

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะทาว
จังหวัดชัยภูมิ

The development of online marketing channels
for Lampathao tilapia farmers, Chaiyaphum

อุมาวดี เดชธำรงค์^{1*}, ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี², ดาศรินทร์พัชร สุธรรมดี³, และสามารถ สิ้นทร⁴
(Umawadee Detthamrong^{1*}, Chartnarongsak Suthamdee², Dasaripat Suthamdee³
and Samart Sinton⁴)

¹วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹College of Local Administration, Khon Kaen University, Thailand

²⁻⁴คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

²⁻⁴Faculty of Arts and Science, Chaiyaphum Rajabhat University, Thailand

Corresponding author: umadet@kku.ac.th

Article history:

Received 8 January 2024

Revised 10 June 2024

Accepted 12 June 2024

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะทาว จังหวัดชัยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เกษตรกรผู้เลี้ยง ปลานิลลำปะทาว ตำบลซับสีทอง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่ม 2 คน และสมาชิกกลุ่ม 13 คน ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะทาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส สำเร็จ การศึกษาระดับประถมศึกษา อายุระหว่าง 51-59 ปี ประกอบอาชีพหลัก คือ ทำไร่ อาชีพรอง คือ รับจ้าง มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเลี้ยงปลานิล 3 ปีขึ้นไป 2) เกษตรกรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์อย่างเดียว การพัฒนาช่องทางการตลาด ออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1. การกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มเข้าใจถึง ความสำคัญของการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2. การพัฒนาทักษะการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ 3. การประยุกต์ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ และ 4. การเริ่มกระบวนการจำหน่ายสินค้าผ่าน ช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดย ใช้ Facebook page เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาคือร้านค้า Shopee โดยใช้ ชื่อเพจและชื่อร้านค้า คือ “ปลานิลลำปะทาว”

คำสำคัญ: การพัฒนา การตลาดออนไลน์ ปลานิล

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop online marketing channels for tilapia farmers. Quantitative and qualitative research were conducted. The key informants are a farmer who raises Lampatow tilapia in Sap Si Thong Subdistrict, Mueang District, Chaiphum Province. Questionnaires and semi-structured interviews were used as research tools.

The results reveal that 1) a farmer who raises tilapia in Lampatow, most of them female, has marital status, completed elementary education, is aged 51-59 years old, has a main occupation of farming, a secondary occupation is self-employed, has an average monthly income of 11,001 baht or more, and has been an experienced farmer for 3 years or more. 2) Farmers only have distribution channels through offline channels. The process for developing online marketing channels for tilapia farmers consists of the following steps: 1. stimulating group members to understand the importance of selling products through online channels; 2. developing skills in selling products through online channels; 3. implementing online marketing channels; and 4. starting the sales process. Tilapia farmers place importance on communication through online channels, using a Facebook page as the main channel to communicate with target customers, followed by a Shopee store, and using the page and store name "Lampatow Tilapia".

Keywords: development, online marketing, cost and return, tilapia

1. บทนำ

ปลานิลเป็นปลาน้ำจืดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นปลาที่ตลาดผู้บริโภคยังมีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายรูปแบบ โดยมีผลผลิตต่อปีเฉลี่ย 200,000-250,000 ตัน คิดเป็นมูลค่าทางการผลิตกว่า 10,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่ามีมูลค่าสูงสุดในกลุ่มสัตว์น้ำจืดทั้งหมด แต่การเลี้ยงปลานิลในประเทศไทยที่ผ่านมา เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลประสบปัญหาขาดทุนจากการตายเฉียบพลัน อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับการแปรปรวนของสภาพแวดล้อมทางอากาศ รวมถึงการเกิดโรคระบาด และการให้อาหารแบบไม่มีประสิทธิภาพหรือเกินความจำเป็น โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาอาหารปรับสูงขึ้น กระทั่งกลายเป็นของเสียที่ถูกปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะสร้างมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ของเกษตรกรผู้ประกอบธุรกิจการเลี้ยงปลานิลเป็นส่วนหนึ่งที่ควรได้รับการส่งเสริม รวมถึงการสร้างความรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันจะส่งผลให้ระบบอุตสาหกรรมการเกษตรของไทยมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (สยามรัฐ, 2564)

ผลผลิตปลานิลของประเทศไทยในปี 2567 คาดว่าจะมีปริมาณ 267,517 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 จากปี 2566 (กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง, 2567) เนื่องจากเกษตรกรมีการเพิ่มอัตราการปล่อยลูกพันธุ์ปลานิลเพิ่มขึ้น มีการบริหารจัดการการเลี้ยงปลานิลที่ดี ประกอบกับราคาปลานิลยังอยู่ในเกณฑ์ดี จึงทำให้เกษตรกรเริ่มกลับมาเลี้ยงใหม่อีกครั้ง จึงส่งผลให้ปริมาณผลผลิตภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ยังคงพบว่าการเลี้ยงปลานิลของเกษตรกรมีปัญหาย่อยหลายประการ เช่น ปัญหาการรวมกลุ่มของเกษตรกรยังไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรองเรื่องราคาจำหน่ายผลผลิต เนื่องจากยังขาดทักษะการจัดการด้านการตลาดในเชิงธุรกิจ อีกทั้งยังต้องมีการบริหารการผลิตให้ได้ปริมาณและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนของเกษตรกรรายย่อย จึงยังคงมีการเลี้ยงรูปแบบเดิม และขาดทักษะในการแปรรูปและการตลาด ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ต่ำ อีกทั้งปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิต ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มศักยภาพการตลาดของปลานิล โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์และการบริโภคสินค้าปลานิลทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าปลานิล และพัฒนารูปแบบและช่องทางการส่งเสริมการตลาดสินค้าปลานิลให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น (เกวลิน หนูฤทธิ์, 2563)

