

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการ
ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค
Marketing Communications and Brand Strategy Development to Promote
Environmentally Friendly Agricultural Products to Consumers

บุหงา ชัยสุวรรณ

Bu-nga Chaisuwan

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10250

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation

National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand 10250

Corresponding author: bunga.c@nida.ac.th

Received: July 21, 2021

Revised: July 04, 2022

Accepted: September 16, 2022

Abstract

This study developed a marketing communications and brand strategy platform for agricultural products that were environmentally friendly, starting with organic vegetables. The research used the mixed methods research methodology, which includes the in-depth interview with a total of 28 academics, marketers, distributors, farmers and consumers, as well as the survey data from 400 respondents who consumed agricultural products that were environmentally friendly in Bangkok. In the second phase data was collected from two workshops to develop the marketing communications and branding strategy. From the first phase, by using cluster analysis, the consumer were divided into three groups: health conscious and interested in marketing communications group; convenience and understand in benefits group; and elderly, who were concerned about products' quality, family and health. The second phase of the research yielded the creation of from Heart to Health platform, which was defined as the sharing of goodness from farmers to consumers encouraging sustainability. The marketing communications strategy was developed into four stages which were: 1) create awareness about the commitment to grow quality standard vegetables for consumers; 2) get consumers to consider that organic vegetables can be used to make a variety of dishes; 3) create engagement within the community in the various sales channels including recommending other consumers to buy the products and 4) repeat purchase of organic vegetables from the community.

Keywords: marketing communications and brand strategy, environmentally friendly agricultural products, organic vegetable

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นจากผักเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลนักวิชาการ นักการตลาด เกษตรกร ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค รวม 28 คน และการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้บริโภค 400 คน และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้า ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 2 ครั้ง ผลการวิจัยด้วยการทำการวิเคราะห์กลุ่ม พบว่าผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ห่วงใยสุขภาพและสนใจการสื่อสารการตลาด กลุ่มผู้ซื้อเพราะสะดวกและเข้าใจคุณประโยชน์ และกลุ่มผู้สูงวัยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ครัวเรือน และสุขภาพ จากนั้นในการวิจัยระยะที่สอง ทำการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิด คือ Heart to Health จากใจชุมชนสู่สุขภาพของคุณ แสดงถึงความตั้งใจผู้ผลิตสู่สุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน จากนั้นพัฒนาช่องทางการสื่อสาร 4 ระยะ ได้แก่ 1) สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคถึงความตั้งใจที่จะปลูกผักที่มีคุณภาพมาตรฐานและแบ่งปันให้ผู้บริโภค 2) สร้างการพิจารณาของผู้บริโภคว่าผักออร์แกนิกสามารถปรุงอาหารได้หลากหลายและดีต่อสุขภาพ 3) การสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการซื้อสินค้าตามช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ รวมทั้งการบอกต่อผู้บริโภคอื่น ๆ และ 4) การกลับมาซื้อผักออร์แกนิกจากชุมชนซ้ำ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดและตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผักเกษตรอินทรีย์

คำนำ

ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกษตรอินทรีย์ เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน นับเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืนเป็นเป้าหมายหลักเป้าหมายที่ 2 ของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งได้จัดทำวาระการพัฒนาภายหลังปี ค.ศ. 2015 (Post-2015 Development Agenda) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกรอบกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลกในอีก 15 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2559-2573)

สำหรับในประเทศไทยเกษตรอินทรีย์ เป็นนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนกระทั่งในปัจจุบันกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการกำหนดแผนปฏิบัติราชการ พ.ศ. 2566 ซึ่งสอดคล้องกับทั้งวาระระดับโลก และแผนระดับที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 แผนระดับที่ 2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) นำมาสู่แผนระดับที่ 3 คือ นโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มุ่งดำเนินโครงการพัฒนาเกษตรกรสู่เกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart farmer) มีความรู้ในการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดยุทธศาสตร์ 3'S คือ "Safety" ความปลอดภัยของอาหาร "Security" ความมั่นคง มั่งคั่ง ของภาคการเกษตรและอาหาร และ

"Sustainability" ความยั่งยืนของภาคการเกษตร เช่น เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์ เกษตรธรรมชาติ และวนเกษตร การลด ละ เลิก การใช้สารเคมี โดยมีการกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อน คือ กำหนดยุทธศาสตร์เทคโนโลยีเกษตร 4.0 เพื่อการพัฒนาภาคเกษตรกรรม โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมตลอดโซ่อุปทาน และโซ่คุณค่า (Supply-value chain) ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป จนถึงการตลาด

