



# COLA

COLLEGE OF LOCAL ADMINISTRATION, KHON KAEN UNIVERSITY

# บทความฉบับเต็ม

งานประชุมวิชาการระดับชาติ  
ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ

# ภายใต้ ประเทศไทย 4.0

The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management  
"Public Affairs Management Under Thailand 4.0"  
ณ วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## 4 สิงหาคม 2560



<https://conference.kku.ac.th/cola/conference/r/pm2017>

โทรศัพท์ 0-4320-3124 โทรสาร 0-4320-3875 E-mail: cola.conference@gmail.com

## คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4

ตามที่วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีนโยบายในการนำผลงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา และผลงานทางวิชาการ ออกเผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงภายใต้การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) นั้น

เพื่อให้การดำเนินการพิจารณาบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ในวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งให้บุคคลที่มีรายชื่อดังต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติดังกล่าว ดังนี้

- |                                                   |                                           |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์         | 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญาณ นักพ่อน |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุสุ        | 16. ดร.สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ              |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์             | 17. ดร.ประเทือง ม่วงอ่อน                  |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญณี แนนรท                 | 18. ดร.วิษณุ สมิตสุวรรณค์                 |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะพล ศรีธาดา                | 19. ดร.กฤษวรรณ โล่ห์วัชรินทร์             |
| 6. รองศาสตราจารย์ เวียงรัฐ เนติโพธิ์              | 20. ดร.นคร เสรีรักษ์                      |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ พิทักษานุรัตน์ | 21. ดร.อนุชา โสมาบุตร                     |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ก้านจักร           | 22. ดร.ณรินทร์ เจริญทรัพย์านนท์           |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวัช ศรีโศคางกุล        | 23. ดร.ณรุจน์ วศินปิยมงคล                 |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กตัญญู แก้วหานาม        | 24. ดร.พัฒนพงษ์ โตภาคงาม                  |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ชูสุข            | 25. อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์           |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศักดิ์สุริยา ไตรยราช       | 26. อาจารย์ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม         |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สัมภูติวิณิชย์    | 27. อาจารย์อจิราภาส เพ็ชรขุนทด            |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี อุตถาวร          |                                           |

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในด้านต่างๆ สำหรับการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติให้เป็นที่ไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการมีอำนาจวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการใด ๆ ที่เกี่ยวกับการพิจารณาบทความในการจัดประชุมวิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

**คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4**  
**(The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management)**  
**“การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0)**

เพื่อให้การดำเนินงานในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ระหว่างวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในข้อ 15(3) แห่งระเบียบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าด้วยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2557 จึงแต่งตั้งบุคคลที่มีรายชื่อต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติดังกล่าว ประกอบด้วย

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการ	ฝ่ายวิชาการ	ฝ่ายเลขานุการและประสานงาน	ฝ่ายเตรียมเอกสาร	ฝ่ายต้อนรับ พิธีกร และประชาสัมพันธ์	ฝ่ายลงทะเบียนและประเมินผล	ฝ่ายการเงิน บัญชี และพัสดุ	ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	ฝ่ายอาคารสถานที่และยานพาหนะ	คณะทำงานฝ่ายอาหารและสวัสดิการ
1	รศ.ดร.พีรสิทธิ์ คำานวนศิลป์	✓									
2	รศ.ดร.ศุภวัฒน์กร วงศ์นวิสุ	☑	☑	✓				✓			
3	อาจารย์สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย	✓						☑			
4	ดร.กฤษวรรณ โล่ห์วัชรินทร์	*	*	☑	☑						
5	รศ.ดร.เพ็ญณี แรอรอท		✓								
6	อาจารย์ณรินทร์ เจริญทรัพย์านนท์		✓				☑				
7	อาจารย์ณรงค์เดช มหาศิริกุล	✓	✓						☑	☑	☑
8	ดร.พัฒน์พงษ์ โตภาคงาม	✓	✓								
9	อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์	✓	✓								
10	ผศ.ดร.ศิวัช ศรีโสภากุล		✓								
11	ดร.วิษณุ สุमितสุวรรณค์		✓								
12	อาจารย์ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม		✓			☑					
13	อาจารย์ อจิรภัส เพียรขุนทด		✓								
14	นายเฉลิมพงษ์ พงษ์ประชา			*		✓					
15	นางสุภาวดี แก้วคำแสน			✓	*	✓	✓				✓

