



ที่ อว ๖๕๐๔.๐๑๐๓/๑๕๖๔

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
๕๔ หมู่ ๑ ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง
จังหวัดสกลนคร

๒๘ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความ

เรียน อาจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสภา และ อาจารย์สุภาพร บางใบ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย/บทความวิชาการ เพื่อนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาตินนทรีอีสาน ครั้งที่ ๙ ประจำปี ๒๕๖๔ ในวันที่ ๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร (ออนไลน์) เรื่อง “กลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินค้าเกษตร: สถานะองค์ความรู้และแนวทางการนำไปใช้” (Strategies and Marketing Communication Tools of Agribusiness: Knowledge Status and Application Guidelines) นั้น ได้ผ่านคณะกรรมการตรวจสอบ (Peer Review) แล้ว และได้พิจารณา ดังนี้

(✓) มีความยินดี ตอรับการนำเสนอบทความและตีพิมพ์ลงในเล่มบทความฉบับเต็ม (Proceeding) ในงานประชุมวิชาการระดับชาตินนทรีอีสาน ครั้งที่ ๙ ประจำปี ๒๕๖๔

() ไม่สามารถ ตอรับการนำเสนอบทความและตีพิมพ์ลงในเล่มบทความฉบับเต็ม (Proceeding) การประชุมวิชาการระดับชาตินนทรีอีสาน ครั้งที่ ๙ ประจำปี ๒๕๖๔ ได้ เนื่องจาก ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแล้วยังไม่มีความเหมาะสม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรพงษ์ อินทรวงศ์)

รองอธิการบดีวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
ปฏิบัติหน้าที่แทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

กองบริหารการวิจัยและบริการวิชาการ

โทรศัพท์ ๐-๔๒๗๒-๕๐๒๑

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘๑ ๓๘๐ ๒๔๐๓



วิทยาเขตสกลนคร

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ระดับชาตินนที่อีสาน ครั้งที่ 9 (ออนไลน์)

Proceedings

**“นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน”
(Innovation and Technology for Quality of Life
and Sustainable Society)**

งานประชุมวิชาการระดับชาตินนที่อีสาน ครั้งที่ 9 (ออนไลน์)

9th Nontri E-san Conference 2021 (Online)

วันเสาร์ที่ 27 พฤศจิกายน 2564

November 27, 2021

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Kasetsart University Chalmphrakiat

Sakon Nakhon Province Campus

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

เว็บไซต์ : <https://conference.csc.ku.ac.th/>

อีเมล : kucscconference2021@gmail.com

โทรศัพท์ : 0-4272-5021

KU

KASETSART

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาตินนทรีอีสาน ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564 (Proceeding)
นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน

“Innovation and Technology for Quality of Life and Sustainable Society”

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

59 หมู่ 1 ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

พิมพ์ครั้งที่ 1 : ธันวาคม พุทธศักราช 2564

จัดทำโดย : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ออกแบบและจัดทำรูปเล่ม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ข้อมูลติดต่อ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

59 หมู่ 1 ถ.วปรอ 366 ต.เชียงเครือ

อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

โทรศัพท์ 0-4272-5021

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

ศาสตราจารย์ปฐม หงษ์สุวรรณ
ศาสตราจารย์ธเนศ เสถียรนาม
รองศาสตราจารย์นครเรศ รังควัต
รองศาสตราจารย์ชนะพล ศรีฤๅชา
รองศาสตราจารย์บุญยัง ปลั่งกลาง
รองศาสตราจารย์เลิศชัย เจริญธัญรักษ์
รองศาสตราจารย์พุมิสรรค์ เครือคำ
รองศาสตราจารย์อภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น
รองศาสตราจารย์ขวัญฤดี พรชัยทิวัดธ์
รองศาสตราจารย์สุริย์นธ์ สุภาพวานิช
รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์
รองศาสตราจารย์กาญจนา นาคะพินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีดา ไชยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสสรดา พิษณุธีรนาถ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งกานต์ กล้าหาญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรกช นาคคะนอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชชา เทพษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมบัติ ขาวประทีป
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สารินี อู่ตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุนจะรา หุ่ยไธสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รจฤดี โชติกาวิรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ประพัฒน์ เป็นตามวา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ครรชิต จุดประสงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ สมพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาณุ บุรณจารุกร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรชัย อินทสังข์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ต่อลาภ คำโย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอม ทาทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะจันต์ ปัทมดิลก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย ละตา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรไพริน อุปปิง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มารีษา เลากุลรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภฤชญา เหมะธูลิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียา โชคเพิ่มพูน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมพงศ์ สายเรียบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉริยะ โชติขันธ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีรัตน์ ปานศุภวัชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจพร อุผา
นายกฤษฎี กุลวงษ์
นายจักรพงษ์ ไชยวงศ์
นายจำเนียร โปสาวัง
นางสาวฉายรุ่ง ไชยกำบัง
นางสาวอรรณณ นามมนตรี
นายธีรศักดิ์ พาจันทร
นางสาวเบญจธรรม สุขณวิวัฒน์
นางสาวปณิดา กาจันะ
นางสาวปณิตา อินทร์รักษา
นายมงคล ยะไชย
นายวีรพันธ์ กันแก้ว
นางศศิกานต์ สังข์ทอง
นางสาวสุชานาถ สิงหาปัด
นายสุพัฒน์ อาสนะ
นางสุภา จุฬคุปต์
นายอภิสิทธิ์ ชิตวณิช
นายอิทธิพล ดวงจินดา
นางสาวอุมารัตน์ ศิริจรูญวงศ์
นายวุฒิกุล ธนากาญจนภักดี
นายวัชรชัย อนันต์ปรีชากร
ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปรมินทร์ นาระทะ
นายกฤษกันทร สุวรรณพันธุ์
นางสาวสุจิตรา เจาะจง