อาชีพการทำประมงในจังหวัดชัยภูมิ มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำสะสมมากกว่า 42,000 ราย ซึ่งการเลี้ยงส่วนใหญ่เน้นเพื่อบริโภคในครัวเรือน และส่วนที่เหลือเลี้ยงเชิงพาณิชย์ มีทั้งการเลี้ยงในกระชังและบ่อดิน การใช้น้ำเลี้ยงของเกษตรกรจะพึ่งน้ำจากธรรมชาติคือน้ำฝนเป็นหลัก และเกษตรกรที่มีพื้นที่อยู่ใกล้แหล่งน้ำจะสามารถเลี้ยงได้ทันที (สุรเดช สดคมขำ, 2564) พันธุ์สัตว์น้ำที่เกษตรกรนิยมเลี้ยงที่มีทั้งปริมาณและมูลค่าสูงที่สุด คือ ปลานิล คิดเป็นร้อยละ 63.43 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมดของจังหวัด มีการส่งเสริมการเลี้ยงปลาเชิงพาณิชย์ในกระชังและบ่อดินและการเลี้ยงปลาเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน ส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้ด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรสามารถประกอบอาชีพการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน อีกทั้งเกษตรกรที่ประกอบอาชีพประมงมีการสร้างเครือข่ายหรือผู้นำด้านการประมงในพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสัตว์น้ำ โดยเฉพาะปลานิลซึ่งเป็นที่ยอมรับบริโภคในพื้นที่และมีเกษตรกรที่เลี้ยงปลานิลกระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดระบบและควบคุมพื้นที่การเลี้ยงปลานิลในกระชังในอ่างเก็บน้ำสำคัญของจังหวัดชัยภูมิให้ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบปฏิบัติเป็นไปตามหลักวิชาการ ตลอดจนจัดระบบการเฝ้าระวังแจ้งเตือนภัยไม่ให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนและทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งน้ำ (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดชัยภูมิ, 2560) จากงานวิจัยของ เพ็ญแข ภูฉายาง, นราศักดิ์ ภูฉายาง และ สันยุชัย ร้าเพยพัด (2564) ที่ศึกษาสถานการณ์ปัญหาการบริหารจัดการฟาร์มปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในเขื่อนลำปะทาว จังหวัด

ชัยภูมิ พบว่า ปัญหาการบริหารจัดการฟาร์มปลานิล คือ ต้นทุนการผลิตสูง อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีเพียงช่องทางเดียวคือ พ่อค้าคนกลางรับปลานิลไปจำหน่ายต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตตา หงษ์ทอง และคณะ (2562) ที่ศึกษาโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มต้องหาปัจจัยการผลิตและหาตลาดจำหน่ายปลาด้วยตนเอง ซึ่งความสามารถของเกษตรกรนั้นไม่มีความสามารถที่จะหาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีเพียงการจำหน่ายโดยตรงให้กับพ่อค้าคนกลาง แฉงปลาในตลาดสด และจำหน่ายให้ร้านอาหาร ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะทาว จังหวัดชัยภูมิ เพื่อเป็นช่องทางในการรับรู้ตราสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า สร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และสร้างผลตอบแทนให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลให้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะทาว จังหวัดชัยภูมิ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะทาว จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่ม 2 คน และสมาชิกกลุ่ม 13 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ข้อมูลกระบวนการเลี้ยงปลานิล ข้อมูลด้านการตลาด ช่องทางการตลาด ข้อมูลด้านการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ตรวจสอบคุณภาพด้วยการเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตีความข้อมูล เรียบเรียงและอธิบายข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาประกอบผลการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะทาว จังหวัดชัยภูมิ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ อีกทั้งได้ศึกษาขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยพิจารณาเนื้อหาในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ พิจารณาลงคะแนนความสอดคล้องตามเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence index: IOC) ตามวิธีของ Rovinelli & Hambleton (1977) พบว่า ประเด็นคำถามทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มีความ

เที่ยงตรงและมีความสอดคล้องตามเนื้อหา (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อตีความข้อมูล เรียบเรียงและอธิบายข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาประกอบผลการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. การลงรหัสข้อมูล

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 15 คน เมื่อคณะผู้วิจัยสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลที่ได้เพื่อไม่ให้ปะปนกัน โดยการใส่ตัวเลขลำดับที่ของข้อมูลตามด้วยชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น 01_ (ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์) เป็นต้น