หมายเหตุ: ☑ = ประธานกรรมการ      ✓ = กรรมการ      \* = กรรมการและเลขานุการ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่ปรึกษาและฝ่ายอำนวยการ	ฝ่ายวิชาการ	ฝ่ายเลขานุการและประสานงาน	ฝ่ายเตรียมเอกสาร	ฝ่ายต้อนรับ พิธีกร และประชาสัมพันธ์	ฝ่ายลงทะเบียนและประเมินผล	ฝ่ายการเงิน บัญชี และพัสดุ	ฝ่ายโสตทัศนอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	ฝ่ายอาคารสถานที่และยานพาหนะ	คณะทำงานฝ่ายอาหารและสวัสดิการ
16	นางสาวจิตรลัดดา แสนตา			✓	✓	✓					✓
17	นางสาวภาภรณ์ เรืองวิชา			✓	✓	*					
18	นางสาวดวงฤดี แก้ววิศิษฐ์			✓		✓					
19	นางสาวพรพลอย หาวิชิต				✓						
20	นายอุเทน บัวแสง				✓		*				
21	นางสาวเกวรี แสงสว่าง				✓	✓					
22	นางสาวนิตยา วิชาชัย					✓					
23	นางนันทนา สุทธิประภา					✓					*
24	นางสาวภักจิรา แสนใจ					✓	✓				
25	นางสาวณตยา สีหานาม						✓				
26	นางนวลจันทร์ งามธนะ							✓			✓
27	นายพิพัฒน์ นาคาเกียรติภัทร์							✓	✓	✓	
28	นางปวีณา สุวรรณไตรย์							*			
29	นายพีชานนท์ ระนาด								✓	✓	
30	นายณัฐพงษ์ วัฒนบุตร								*		
31	นายพิสิทธิ์ ถ้าวาปี								✓	*	
32	นายทวี เลพล								✓	✓	
33	นายวัชร สิริ						✓			✓	
34	นายกลาง ดงกลาง									✓	
35	นายวรารินทร์ นิมแก่น								✓	✓	
36	ทีมงานแม่บ้านวิทยาลัยฯ									✓	✓

หมายเหตุ:  = ประธานกรรมการ      ✓ = กรรมการ      \* = กรรมการและเลขานุการ

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการ มีอำนาจในการวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการใด ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

**การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายข้าวของชาวนา ด้วยเว็บไซต์ Facebook ประเภท****กลุ่ม กรณีศึกษา : กลุ่ม Facebook ชื่อ – ขายข้าวช่วยชาวนา****The Study of Farmer’s Behavior in Using Social Network for Sale Rice on Facebook Website group type. A Case Study of Group Facebook name “ Buy – Sell Rice For help Farmers”**

นรพนธ์ ฤกษ์อุ โษษ\* (Narapon Rurkoukos) และ จอมภัก คลังระหัด\*\* (Chombhak Klangrahad)

\*นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of marketing major, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Email : toosaga@gmail.com

\*\*อาจารย์ . สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

professor., Marketing major, Faculty of Management Science, Silpakorn University

**บทคัดย่อ**

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายข้าวของชาวนา ด้วยเว็บไซต์ Facebook ประเภทกลุ่มกรณีศึกษา : กลุ่ม Facebook ชื่อ – ขายข้าวช่วยชาวนา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งก็คือเกษตรกรที่ใช้ กลุ่ม Facebook ในการขายข้าว จำนวน 10 คน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายข้าวของชาวนา ด้วยเว็บไซต์ Facebook ประเภทกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเลือกใช้ช่องทาง Facebook 1.) เพราะเป็นช่องทางที่ใช้งานง่าย สะดวก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 2.) Facebook สามารถลดระยะเวลาการซื้อขายเพราะผู้ผลิตสามารถพูดคุยตอบคำถามกับผู้บริโภคได้โดยตรง เพราะมีช่องทางในการตอบกลับที่รวดเร็วสามารถส่งรูปภาพสินค้าหรือรูปผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ 3.) เนื่องจาก Facebook เป็นที่นิยมในวงกว้างได้รับการยอมรับมีผู้ใช้งานในประเทศไทยและต่างประเทศ จำนวนมาก มีกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย ทำให้เกษตรกรสามารถขยายตลาดผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคได้หลายกลุ่มมากขึ้น สามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้อีกหลายช่องทางที่สำคัญ ช่องทางออนไลน์ , ชื่อ-ขายข้าว , facebook