ด้วยเหตุนี้ ในการดำเนินการตามนโยบาย กระบวนการเกษตรและสหกรณ์ นอกจากเกษตรกรจะต้องมีความรู้ในกระบวนการผลิตแบบมีอาชีพแล้ว ยังต้องเป็นเกษตรกรที่มี "ตลาดนำการผลิต" อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (Boonthawee *et al.*, 2021) ดังนั้นการมีความเข้าใจตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ในการบริโภคและตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารการตลาด และตราสินค้าที่ตรงใจ ตรงความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ ได้มาตรฐานรองรับและมีมูลค่าสูงตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และนำไปสู่การยกระดับราคาสินค้าด้วยการสร้างตราสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดโซ่อุปทาน

ในการถ่ายทอดแผนไปสู่ชุมชนยังมีความต้องการที่จะปรับแนวทางอีกมาก (Kielue, 2017) สิ่งที่ชุมชนต้องการ คือ แนวทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระจายสินค้าที่อยู่เพียงในชุมชนให้ออกสู่แหล่งภายนอก (Sangchan, 2017) งานวิจัยในอดีตมุ่งที่จะทำความเข้าใจในความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นข้อมูลในการสื่อสารการตลาด เช่น งานวิจัยของ Hongsa and Luksamee-Arunothai (2022); Saenla and Soonthonsmai (2020); Sangkumchaliang and

Huang (2012) หรือทำการเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการสื่อสารการตลาดแก่เกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชน เช่น งานวิจัยของ Srinorachan (2019); Srinorajan and Chaisuwan (2019); Buasri and Ritimat (2021) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่นำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ สามารถนำไปปรับใช้ได้

งานวิจัยนี้จึงมุ่งหาแนวทางในการดำเนินการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่จะเป็นเครื่องมือช่วยขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากต้นน้ำ กลางน้ำ สู่ปลายน้ำ ตลอดจนหาโอกาสที่หน่วยงานของรัฐ และเอกชน สามารถสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินการสื่อสารการตลาดดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้ โดยสินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อมากที่สุด คือ "ผัก" โดยผักสดและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีปริมาณผลผลิตมาก เมื่อเทียบกับสินค้าอื่น และมีการซื้อเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนบ่อยครั้ง (Panpleum and Pasunon, 2018) ดังนั้นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในกลุ่ม "ผัก" จึงมีโอกาสเติบโตได้ด้วยการส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยการสื่อสารการตลาดและตราสินค้า จึงได้นำมาเป็นผลิตภัณฑ์แรกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่นำมาศึกษาในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้ **ระยะที่ 1** ประกอบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์สถานการณ์ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้มีส่วนได้เสียกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร เช่น นักวิชาการ นักการตลาด ผู้จัดการจำหน่าย เกษตรกร และผู้บริโภค จำนวน 28 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้านค้าปลีกที่ก่อตั้งขึ้นโดยพระราชดำรินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยายและเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ซึ่งในแต่ละปัจจัยแสดงมิติต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากนั้นทำการทดสอบเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำค่า Factor score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster analysis) การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical cluster analysis หรือ K-Means cluster analysis **ระยะที่ 2** การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เป็นการพัฒนากลยุทธ์ ด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดรวม 40 คน และครั้งที่ 2 เป็นการนำผลการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวไปนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหาแนวทางการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ จำนวน 25 คน และผลการวิจัยนำไปสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สถานการณ์ตลาดการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากภาคส่วนต่าง ๆ 28 คน พบว่าภาพรวมการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักออร์แกนิกกำลังได้รับความนิยม อันเนื่องมาจากกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ มีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรมุ่งเน้น ได้แก่ การสร้างความเข้าใจและความสำคัญให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการสร้างเนื้อหาเรื่องราว (Story) ที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป มีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร และเรื่องราวดังกล่าวจะสร้างการจดจำให้อยู่ในใจของผู้บริโภค สร้างมาตรฐานรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือการตั้งราคาที่เหมาะสมหรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ สร้างกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ การสร้างการบอกปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และช่องทางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล เน้นสื่อสารให้คนรักสุขภาพหรือคนป่วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด

ส่วนความต้องการในการส่งเสริมการตลาดและการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย พบว่าเกษตรกรต้องการพัฒนาความรู้ และทักษะความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมในเรื่องการสื่อสารการตลาด ควรมีการส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างแนวทางในการขายสินค้า มีความต้องการให้องค์กรจากภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้ามาช่วยเหลือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผักเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ความช่วยเหลือในการจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย การจัดหาคนกลางที่เหมาะสมในการขายสินค้าให้กับเกษตรกร การให้ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาด และที่สำคัญที่สุด คือ การณรงค์ให้เกิดความเข้าใจ และความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะของผู้บริโภค

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท พักอาศัยกับสามีหรือภรรยาโดยไม่มีลูก และพักอาศัยกับครอบครัวร่วมกับพ่อแม่ ชอบทำกิจกรรมอยู่กับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์ มากกว่าครึ่งบริโภคอาหารมังสวิรัตบ้างเป็นบางครั้งตามเทศกาลต่าง ๆ ส่วนใหญ่ออกมาจ่ายตลาดซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารวันเว้นวัน ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำอาหารทานเองโดยไม่ได้ซื้ออาหารสำเร็จรูปทุกมื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 79.00 และมากกว่าครึ่งต้องเตรียมอาหารให้สมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ผลการวิจัยพบตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริโภคผักเกษตรอินทรีย์ 27 ตัวแปร สามารถ

ลดจำนวนตัวแปรเป็น 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Eigenvalue = 7.451, Factor loading ตั้งแต่ 0.736-0.410) (เช่น ระดับราคา จุดแสดงสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์) ปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ และอาหาร (เช่น ความปลอดภัย การเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม) (Eigenvalue = 35.891, Factor loading ตั้งแต่ 0.739-0.419) (ปฏิบัติต่อสัตว์และสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม (เช่น การบริโภคเฉพาะสินค้าที่แสดงการได้รับการรับรองตามมาตรฐานเท่านั้น) (Eigenvalue = 3.641, Factor loading ตั้งแต่ 0.693-0.542) และปัจจัยการคำนึงถึงโภชนาการ และสุขภาพ (เช่น ความกังวลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร การให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับคอเลสเตอรอลและไขมัน) (Eigenvalue = 2.472, Factor loading ตั้งแต่ 0.566-0.472) จากนั้นนำปัจจัยดังกล่าวมาจัดกลุ่มผู้บริโภค ด้วยสถิติ Cluster analysis พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ดัง Table 1

Table 1 Final cluster-segmented by factors influencing buying decision making

Factors influencing buying decision making	Cluster (persons)		
	Cluster 1 (219)	Cluster 2 (110)	Cluster 3 (71)
Marketing communication factor	0.56591	0.28295	-0.55932
Environmental concern factor	-0.12006	0.15785	-0.02828
Social norm factor	-0.78362	-0.16446	0.62118
Nutrition and health factor	0.75094	-1.21227	0.32860

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพและสนใจการสื่อสารการตลาด มีจำนวนสมาชิกที่มากที่สุด คือ 219 คน เป็นกลุ่มที่มีการคำนึงถึงปัจจัยทางด้านโภชนาการและสุขภาพ อย่างไรก็ตามยังมีความกังวลด้านการสื่อสารการตลาด คือ คุณภาพของสินค้า ความสะอาดและราคาเป็นหลัก เมื่อพิจารณาร่วมกับลักษณะประชากรของกลุ่มนี้ พบว่าอายุน้อยที่สุดมีความถี่ในการไปจ่าย

ตลาดน้อยที่สุด มีรายได้ต่ำที่สุด และค่าใช้จ่ายในการซื้อผักเกษตรอินทรีย์แต่ละครั้งต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพราะสะดวกและเข้าใจคุณประโยชน์ มีจำนวนสมาชิก 110 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และการตระหนักถึงผลกระทบของสารพิษต่อสิ่งแวดล้อมและ

ผู้บริโภค กระบวนการผลิตที่จะปฏิบัติต่อสัตว์ และความ เป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ ลักษณะประชากรและพฤติกรรม การซื้อ พบว่าส่วนมากอยู่ในวัยทำงานและวัยหลังเกษียณ มีการศึกษาสูง กลุ่มนี้มีพฤติกรรมซื้อผักค่อนข้างถี่ ที่สุด และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักเกษตรอินทรีย์ แต่ละครั้งสูง คือ 500 บาทขึ้นไป ในขณะที่รายได้มากกว่า กลุ่มที่ 1 แต่น้อยกว่ากลุ่มที่ 3