2. ผู้คณะวิจัยถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Record) และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์ (Transcript) ในส่วนของบทสัมภาษณ์ประกอบด้วยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูล วันเดือนปีที่สัมภาษณ์ และบทสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล โดยก่อนที่คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์เสร็จแล้วมาตรวจสอบกับข้อมูลดิบที่ได้จากเครื่องบันทึกเสียง เพื่อยืนยันความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งใช้วิธีการนี้กับผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะเทาทาว จังหวัดชัยภูมิ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ การสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะเทาทาว จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 2 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะเทาทาว จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะเทาทาว จังหวัดชัยภูมิ

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะเทาทาว จังหวัดชัยภูมิ จากการใช้แบบสอบถาม พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.67 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.67 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.67 อายุ 51-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.33 ประกอบอาชีพหลัก คือ ทำไร่ คิดเป็นร้อยละ 46.67 อาชีพรอง คือ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีระยะเวลาการประกอบอาชีพเลี้ยงปลานิล 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.67

ส่วนที่ 2 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะเทาทาว จังหวัดชัยภูมิ

รูปแบบช่องทางการตลาดของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล

การตลาดมีบทบาทสำคัญในหลายระดับ ตั้งแต่เกษตรกรหรือนักธุรกิจผู้ลงทุนในธุรกิจนั้น ซึ่งหากมีการตลาดที่ดีก็นำพามาซึ่งผลตอบแทนหรือกำไรที่จะสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่

ที่ดีขึ้นได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลซึ่งเป็นผู้ในกลุ่ม เป็นเกษตรกรที่เลี้ยงปลานิลด้วยตนเองไม่ได้รับจ้างนายทุน พบว่า จำนวนกระชังที่ใช้ในการเลี้ยงปลานิลของเกษตรกรเฉลี่ย 40 กระชัง ได้รับอนุญาตการใช้พื้นที่เลี้ยงปลานิลในบริเวณเขื่อนลำปะทาว เกษตรกรได้กำหนดขอบเขตที่ใช้ในการเลี้ยงปลานิลในกระชังอย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กระชังเลี้ยงปลานิลมีขนาด 5x5 เมตร ต่อ 1 กระชัง จำนวนลูกปลานิลที่เลี้ยงในแต่ละรุ่น จำนวน 1,000 ตัวต่อกระชัง จำนวนปลานิลที่สามารถขายได้แต่ละรุ่นเฉลี่ย 800 กิโลกรัมต่อกระชัง เกษตรกรสามารถเลี้ยงปลานิลได้เฉลี่ย 2 รุ่นต่อปี โดยใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงปลานิลเฉลี่ยในแต่ละรุ่น 5-6 เดือน ระยะเวลาในการพักกระชัง 20-30 วัน เกษตรกรเมื่อเข้ามาทำการค้าเริ่มเลี้ยงปลานิลแล้วมักทำต่อไปอย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาว ไม่ออกไปจากธุรกิจนี้ เนื่องจากปลานิลเป็นสัตว์น้ำที่เลี้ยงง่ายและทนทานต่อสภาพแวดล้อม แต่เกษตรกรรายใหม่ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้มีจำนวนน้อย เนื่องจากมีปัจจัยที่สำคัญ คือ เงินทุน ประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของตัวเกษตรกร และขาดความรู้ความเข้าใจในวิธีการเลี้ยงปลานิลและแหล่งการค้าอย่างถ่องแท้ก็เป็นการยากที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้

ปัญหาที่พบในการเลี้ยงปลานิลคือ ปัญหาปลาน็อคน้ำ เป็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับเกษตรกรในฤดูฝน จากการขาดออกซิเจนในน้ำอย่างรุนแรง จนทำให้ปลานิลตายได้คราวละมาก ๆ ภายในระยะเวลาอันสั้น (ภายใน 24 ชั่วโมง) ซึ่งความสูญเสียอาจสูงถึง 100% เกิดขึ้นในช่วงที่มีน้ำหลากหรือสื่อน้ำขุ่น จากการเปื้อนของสารอินทรีย์ปริมาณสูงไหลเข้ามาในกระชังเลี้ยง หากเกษตรกรพบเจอปัญหาสามารถแก้ปัญหาได้โดยการติดตั้งเครื่องให้อากาศ/เครื่องตีน้ำ เพื่อรักษาระดับออกซิเจนในน้ำไม่ให้มีปริมาณต่ำ ตีน้ำเพื่อให้ปลาในกระชังมีการหมุนเวียน หรือการเติมน้ำที่มีคุณภาพดีเข้าไป ในช่วงที่เกิดปัญหาปลาน็อคน้ำต้องงดการให้อาหารปลาเพื่อลดการหมักหมมของเศษอาหารและมูลของปลาที่เลี้ยงในกระชัง อันเป็นต้นเหตุของการเพิ่มปริมาณสารอินทรีย์ในกระชังจนกลายเป็นสารพิษที่ส่งผลกระทบต่อปลานิลที่เลี้ยงได้ มีการทำความสะอาดกระชังบ่อยครั้งขึ้น เช่น การขัดกระชัง การกำจัดวัชพืชในน้ำและสาหร่ายไม่ให้เกาะกระชัง ซึ่งจะช่วยลดการกีดขวางการไหลของน้ำผ่านกระชัง ที่จะทำให้ออกซิเจนในกระชังต่ำลง และยังเป็นการจัดปรสิติที่เกาะติดตามกระชัง

