

คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

Influencing contents on customer decision making for buying online organic rice in Chiang Mai Province

ธีรรัตน์ รัตนวิสุทธิอมร^{1*}, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์²

Thirarat Rattanawisutamon^{1*}, Piyawan Siriprasertsil²

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290

¹Phd Student, The Faculty of Business Administration Maejo University

63 Sansai-Phrao Road, Nongharn, Sansai District, Chiang Mai, 50290

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290

²The Faculty of Business Administration Maejo University

63 Sansai-Phrao Road, Nongharn, Sansai District, Chiang Mai, 50290

รับบทความ: 29 ตุลาคม 2563 ปรับปรุงบทความ รอบที่ 1: 19 ธันวาคม 2563 ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 เมษายน 2564
ปรับปรุงบทความ รอบที่ 2: 31 มกราคม 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์เป็นการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อสังเคราะห์คอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคผ่านฉลากบรรจุภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ บนระบบออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตรวจสอบความถูกต้องด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation technique) และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านระบบออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience

* ผู้เขียนหลัก (นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

อีเมล: theeracmu@gmail.com

selection) การวิเคราะห์ที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคอนเทนต์ 3 ประการ คือ 1) การแสดงตัวตน 2) การแสดงมาตรฐาน 3) การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ สำหรับคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการตัดสินใจคือ คอนเทนต์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองและด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต ผู้ประกอบการยังไม่มีนำเสนอซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

คำสำคัญ

ข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ คอนเทนต์

Abstract

The objective of this study was to study on influencing content that meet the requirement of organic rice consumer to make a decision on buying organic rice. The study was conducted by using a mixed method. Starting with qualitative research, collected data via in-depth interview with 5 organic rice entrepreneurs in Chiang Mai by purposive sampling technique. Content analysis was used to extract organic rice-related content that entrepreneur presented to consumers via packaging labels and Public relations in various forms in online channels. The triangulation technique was used for data verification. The quantitative research collected data via online questionnaire from 400 samples by stratified random sampling and convenience selection techniques. The statistic program was used to analyzed frequency, percentage for descriptive statistics, and ANOVA for hypothesis testing. The results found that most of entrepreneurs concerned to present the contents on 1) their identification 2) their organic standard verification and 3) the product details while customers concern the contents about the organic standard verification and the standard operation procedures for food safety and hygiene. Comparing the results found that the relevant contents of standard operation procedures for food safety and hygiene did not present to customers.

Keywords

Organic rice, Organic rice consumer, Influencing content

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นเนื่องจากความไม่ปรารถนาที่จะต้องทานยาและการเสียเวลาไปพบแพทย์ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นอินทรีย์มากขึ้นโดยเฉพาะข้าว ตลาดข้าวอินทรีย์นั้นถือได้ว่าเป็นตลาดที่อยู่ในรูปแบบที่เรียกว่ากลุ่มตลาดข้าวเฉพาะ (Rice in niche market) ซึ่งก็คือ ข้าวคุณภาพที่มีระบบการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานสินค้าปลอดภัย มีคุณลักษณะพิเศษหรือคุณค่าทางโภชนาการที่โดดเด่น มีอัตลักษณ์ มีตลาดและผู้บริโภคเป็นลักษณะเฉพาะ (Rice in niche market center, n.d.) เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ผู้ขายจะต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดแรงกระตุ้นและดึงดูด จนก่อให้เกิดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าและเกิดการตอบสนองต่อสินค้ารวมถึงความเชี่ยวชาญที่สามารถเสนอขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริงและตรงประเด็นในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ตรงตามมาตรฐานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับสินค้าและองค์กร จะพบได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์จากตลาดที่ใกล้บ้านเนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและยังได้สอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการข้าวในสิ่งที่ตนต้องการทราบได้โดยตรง (Hempel & Hamm, 2016, 309-310) ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดความละเลยถึงเนื้อหาหรือข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการนำเสนอแก่ลูกค้าหากผลิตภัณฑ์ข้าวของตนเกิดการขยายตัวทางด้านตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนในการทำการตลาด เช่น ในโซเชียลมีเดีย หรือการวางขายบนเว็บไซต์ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน (Opreana & Vinerean, 2015, 30) จากการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ถึงเนื้อหาและข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของตนจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น (Aaker & Lee, 2006, 18-19) การนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่มากขึ้น คอนเทนต์ของข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นเรื่องของความปลอดภัยข้าวจากการตกค้างของสารเคมี การรักษาสีแฉล้ม (Hempel & Hamm, 2016, 309) การที่ฉลากมีตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสีแฉล้ม มาตรฐานอาหารปลอดภัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Thøgersen et al., 2010, 1795; และ Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017, 332-333) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อสุขภาพของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อรสสัมผัส (Grunert, Baadsgaard, Larsen, & Madsen, 1996; และ Brunso, Fjord, & Grunert, 2002, 7) คอนเทนต์เหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ได้เมื่อผู้ประกอบการได้ให้เนื้อหาที่สอดคล้องแก่ความต้องการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นบนฉลากผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ หรือแบบออนไลน์ที่เกษตรกรเองจะต้องปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยการปรับเปลี่ยนตัวเองจาก SMEs เดิม ให้เป็น Smart SMEs และ Start Up ด้วยกลไกขับเคลื่อน Thailand 4.0 ผ่าน Green Growth Engine เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทาง

เศรษฐกิจในประเทศควบคู่ไปกับการสร้างสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างรายได้เปรียบแข่งขันด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในภาคอาหารและการเกษตรโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งจากนโยบาย ICT2020 (Ministry of Information and Communication Technology, Thailand, 2014) ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศที่มุ่งสู่การพัฒนาทุนมนุษย์ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และอีกทั้งยังก่อให้เกิดการผลักดันให้เกิดการใช้เทคโนโลยีให้ควบคู่ไปกับการรักษาสุขภาพ (Health care) (Office of the national economic and social development board, Office of the prime minister, 2016) จึงเป็นผลสอดคล้องกันกับปัจจุบันที่คนหันมาให้ความสำคัญในด้านการรักษาสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นเพื่อลดปัญหาด้านสุขภาพที่เป็นผลข้างเคียงมาจากการสะสมเคมีในร่างกายจากการทานอาหารและยา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการศึกษาถึงคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคชาวอินทรีต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีออนไลน์ อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปประกอบการนำเสนอคอนเทนต์ด้วยเทคนิคออนไลน์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่เหมาะสมสำหรับการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคชาวอินทรีต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานงานวิจัย

คอนเทนต์ด้านมาตรฐานการรับรองคุณภาพเกษตรอินทรีย์ ด้านกรรมวิธีการรับรองการผลิต ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านการแสดงราคา และด้านการแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวอินทรีออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1. คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับการทำตลาดดิจิทัลชาวอินทรี

ในยุคที่ดิจิทัลมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในวงการธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการเองจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปโดยอาศัยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจด้วยการนำเอาการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าและบริการในทางนวัตกรรมเพื่อใช้ในการเข้าถึงลูกค้าและผู้บริโภค ในลักษณะที่ทันต่อเวลานั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้าและประหยัคค่าใช้จ่าย (Valerie Brown-Dufour, 2018) เมื่อนำเอาทฤษฎี Information-Gap Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการค้นหาสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการเพื่อนำมาเติมเต็มเข้ากับสารสนเทศในส่วนที่ขาดหาย เพื่อเสริมสร้างความ

เชื่อมั่นให้แก่ตนเองก่อนทำการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในมุมมองทางด้านการตลาด (Nojavan et al., 2019, 238) จะเห็นได้ว่าการตลาดดิจิทัล สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการเติมเต็มสารสนเทศให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถวัดได้และเป็นการตลาดที่มีการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าหรือบริการโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงและเปลี่ยนจากผู้ชมสินค้าให้กลายเป็นลูกค้าและรักษาลูกค้าเหล่านั้นเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอตราสินค้า ลักษณะรูปร่าง และเพิ่มยอดขายผ่านเทคนิคที่หลากหลายของการตลาดดิจิทัล หรือในอีกหลาย ๆ คำที่มีความหมายเดียวกัน เช่น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online marketing) อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง (Internet marketing) หรือ เว็บมาร์เก็ตติ้ง (Web marketing) แนวคิดพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลมีพื้นฐานมาจากการตลาดแบบ Inbound Marketing ที่มีการมุ่งเน้นการโปรโมตธุรกิจผ่าน บล็อก (Blog) Podcasts วิดีโอ (Video) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (eNewsletters) Whitepapers SEO (Search Engine Optimization : SEO) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ การตลาดแบบโซเชียลมีเดีย (Social media marketing) และวิธีการอื่น ๆ ของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) ที่จะนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความสนใจโดยผ่านแต่ละระดับของขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Purchase funnel) (Todor, 2016, 52-54) ด้วยความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวังด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกในการรับจดหมายข่าว (Newsletter) บล็อก เครือข่ายสังคม (Social network) และผู้ที่ถูกดึงดูดและเข้าร่วมโดยคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่มีคุณภาพสูงโดยการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่คาดว่าจะกลายมาเป็นลูกค้าและกลุ่มลูกค้าด้วยการตอบโต้และความต้องการต่าง ๆ จากนั้นทำการเผยแพร่และส่งต่อคอนเทนต์นั้นให้กระจายเป็นวงกว้าง (Patruti-Baltes, 2016, 61)

