุมชนทุ่งเผาเต่า จังหวัดนครปฐม (แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวน) เป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท เหมาะแก่การปลูกสร้างที่อยู่อาศัย เลี้ยงสัตว์ ทำการเกษตรเพราะเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตชลประทานโดยอาศัยแหล่งน้ำในคลองชลประทานที่ไหลผ่านในการทำเกษตรได้ตลอดปี มีการเพาะปลูกพืชผักและสมุนไพรมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันชุมชนทุ่งเผาเต่าอยู่ในสถานภาพของตำแหน่งที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงพัฒนาด้านการกระจายสินค้า และด้านการตลาด เร่งดำเนินการแก้ไขหรือลดจุดอ่อน ที่มีผลโดยตรงมาจากภาวะโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ที่ส่งผลให้เกษตรกร ขาดตลาดจำหน่ายผลผลิตด้านการเกษตร ราคาตกต่ำ ไม่แน่นอน ไม่มีตลาดรองรับประสบปัญหาด้านการขนส่ง และขาดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การเกษตรในชุมชน (Aunyawong *et al.*, 2021) ส่งผลกระทบให้เกษตรกรขาดรายได้ ซึ่งการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และมีความเฉพาะเจาะจงให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพืชผักเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เกษตรอินทรีย์เอปซี ในการหาช่องทางใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลดจุดอ่อนที่เกิดขึ้นให้เกิดการเรียนรู้และปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโลก (Waiyawuththanapoom *et al.*, 2023)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปซี เกษตรอินทรีย์ และ 2) เพื่อช่วยผลักดันและยกระดับความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ให้เป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของเกษตรกรเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่บุคลากรท้องถิ่น

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) และเชิงปริมาณ (quantitative method) เข้าด้วยกัน ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2564 - กันยายน 2565 พื้นที่วิจัยได้แก่ ไร่เกษตรอินทรีย์เอปียี ซึ่งทำการเพาะปลูกพืชผักอินทรีย์จัดจำหน่ายหน้าร้านค้าในตลาดใกล้เคียงชุมชน และกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพเดินทางมาจากอำเภอหรือพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อซื้อสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ได้เข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ไร่เอปียี เกษตรอินทรีย์ ทั้งผู้ที่เข้ามาภาคใกล้และเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 259 คน ในระหว่างเดือนมกราคม 2565 - มิถุนายน 2565 โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบโควตา (quota sampling) อยู่ที่ $259/1+259(0.05)^2$ มีจำนวนทั้งสิ้น 157.21 คน จึงควรเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 160 ชุด (Traiphong and Leelakitpaisarn, 2016)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนค่า (rating scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่งกำหนดน้ำหนักในการตอบแต่ละตัวเลือก (Likert, 1961) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วารสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดลองใช้ (try out) กับผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 30 คน และนำ

ข้อมูลที่ได้หาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) ซึ่งมีค่าสูงยิ่งดี (Cronbach, 1951) โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับคุณภาพอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Sooksai, 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ 1) การศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) เข้าศึกษาข้อมูลของกรณีศึกษา ไร่เอปียี เกษตรอินทรีย์ 3) ศึกษาความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นการก่อกวนการออกแบบ 4) ดำเนินการออกแบบและจัดทำโครงร่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5) ดำเนินการเชิญผู้ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเข้ากดไลค์และสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 6) สร้างเครื่องมือแบบสอบถามความพึงพอใจของทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของกรณีศึกษา ไร่เอปียี เกษตรอินทรีย์ 7) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตาจากเป็นผู้กดถูกใจและมีประสบการณ์การซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกรณีศึกษาที่สร้างขึ้น 8) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามความพึงพอใจที่ได้รับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปียี เกษตรอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการจัดจำหน่ายผ่านหลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถซื้อหาได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นบางรายยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหลัง

การจัดส่งว่าจะได้รับสินค้าเหมือนกับมาซื้อหน้าร้าน เนื่องจากการขนส่งอาจจะได้รับความเสียหาย การบรรจุ และสภาพอากาศก็เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปี่ซี เกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.75 อายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.75 ประกอบอาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.38

ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Table 1) โดยรวมด้านการสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจที่สร้างขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, $S.D.=0.26$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การรับรู้ข้อมูลจากหน้าเพจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, $S.D.=0.47$) การตอบคำถามชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=0.48$)

การซื้อสินค้าสะดวกกว่าช่องทางปกติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, $S.D.=0.47$) การตอบคำถามรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $S.D.=0.71$) และระดับการซื้อสินค้าบ่อยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.35$, $S.D.=1.06$) ตามลำดับ