ด้านราคา พบว่า ปลานิลเป็นสินค้าประมงที่มีศักยภาพทางการเกษตร และเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรทางเลือกของจังหวัดชัยภูมิ เกษตรกรมีการทำเกษตรพันธสัญญากับบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) มีราคาประกันรับซื้ออยู่ระหว่าง 55-60 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้เกษตรกรสามารถควบคุมต้นทุนการผลิต มีการรับประกันราคา มีตลาดรับซื้อแน่นอน ลดต้นทุนค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายทางการตลาด อีกทั้งไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงเมื่อสินค้าล้นตลาด แต่เกษตรกรจะต้องเลี้ยงปลาให้มีขนาดตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด เกษตรกรจำเป็นต้องลงทุนปรับปรุงพื้นที่ของตัวเอง เพื่อให้การผลิตได้มาตรฐาน จึงทำให้ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรและอาจทำให้มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ส่วนปลานิลที่ไม่ได้ขนาดและต้องจำหน่ายเอง การตั้งราคาปลานิลถูกกำหนดตามราคากลางของตลาด นอกจากนี้การขึ้นลงของราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมในขณะนั้น เช่น ฤดูกาล ภาวะเศรษฐกิจ อุปสงค์และอุปทานในตลาด

กรณีที่เกิดปัญหาปลานิลไม่ได้ขนาดหรือปลาน็อคน้ำ (ที่ไม่ได้เกิดจากปัญหาโรคระบาดหรือสารเคมี) เกษตรกรได้มีการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ด้วยการทำปลาร้า นิล ปลานิลหมักเกลือ และปลาสาม สามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรได้ดี ตลาดมีความต้องการอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการและมีโปรตีนสูง การซื้อขายดำเนินการโดยอาศัยการตลาดสินค้าเกษตรด้วยการกิจกรรมเชิงธุรกิจเพื่อให้ปลานิลสามารถเคลื่อนย้ายจากจุดต้นทางไปยังจุดปลายทางในรูปร่าง สถานที่ เวลา และราคาให้ผู้บริโภคพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงสุด

ช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายปลานิล พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. จำหน่ายผ่านระบบเกษตรพันธสัญญา เนื่องจากเกษตรกรประกอบอาชีพนี้มาเป็นเวลานาน มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และพร้อมที่จะลงทุนเพิ่มขึ้น โดยซื้อวัตถุดิบและทำสัญญาเรื่องการรับซื้อผลผลิตกับบริษัทในราคาตามที่ตกลงกันไว้ ระบบนี้เกษตรกรจึงไม่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือกังวลเรื่องการหาตลาดและเรื่องราคาดผลผลิตที่ผันผวน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาที่ไม่ได้ขนาดหรือปลาน้ำจืดจากเกษตรกรผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่มีคนกลาง ณ ตลาดนัดชุมชน บ้านหัวเขื่อน ตำบลชัยทอง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นอกจากจำหน่ายปลาสดแล้วยังมีการจำหน่ายปลานิลแปรรูป เพื่อยืดอายุการจัดเก็บและเพิ่มมูลค่าให้กับปลานิล

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล

จากการสัมภาษณ์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิล คณะผู้วิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ร่วมกันวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของการเลี้ยงปลานิลลำปะทาว ได้ดังนี้

จุดแข็ง

เกษตรกรอยู่ใกล้แหล่งน้ำ รวมถึงกลุ่มผู้นำในการเลี้ยงปลานิลมีประสบการณ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปลานิลเป็นอย่างดี มีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลานิลมากกว่า 12 ปี ดังนั้น หากช่วงเวลาไหนที่อากาศเปลี่ยน ฝนตกชุกจนทำให้มีปัญหาหน้าแดง เกษตรกรจะสามารถเตรียมความพร้อมรับมือเพื่อป้องกันปัญหาปลาน้ำจืดได้อย่างทันเวลา

จุดอ่อน

เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลส่วนใหญ่เลี้ยงปลาแบบเกษตรพันธสัญญา รับลูกพันธุ์ปลา อาหาร ยารักษาโรคและขายปลาคืนให้กับบริษัทเอกชน จึงไม่สามารถรวมกลุ่มผู้เลี้ยงปลาในพื้นที่แบบเลี้ยงอิสระได้ ทำให้เกษตรกรมีข้อจำกัดด้านความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งขาดผู้นำที่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดตั้งและบริหารจัดการภายในกลุ่ม ทำให้ขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด และไม่มีคนรุ่นใหม่สนใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อสืบทอดกิจการ