นางสาวฉวีวรรณ ศรีดาวเรือง

ศุภจิต สระเพชร

Mr. Zahid Wana

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายใน

รองศาสตราจารย์นภาพร พ่วงพรพิทักษ์

รองศาสตราจารย์ภัทราวดี ประเสริฐสังข์

รองศาสตราจารย์อนุศักดิ์ เกิดสิน

รองศาสตราจารย์อัญญา ประมวลเจริญกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐชัย โปร่งมณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ต่อศักดิ์ ประเสริฐสังข์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมศักดิ์ วงศ์มีแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทวี งามวิไลกร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญญาภา ศรีปัญญา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรัชญา งามจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาริชาติ บัวโรย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชิต ลำไย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษงค์ รุ่งอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูวดล โดยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุวดี แซ่ตั้ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งทิวี ผดากาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุจิกาญจน์ ศิริวัลย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรินทร์มาศ เกษทองมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมลนันท์ กันเกตุ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิพงศ์ ภักดีกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรวิภา ช่างไชยยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริลักษณ์ พานโคกสูง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุขมา โชคเพิ่มพูน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรเดช นวลมณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมลีน ต้องกระโทก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรนภา ทศนัยนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรัญญา พรหมกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาทิตย์ สิริจริยวัตร
นางสาวกุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์
นางสาวสุลีพร ชำนาญคำ
นางสาวฐาปนี เฮงสนันกุล
นางสาวนิตยา เมืองนาค
นางสาวภูริชฌา แตงปรเมศามัย
นางสาวมยุรกาญจน์ เดชกุญชร
นางสาวรุ่งกานต์ บุญนากร
นางสาวฤทัยทิพย์ วิเศษศรี
นางสาววไลลักษณ์ วงษ์รีน
นางสาวศุภวรรณ ประพันธ์
นางสาวอริกา วงศ์กวานกลม
นางสาวอัจฉรา นามบุรี
นายกิติโชค พรหมณีวัฒน์
นายฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสร์พงษ์
นายณภสินธุ์ พัฒนากุล
นายธรรมะสุข มิ่งเมือง
นายนิติกร ภูสุวรรณ
นายบรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล
นายวรชัย ศรีวรรณรัตน์
นายวิทยา ศรีสมบูรณ์
นายวิรุทธ จินะ
นายสกล ฉายศรี
นายอนุรักษ์ เครือคำ
นายอาทิตย์ แสงงาม

BS 36	นัทวัฒน์ ธนสังจวัฒน์ นุชนาด บัวสุดตา อาริรัตน์ ปานศุภวัชร ปวรปรัชญ์ หงสากล และ สุพัฒตรา นัตธีร์ แบบจำลองทางความคิดของเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล Conceptual Model of Digital Content Marketing	1659
* BS 37	เอกชัย แสงโสภา และสุภาพร บางใบ กลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินค้าเกษตร: สถานะองค์ความรู้ และแนวทางการนำไปใช้ Strategies and Marketing Communication Tools of Agribusiness : Knowledge Status and Application Guidelines	1677
BS 38	กรองกาญจน์ บุญให้ และวัชรพงษ์ อินทรวงศ์ รอบแนวคิดวิจัยเรื่องสภาพปัญหาและอิทธิพลของระบบการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อผลการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน Problem and Influence of E-Marketing on Community Enterprise Performance	1689
BS 39	พรทิภา ชูอารมณ์ และปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค Factor Influencing Consumer Purchasing Decision of Single House	1700
BS 40	อมร คำมูล จักรเศก เมตตะธำรงค์ เพชรไพโรจน์ อุปปิง และชารินี ไชยชนะ แนวคิดการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา A Higher Position Concepts of Personnel in Educational Institution.	1712
BS 41	ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี และปรีดา อารักษ์สมบูรณ์ การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรในองค์กรภาครัฐ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา Digital Skills Development of Bureaucrat and Personnel in Government Organizations of Chachoengsao Province	1721
BS 42	นวลชนก นานอน สิริกร กาญจนสุนทร และกุลปราโมช ประทุมชัย ความสุขในการทำงานของบุคลากร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม The Happiness in Work of Personnel in The Office of Industrial Economics	1731
BS 43	จันทิมา พรหมเกษ ปาณิสรา ประจตุหะศรี จินตนา ฉิมนิล พัทธดา สุขเต ศิริมาตร อินชมภู และอัจฉรา จำปาลา คุณภาพชีวิตในการทำงานและความทุ่มเทในงานของพนักงานโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร Quality of Working Life and Work Engagement of Employees of the Third Royal Factory in Tao Ngoi, Sakon Nakhon Province	1742

กลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินค้าเกษตร: สถานะองค์ความรู้ และแนวทางการนำไปใช้

Strategies and Marketing Communication Tools of Agribusiness: Knowledge Status and Application Guidelines

เอกชัย แสงโสภา^{1*} และสุภาพร บางใบ²
Ekkachai Sangsoda^{1*} and Suphaporn Bangbai²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินค้าเกษตรในแวดวงวิชาการ และศึกษาแนวทางในการนำประเด็นกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดในธุรกิจเกษตรไปใช้ประโยชน์ โดยใช้การวิจัยเอกสาร ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างและตระหนักรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค การสร้างเครือข่าย การเล่นใหญ่ จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ การสร้างและใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ประเด็นเครื่องมือการสื่อสาร ประกอบด้วย การใช้สื่อหลายพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ สื่อบุคคล ไวรัล การให้บริการวิชาการ และประเด็นแนวทางในการนำองค์ความรู้ไปใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรต้องเข้าใจประเด็นต่อไปนี้ 1) เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่แยกย่อย 2) เข้าใจความเป็นแผนพันธุ์แท้ 3) เข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสาร ธุรกิจสินค้าเกษตร