ด้านการจัดส่งสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$, $S.D.=0.27$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ส่งสินค้าได้อย่างครบถ้วนอยู่ในระดับ ($\bar{X}=4.99$, $S.D.=0.11$) ได้รับสินค้าทันต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.84$, $S.D.=0.36$) ส่งสินค้าอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.77$) และการหีบห่อสินค้าปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$, $S.D.=0.49$) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$, $S.D.=0.14$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สินค้ายังคงความสดใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.32$) และสินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่งอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.31$, $S.D.=0.14$) ตามลำดับ

Table 1. Results of users' satisfaction assessment with social media, Facebook fan pages

Satisfaction	$\bar{X}$	S.D.	Level
Satisfaction in order			
Answer clearly	4.37	0.48	Very satisfied
Quick response	3.64	0.71	Very satisfied
Information from a page	4.67	0.47	Extremely satisfied
Level of frequent purchases	2.35	1.06	Slightly satisfied
Convenient than normal channels	3.68	0.47	Very satisfied
Total mean	3.74	0.26	Very satisfied
Satisfaction in delivery			
Fast delivery	4.04	0.77	Very satisfied
Receive complete products	4.99	0.11	Extremely satisfied
Safe product packaging	3.41	0.49	Moderately satisfied
Receive product promptly for use	4.84	0.36	Extremely satisfied
Total mean	4.32	0.27	Very satisfied
Satisfaction in product quality			
Products are fresh	4.12	0.32	Very satisfied
Damaged in transit	2.31	0.53	Slightly satisfied
Total mean	3.21	0.14	Moderately satisfied
Overall mean	3.76	0.07	Very satisfied

Remarks: 4.51-5.00 = Extremely satisfied, 3.51-4.50 = Very satisfied, 2.51-3.50 = Moderately satisfied, 1.51-2.50 = Slightly satisfied, and 1.00-1.51 = The most slightly satisfied

วิจารณ์

1. การศึกษาความคิดเห็นด้านการสั่งซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัย ไร่เอปซี เกษตรอินทรีย์ พบว่า การขายผ่านหน้าร้านค้า หรือการวางขายในตลาดชุมชน เน้นผู้บริโภคที่รักสุขภาพเนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป (Hiranphaet, 2019) ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยทั่วไปแล้วกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่ต้องการความปลอดภัยด้านอาหารที่รักสุขภาพ ดังนั้น จึงมีความต้องการช่องทางการสั่งซื้อที่สามารถ

หาซื้อได้เป็นประจำ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของเกษตรกรหรือร้านค้า และการให้เกษตรกรหรือร้านค้าสามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับการวิจัย Utiram *et al.* (2019) ซึ่งนำช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มาใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้

2. การศึกษาความพึงพอใจด้านการจัดส่งสินค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัย ไร่เอปซี เกษตรอินทรีย์ เมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค พบว่า สินค้า

บางส่วนเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง ซึ่งเกิดขึ้นได้จากปัจจัยอุณหภูมิต่ำในอากาศระหว่างการจัดส่ง ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบการจัดส่ง และรูปแบบการหีบห่อสินค้าเพื่อการจัดส่งสินค้าเกษตร สอดคล้องกับการวิจัยของ Samanakup and Choonwijitra (2022) ซึ่งทำการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ และนำไปทดลองกับสินค้าจริงให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลด้านความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสามารถช่วยปกป้อง รักษาผลิตภัณฑ์ได้เมื่อได้รับแรงกระแทก มีโครงสร้างทางกายภาพที่เหมาะสมสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายและการขนส่ง

3. การศึกษาความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอบีซี เกษตรอินทรีย์ พบว่า การซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจใหม่ขึ้นมานั้นยังไม่มีผู้บริโภครับทราบข้อมูล และเข้าใช้ค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าว และผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้ายังไม่ไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับหลังการขนส่ง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเพียงแค่อะลอลงชื่อในครั้งแรก หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพที่สามารถยอมรับได้จึงจะทำการสั่งซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงควรสร้างระบบรีวิวสินค้าจากลูกค้าเก่าสู่ลูกค้าใหม่ให้เกิดความมั่นใจ และไว้วางใจในการซื้อสินค้าประเภทผักสดเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการวิจัยของ Meesuan (2020) แสดงให้เห็นว่าการเขียนรีวิวเป็นส่วนสำคัญในงานเขียนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพราะเป็นส่วนดึงดูดใจของผู้อ่านให้อ่านเรื่องราวที่เขียน นอกจากนั้นแล้วการให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ส่งผลต่อยอดการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า สามารถติดตามข่าวสารของผลผลิตที่ออกจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาได้อีกทั้งได้รับองค์ความรู้จากเกษตรกรได้ถ่ายทอด