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้สูงวัยคำนึงถึงมาตรฐาน ครอบครัวยุค และสุขภาพ มีจำนวนสมาชิกที่น้อยที่สุด คือ 71 คน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเด่น คือ การคำนึงถึง บรรทัดฐานของสังคม มองหาสิ่งที่เป็นรูปธรรมในการ ก่อให้เกิดความมั่นใจในประโยชน์ และให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เช่น ระดับคอเลสเตอรอล และไขมัน การปนเปื้อนของสารต่าง ๆ ในอาหาร เข้มงวด/ ระมัดระวัง/ เลือกรับประทาน ต้องการการแปรรูป ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน และมีความมั่นใจในศักยภาพ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง ในส่วน ลักษณะประชากรและพฤติกรรมซื้อ พบว่าอายุอยู่ใน ช่วงวัยทำงานและวัยหลังเกษียณ มีอายุเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่ 2 ซื้อผักเป็นประจำแต่ไม่ถี่เท่ากับกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักเกษตรอินทรีย์แต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป และมีรายได้สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มอื่น

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า กลุ่มที่ 3 กลุ่ม ผู้สูงวัยคำนึงถึงมาตรฐาน ครอบครัวยุค และสุขภาพ เป็น กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพราะเป็น กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมซื้อ ค่อนข้างบ่อย มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผักเกษตรอินทรีย์ แต่ยังคงอาจไม่มีความมั่นใจในคุณภาพมาตรฐาน ตลอดจน คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีความถี่ในการ ซื้อไม่มากนัก ทำให้ยังมีโอกาสในการโน้มน้าวให้เกิดความ เข้าใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ในขณะที่กลุ่มที่ 2 เป็นผู้ที่มีการซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จึงสามารถกำหนดให้

เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ในขณะที่กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีการ ซื้อและตระหนักถึงคุณประโยชน์ มีทัศนคติที่ดี แต่ยังมี กำลังซื้อไม่มากจึงยังไม่ใช่กลุ่มที่ควรมุ่งเน้นในโครงการ การสื่อสารการตลาดในระยะแรก

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คณะผู้วิจัยนำผลการวิจัยส่วนที่ 1 มานำเสนอ ในการประชุมเชิงปฏิบัติการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัย นำไปสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมุ่งไปยัง กลุ่มเป้าหมายหลักจากที่กำหนดในการวิจัยส่วนแรก คือ กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้สูงวัยคำนึงถึงมาตรฐาน ครอบครัวยุค และ สุขภาพ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น โดยกำหนดภายใต้แนวคิด “Heart to Health จากใจชุมชน สู่อุณหภูมิของคุณ” เพื่อ แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อสิ่งดี ๆ จากใจผู้ผลิตสู่สุขภาพของ ผู้บริโภค และแบ่งปันกับคนรอบตัว เพื่อให้สังคมและ สิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน โดยในการ กำหนดแนวคิดนี้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาว่า ควรมุ่งเน้นการ สื่อสารที่เป็นการกระตุ้นความรู้สึก เพิ่มเติมจากการที่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจในแง่คุณประโยชน์ พิจารณาจากผลการวิจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการให้ ความสำคัญกับบริบทนอกตัวเอง เช่น มาตรฐานสังคม และครอบครัว การนำเสนอจุดมุ่งใจด้านอารมณ์จะทำให้ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มองข้ามเรื่องราคาที่เป็นของสินค้าได้

ทั้งนี้การออกแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลได้นำเสนอแนวคิดในการออกแบบไว้ 2 กรณี กล่าวคือ (1) ในกรณีที่ชุมชนมีตราสัญลักษณ์เดิม ชุมชน อาจเพิ่มการแสดงตราสัญลักษณ์ของชุมชนของตนเอง ควบคู่กับตราสัญลักษณ์ของโครงการได้ (2) ในกรณีที่ยัง ไม่มีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มโดยเฉพาะ สามารถใช้ สัญลักษณ์ของโครงการและใส่ชื่อเกษตรกรผู้ผลิต/หรือ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตร่วมด้วย