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

¹ Communication Arts, Phetchabun Rajabhat University

² สาขาการงานอาชีพและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

² Occupations and Technology Program, Phetchabun Rajabhat University

* Corresponding author; e-mail address: ekkachai.san@pcru.ac.th

Abstract

This research aimed to study the strategies and marketing communication tools of agribusiness in the academic circle and investigate the guidelines for utilizing strategic issues and marketing communication tools in the agribusiness through documentary researches. The results showed that **the issue of communication strategies** included branding and packaging, differentiation and awareness, brand linking with consumers, networking, overacting, setting up a learning center, and creating and using large databases. **The issue of communication tools** consisted of multi-area media, image marketing public relations, online sales promotion, personal media, viral and academic service. **According to the issue of knowledge application guidelines**, the agribusiness entrepreneurs had to understand the following issues: 1) variety of consumer behavior, 2) fanaticism, and 3) information for decision-making.

Keywords: Marketing Communication, Communication Strategies, Communication Tools, Agribusiness

คำนำ

ธุรกิจเกษตร (Agribusiness) หรือ ตลาดเกษตร (Agricultural Market: AM) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหลายนับตั้งแต่การผลิตและจำหน่ายปัจจัยการผลิต การผลิตสินค้าเกษตรในระดับฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูปสินค้าเกษตร และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและผลิตผลพลอยได้ ขอบเขตของธุรกิจการเกษตรจึงครอบคลุมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่สนับสนุนการทำธุรกิจการเกษตรอีกด้วย เช่น การขนส่ง การเงินและคลังสินค้า เป็นต้น (อรรถศาสตร์, 2557)

ขณะที่การสื่อสารการตลาด ถือเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจ เพราะเป็นตัวกลางและองค์ประกอบสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ โน้มน้าว ให้ข้อมูล ตลอดจนรวมถึงการรักษาลูกค้าเอาไว้ (Logan, 1994; Shultz, 1993; สุรเดช, 2559) ขณะเดียวกันโลกกำลังให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื่องจากการแพร่ขยายของเทคโนโลยีและข้อมูลอย่างเข้มข้นผ่านสื่อต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (social media platform) และการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic viral) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้โลกดูเหมือนหมู่บ้านเล็กๆ (small village) เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จนมันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน คนส่วนใหญ่ใช้การตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายในฐานะผู้บริโภคสินค้าและบริการ นอกเหนือจากการสื่อสารกับผู้คนแล้ว การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการก็มีความจำเป็น (Alghizzawi, 2019) การปรับตัวขนาดใหญ่ของวงการสื่อสารนี้ส่งผลต่อองค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารอย่างเห็นได้ชัด ทั้งผู้รับสารที่มีพฤติกรรมซับซ้อน และไม่อาจจะระบุเพศ และอายุ รวมถึงไม่ได้มีบทบาทที่เป็นเพียงผู้รับสารแต่มีบทบาทในการสะท้อนความต้องการอย่างตรงไปตรงมามากขึ้น สื่อ หลากหลาย (Multi-platform) ที่หลอมรวมจนเป็นเนื้อเดียวกัน และสื่อสารได้ตลอดเวลาไม่จำกัด ตัวสาร ที่ต้องพร้อมจะแปลงสภาพตาม

การหลอมรวมของสื่อ (บุหงา, 2558) ดังนั้น **ในฐานะผู้ส่งสาร** ในธุรกิจการเกษตรที่เผชิญภาวะการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ ต้องเข้าใจทุกองค์ประกอบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างลึกซึ้งเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจทางการเกษตร

ทั้งนี้ จากบริบทดังกล่าว น่าสนใจว่าในแวดวงวิชาการ ได้ศึกษากลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด **ไปในทิศทางใด?** โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2015 - 2020) ที่มีการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงหากผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรจะนำองค์ความรู้ที่ได้นั้นไปต่อยอด จะนำไปใช้อย่างไร? อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาในการนำเสนอ ผู้วิจัยจึงขอขบขันให้เห็นเป้าหมายของบทความนี้ โดยเลือกนำเสนอเฉพาะกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจสินค้าเกษตรเฉพาะ **ประเภทสินค้าแปรรูปที่บรรจุหีบห่อและผลิตภัณฑ์พร้อมทาน** เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล ในบริบทปัจจุบันเท่านั้น เพื่อให้เกิดการนำองค์ความรู้ไปต่อยอดในการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสินค้าเกษตรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจสถานะองค์ความรู้ ในประเด็นกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดในธุรกิจสินค้าเกษตร
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการนำกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดในธุรกิจสินค้าเกษตรไปใช้

เครื่องมือการศึกษา

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษา โดยแยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้ **หนึ่ง** การสำรวจสถานะองค์ความรู้ ในประเด็นกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในช่วง ค.ศ. 2015-2020 โดยใช้การศึกษาเอกสารจากงานเขียนทางวิชาการ ประกอบด้วย หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย ประกอบด้วย กลยุทธ์ เครื่องมือสื่อสาร และยกตัวอย่างประกอบจากสถานการณ์การสื่อสารในปัจจุบัน **สอง** แนวทางการนำองค์ความรู้ในประเด็นกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดในธุรกิจสินค้าเกษตรไปใช้ โดยใช้ตารางจัดกลุ่มแนวทางการนำองค์ความรู้ไปใช้

ผลการศึกษา

1. ประเด็นกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดในธุรกิจสินค้าเกษตร