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เป็นการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการสารสนเทศนั้น ๆ เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปหรือกำจัดข้อสงสัยที่มีอยู่ จึงทำให้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์แคมเปญและเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากที่สุดในการตลาดดิจิทัล (Patruti-Baltes, 2016, 66) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับคอนเทนต์ที่จะทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจอย่างทอ้งแท้ ซึ่งผลที่ได้จะทำให้เกิดกำไรจากลูกค้าในการประกอบธุรกิจ (Pulizzi, 2017) การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์นั้นมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อมั่น (Trust) กับกลุ่มเป้าหมาย การดึงดูดกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ารายใหม่ การแก้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนน้อย สร้างความต้องการแก่ผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Specific product) พัฒนาความภักดีของลูกค้า ทดสอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ และการสร้างกลุ่มลูกค้า (Opreana & Vinerean, 2015, 30-32) ส่วนประกอบของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดประกอบด้วย รูปแบบของคอนเทนต์ (Content format) ประเภทของ

คอนเทนต์ (Content type) แพลตฟอร์ม (Platform) ที่จะใช้ในการนำเสนอ การวัดผล (Metrics) ของคอนเทนต์ เป้าหมาย (Goal) ที่ต้องการสื่อคอนเทนต์นั้นแก่กลุ่มเป้าหมาย กลไกการสร้างการแชร์ (Sharing trigger) และการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคอนเทนต์ (Check lists) ว่าคอนเทนต์ที่ทำมานั้นรองรับการทำ SEO หรือไม่ มีการใช้ภาษา ตัวสะกดที่ผิดพลาดหรือไม่ การอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลหรือลิขสิทธิ์ต่าง ๆ มีความถูกต้องเรียบร้อยหรือไม่ (Molek, 2016) เมื่อส่วนประกอบต่าง ๆ ของคอนเทนต์เหล่านี้ครบสมบูรณ์แล้วก็สามารถทำการนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าถึงคอนเทนต์ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ถึงเนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารออกไปให้เกิดแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Kotler & Armstrong (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก ประสิทธิภาพการทำงาน ความทนทาน ความสวยงาม บรรจุภัณฑ์ สมรรถนะ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา การรับประกัน วัตถุดิบ ความปลอดภัย และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่ามีงานวิจัยหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์จากการผลิตแบบอินทรีย์นั้นผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้อง ใบรับรองมาตรฐานอินทรีย์ (Organic certification) ราคา (Price) การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly) แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Product of origin) สารสนเทศเกี่ยวกับสารอาหารและคุณประโยชน์ (Nutrient information and benefit) ตราสินค้า (Brand) รสชาติ (Taste) ลักษณะสัมผัส (Sensory property) พันธุ์ข้าว (Crop variety) ข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับ (Tracking information) วิธีการเก็บเกี่ยวข้าว (Cultivation style) การให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health) สวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) และ วันหมดอายุ (Expiration date) (Chen, Lee, & Huang, 2015, 698-699; Xu, Su, & Lone, 2018, 261-262; Nuttavuthisit & Thogersen, 2017, 325 และ Priyanga & Venkataraman, 2017, 39-41) จะช่วยลดช่องว่างที่เกิดจากความสับสนและความไม่เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงมาตรฐานต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละมาตรฐานนั้นมีราคาที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงเห็นได้ว่าการนำเอาคอนเทนต์มาจัดตั้งมาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าในตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เห็นว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศผ่านสื่อออนไลน์บนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ และช่องทางการขายต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นจะเป็นช่องทางที่ดีที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำให้ธุรกิจของตนเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดี (Opreana & Vinerean, 2015, 31)

การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาส่วนประกอบคอนเทนต์ในด้านใบรับรองมาตรฐานอินทรีย์ ราคา การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ สารสนเทศเกี่ยวกับสารอาหารและคุณประโยชน์ ตราสินค้า รสชาติ ลักษณะสัมผัส พันธุ์ข้าว ข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับ วิธีการเก็บเกี่ยวข้าว การให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ สวัสดิภาพสัตว์ และวันหมดอายุ สำหรับด้านคอนเทนต์การทำตลาดดิจิทัลข้าวอินทรีย์

2. การตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค Kirkwood (1997, 381) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรอบคอบถี่ถ้วนแล้วจึงกระทำสิ่งนั้น โดยการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการจัดการในด้านต่าง ๆ ภายใต้สารสนเทศที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ สำหรับทางด้านการตลาดกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น Schiffman & Kanuk (2000) และ Erasmus, Boshoff, & Rousseau (2001, 83-85) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด โดยการเลือกซื้อจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องคือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งเป็นไปตามโมเดลการตัดสินใจ (Consumer Decision Model : CDM) ที่พัฒนาขึ้นโดย John Farley และคณะ ในปี 1989 (Anugoonthanakij & Kuddee, 2014, 49) โดยนำเสนอว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นั้นจะขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ โดยที่ทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ 1) ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารโดยการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และบริการ มีอยู่ทั้งหมด 2 วิธี คือ จากประสบการณ์ทางตรง เช่น การพบเห็น หรือสัมผัสมาด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ และจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การรับรู้ข่าวสารมาจากการบอกต่อของผู้ที่รู้จัก หรือมีความคิดที่ตรงกับตัวของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้คาดไว้ 2) เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นหรือผู้รับบริการได้รับการกระตุ้นจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ขนาด 3) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า 4) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการของตัวสินค้า เป็นการประเมินผลความเชื่อมั่นของลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์กับความต้องการ หากพบว่าลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและศรัทธาที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะทำการแก้ไขอย่างไร 5) ความมุ่งมั่นในการใช้ เป็นความแน่วแน่ที่จะซื้อหรือใช้บริการ โดยเป็นการเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เพราะชอบสี รูปร่าง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น และ 6) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องผ่านการประมวลผลจากข้อ 1-5 หากโดยรวมมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Khanusattayanon, 2015, 27-28) เมื่อองค์ประกอบทั้ง 6 นี้เกิดขึ้นครบถ้วนการซื้อของลูกค้าก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจเกิดการเจริญเติบโต

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยทางด้าน ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการของตัวสินค้า ความมุ่งมั่นในการใช้ สำหรับใช้ในการศึกษาสำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาความต้องการของคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านระบบออนไลน์มีขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับ คอนเทนต์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ใบรับรองมาตรฐานอินทรีย์ ราคา การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ สารสนเทศเกี่ยวกับสารอาหารและคุณประโยชน์ ตราสินค้า รสชาติ ลักษณะสัมผัส พันธุ์ข้าว ข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับ วิธีการเก็บเกี่ยวข้าว การให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ สวัสดิภาพสัตว์ และ วันหมดอายุ ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ และสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอขายข้าวอินทรีย์

2. ขอบเขตด้านสถานที่วิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาดูเฉพาะความต้องการของคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ในระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการศึกษาเอกสารเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามสำหรับการนำไปเป็นแบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการทำการสื่อสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามแนวทางของ Sawangdee & Wongsachue (2003, 513 - 523) จากนั้นจึงตามด้วยการศึกษาในระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อค้นหาคอนเทนต์ ของข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งข้าวอินทรีย์ โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ปากกา สมุดโน้ต เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามความต้องการคอนเทนต์เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคออนไลน์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index : IOC) ผลการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาได้ค่าเท่ากับ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 (Nunnally, 1978) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทำโดยการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงจากการทำ IOC ไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้วิธีการทดสอบ Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Nunnally, 1978)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะและมีพื้นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 8 ราย (Rice in niche market center, n.d.) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานภายในประเทศหรือระดับนานาชาติและมีการขายข้าวอินทรีย์แบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าว มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 5 ราย ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป (Chumchimplee & Suwannatthachote, 2019, 112) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Phothisita, 2007, 133)

เชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) จะได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดขั้นต่ำจำนวน 384 ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในระบบออนไลน์ โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) (Sangpikul, 2013, 163) จากประชากรใน 25 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 1,628,164 คน (Inpinyo, 2020) หลังจากนั้นใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience selection) (Taherdoost, 2016, 22) จำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัย ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
1. เมืองเชียงใหม่	226,671	56
2. จอมทอง	66,368	16
3. แม่แจ่ม	59,842	15
4. เชียงดาว	72,795	18
5. ดอยสะเก็ด	72,641	18
6. แม่แตง	71,691	18
7. แม่ริม	86,347	21

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
8. สะเมิง	23,227	6
9. ฝาง	89,368	22
10. แม่ฮ้าง	66,259	16
11. พร้า	48,079	12
12. สันป่าตอง	74,758	18
13. สันกำแพง	86,011	21
14. สันทราย	131,759	32
15. หางดง	87,109	21
16. ฮอด	43,674	11
17. ดอยเต่า	27,355	7
18. อมก๋อย	63,128	16
19. สารภี	83,428	20
20. เวียงแหง	18,428	5
21. ไชยปราการ	38,499	9
22. แม่ว่าง	31,489	8
23. แม่ฮ้าง	21,125	5
24. ดอยหล่อ	25,618	6
25. กัลยาณิวัฒนา	12,495	3
รวม	1,628,164	400

ที่มา: Inpinyo (2020)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation technique) จากผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความต้องการคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 16

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ออนไลน์พบว่า มีผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์สำหรับการเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 ราย สำหรับคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการโฆษณาบนระบบออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงตราสัญลักษณ์และที่อยู่ของสถานประกอบการของตน “มันเป็นการแสดงตัวตนของเราที่จะบ่งบอกถึงว่าเราเป็นใคร เป็นการแสดงวิสัยทัศน์ขององค์กร” ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ รองลงมาเป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับการรับรอง “มาตรฐานแสดงให้เห็นลูกค้าได้รับทราบว่าคุณภาพของเรามีความปลอดภัยจากสารเคมีในระดับไหน มันยังเป็นการบ่งบอกถึงการรักษาสินแวดล้อมโดยรอบ เราไม่ได้ทำการเกษตรเพื่อทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อให้กลับมาทำลายชีวิตเรา” ซึ่งการให้ความสำคัญกับการแสดงมาตรฐานในบรรจุภัณฑ์นั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์และผู้จำหน่ายที่ส่งขายภายนอกพื้นที่ เช่น การเปิดขายบนเว็บไซต์ หรือบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และคอนเทนต์เกี่ยวกับพันธุ์ข้าวที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ “เราต้องบอกให้เค้ารู้ว่าเป็นข้าวพันธุ์อะไร หรือมีข้าวพันธุ์อะไรผสมอยู่ในถุงนั้นบ้าง ลูกค้าจะได้เลือกได้ถูก” ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ด้านโภชนาการ วิธีการเก็บเกี่ยวหรือการให้คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเด่น รสสัมผัสหรือประโยชน์ที่ได้รับจากของผลิตภัณฑ์ของตน วันหมดอายุและการแสดงราคาที่ชัดเจน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากผู้บริโภคที่มีการซื้อข้าวจากร้านค้าออนไลน์พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 58.6 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุระหว่าง 20 – 70 ปี รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 19.6 รับราชการคิดเป็นร้อยละ 8.6 และพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 33.0 และส่วนใหญ่ในครอบครัวมีเด็กหรือคนชราอย่างน้อย 1 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อข้าวอินทรีย์แบบออนไลน์จากเว็บไซต์ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือไลน์และเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ขายมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 38.8 และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นายข้าวอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อข้าวโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ประมาณครั้งละ 200 – 500 บาท โดยผู้บริโภคเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือผ่านบริการขนส่งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 34.0 และผู้จัดจำหน่ายนำมาส่งให้ตามสถานที่นัดหมายคิดเป็นร้อยละ 10.0

สำหรับด้านความต้องการคอนเทนต์ของผู้บริโภคที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 50.0 เครื่องหมายรับรองคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ผลิตของข้าวคิดเป็นร้อยละ 38.2 เครื่องหมายรับรองกรรมวิธีการผลิตคิดเป็นร้อยละ 29.6 ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 12.4 และการแสดงราคาคิดเป็นร้อยละ 9.1