**Keyword :** Online Channel , buy - sell rice , facebook**Abstracts**

The Study of Farmer’s Behavior in Using Social Network for Sale Rice on Facebook Website group type. A Case Study of Group Facebook name “ Buy – Sell Rice For help Farmers” is a Qualitive research collected data by interviewing 10 farmers that used Facebook Website group type for sale their belongings. This research have purpose to study farmer’s behavior in using social network for sale rice on Facebook Website group type.

The Research found the reasons that Rice Farmers choose Facebook Website For buy Rice. First because this website is easily and conveniently to use and can connect directly to buyer target group. Second using the facebook way can reduce trading time because the framers can deal directly with consumers in Facebook, This site is the fastest way to response consumer’s questions and can send pictures of products via website . Last reason because Facebook is the most popular website its have many user in Thailand and Worldwide that make this site have wide range of users, Farmer can use it as advertising way. And use it for expand the consumer market to other target groups.

## บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศเป็นอย่างมาก ข้าวหอมมะลิถือเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีการส่งออกเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทยเพราะมีคุณค่าทางอาหารที่สูงมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงส่งผลให้ข้าวเป็นที่นิยมในวงกว้างทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ข้าวเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงในตลาดโลกประกอบกับประเทศไทยมีเกษตรกรเป็นจำนวนมากและข้าวจากประเทศไทยก็เป็นที่ยอมรับของต่างชาติในเรื่องคุณภาพผลผลิตข้าวจากประเทศไทยจึงมีอัตราการส่งออกที่สูงมาก ภาครัฐก็มีโครงการและนโยบายต่างๆที่ช่วยเกษตรกรส่งเสริมการผลิตข้าวให้มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นที่ได้รับการยอมรับกันในปัจจุบันว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันของธุรกิจและอุตสาหกรรม และในปัจจุบันนี้เศรษฐกิจโลกยุคใหม่จะถูกขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม การทำการเกษตรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม Smart farming หรือฟาร์มอัจฉริยะ คือ เกษตรอัจฉริยะ เป็นรูปแบบการทำเกษตรแบบใหม่ที่จะทำให้ การทำไร่ทำนามีภูมิคุ้มกันต่อสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเอาข้อมูลของภูมิอากาศทั้งในระดับพื้นที่ย่อย (Microclimate) ระดับไร่ (Mesoclimate) และระดับมหภาค (Macroclimate) มาใช้ในการบริหารจัดการ ดูแลพื้นที่เพาะปลูก เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพอากาศที่เกิดขึ้น รวมถึงการเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพอากาศที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต แนวคิดนี้เน้นการพัฒนาเกษตรกรให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยง ในมิติของการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีความสามารถในการผลิตและการตลาดในระดับที่พร้อมก้าวสู่การเป็นผู้จัดการฟาร์มมืออาชีพที่ทำการเกษตรได้จนประสบความสำเร็จ จะเน้นการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ธีรเกียรติ์ เกิดเจริญ, 2560)

ในปัจจุบันชาวนาไทยประสบปัญหาหาค่าข้าวตกต่ำและปัญหาด้านต่างๆมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศคู่แข่ง การแข่งขันการส่งออกข้าวกับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะข้าวคุณภาพต่ำของไทยต้องแข่งขันกับประเทศเวียดนาม อินเดีย และปากีสถานที่มีราคาส่งออกต่ำกว่าข้าวของไทยมาก และยังมีเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายข้าว จากปัจจัยหลายด้านทำให้ราคาข้าวในตลาดมีราคาสูงขึ้นแต่รายได้ที่ชาวนาได้กลับลดลง (กรมการค้าต่างประเทศ กองบริหารการค้าข้าว, 2560) จากปัญหาข้างต้นจึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มชาวนาจัดหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการทำแบบครบวงจรปลูกเองขายเอง โดยการนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต social media ประเภท Facebook จัดตั้งกลุ่มโดยใช้ชื่อกลุ่มว่ากลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายข้าว