บริบทโดยรวมของความนิยมศึกษาธุรกิจสินค้าเกษตร ในช่วงปี 2015 เป็นต้นมา นักวิชาการเริ่มให้ความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าเกษตรในหน่วยที่เล็กลง (small producers) เพื่อแก้ปัญหาให้เกษตรกรที่ผลิตสินค้าท้องถิ่น (local economic) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง (CETINÄ *et al.*, 2020) ขณะที่พื้นที่ทางการตลาดเกษตรได้เปลี่ยนจากตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดเสมือนจริงซึ่งปรากฏในโลกออนไลน์มากขึ้น (virtual place of business) (Kim *et al.*, 2015) เนื่องจากเป็นยุคของอินเทอร์เน็ตพลัส (internet plus) หรือ ยุคของการผสมผสานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ (Internet of Things: IoT) เข้ากับการผลิตสมัยใหม่ (Li, 2018) การศึกษาค้นคว้าจึงพบกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารในธุรกิจการเกษตร ดังนี้

1. **กลยุทธ์การสื่อสาร** ในประเด็นนี้พบกลยุทธ์หลากหลายในการส่งเสริมธุรกิจสินค้าเกษตรโดยผู้วิจัยรวบรวมได้ทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ดังตาราง (Table 1)

Table 1 Strategies Communication

กลยุทธ์	ความโดดเด่น/ลักษณะสำคัญ
การสื่อสารผ่านสื่อหลายพื้นที่	ผู้ผลิตใช้สื่อหลายประเภทเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติต่างกัน
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่าง มีความชัดเจนจะสามารถสร้างความตระหนักรู้ และเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เห็นหนึ่งเดียว
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและความตระหนักรู้	
กลยุทธ์เชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค	
กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย	Community สร้างได้ด้วย social media เชื่อมโลกเสมือนกับโลกจริง
กลยุทธ์การเล่นใหญ่	Shopping mall online สร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค
กลยุทธ์จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้	ผู้ประกอบการ สามารถยกระดับมาตรฐานด้านการเกษตร
กลยุทธ์การสร้างและใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่	นำข้อมูลที่มีอยู่มาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้า

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อหลายพื้นที่ Tuten and Solomon (2013) ได้กล่าวถึงพื้นที่ในการสื่อสารการตลาด 3 พื้นที่ ได้แก่ หนึ่ง การซื้อสื่อ (Paid media) คือ รูปแบบสื่อมวลชนดั้งเดิม ที่ผู้ประกอบการต้องซื้อพื้นที่ในการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารระดับมวลชน หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) รวมถึงการทำ search engine ตามเว็บไซต์ต่างๆ ด้วย สอง การเป็นเจ้าของสื่อ (Owned media) โดยผู้ประกอบการเป็นเจ้าของสื่อเอง สามารถควบคุมพื้นที่ เนื้อหา หรือเวลาได้เอง และ สาม การได้สื่อมา (Earned media) ด้วยการไม่ได้ลงทุนของผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการควบคุมไม่ได้ แต่มีผลต่อธุรกิจ เช่น การเป็นข่าว การถูกส่งต่อโดยไม่รู้ตัวโดยลูกค้า การถ่ายแบบพนักงานงานตาดีแต่ติดแบรนด์ของเราไปด้วย เป็นต้น ดังนั้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็กแล้ว การใช้ social media จึงจะเกิด Earned media ได้ง่ายที่สุดในยุคที่ผู้คนต่างสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้

1.2 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าและรู้สึกว่าการตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง เพราะผลิตภัณฑ์เกษตรจะต้องมีการสร้างการรู้จักโดยมีจุดยืนหรือการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และความน่าเชื่อถือในตัวเอง ทั้งในแง่บรรจุภัณฑ์และคำย้า (packaging and slogan) เช่น ปลอดภัย เคมี เกษตรอินทรีย์ ฯลฯ (คณิต และดุสิต, 2563) ทุกประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีการกำหนดทิศทางที่แน่ชัดว่าจะสร้างการเติบโตไปในทิศทางใด เช่น ถ้าอยากเติบโตในตลาดที่มีขนาดใหญ่ก็ต้องสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายกว้าง แต่หากอยากเติบโตในตลาดที่มีขนาดเล็กก็ต้องมองว่าเราสามารถดึงเอกลักษณ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มาจากแต่ละที่ได้ เช่น ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ มะขามหวานเพชรบูรณ์ โดยการพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง (ศุภางค์, 2562; วรรัตน์, 2559)

1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและความตระหนักรู้ หมายถึง การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เกิดความ

แตกต่างโดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการแปรรูปสินค้าให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากปัจจุบันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดจากคู่แข่ง (วรรัตน์, 2559)

1.4 กลยุทธ์เชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค การนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้าที่คิดว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมาทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า กล่าวคือ การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ต้องใช้และเมื่อใช้แล้วยังเกิดการบอกต่อ การเล่าเรื่องราวที่เป็นผลหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าที่ไม่เคยบริโภคได้เข้าใจถึงสรรพประโยชน์ที่เกิดขึ้นและเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอีกด้วย บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) เรียกลักษณะเช่นนี้ว่า “ชุมชนตราสินค้า” เป็นการสร้างความภักดีอันเหนียวแน่นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เพราะภายหลังที่ชุมชนนี้ มีความชื่นชอบในสินค้าเดียวกัน จะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเอง โดยเฉพาะในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเอง เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

1.5 กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย การบูรณาการความร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจเกษตรกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ในการขยายโอกาสทางการตลาด ให้ได้สร้างคู่ค้า (partner) โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ไปจนถึงกลุ่มเกษตรกร โดยจะได้รับความร่วมมือสนับสนุนทั้งแง่ของวัตถุดิบ และงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ศุภางค์, 2562) เป็นการสร้างการต่อรองในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน รวมถึงการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย OTOP เป็นต้น