จากการวิเคราะห์การความต้องการคอนเทนต์ของผู้บริโภคที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 2 นั้นพบว่า การแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($F = 8.326$, $Sig = .004$) และเครื่องหมายรับรองกรรมวิธีการผลิต ($F = 4.796$, $Sig = .029$) เป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ต้องการใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับแหล่งที่มา ($F = 0.022$, $Sig = .881$) ยี่ห้อ/ตราสินค้า ($F = 0.93$, $Sig = .760$) การแสดงราคา ($F = 8.326$, $Sig = .004$) และการแสดงคุณภาพของสินค้าเป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์และผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวทั่วไปต้องการแต่ไม่ได้ใช้ในการตัดสินใจในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2

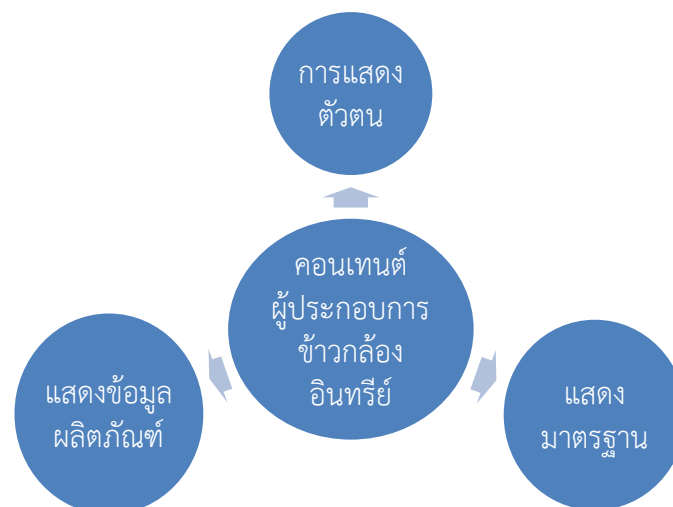
แสดงค่าความแตกต่างของความต้องการคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์และผู้บริโภคข้าวทั่วไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์

คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	Between Groups	1.975	1	1.975	8.326	.004*
	Within Groups	85.166	359	.237		
	Total	87.141	360			
เครื่องหมายรับรองกรรมวิธีการ ผลิต	Between Groups	1.008	1	1.008	4.796	.029*
	Within Groups	75.474	359	.210		
	Total	76.482	360			
แหล่งที่มา	Between Groups	.005	1	.005	.022	.881
	Within Groups	85.241	359	.237		
	Total	85.247	360			
ยี่ห้อ/ตราสินค้า	Between Groups	.010	1	.010	.093	.760
	Within Groups	40.128	359	.112		
	Total	40.139	360			
การแสดงราคา	Between Groups	.018	1	.018	.230	.632
	Within Groups	28.320	359	.079		
	Total	28.338	360			
คุณภาพของสินค้า	Between Groups	.653	1	.653	2.617	.107
	Within Groups	89.514	359	.249		
	Total	90.166	360			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ออนไลน์พบว่า มีผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์สำหรับการเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 ราย โดยผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะและมีพื้นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (Rice in niche market center, n.d.) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานภายในประเทศหรือระดับนานาชาติและมีการขายข้าวอินทรีย์แบบออนไลน์ สำหรับคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการโฆษณาบนระบบออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่ 1) การแสดงตัวตน เป็นการแสดงตราสัญลักษณ์และที่อยู่ของสถานประกอบการของตน เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ 2) การแสดงมาตรฐาน เป็นการแสดงคอนเทนต์เกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับการรับรอง การให้ความสำคัญกับการแสดงมาตรฐานในบรรจุภัณฑ์นั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์และผู้จำหน่ายที่ส่งขายภายนอกพื้นที่ เช่น การเปิดขายบนเว็บไซต์ หรือบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และคอนเทนต์เกี่ยวกับพันธุ์ข้าวที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ 3) การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ด้านโภชนาการ วิธีการเก็บเกี่ยวหรือการให้คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเด่น รสสัมผัสหรือประโยชน์ที่ได้รับจากของผลิตภัณฑ์ของตน วันหมดอายุและการแสดงราคาที่ชัดเจน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แสดงคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ใช้ในการโฆษณาบนระบบออนไลน์

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ออนไลน์จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงตราสัญลักษณ์และที่อยู่ของสถานประกอบการของตนเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการรองลงมาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับการรับรอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Priyanga & Venkataraman (2017, 41) ที่กล่าวถึงผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการ

แสดงตราสินค้าและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และคอนเทนต์เกี่ยวกับพันธุ์ข้าวที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, Lee, & Huang (2015, 700) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกพันธุ์ข้าวที่ตรงตามความต้องการของตน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ด้านโภชนาการ วิธีการเก็บเกี่ยวหรือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเด่น รสสัมผัสหรือประโยชน์ที่ได้รับจากของผลิตภัณฑ์ของตน วันหมดอายุ รวมถึงการแสดงราคาที่ชัดเจน

สำหรับความต้องการคอนเทนต์ของผู้บริโภคชาวอินทรีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรับรองคุณภาพเกษตรอินทรีย์ กรรมวิธีการรับรองการผลิตแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ/ตราสินค้า การแสดงราคา และการแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคชาวอินทรีได้ให้ความสำคัญในด้านการได้รับมาตรฐานการรับรองคุณภาพเกษตรอินทรีย์และด้านการรับรองกรรมวิธีการรับรองการผลิตของข้าวเป็นพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sriwaranun, Gan, Lee, & Cohen (2015, 505) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของความเต็มใจจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทยของผู้บริโภคที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับทราบเนื้อหาหรือข้อมูลในสิ่งที่ตนต้องการ เช่น มาตรฐานอินทรีย์ที่ได้รับการรับรอง แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ การแสดงราคาที่ชัดเจน การแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายเงินในการซื้อสินค้า และ Priyanga & Venkataraman (2017, 41) จากการศึกษาเรื่องโอกาสและข้อจำกัดในการทำตลาดข้าวอินทรีย์ในพื้นที่เซอคาซี อำเภอนากาพาตินัม ประเทศอินเดีย พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านสุขภาพและความปลอดภัยซึ่งวัดได้จากการได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์และแหล่งที่มาของข้าว นั่นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกับผู้ประกอบการที่พวกเขารู้จักและไว้วางใจ

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต ผู้ประกอบการชาวอินทรีในจังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีการนำเสนอคอนเทนต์ด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคชาวอินทรีต้องการทราบข้อมูล ผู้ประกอบการชาวอินทรีจึงควรเน้นการนำเสนอในด้านการได้รับมาตรฐานการรับรองคุณภาพเกษตรอินทรีย์และด้านการรับรองกรรมวิธีการรับรองการผลิตแก่ผู้บริโภคให้ได้รับเนื้อหาเหล่านี้อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค มากไปกว่านั้นผลการศึกษายังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ OTOP ที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์ในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในการเน้นย้ำถึงเนื้อหาเหล่านี้ให้ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

สรุป

เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาเห็นได้อย่างชัดเจนว่าความต้องการสารสนเทศของผู้บริโภคสำหรับนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอจากผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ เมื่อนำเอามุมมองทางด้านทฤษฎี Information-Gap Theory (Nojavan et al., 2019, 238) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการขยายฐานลูกค้าของตนให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องแสดงสารสนเทศเหล่านั้นให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ใหม่ที่กำลังตลาดแบบออนไลน์เข้ามาเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มปริมาณการกระจายสินค้าให้มากขึ้นนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การนำเสนอผ่านกระบวนการการเล่าเรื่องราวมีความเด่นชัดในเรื่องของตัวตนของสินค้า มาตรฐานข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองและด้านการรับรองกระบวนการการผลิตข้าวอินทรีย์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ นอกจากนี้การนำเสนอคอนเทนต์ในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านแหล่งที่มาของข้าวอินทรีย์ ยี่ห้อ/ตราสินค้า การแสดงราคาที่ชัดเจน และการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคยังคงเป็นคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเช่นเดียวกันเพื่อสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคให้กลายมาเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต และที่สำคัญผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรนำเสนอคอนเทนต์ด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต เพื่อเป็นการแสดงคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

References

- Aaker, J.L. & Lee, A.Y. (2006). Understanding regulatory fit. **Journal of Marketing Research**. 43(1), 15–19.
- Anugoonthanakij, N. & Kuddee, P. (2014). The analysis of relationship between service quality and future intention towards low cost airline. **MBA-KKU Journal**. 7(2), 43-61. [In Thai]
- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. **Workingpaper No.77, June 2002, The Aarhus School of Business**. Retrieved September 13, 2002, from <https://www.researchgate.net/publication/5092936>.
- Chen, N. H., Lee, C. H., & Huang, C. T. (2015). Why buy organic rice? genetic algorithm-based fuzzy association mining rules for means-end chain data. **International Journal of Consumer Studies**. 39(6), 692-707.
- Chumchimplee, N., & Suwannatthachote, P. (2019). User's behavior analysis in knowledge and Experience Sharing of "Debt Club Consumer Thai" Online Community. **Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University**. 11(2), 108-121. [In Thai]
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd Ed). New York: Wiley.

- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**. 29(1), 82-90.
- Grunert, K. G., Baadsgaard, A., Larsen, H. H., & Madsen, T. K. (1996). **Market orientation in food and agriculture**. Boston/Dordrecht/London: Kluwer.
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers?. **Appetite**. 96, 309-318.
- Inpinyo, N. (2020). **Population in Chiang Mai mid 2019**. Retrieved January 17, 2021, from https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/detail_article2.php?info_id=670. [In Thai]
- Khanusattayanon, S. (2015). **Factors affecting consumer's decision making to use car care services in Bangkok**. M.B.A., Graduate School, Bangkok University. [In Thai]
- Kirkwood, C. W. (1997). **Strategic decision making: Multiobjective decision analysis with spreadsheets**. Belmont: Duxbury Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Principles of Marketing** (16th Global Ed). Prentice Hall.
- Ministry of Information and Communication Technology, Thailand. (2014). **The Fourth Thailand information and communication technology (ICT) Master Plan (2014-2018)**. Retrieved September 13, 2020, from http://www.mot.go.th/file_upload/2558/mot_ict_plan.pdf. [In Thai]
- Molek. (2016). **Separating compositions of content to get the best result**. Retrieved September 12, 2020, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-components/>. [In Thai]
- Nojavan, S., Nourollahi, R., Pashaei-Didani, H., & Zare, K. (2019). Uncertainty-based electricity procurement by retailer using robust optimization approach in the presence of demand response exchange. **International Journal of Electrical Power & Energy Systems**. 105, 237-248.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. New York : McGraw-Hill.
- Nuttavuthisit, K., & Thogersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. **Journal of Business Ethics**. 140(2), 323-337.

Office of the national economic and social development board, Office of the prime minister.

(2016). **The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017 – 2021)**. Retrieved September 12, 2020, from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422. [In Thai]

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing : Introducing digital inbound marketing. **Expert Journal of Marketing**. 3(1), 29-34.

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic Sciences**, Series V. 9(2), 61-68.

Phothisita, C. (2007). **Science and art of qualitative research** (4nd Ed.). Bangkok: Amarin Printing & Publishing. [In Thai]

Priyanga, M., & Venkataraman, R. (2017). Opportunities and constraints in organic rice Marketing - a study in Sirkazhi block of Nagapattinam district. **International Research Journal of Agricultural Economics and Statistics**. 8(1), 37-42.

Pulizzi, J. (2017). **The Only 10 Ways to Make Money From Content Marketing**. Retrieved September 12, 2020, from <https://contentmarketinginstitute.com/2017/05/make-money-content-marketing/>.

Rice in niche market center. (n.d.). **farmer in niche market**. Retrieved September 12, 2020, from <https://www.thairicedb.com/index.php>. [In Thai]

_____. (n.d.). **What is rice in niche market**. Retrieved December 17, 2020, from <https://www.thairicedb.com/productintro-detail.php?id=16>. [In Thai]

Sangpikul, A. (2013). **Research methodology for tourism and hospitality**. Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.

Sawangdee, Y. & Wongsachue, T. (2003). Techniques of data gathering procedures in qualitative research. **Journal of research methodology**. 16(3), 511-524. [In Thai]

Schiffman, LG & Kanuk, LL. (2000). **Consumer behavior** (7th Ed). London : Prentice Hall.

Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. A. (2015). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. **International journal of social economics**. 42(5), 480-510.

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. **International Journal of Academic Research in Management (IJARM)**. 5(2), 18-27.

- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Understanding consumer responses to ecolabels. **European journal of marketing**. 44, 1787-1810.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic sciences**. Series V. 9(1), 51-56.
- Valerie Brown-Dufour. (2018). **Digital marketing is an investment, not an expense**. Retrieved September 15, 2020, From <https://www.wsiworld.com/blog/why-marketing-is-an-investment-not-an-expense>.
- Xu, P., Su, H., & Lone, T. (2018). Chinese consumers' willingness to pay for rice. **Journal of agribusiness in developing and emerging economies**. 8(2), 256-269.