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายข้าวของชาวนา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทกลุ่ม facebook ของกลุ่มซื้อ - ขายข้าวช่วยชาวนา เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจจึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มชาวนาจัดหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการทำแบบครบวงจรปลูกเองขายเอง โดยการนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต social media ประเภท Facebook จัดตั้งกลุ่มโดยใช้ชื่อกลุ่มว่า ซื้อ - ขายข้าวช่วยชาวนา เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายข้าวและนำการประยุกต์ใช้ในการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆมาใช้ในการเกษตรมากขึ้น และส่งเสริมช่องทางในการทำตลาดออนไลน์ในโซเชียลมีเดียได้ดียิ่งขึ้น ให้ตอบสนองความต้องการของของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

การศึกษากฎกติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายข้าวของชาวนา ด้วยเว็บไซต์ Facebook ประเภทกลุ่ม กรณีศึกษา :  
กลุ่ม Facebook ชื่อ – ขายข้าวช่วยชาวนา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการขายข้าวของชาวนา
2. เป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรที่สนใจการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook และส่งเสริมการขายข้าวในหลายๆช่องทาง

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการนำแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการช่องทางออนไลน์ประเภท Facebook ในการขายข้าว

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เกษตรกรที่ใช้ช่องทาง facebook ในการขายข้าวจำนวน 10 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่ใช้ช่องทาง Facebook ในการขายข้าว ผ่านกลุ่ม facebook ชื่อ – ขายข้าวช่วยชาวนา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนมิถุนายน 2560

## ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:77) กล่าวว่า การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีวิธีการให้คนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่ทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและนำเข้ามาใช้บริการ โดยมีการเสนอความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7C ดังนี้

1. องค์ประกอบหรือรูปลักษณะ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ รูปภาพ เสียง ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่สมควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ การใช้เสียงและไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวสนใจและไม่เกิดความเบื่อในการใช้เว็บไซต์หาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือสร้างความบันเทิงให้กับตัวเอง

3. ชุมชน (Community) เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งการมีสังคมในเว็บจะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บนั้นๆ

4. การออกแบบเฉพาะตัว (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บ เนื่องจากเว็บจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บ ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อ

มูลในเว็บ เพราะยังมีช่องทางการสื่อสารมากก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บได้มากขึ้น

6. การเชื่อมโยง (Connection) ช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในเว็บและรวมลิงค์เว็บ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บที่ต้องการได้อย่างง่าย

7. การพาณิชย์ (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บอีคอมเมิร์ซหรือการค้า เพื่อให้เว็บมีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการเว็บ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามีมากขึ้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทหลัก ได้แก่

#### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับเกษตรกรที่ใช้กลุ่ม facebook ในการขายข้าว เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

#### 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลประเภทเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางและกลยุทธ์ของช่องทางการตลาดออนไลน์ประเภท facebook เช่น ช่องทางการติดต่อ ช่องทางประชาสัมพันธ์ และจัดการองค์ความรู้ จากบทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข่าวสารบนวารสาร นิตยสาร และออนไลน์ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการขายของออนไลน์ผ่านทาง Facebook

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ผู้วิจัย เป็นผู้มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในพื้นที่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นผู้ที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยที่เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง เพราะฉะนั้นผู้วิจัยต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการสัมภาษณ์อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้



ได้มากที่สุด

2. แนวคำถามเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นความงาม จากการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างคำถามให้มีครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

3. เครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ 1.) เครื่องบันทึกเสียงใช้ในการบันทึกข้อมูลขณะสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกรายบุคคลแล้ว ทำมาถอดเทป เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล 2.) สมุดจดบันทึกใช้บันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยจดบันทึกรายละเอียดต่างๆ ชื่อผู้ให้ข้อมูลสถานที่ทำงาน อายุและหมายเลขโทรศัพท์รวมทั้งที่อยู่ติดต่อและ 3.) กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ใช้สำหรับเก็บข้อมูลภาพในบรรยากาศขั้นตอนและกิจกรรม