1.6 กลยุทธ์การเล่นใหญ่ ด้วยการร่วมจัดมหกรรมสินค้า หรือการจัดการแสดงสินค้า เป็นการเปิดช่องทางในการจัดจำหน่ายที่นอกจากจะร่วมเอาสินค้าประเภทเดียวกันมาไว้ในงานเดียวกันแล้วยังรวมเอาลูกค้าที่มีความชื่นชอบในสินค้าประเภทเดียวกันเอาไว้ด้วย เพื่อให้เห็นการเติบโตของธุรกิจในกลุ่มเกษตรกรมากขึ้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต และการจำหน่ายอีกทางหนึ่ง ปัจจุบันพบกลยุทธ์ “ห้างสรรพสินค้าออนไลน์” (online shopping malls) โดยผู้ค้าสามารถลงทะเบียนและขายของผ่านระบบออนไลน์ พบผู้บริโภค และจัดการด้านการเงินได้สะดวก (Kim et al., 2015) โดยมีระบบส่งของและขนส่งอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย (logistic e-commerce) (Li, 2018)

1.7 กลยุทธ์จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ในลักษณะแหล่งเรียนรู้แก่ชุมชน เป็นการบริการวิชาการแก่สังคมอีกทางหนึ่ง ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับมาตรฐานด้านการเกษตรให้เป็นที่ยอมรับ เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยภาพลักษณ์องค์กร ยังมีเกษตรกรซึ่งเป็นปราชญ์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์ยังทำให้ศูนย์ได้รับการยอมรับในวงกว้าง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าในแง่ของความไว้วางใจ (ศุภางค์, 2562)

1.8 กลยุทธ์การสร้างและใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data คือความสามารถในการนำเทคโนโลยีในการสร้างฐานข้อมูลและหรือการนำข้อมูลที่มีอยู่มากมาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งความต้องการ ความปรารถนา รูปแบบในการดำเนินชีวิต รสนิยม กระแสแฟชั่น และกระบวนการในการตัดสินใจ นอกจากข้อมูลในการเสนอขายสินค้าแล้ว ยังใช้ข้อมูลที่มีอยู่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับ

บุคคล โดยเฉพาะปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลขนาดใหญ่ ข้อมูลที่ได้ต้องทันเวลา (real time) ซึ่งสามารถพบได้ในเซ็นเซอร์หลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อัจฉริยะ การระดมมวลชน ข้อมูลเปิด และคลังข้อมูลภายใน (Kiangkhlaio and Limsiroratana, 2019) สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น สามารถสร้างและใช้เครื่องมือในการประมวลผลง่ายๆ โดยปัจจุบันพบการใช้ Power Query ในการดึงข้อมูลจาก Facebook มาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

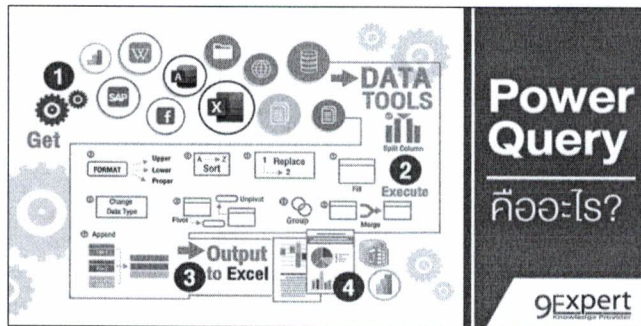


Figure 1 What is Power Query?

2. ประเด็นเครื่องมือการสื่อสารสินค้าเกษตร

Heang and Khan (2015) ซึ่งศึกษาสินค้าเกษตรในจีน กล่าวว่า การสื่อสารการเกษตรทุกวันนี้ต้องยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดทั้งกระบวนการ เช่น การสร้างเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมตราสินค้า ส่งเสริมให้มีธุรกรรมออนไลน์ การชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่ปรับเอาเครื่องมือดั้งเดิม เข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตโดยปรับแพลตฟอร์มให้เป็นออนไลน์มากขึ้น โดยจากการศึกษาพบเครื่องมือการสื่อสารสินค้าเกษตร 5 รูปแบบ โดยสรุปรายละเอียดในตาราง (Table 2)

Table 2 Marketing Communication Tools

เครื่องมือการสื่อสาร	ความโดดเด่น/ลักษณะสำคัญ
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงภาพลักษณ์	good will จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์
การสื่อสารด้วยการส่งเสริมการขายออนไลน์	การส่งเสริมการขายที่ใช้เวลานานจะไม่สามารถกระตุ้นความสนใจ
การสื่อสารด้วยการใช้สื่อบุคคล	สื่อบุคคล มีอิทธิพลในการสร้างการติดตามและการจงใจ
การสื่อสารแบบไวรัล	แพร่กระจายไปยังเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่
การสื่อสารผ่านการให้บริการวิชาการ	เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ชุมชน ในเชิงความรู้

2.1 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงภาพลักษณ์ หรือ Marketing Public Relations (MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของธุรกิจ (PR support marketing) โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนไม่เชื่อในโฆษณาที่กล่าวเกินจริง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งเน้นสื่อสารข้อมูลที่คนทั่วไปเข้าถึงเข้าใจและชื่นชอบ (good will) ต่อผลิตภัณฑ์ บุคคลและ/หรือองค์กรทางธุรกิจ จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในที่สุด (Galati, 2019)

2.2 การสื่อสารด้วยการส่งเสริมการขายออนไลน์ คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะการขายผ่าน “ห้างสรรพสินค้าออนไลน์” เช่น กลยุทธ์ “9.9” BIG SALE ที่เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์หลายเจ้าจัดกิจกรรมโปรโมชันลดราคา เช่น Shopee , LAZADA , JD Central” โดยใช้ระยะเวลาสั้นๆ เพราะการส่งเสริมการขายที่ใช้เวลานานจะไม่สามารถกระตุ้นความสนใจและเห็นผลซ้ำ