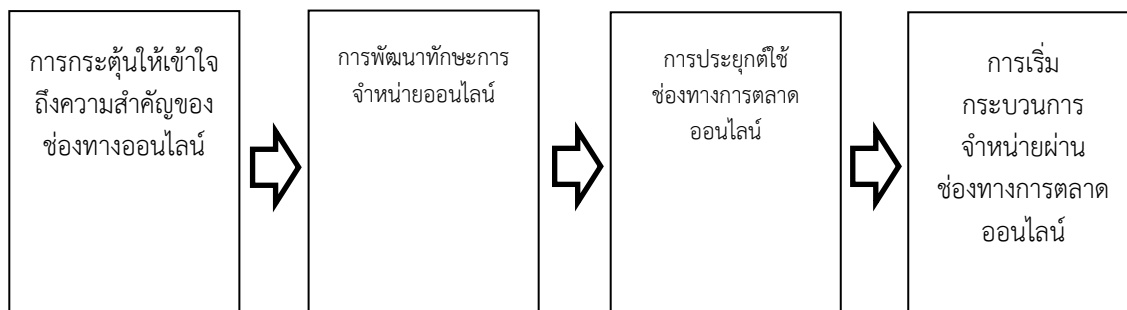
โอกาส

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น สำนักงานประมงจังหวัด สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน แหล่งข้อมูลความรู้ และความช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอย่างทั่วถึง เป็นการเพิ่มศักยภาพการต่อรองต่าง ๆ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และช่วยลดต้นทุนในการผลิต รวมถึงนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมครบวงจรเพื่อมุ่งสู่การเป็นครัวของโลกด้วยการพัฒนาสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมให้เป็นนิคมอุตสาหกรรมอาหารครบวงจร

อุปสรรค

การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลต้องเผชิญความเสี่ยงจากการเลี้ยงปลานิลในหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งอุณหภูมิที่สูงหรือต่ำผิดปกติ ปริมาณฝนชุก ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร บางช่วงความต้องการปลานิลต่ำกว่าผลผลิตที่ได้ส่งผลให้รายได้ที่เกษตรกรได้รับลดลง นอกจากนี้ราคาสินค้าผลผลิตยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้รับซื้อเป็นสำคัญทำให้ขาดอำนาจในการต่อรอง และหากในอนาคตคู่ค้าหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพที่เข้มงวดมากขึ้นส่งผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาที่ยังไม่ได้รับมาตรฐานฟาร์มอาจมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของการเลี้ยงปลานิล ลำปะทาว คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล ตามแนวทางของ สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร, พระมหาหรรษา ธมฺมหาโสและพระปราโมทย์ วาทโกวิโท (2563) รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 การกระตุ้นให้สมาชิกเข้าใจถึงความสำคัญของช่องทางออนไลน์ ผ่านการประชุมชี้แจงกับผู้นำและสมาชิกผู้เลี้ยงปลานิลให้เห็นความสำคัญของการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ แสดงความเป็นผู้ประกอบการที่มีตัวตนจริง มีที่มาที่ไปอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และกล้าที่จะติดต่อสอบถามข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การใส่ข้อมูลที่อยู่หรือที่ตั้งของเกษตรกร ช่องทางในการติดต่อ ข้อมูลที่ระบุรายละเอียดอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และจริงใจ การใช้ภาพสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจจะสั่งซื้อสินค้ามีความมั่นใจในการซื้อมากขึ้น ยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ทำให้เกษตรกรสามารถสร้างโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายได้ เนื่องจากสามารถใช้ทั้งภาพและเสียงเป็นสื่อในการแสดงข้อมูล ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้าสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา ลูกค้าก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเกษตรกร ช่วยทำให้ธุรกิจเป็นที่น่าจดจำ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการทำการตลาดออนไลน์ใช้ต้นทุนต่ำ ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างยอดขายให้เกษตรกรได้มาก ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาทักษะการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านการฝึกอบรมในหัวข้อการพัฒนากระบวนการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมการขายปลานิลลำปะทาว จังหวัดชัยภูมิ การฝึกอบรมมุ่งเน้นให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำการตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้างและนำเสนอเนื้อหาในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อปลานิลจากช่องทางออนไลน์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ปลานิลให้เป็นที่น่าสนใจและเหมาะสม การมีคอน์tent และรับรู้เกี่ยวกับปลานิลผ่านการโปรโมทผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าพฤติกรรมของลูกค้าจะเปลี่ยนไป แต่หลักการพื้นฐานของการตลาดก็ยังจำเป็นต้องนำมาปรับใช้ คือการวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมอันนำไปสู่ความสำเร็จและการประหยัดต้นทุน ซึ่งจะทำให้การตลาดออนไลน์ของเกษตรกรประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 3 การประยุกต์ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ การที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า ทำให้เกษตรกรต้องปรับตัวเข้าหาสื่อออนไลน์ เพื่อให้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วย

ขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการทำตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อเกษตรกรคือ ช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ไม่มีการจำกัดความหลากหลายของเนื้อหา เมื่อลูกค้าเกิดความสงสัย หรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การทำตลาดออนไลน์สามารถสื่อสาร และตอบคำถามลูกค้าได้ทันที โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาไปหาคำตอบ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมถึงหน้าร้าน อีกทั้งการสื่อสารกับลูกค้าทันที จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรได้ ซึ่งเกษตรกรเองก็เห็นความสำคัญของการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และคิดว่าองค์ประกอบที่จะทำให้การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ประสบความสำเร็จ คือ การมีช่องทางการตลาดที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด เกษตรกรต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน รู้ว่าสินค้าที่จำหน่ายคืออะไร มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นอย่างไร ลูกค้าคือใคร ราคาที่เหมาะสม มีการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ปรับตัวให้ทัน ทำให้เข้าใจและเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในแต่ละสถานการณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงความพร้อมของผู้ปฏิบัติงาน หรือแอดมิน ที่ทำหน้าที่ตอบโต้และสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า โดยผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการใช้งานอย่างดี ความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่จำหน่าย มีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ความสุภาพ รวมไปถึงความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพราะแอดมินหรือผู้ปฏิบัติงานเปรียบเสมือนคนคัดกรองเนื้อหาที่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ เป็นด่านแรก รวมถึงต้องรับมือกับทุกอารมณ์และทุกสถานการณ์ให้ได้

การเปิดร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางแพลตฟอร์ม Social media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Shopee หรือ Lazada จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลให้ความสนใจและเห็นความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook page (เพจ) มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยต้องการใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาคือร้านค้า Shopee

ขั้นตอนที่ 4 การเริ่มกระบวนการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

Facebook page

Facebook มีฐานผู้ใช้งานสูงที่สุดในโลกสามารถทำโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างลึกและละเอียดที่สุด ดังนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลจึงใช้สิ่งนี้ให้เป็นสื่อในการโปรโมทสินค้า Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับเกษตรกรในการขายปลานิลโดยตรงถึงมือผู้บริโภค เกษตรกรสามารถสร้างเพจธุรกิจได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อช่วยให้ธุรกิจของเกษตรกรสามารถสร้างโปรไฟล์ให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังสามารถแสดงรายการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปลานิลลงบนเพจได้อย่างไม่จำกัด รวมถึงการแชร์ลิงก์รูปภาพ และโพสต์บนหน้าเพจ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจของเกษตรกร สามารถขยายช่องทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น และติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น ส่วนสำคัญของการใช้ช่องทางผ่านเพจเนื่องจากมีความสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาหาข้อมูลผ่านเพจ ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่เจาะจงและระบุความต้องการที่ชัดเจนได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรในการสร้างเนื้อหาและให้ความรู้ รวมถึงสามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรวมทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้างแล้วในระดับหนึ่ง โดยเพจของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลำปะทาวที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ แสดงดังภาพที่ 2 และภาพตัวอย่างสินค้าแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 เพจปลานิลลำปะทาว



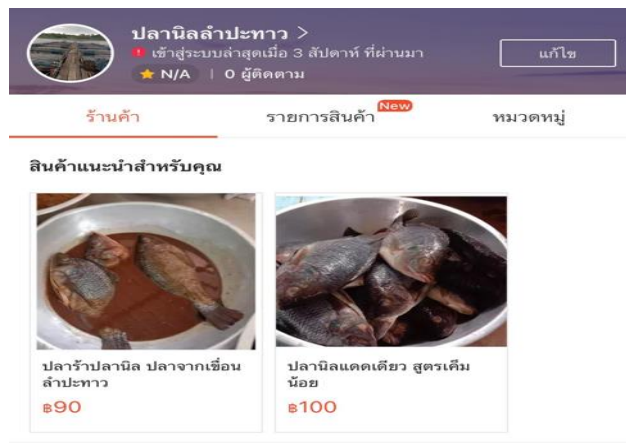
ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ปลาร้าปลานิล

นอกจากนี้ในช่องทางการตลาดผ่าน Facebook page เกษตรกรได้มีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านหรือผู้เยี่ยมชมเพจ โดยไม่ยึดยึดความรูสึกว่าจะต้องขายโดยเสมอไปโดยการทำ Content Marketing ผ่านการแชร์บทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของปลานิลในประเทศไทย หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคปลานิล เพื่อสร้างเรื่องราวหรือช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ปลานิล ซึ่งหากจุดหมายปลายทางของการสร้างคอนเทนต์อาจไม่ถึงการขาย แต่อย่างน้อย การทำคอนเทนต์ที่โดนใจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่นำไปสู่การการกดถูกใจ การแชร์เนื้อหา การแท็กคนรู้จักให้เข้าไปอ่าน หรือการคอมเมนต์เพื่อแบ่งปันความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้คือการสร้างการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์

Shopee

เกษตรกรมีความสนใจตั้งร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากมีความเห็นว่าการซื้อปิ้งออนไลน์จะต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นวัยรุ่น เพราะลูกค้าเป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมกับการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร การทำงาน และหาความบันเทิง ดังนั้นลูกค้าจะคุ้นเคยกับการใช้งานเป็นอย่างดี การเปิดร้านค้าบน Shopee ของเกษตรกรมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าและซื้อขายได้อย่างสะดวก กระตุ้นความต้องการซื้อและสร้างยอดขายให้ผลิตภัณฑ์ปลานิล ให้การซื้อปิ้งออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก เมื่อเกษตรกรตัดสินใจเปิดร้านค้า Shopee ให้