ผ่านสื่อ และถือได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่สามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกช่องทางหนึ่ง สอดคล้องกับการวิจัยของ Pansuwan *et al.* (2019) ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้เพิ่มรายได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบเดิม เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกแก่ผู้บริโภคในด้านการใช้งานง่าย เข้าถึงง่าย รวมทั้งการแบ่งปันข้อมูลและการสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้ารายใหม่

สรุป

การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ที่ต้องมีความพร้อมในการยอมรับต่อเทคโนโลยีและต้องมีความเชื่อมั่นในการให้บริการ ความซื่อสัตย์และความสื่อตรงของร้านค้าของผู้จัดจำหน่ายสินค้า และ 2) ด้านผู้จัดจำหน่าย ที่ต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดรวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า ความสามารถในการรวบรวมสินค้า และการรักษาคุณภาพของสินค้าระหว่างการจัดส่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Aunyawong, W., P. Wararatchai, M.R. Shaharudin, A. Hirunpat, and S. Rodpangwan. (2021). The mediating role of transportation practices during the COVID-19 crisis in Thailand. *The Open Transportation Journal* 15(1): 170-181.
- Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16(3): 297-334.
- Hiranphaet, A. 2019. Supply chain management factors affecting tourists' satisfaction towards Thung Bua Daeng Floating Market, Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(4): 1-15.
- Likert, R. 1961. *New Patterns of Management*. McGraw-Hill, New York.
- Meesuwan, N. 2020. An analysis of writing reviews in TripTH trip Thailand Facebook Fanpage. *The Academic Journal: Faculty of Humanities and Social Sciences Nakhon Sawan Rajabhat University*. 7(1): 30-47. (in Thai)
- Pansuwan, P., W. Promsen, and C. Yajaimun. 2019. Distribution channels of "Phulae" pineapple on Facebook in Chiang Rai. *Journal of Community Development and Life Quality* 8(1): 121-130. (in Thai)
- Phrapratanporn, B., C. Thanitnan, C. Thanitnan, D. Rungsawanpho, W. Aunyawong and N. Kochakasettrin. 2022. Online purchase decision on consumer goods in the context of the service value of third-party logistics service provider. *Journal of Optoelectronics Laser* 41(4): 79-83.
- Rochanametakul, S. and P. Muthitacharoen. 2021. The strategy and process of journalistic photograph production on the Standard Facebook Fanpage. *Media and Communication Inquiry* 3(3): 50-62. (in Thai)
- Samanakupt, T. and W. Choonwijitra. 2022. The development of Nam Dok Mai Mango packaging for the Thanyalux mango orchard, Bang chalong sub-district, Bang phli district, Samut prakan province. *King Mongkut's Agricultural Journal* 40(2): 216-224.
- Sooksai, T. 2019. Factors of advantage creation for competitive electrical and electronics industries in central region of Thailand. (Online). Available: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8612352>. Retrieved October 14, 2022.
- Srisawat, S. and W. Aunyawong. 2021. Development of business performance under environmental uncertainty: Lesson from Thailand's Eastern Economic Corridor. *International Journal of Entrepreneurship* 25(Special issue 5): 1-10.
- Teerapattanakiat, N. and C. Kajabnark. 2019. The relationship between behavior in decision making to purchase products via Facebook among of consumers in Muang district Pathumthani province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University* 13(2): 79-92. (in Thai)

- Traiphong, P. and Y. Leelakitpaisarn. 2016. Satisfaction and comment of law undergraduates towards lecturing administrative and administrative procedural laws. Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences), 11(1): 175-184. (in Thai)
- Utiram, K., S. Urai and U. Ketsripongsa. 2019. Style of product distribution of plastic woven products group at Baan Khumdin, Namsai sub-district, Jaturapakpiman district, RoiEt province. Academic Journal of Buriam Rajabhat University 11(2): 19-34. (in Thai)
- Waiyawuththanapoom, P., W. Aunyawong, K. Poolsawad, V. Thumawongchai, C. Boonrattanakittibhumi and K. Jermittiparsert. 2023. The relationship between supply chain management activities and firm performance with the mediating and moderating effect. Uncertain Supply Chain Management 11(1): 375-382.
- Wongtip, S. 2018. Social Networks: The online marketing communication strategies for attracting customers in the digital age. MUT Journal of Business Administration 15(1): 21-36.
- Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Harper and Row, New York.
-