2.3 การสื่อสารด้วยการใช้สื่อบุคคล ปัจจุบันสื่อบุคคลพัฒนาการไปตามเทคโนโลยีการสื่อสาร กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้าแบบ face to face หากแต่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างการติดตามและการใจผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การใช้เน็ตไอดอล (net-idol) รีวิวเวอร์ (reviewer) ยูทูบเบอร์ (youtuber) หรือผู้มีอิทธิพล (influencer) ที่ใช้บุคลิกที่โดดเด่นเฉพาะบุคคล (character) ในการแนะนำสินค้าและบริการ

2.4 การสื่อสารแบบไวรัล (viral) หรือ แบบไวรัส (virus) อาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WoM) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีประสิทธิภาพ เพราะรองรับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การตลาดแบบไวรัลมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ใช้ที่มีอิทธิพลกลุ่มเล็กๆ (seed) ที่อาจก่อให้เกิด “ปฏิกิริยาลูกโซ่” (chain-reaction) ที่แพร่กระจายไปยังเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ (Mochalova and Nanopoulos, 2015) เป็นการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้รับสารส่งเนื้อหาสารไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของภาพ ข้อความ วิดีโอ คลิป หรืออื่นๆ ต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของผู้รับสารเอง โดยใช้วิธีการจูงใจเพื่อให้เกิดการส่งต่อ เช่น การนับจำนวนไวรัลเพื่อชิงรางวัล ซึ่งจะทำให้เนื้อหาสารจะถูกแพร่กระจายเป็นทวีคูณ ต่อเนื่อง รวดเร็ว

2.5 การสื่อสารผ่านการให้บริการวิชาการ เป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกลยุทธ์การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งเน้นกิจกรรมหรือโครงการบริการวิชาการและวิชาชีพ หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อให้บริการวิชาการแก่สังคมและชุมชน หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ชุมชน ในเชิงความรู้ ด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ด้านการฝึกอบรม สัมมนา และบรรยายพิเศษ ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการให้คำปรึกษา ด้านการเป็นกรรมการและที่ปรึกษา เป็นต้น (ศุภางค์, 2562)

1. แนวทางในการนำองค์ความรู้ในประเด็นกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดในธุรกิจเกษตรไปต่อยอด

จากสถานะองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสาร ผู้วิจัยพบแนวทางในการนำกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารไปใช้ในธุรกิจการเกษตรของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการตลาดยุค 4.0 ที่นักการตลาดตั้งข้อสังเกตว่าสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คนบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ รวมถึงเรื่องราวที่ผู้บริโภคคุยกันก็อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ แต่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มาจากผู้บริโภค

ด้วยกันเองมากกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ว่ามีแนวทางใด ที่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกษตรสามารถนำกลยุทธ์และเครื่องมือสารไปใช้ได้ ดังนี้

1 ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่แยกย่อย การตลาดปัจจุบัน จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (micro segmentation) มองกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทาง (customer journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ รสนิยมของผู้บริโภค และรายละเอียดอื่นๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (consumer insights) เช่น ผู้วิจัยพบพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าสะดวกเดินทาง (to go) หรือ ผู้นิยมโปรตีนจากพืช (plant-based protein)



Figure 2 plant-based protein products (First Pride)

2 ผู้ประกอบการเข้าใจความเป็นแฟนพันธุ์แท้ การตลาด 4.0 ผู้บริโภครวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน (virtual community) ด้วยความสนใจ เช่น กลุ่มผู้บริโภคผักอินทรีย์ กลุ่มผู้บริโภคโปรตีนจากพืช ฯลฯ (คณิต และดุสิต, 2563; ศุภางค์, 2562, เอสเอ็มอีไทยแลนด์, 2562) สมาชิกที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกัน สามารถหลีกเลี่ยงจากการต้องพบกับโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ

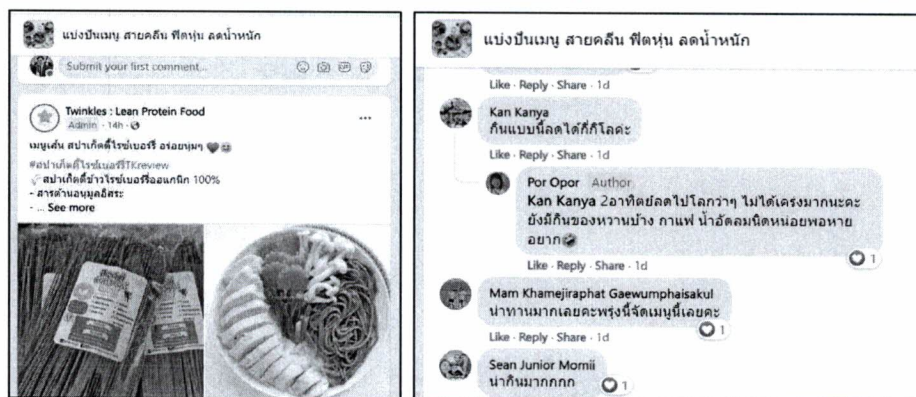


Figure 3 Lean Protein Food/ Health Food Group Page

จากภาพ (Figure 3) เป็นตัวอย่างจากเพจ “แบ่งปันเมนู สายคลีน ฟิตหุ่น ลดน้ำหนัก” ซึ่งแบรนด์ ‘Twinkles’ แสดงให้เห็นว่า การที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนใด จะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน เพราะเจ้าของพื้นที่อาจจะยืนยัน หรือเพิกเฉยต่อคำขอเป็นเพื่อนได้ของเจ้าของสินค้าได้ การตลาดเช่นนี้เรียกว่า permission marketing การตลาดจึงเปลี่ยนจากการวางจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความต่าง (positioning) มาเป็นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า (clarification) เปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้า (brand) มาเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้อง