เปิดร้านค้าลงขายสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่หากเกษตรกรสามารถจำหน่ายสินค้าได้ระบบจะหักเงินค่าธรรมเนียมการขายสินค้า จากนั้นระบบจะหักค่าธรรมเนียมลงขายสินค้าแล้วจึงโอนเงินมาให้เกษตรกร ค่าธรรมเนียมการขายจะถูกจัดเก็บจากทุกออเดอร์ที่เกิดขึ้นในทุกช่องทางการชำระเงิน ร้านค้าออนไลน์บน Shopee แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ร้านค้าปลาปาลิปาหวบน Shopee

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาปาลิปาหว พบว่ารูปแบบช่องทางการตลาดในปัจจุบันของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาปาลิปาหวมีเพียงช่องทางแบบออฟไลน์ ผ่านการขายสินค้าให้กับบริษัทผ่านระบบเกษตรพันธสัญญาและการจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรงที่ตลาดนัดชุมชน ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจของเกษตรกรขาดโอกาสในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าใหม่และขาดโอกาสในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้การซื้อขายออนไลน์นั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อขายในโลกออฟไลน์นั้นยังคงมีมากกว่าสำหรับเกษตรกร เกษตรกรจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อทำให้เกิดการขายปลาปาลิปาหวได้ทุกรูปแบบ เตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถเพื่อให้เกษตรกรสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง สอดคล้องกับ นิชาดา บรรเด็จ (2562) ที่กล่าวว่า การค้าขายสินค้าทางการเกษตรในปัจจุบัน ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อมุ่งเน้นการตลาดสมัยใหม่ โดยมีการใช้เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการสนับสนุนและการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักไปอย่างแพร่หลาย เป็นการเพิ่มศักยภาพและการแข่งขันทางการค้าให้สินค้าเกษตรของเกษตรกรไทย ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และเกิดตลาดใหม่ ๆ สามารถเสนอขายสินค้าได้ทั่วโลกโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งในปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำระบบซึ่งเป็นศูนย์รวมการซื้อขายออนไลน์สินค้าจากผลิตภัณฑ์ที่มีที่มาจากเกษตรกรและสินค้าของชุมชนทั่วประเทศ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีช่องทางเลือกในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สามารถสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

นอกจากนี้ จากการสอบถามความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดพบว่า เกษตรกรต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับวิธีการขาย การพัฒนาช่องทางการตลาดให้มีความ

หลากหลายเพิ่มขึ้น และองค์ความรู้ในการแปรรูปปลานิลให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนาท ผาสอน และวินิต ชินสุวรรณ (2558) ที่พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมด้านการตลาด เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มผู้ประกอบการได้เพิ่มพูนองค์ความรู้และประสบการณ์ ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ตรงตามเป้าหมายและผู้บริหารพอใจในราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รวมถึงรู้จักช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายและการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้ Facebook page และ Shopee เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่มีค่าใช้จ่ายและใช้งานได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ สะท้อน, พนมมาศ ตริวรรณกุล และเมตตา เร่งชวนขวย (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกผ่าน Facebook เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลา ในการเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าเกษตรที่หน้าร้าน ผู้ประกอบการควรลงรายละเอียดสินค้า เช่น ราคา หรือวิธีการส่งสินค้าให้ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภาสกร รอดแผลง (2564) ได้พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Facebook page ซึ่งเมื่อเลือกใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์นี้แล้ว ต้องมีการบริหารเพจด้วยการปรับปรุงเนื้อหาและข้อความให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเพจและการถ่ายภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น มีการประชาสัมพันธ์เพจให้เป็นที่รู้จัก และส่งมอบเพจและกำหนดผู้รับผิดชอบในการดูแลบริหารจัดการเพจ และงานวิจัยของณัชชา ศิริธนาธร และ อีริเดช ทิพนอม (2565) ได้พัฒนาการสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ผ่านตลาดออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 3 ด้าน คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์หม่อนไหม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee และ Facebook ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จนทำให้วิสาหกิจชุมชนต้องเร่งแผนการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มรายได้แก่วิสาหกิจชุมชน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565) ซึ่งเมื่อเกษตรกรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์แล้ว กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ของเกษตรกร จึงเริ่มต้นจากการศึกษาทิศทางหรือแนวโน้มของธุรกิจ ผ่านศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ดำเนินการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม (ปริญญานิลรัตน์คุณ และไพโรจน์ วิไลหนู, 2566; วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) ผู้ประกอบการด้านการเกษตรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการใช้การตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Deshmukh & Patil, 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Bose & Kiran (2021) ยังพบว่า ผู้ประกอบการทางด้านการเกษตรที่มีการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้อยอมรับว่าเป็นกระบวนการนี้มีประโยชน์ในการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลที่ดีขึ้น การลดต้นทุนของธุรกรรม เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และลดการสูญเสีย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การดำเนินงานของเกษตรกรมีประสิทธิภาพและสามารถทำกำไรได้มากกว่าเมื่อเทียบกับเกษตรกรที่ยังไม่ได้นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้