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาอยู่นั้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) คือ เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นลงรหัส เพื่อมีให้ปะปนกันเนื่องจากมีผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคน ผู้วิจัยใส่ตัวเลขลำดับที่ของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลตามด้วยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ แล้วยืนยันความถูกต้องของเนื้อหา และสำรวจภายในตัวเองของผู้วิจัย เพื่อความผู้วิจัยเองมีข้อสรุปที่คิดไว้ก่อนเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจก่อนเริ่มวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยความเที่ยงตรง มีทัศนคติที่เปิดกว้างอย่างแท้จริง จึงแตกข้อมูลที่ศึกษา โดยการพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อยและหัวข้อย่อย อันเป็นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายข้าวของชาวนา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทกลุ่ม facebook รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกขายข้าวผ่านระบบออนไลน์ ของเกษตรกรผู้ผลิตที่ใช้ Facebook และแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตที่เลือกใช้เว็บไซต์ Facebook เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้ดีขึ้นในอนาคต

### ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายข้าวของชาวนา ด้วยเว็บไซต์ Facebook ประเภทกลุ่มกรณีศึกษา : กลุ่ม Facebook ชื่อ – ขายข้าวช่วยชาวนา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยาที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาประสบการณ์ของบุคคล ผ่านการสนทนากับบุคคลซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในประสบการณ์นั้นๆ (Wood & Haber, 2002) สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตามแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งเป็นการวิจัยปรากฏการณ์วิทยาเชิงพรรณนา (Descriptive phenomenology) ที่ศึกษาประสบการณ์ชีวิตด้วยการ ค้นหาโดยตรง (Direct exploration) วิเคราะห์และบรรยายปรากฏการณ์ที่เฉพาะเจาะจงอย่างเป็นอิสระ โดยปราศจากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

และหาผู้เข้าร่วมการวิจัยด้วยวิธีการเลือกแบบขว้างหิมะ (snowball sampling) สร้างความสัมพันธ์ และสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเองการเก็บข้อมูลยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ทำให้สามารถสังเกต พฤติกรรม ปฏิกริยาของผู้ให้สัมภาษณ์และสามารถเผยให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้สัมภาษณ์ได้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจใหม่ๆ ในระหว่างการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นถึงการถ่ายทอดเรื่องราวการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด การนิยามตนเองของผู้สูงอายุ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ และทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อหาข้อสรุปในการนำเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ตอบแนวคำถาม คือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีอาชีพเกษตรกร มีการใช้ช่องทาง facebook ในการขายข้าวประมาณ 5-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีรายได้จากการขายข้าวผ่านทางช่องทางออนไลน์ประมาณ 4,000-5,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา เป็นกลุ่มที่เปิดโอกาสให้ครอบครัวของเกษตรกรสามารถนำข้าวมาขายตรงสู่ผู้บริโภคได้ฟรี และให้ผู้บริโภคสามารถประกาศตามหาข้าวหรือโพสต์ขอรับซื้อข้าวได้ที่ต้องการได้ เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายข้าวจากชาวนาถึงมือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเราเชื่อว่า จะสามารถช่วยยกระดับราคาข้าวของชาวนาให้สูงขึ้นได้ ปัจจุบันกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา มีสมาชิก 8,294 คน

การใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายข้าวของชาวนา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทกลุ่ม facebook ผู้วิจัยจะนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้

### 1. เหตุผลในการใช้ Facebook ในการขายข้าว

ในปัจจุบันช่องทาง facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์ ที่ถูกเลือกใช้ในการติดต่อซื้อขายสินค้าหลากหลายชนิด รวมไปถึงการขายข้าวผ่านทางช่องทาง facebook เนื่องจากในปัจจุบันการขายข้าวที่ประสบปัญหาบางประการ ทำให้การซื้อขายนั่นต้องค้นหาช่องทางที่สามารถทำให้ขายข้าวได้จำนวนที่มากขึ้น จึงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการเป็นสื่อกลางในการติดต่อค้าขายกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ เพราะนอกจากจะสามารถสนทนาติดต่อซื้อขายกันได้สะดวกแล้ว ยังสามารถลดระยะเวลาเดินทางในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้ผลิตเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลาเนื่องจาก facebook เป็น facebook กลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา ที่รวบรวมผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องของข้าวอยู่แล้ว