กับบุคลิกของผู้บริโภค (character) เจ้าของตราสินค้าจะต้องนำเสนอแต่ความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น จะเสนอเรื่องที่ไม่จริงไม่ได้ เพราะบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นจะมีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของพวกเขา หากข้อความจากสมาชิกของกลุ่มแตกต่างไปจากข้อความของเจ้าของตราสินค้า พวกเขาจะเชื่อสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเหมือนสนทนากันมากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า (Jin and Ryu, 2019)

3 ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะข้อมูลที่มาจากบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนพฤติกรรมของผู้คนในยุคนี้เรียกว่า “The Era of Consumer Controlled Data” เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมเรื่องราวของตราสินค้า นักธุรกิจไม่เพียงแต่ใช้ข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการ แต่ยังต้องติดตามสื่อบริการของลูกค้าและของผู้บริโภคที่ยังไม่ใช้ลูกค้า เมื่อการพัฒนาสินค้าและบริการเริ่มจากการใช้ข้อมูลที่เป็นข้อเสนอแนะของลูกค้า การวิเคราะห์ผลของการดำเนินธุรกิจก็ต้องเริ่มจากการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าและบริการของลูกค้าด้วย ดังนั้น ยุคนี้นักธุรกิจต้องให้ความสนใจที่จะติดตามบทสนทนาของลูกค้าที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของพวกเขาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่าง McDonald’s สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นเกี่ยวกับผู้ใช้บริการของพวกเขา เช่น การสั่งอาหาร การใช้บริการ ความถี่ที่ใช้ ข้อมูลทั้งหมดนี้ช่วยให้ McDonald’s สามารถออกแบบโปรโมชั่นและข้อเสนอที่ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่ใช้แอปพลิเคชันมือถือของ McDonald’s ได้มียอดขายที่มากขึ้นถึง 35% เนื่องจากการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะพวกเขาพร้อมที่จะสั่งอาหาร (Chawanthawat, 2019)

Barr (2017) กล่าวว่าความสามารถในการวิเคราะห์ คือเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อมองให้ออกกว่าจะใช้ข้อมูลใดมาเป็นฐานในการกำหนดการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการวิเคราะห์จะทำให้การทำธุรกิจในยุค 4.0 เป็นการทำธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง (data-driven insights) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ถูกต้องแม่นยำคือความได้เปรียบในการแข่งขัน

สอดคล้องกับที่ Kiangkhilao and Limsiroratana (2019) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่ทันสมัยและสนับสนุนพลวัตของโลกแห่งความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรต้องทำความเข้าใจ เพื่อช่วยในการประเมินผล และปรับปรุงศักยภาพของนโยบายและการดำเนินงานทางการเกษตร ซึ่งมันส่งผลกระทบต่ออย่างยิ่งต่อการดำเนินงาน โดยเฉพาะข้อมูลที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดแบบเรียลไทม์ สะท้อนปรากฏการณ์และสนับสนุนผู้มีอำนาจตัดสินใจอย่างแม่นยำ โดยเน้นการรับรู้ทั้งอุปสงค์และอุปทาน

สรุปและอภิปรายผล

การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจเกษตรที่เรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ ที่สามารถนำผลผลิตทางการเกษตรไปแปรรูป ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างหลากหลาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) การแข่งขันกันภายในภาคธุรกิจเกษตร จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสำคัญทางการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้อันนำมา

ซึ่งเป้าหมายของการประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย ความพึงพอใจ หรือความภักดีต่อแบรนด์ จากการศึกษาพบว่า บริบทโดยรวมของความนิยมศึกษาธุรกิจการเกษตร ในช่วงปี 2015 เป็นต้นมา นักวิชาการเริ่มให้ความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าเกษตรในหน่วยที่เล็กลงและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อแก้ปัญหาให้เกษตรกรที่ผลิตสินค้าท้องถิ่น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง (CETINÄ *et al.*, 2020) ผ่านตลาดที่ใหญ่ขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะท้องถิ่น ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องพบหน้าโดยตรง เนื่องจากมีตลาดเสมือนจริงซึ่งปรากฏในโลกออนไลน์มากขึ้น (Kim *et al.*, 2015) ผ่านสื่อที่ผสมผสานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ นำตลาดดั้งเดิมและสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการผลิตสมัยใหม่ (Li, 2018) สุดท้ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องเท่าทันในประเด็นต่างๆ ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่แยกย่อย ความเป็นแฟนพันธุ์แท้ของผู้บริโภคที่สร้างชุมชนของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ที่จะดึงข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ (Kiangkhlaio and Limsiroratana, 2019; Barr, 2017)

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถรวบรวมให้เห็นภาพของกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากสถานะองค์ความรู้ที่ค้นพบ ผ่านรูปแบบกรอบความคิด STEuandG framework model ดังภาพ (Figure 2)