การตลาดออนไลน์เป็นการขจัดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ออกจากแนวทางปฏิบัติของการซื้อขาย อินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงทั่วโลกได้อย่างไม่จำกัดด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม การทำการตลาด

ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงสามารถกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ เกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการทำตลาดและโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างดี รวมทั้งต้องมีความรู้และทักษะในการบริหารจัดการเครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. รูปแบบช่องทางการตลาดในปัจจุบันของเกษตรกรมีเพียงช่องทางแบบออฟไลน์ช่องทางเดียว ซึ่งปัจจุบันสภาพสังคมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้ตอบโต้ทันที เกษตรกรจึงควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า
2. การใช้ศักยภาพของเยาวชนในชุมชนที่มีทักษะและความสามารถในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำตลาดออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีของเกษตรกรและข้อจำกัดเรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นเกษตรกรพันธุ์สัญญา ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมหลากหลายรูปแบบการผลิต เช่น เกษตรกรที่เลี้ยงแบบอิสระ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์
2. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจในสินค้า และความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย และการประเมินประสิทธิภาพในการสร้างรายได้ของแต่ละช่องทางการตลาดออนไลน์

6. คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และผ่านการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ หมายเลขสำคัญของโครงการ HE 66-2-034

เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง. (2567). **Monitoring Report** สิ้นค้าปลานิล&ผลิตภัณฑ์
ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2567. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2567, จาก
<https://shorturl.at/DZi5p>
- เกวลิณ หนูฤทธิ์. (2563). **สถานการณ์การผลิตและการค้าปลานิลและผลิตภัณฑ์ในปี 2563 และ
แนวโน้มปี 2564**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566, จาก <http://shorturl.asia/T5WU7>
- ชัยนาท ผาสอน และวินิต ชินสุวรรณ. (2558). การพัฒนาอุตสาหกรรมเสื่อกกบ้านแพง ตำบลแพง
อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. **ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรม
ทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558**, 484-490.
- ณัฏชา ศิริธนาธร และ ชีรเดช ทิวถนอม. (2565). กลยุทธ์และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางเลือก
สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม. **วารสารสหวิทยาการ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(1), 71-90.
- ทิพวรรณ สะท้าน พนามาศ ตรีวรรณกุล และเมตตา เร่งชวนขวาย. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการ
ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. **วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร**, 52(1), 11-19.
- นิชาดา บรรเด็จ. (2562). แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย. **วารสาร
เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 2(3), 38-53.
- ปริญญญา นิลรัตน์คุณ และไพโรจน์ วิไลสุข. (2566). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของ
ธุรกิจออนไลน์. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**, 13(2), 274-284.
- เพียงแข ภูผายาง นราศักดิ์ ภูผายาง และสัญญา ร้าเพยพัด. (2564). ปัญหาการเลี้ยงปลานิลกระชังในเขื่อนลำ
ปะทาว จังหวัดชัยภูมิ. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์**, 8(4), 388-397.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งอบกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบ
ไทยลาวแก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิง
พุทธ**, 6(3), 35-45.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิต
เวชสำอาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดชัยภูมิ. (2560). **รายงานประจำปี 2558-2559**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12
กันยายน 2566, จาก [https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/
20190612172458_1_file.pdf](https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20190612172458_1_file.pdf)
- สยามรัฐ. (2564). **สกสว.หนุนวิจัยยกระดับการเลี้ยงปลานิลเพิ่มมูลค่า**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566,
จาก <https://siamrath.co.th/n/134191>
- สุจิตตา หงษ์ทอง สมควร สงวนแพ่ง ณัฐกานต์ ธรรมอุโมงค์ คันฉัตร เนตรธिया และธัญวิษณุ วันตะ. (2562). โข
อุปทานปลานิลของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลและต้นทุนต่อหน่วย กรณีศึกษา อำเภอพาน จังหวัด
เชียงราย. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 16(1), 180-199.
- สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส และพระปราโมทย์ วาทโกวิโท. (2563). การส่งเสริมการ
ขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี: ศึกษากรณีตำบลสวาย อำเภอปราณบุรี
จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร**, 8, 173-184.

- สุรเดช สดคมขำ. (2564). เกษตรกรชัยภูมิเลี้ยงปลานิลในบ่อดินสร้างตลาดหลากหลายเกิดรายได้ยั่งยืน. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 5 ตุลาคม 2566, จาก https://www.technologychaoban.com/fishery-Technology/article_139797
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). รายงานผลการดำเนินงานของ สวทช. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2022/20220914-nstadb-report-q3-65.pdf>
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. **วิสัยยุทธสาร**, 44(1), 36-42.
- Bose, S. C., & Kiran, R. (2021). Digital marketing: a sustainable way to thrive in competition of agriculture marketing. **Bioinformatics for agriculture: High-throughput approaches**, 135-144.
- Deshmukh, S., & Patil, S. (2021). Transformation of Indian agriculture with digital marketing. **International Journal of Agriculture Sciences**, 13(10), 10928-10931.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Journal of Educational Research**, 2, 49-60.