### 2. ความแตกต่างของการขายข้าวใน Facebook กับการขายข้าวแบบปกติ

ในส่วนของการขายแบบปกติ จะมีการขายผ่านพ่อค้าคนกลางและมีการขายหน้าร้าน ซึ่งในส่วนนี้ก็สามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้ แต่ก็ต้องยอมรับว่าในปัจจุบัน internet เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการติดต่อค้าขายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการใช้ internet เป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดย Social media ที่สามารถเป็นช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายได้นั้นมีมากมาย แต่ในส่วนที่ผู้ผลิตเลือกใช้เป็นช่องทางในการขายข้าวที่นั่นคือ Facebook ซึ่งการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ facebook สามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตได้ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตั้งหน้าร้านหรือผ่านคนกลาง อีกทั้งยังช่วยผู้บริโภคในส่วนของการติดต่อซื้อขายที่สะดวกมากขึ้น การสนทนาในการติดต่อซื้อขายที่ง่ายขึ้นทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น

### 3. ผลที่เกิดขึ้นในการขายข้าวผ่าน Facebook

การขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ Facebook สามารถทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น สามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนในการซื้อขาย และที่สำคัญในกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนานี้เป็นกลุ่มที่รวบรวมเพื่อการซื้อขายข้าว โดยเฉพาะ ทำให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้จริงๆ แต่ในส่วนที่ค่อนข้างยากในการขายข้าวผ่านทางช่องทางออนไลน์ facebook นั้น จะมีความยากในเรื่องของความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อขาย เนื่องจากว่าการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นไม่สามารถที่จะได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง และในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตัวผู้ผลิตเพราะผู้ผลิตบางรายยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคและยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

### 4. การปรับตัวในการขายผ่าน Facebook

เกษตรกรผู้ผลิตรุ่นใหม่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญเนื่องจากมีการใช้ facebook เป็นประจำอยู่แล้วจึงมีความสามารถที่จะใช้ facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะนำมาปรับใช้กับการขายข้าว แต่สำหรับเกษตรกรผู้ผลิตบางรายยังขาดความสามารถและความเชี่ยวชาญในการใช้ facebook เป็นช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า จึงต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และฝึกฝน เนื่องจากกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนาเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงในการขายข้าวรวมไปถึงการมีผู้ผลิตหลายราย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นมากกว่าการขายแบบปกติทั่วไป

### 5. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่องทาง facebook สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะมีการติดต่อซื้อขายที่สะดวกและรวดเร็ว ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถนำเสนอสินค้าและประชาสัมพันธ์ข้อมูลการขายให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากมีกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา ซึ่งเป็นตัวกลางในการเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่แล้วอีกด้วย และรวมไปถึงการติดตามผลความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อทราบข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงการบริการและคุณภาพของสินค้า

### 6. รายได้จากการขายข้าวผ่าน Facebook

ได้รับรายได้ที่เพิ่มจากเดิมมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายทำให้มีรายได้ที่มากขึ้น โดยผู้ผลิตสามารถทำการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ยังจะช่วยผู้ผลิตในส่วนของลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์

### 7. ประโยชน์ของการขายข้าวผ่าน facebook

การนำ facebook มาประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ช่องทาง facebook มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ผลิตทั้งรายเล็กรวมไปถึงรายใหญ่ เพราะเป็นช่องทางที่มีความสะดวกต่อผู้ผลิตและรวมไปถึงผู้บริโภค เนื่องจากมีความรวดเร็วในการสื่อสารช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา สามารถสร้างรายได้เพิ่มจากเดิมในการขายข้าวผ่าน Facebook และที่สำคัญยังมีการรวมกลุ่มกันของผู้ผลิตของในการสร้าง กลุ่มทางfacebook เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ง่ายต่อการโปรโมทหรือโฆษณาสินค้า

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้ผลิตข้าวเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ประเภท facebook เป็นช่องทางในการขายสินค้า โดยมีการรวมกลุ่มกันโดยใช้ชื่อกลุ่มว่า ซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา โดยมีการรวบรวมทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค

และจำหน่ายแต่ข้าว โดยสมาชิกในกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าช่องทาง facebook เป็นช่องทางที่ใช้งานง่าย สะดวก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ลดระยะเวลาให้การซื้อขายได้เนื่องจากสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคเพื่อทำการตกลงซื้อขายได้โดยตรง ลดต้นทุนในส่วนของคุณค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และยังสามารถเพิ่มรายได้ในการขายข้าวนอกเหนือจากการขายแบบหน้าร้านและขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และที่สำคัญเป็นช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ด้วยรูปแบบการใช้งานที่ง่าย เป็น Social media ที่คนส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้ผลิตบางรายที่ยังขาดความสามารถและความเชี่ยวชาญในการใช้งาน facebook เนื่องจากสาเหตุบางประการ เช่น อาจจะเป็นเพราะผู้ผลิตบางราย ยังไม่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการใช้ facebook และไม่ได้มีการใช้งานเป็นประจำอาจทำให้ขาดความเชี่ยวชาญที่จะใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว และด้วย facebook นี้เป็นการรวมตัวของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันนั่นก็คือ ข้าว ทำให้เกิดการปัญหาในการตั้งราคาเนื่องจากไม่สามารถตั้งราคาที่สูงมากจากสมาชิกร่วมกันในกลุ่มได้ ต้องตั้งราคาลดในในระดับเดียวกันกับสมาชิกในกลุ่ม และปัญหาสำคัญอีกหนึ่งประการคือความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต เนื่องจากการซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น เป็นเรื่องยากในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ผลิตบางรายที่เพิ่งจะเริ่มขายข้าวผ่านทางช่องทาง facebook ในกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา อาจจะต้องใช้เวลาในระยะหนึ่งที่จะสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภคได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ศิริวรรณ เสรีรัตน์อภิปรายผลการศึกษาในการวิจัย ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบหรือรูปสัญลักษณ์ (Content) ช่องทางออนไลน์ประเภท facebook ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้อินเทอร์เน็ตช่วยชาวนาน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่น่าสนใจมีทั้งข้อความ ตัวหนังสือ รูปภาพ คลิปเสียง และข้อมูลที่น่าสนใจมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ผลิตแต่ละรายจะเลือกนำเสนอแบบใด ข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่มีเอกลักษณ์ประจำตัวตามแบบของผู้ผลิต ซึ่งในกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา ก็มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆอยู่เป็นประจำ

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) การประชาสัมพันธ์และโปรโมตสินค้าผู้ผลิตต้องใช้ข้อความที่มีความน่าสนใจและทำให้มีจุดเด่นสามารถดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งการโพสต์เพื่อประชาสัมพันธ์ต้องสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน เช่น พันธุ์ข้าว, ราคาข้าว, รายละเอียดของสถานที่ร้านหรือเบอร์โทรศัพท์ไว้สำหรับการติดต่อ และผู้ผลิตต้องไม่มองข้ามข้อความที่ติดต่อมาของผู้บริโภค จนกว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือพอใจในสินค้าที่เราเสนอ และตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าจากผู้ผลิต

3. ชุมชน (Community) เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายข้าวเหมือนกันและ ผู้บริโภค ได้มีการรวมกลุ่มผ่านทางช่องทาง facebook โดยได้สร้างกลุ่ม ซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา ขึ้นมา ซึ่งถือว่าการสังคมนออนไลน์ขนาดใหญ่ โดยกลุ่ม facebook นี้จะช่วยให้ผู้ผลิตที่ต้องการขายข้าวมีช่องทางในการนำเสนอสินค้าและใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่ต้องการซื้อข้าวสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการหรือผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มก็สามารถใช้กลุ่ม Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทาง

4. การออกแบบเฉพาะตัว (Customization) การโพสต์ของข้อความประชาสัมพันธ์ผู้ผลิตต้องเลือกใช้ข้อความหรือรูปภาพที่มีจุดเด่นน่าสนใจมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครผู้ผลิตบางรายจะมีโลโก้หรือชื่อตราที่ประจำตัวผู้ผลิต ส่วนบรรณภัณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้ต้องมีกรอบแบบให้มีความสวยงามมีความแข็งแรงทนสามารถรักษาคุณภาพของข้าวได้ดีและต้องมีความแตกต่างโดดเด่น เพื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนำเสนอ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ผลิตใช้ช่องทาง facebook ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลุ่มซื้อ-ขายข้าว ช่วยชาวนาเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อค้าขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยสามารถสื่อสารได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือการติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางของ Facebook หรืออาจจะเป็นเบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่ผู้ผลิตได้โพสต์ไว้ และการสื่อสารทางอ้อมคือการที่ผู้บริโภคโพสต์ข้อความรับซื้อข้าวผ่านทางกระดานข้อความในกลุ่มซื้อ-ขายข้าว ช่วยชาวนา เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองมีมาเสนอ

6. การเชื่อมโยง (Connection) นอกเหนือการขายสินค้าภายในกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา ผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะมีช่องทางอื่นๆไว้สำหรับติดต่ออีกหลายๆช่องทาง เช่น facebook ซึ่งเปิดเป็นหน้า page ส่วนตัวเกี่ยวกับรายละเอียดการขายข้าวของตนเอง หรือผู้ผลิตบางรายจะเลือกใช้ facebook ส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือรับข้อมูลข่าวสารและศึกษาข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ผลิตได้อีกช่องทาง เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกผู้ผลิตที่ต้องการจะทำการซื้อขายด้วย

7. การพาณิชย์ (Commerce) เป็นการค้าขายผ่าน facebook สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคภายในกลุ่ม ที่สำคัญสมาชิกในกลุ่มไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้บริโภคก็มีความต้องการซื้อและต้องการขายในสินค้าอย่างเดียวกันนั่นก็คือข้าว จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้านการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการตกลงของทั้งสองฝ่ายแต่ส่วนใหญ่จะใช้การชำระเงินแบบโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผล

จากการศึกษาการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายข้าวของชาวนา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทกลุ่ม facebook โดยสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่ามีความสะดวกสบายที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อใจในการขายสินค้าของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุเกิดจากการที่ผู้ขายบางรายเพิ่งเริ่มต้นขายในกลุ่มนี้ จึงค่อนข้างยากในการที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของตนผ่านทางช่องทางออนไลน์ประเภท Facebook ของกลุ่มซื้อ-ขายข้าวช่วยชาวนา

สำหรับวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา เช่น เปลี่ยนจากการสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้า เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ประเภท facebook เพื่อศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคและนำมาวางกลยุทธ์ในอนาคต
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้ช่องทางออนไลน์ประเภท facebook กับช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าช่องทางใดเป็นช่องทางออนไลน์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ขายในการจำหน่ายสินค้า

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จได้ เป็นเพราะการได้รับความร่วมมือจากผู้เกษตรกรผู้ผลิตที่ขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับข้าวผ่านทางช่องทางออนไลน์ facebook ทั้ง 10 ท่าน ซึ่งทุกท่านได้มีประสบการณ์ในการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับข้าวที่ยินดีสละเวลาอันมีค่าให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเวลานานพอสมควร ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ธัญวรรณ เขาวงษ์, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล (2555) พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ)
- [2] วีรเกียรติ์ เกิดเจริญ. Smart Farm  
<http://smartfarmthailand.com/precisionfarming/index.php/product/micro-climate-monitoring/83-smart-farm>  
ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2560
- [3] ปุฒิ บุญนาค กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา Facebook fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร (มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด)  
ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2560
- [4] พิชิต คณิตสาร ,นางสาวณัฐวดี ต้นวันดี ,นายประพลศักดิ์ วงพิพัฒน์ (2555) ระบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (วิทยาลัยอาชีวศึกษาพรเจริญ)
- [5] ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- [6] มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย (มหาวิทยาลัยหาดใหญ่)
- [7] วิชชาสินค้าผ่านทาง Facebook Page ด้วย Shop Section <https://www.it24hrs.com/2016/facebook-shop-section/>  
ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560
- [8] ศศิพิม อังศุสิงห์ (2559) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้าน Pimpong Bakery Homemade(มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- [9] Facebook business จาก <https://www.facebook.com/business/products/ads#> การโฆษณาบน Facebook  
ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560
- [10] Messengerสร้างคำตอบอัตโนมัติและสร้าง Bot ของ Messenger การติดต่อและให้บริการลูกค้า  
<https://www.facebook.com/business/products/messenger-for-business#>  
ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560
- [11] Rodtassana, Bundit (2011) พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่าน Facebook คิง เพาเวอร์. (Masters thesis, University of the Thai Chamber of Commerce.)