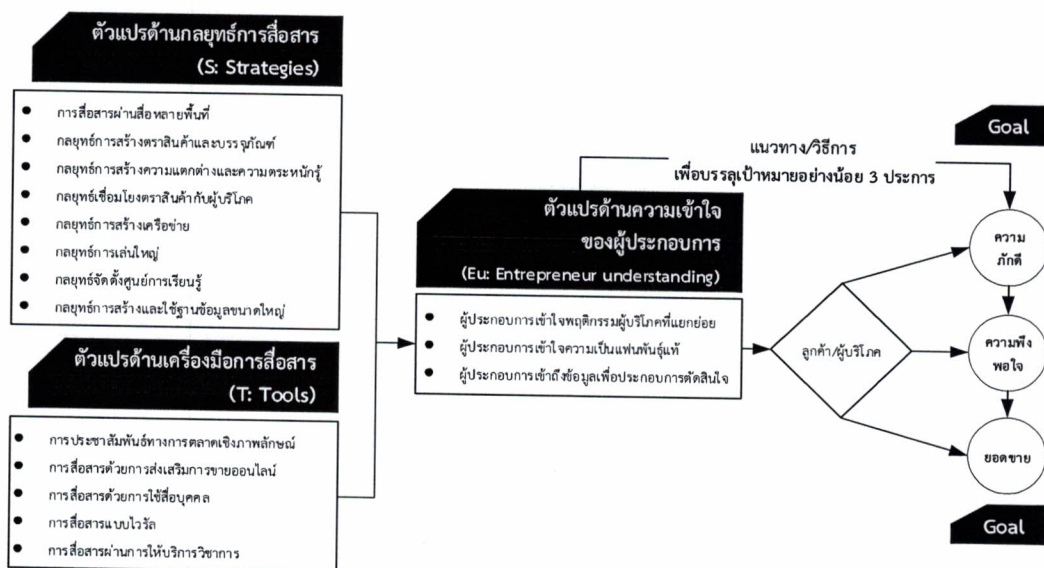


Figure 4 STEuandG framework model

จากภาพแสดงให้เห็นลักษณะของตัวแปร 4 ตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อกัน ระหว่าง 1) S: Strategies กลยุทธ์การสื่อสาร 2) T:Tools เครื่องมือการสื่อสาร 3) Eu: Entrepreneur understanding ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้มีแนวทางหรือสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ให้เกิดผลดีต่อ 4) G: Goal เป้าหมายของธุรกิจอย่างน้อยสามประการ คือ ยอดขาย ความพึงพอใจ และความภักดี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ในการสนับสนุนงบประมาณสำหรับการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิณวัฒน์. 2563. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. *Thai Journal of Science and Technology*, 9(1): 68-76
- บุหงา ชัยสุวรรณ. 2558. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*. 2(1): 173-179
- วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. 2559. ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 11(2): 185-195.
- ศุภางค์ นันดา. 2562. การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 37(2): 51-62
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2561. *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. รายงานฉบับสมบูรณ์.
- สุรเดช สุเชาว์วัฒน์. 2559. การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 2(2): 110-117
- อรรถศาสตร์ วิเศียรศาสตร์. 2557. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- เอสเอ็มอีไทยแลนด์. 2562. มาแรง! ตลาด 'โปรตีนจากพืช' เกาะกระแสกินคลีน-รักษ์โลก ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ .. สืบค้น เมื่อ 15 สิงหาคม 2563. จาก www.smethailandclub.com.
- Alghizzawi, M. 2019. The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)* 3(1): 24-31
- Barr, J. 2017. *Analytics 4.0- Are You Ready for the Future of Competition?*. Elder Research. Search on 11 April 2020. From www.elderresearch.com>blog>a...
- CETINĂ, I., V. RĂDULESCU, D. GOLDBACH. 2020. From Farm to Table. Management and Marketing for Small Farmers. *Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 20(2): 111-117.
- Chawanthawat, F. 2019. 7 ตัวอย่างการใช้ Data ต่อยอดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจากแบรนด์ดังระดับโลก. สืบค้น เมื่อ 15 ตุลาคม 2564. จาก www.stepstraining.co.
- Galati, A., G. Sakka, M. Crescimanno, A. Tulone and M. Fiore. 2019. "What is the role of social media in several overtones of CSR communication? The case of the wine industry in the Southern Italian regions", *British Food Journal*, 121(4): 856-873.
- Heang, J. F., H. U. Khan. 2015. The Role of Internet Marketing in the Development of Agricultural Industry: A Case Study of China. *Journal of Internet Commerce* 14: 65-113,

- Jin, S.V. and E. Ryu. 2019. "Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 23(1): 104-123.
- Kim, J.h., S.-W. Cho, D.-J. Park, K. H. Lee, C. H. Choi, W. S. Cho. 2015. Local Festival Marketing and Application Plan for Agricultural Products by Utilizing Big Data from Online Shopping Mall. **ACM digital library**.
- Kiangkhiao, M. , S. Limsiroratana. 2019. Towards the Idea of Agricultural Market Understanding for Automatic Event Detection. **ACM digital library**. 81-86
- Li, Z. 2018. Status Analysis and Strategy research of E-Commerce Logistics of Henan Agricultural Products. **ACM digital library**. 19-22.
- Logan, D. 1994. Integrated Communication Offers Competitive Edge. **Bank Marketing**. 26(5): 63-67.
- Mochalova, A and Nanopoulos, A. 2015. **Multi-Stage Seed Selection for Viral Marketing**. SAC '15: Proceedings of the 30th Annual ACM Symposium on Applied Computing: 1181-1183
- Shultz, D.E. 1993. Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View. **Marketing News**: 17
- Tuten, T. L., M. R. Solomon, (2013). **Social Media Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

เอกชัย แสงโสภา และสุภาพร บางใบ

ได้ส่งผลงานเข้าร่วมนำเสนอออนไลน์ ประเภทบรรยาย (Oral Presentation) กลุ่มบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
ในการประชุมวิชาการระดับชาตินนทรีอีสาน ครั้งที่ ๘ ภายใต้หัวข้อ “นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน”
(Innovation and Technology for Quality of Life and Sustainable Society)

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๗ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย โยะทะเสน)
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัย นวัตกรรมและบริการวิชาการ
ประธานคณะกรรมการจัดประชุม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชกรพงษ์ อินทรวงศ์)
รองอธิการบดีวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
ปฏิบัติหน้าที่แทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

เอกชัย แสงโสภา

ได้รับรางวัล ยอดเยี่ยม ในการนำเสนอผลงาน ประเภทบรรยาย (Oral Presentation) กลุ่มบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
ในการประชุมวิชาการระดับชาติมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ ๙ ภายใต้หัวข้อ “นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน”

(Innovation and Technology for Quality of Life and Sustainable Society)

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๗ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ยะทะโชติ)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัย นวัตกรรมและบริการวิชาการ
ประธานคณะกรรมการจัดประชุม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงษ์ อินทรวงศ์)

รองอธิการบดีวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
ปฏิบัติหน้าที่แทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์