Figure 1 Campaign logo prototype

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่เกษตรกรสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคผักเกษตรอินทรีย์ 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริโภคผักเกษตรอินทรีย์เป็นวัฒนธรรมการส่งต่อสุขภาพที่ดีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และ 3) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยกำหนดส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. สินค้า (Product) ผักเกษตรอินทรีย์ ต้องมีคุณภาพดี มีความสดใหม่ จะต้องคำนึงถึงการสร้างเรื่องราว และคุณค่าทางอารมณ์ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง และสามารถส่งต่อความรู้สึกดังกล่าวผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้ถุงพลาสติกที่มีความสะอาดในการขนส่ง และรักษาความสดของผลิตภัณฑ์ โดยบนบรรจุภัณฑ์ให้มีตราสัญลักษณ์ของโครงการ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (หากมี) เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย ส่วนบรรจุภัณฑ์นอกจากข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์แล้ว ควรมี QR Code เชื่อมโยงไปยังชุมชนผู้ผลิต และอาจจะมีการแยกบรรจุภัณฑ์เป็นรายการอาหารในแต่ละเมนู เช่น ผักเกษตรอินทรีย์สำหรับเมนูผัดผัก ผักเกษตรอินทรีย์สำหรับทำแกงเลียง เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการประกอบอาหารและได้ปริมาณที่พอดีสำหรับแต่ละมื้อ

2. ราคา (Price) เน้นการสร้างราคาบนพื้นฐานของการคำนึงถึงความคุ้มค่าในใจของผู้บริโภค (Cost) ในมิติของ 1) ราคาที่เหมาะสม ต้องไม่ต่ำเกินไป และต้องมีการสื่อสารอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพง เพราะมีคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างไร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยอมรับ และยินยอมที่จะจ่าย 2) ราคาที่แบ่งปัน มีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่าราคาดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาสินค้า และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนของเกษตรกรและสังคมอย่างไร

3. สถานที่จำหน่าย (Place) แบ่งสถานที่จัดจำหน่าย ออกเป็น ร้านค้าปลีก (Offline) และร้านค้าออนไลน์ (Online) เพื่อให้มีความเชื่อมโยงกันทั้งร้านค้าปลีกแบบ Omnichannel จึงควรมีการบอกตำแหน่งช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านการปักหมุดบนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงช่องทางจัดจำหน่ายทั้งสองทางเข้าด้วยกัน และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย

4. โปรโมชัน (Promotion) การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งที่เป็นสื่อในร้านที่จัดจำหน่าย หรือกิจกรรมที่เสริมสร้างประสบการณ์ร่วมกันในพื้นที่ชุมชนแหล่งผลิตได้

ขั้นตอนการสื่อสาร

การสื่อสาร เกษตรกรจะต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าออกไป ในแง่ของการส่งต่อความรักจากหัวใจเกษตรกรสู่สุขภาพของผู้บริโภค และรายได้จากผู้บริโภค

ส่งต่อไปสู่การพัฒนาเกษตรกร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก และตลาดผักเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอีกด้วย ทั้งนี้ใน ถึงคุณค่าในการบริโภคสินค้า ที่ไม่เพียงแต่ได้รับสุขภาพที่ดี การสื่อสารต่อผู้บริโภค ดัง Table 2 แต่ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร

Table 2 Marketing communications based on the consumer journey

BRAND ROLE: Passing on the love from the heart of the farmers to the health of consumers and the income goes back to the development of farmers				
HUMAN CHALLENGE: Organic vegetables are good for one’s health, and those you love, and the environment. How to eat it every day?				
	1. AWARE	2. CONSIDER	3. ENGAGE	4. REPEAT
OBJECTIVE	Customers would be aware of the intent of the community determined to produce agricultural products that are good to the health of the farmers and want to share this goodness with the consumers and their beloved families.	Stimulate customers so that they will see that organic vegetables can be cooked in a variety of ways and good for the health.	Stimulate consumers to participate in the community, market, or in the online world so that they will know the story and share with others.	Promote repeat purchase
TASK	Create expectations for customers in making the purchase at distribution source or through the online system	Provide recommendations and ideas in cooking food from Thai vegetables that have beneficial health values and eat for medication, which is better than medical treatment when one gets sick.	Provide special promotion from the heart of the community, which is not discount for consumers but rather giving them the opportunity to experience the good feeling	Find platform, channel, and tools for creating community to foster customer loyalty

Table 2 (Continued)

BRAND ROLE: Passing on the love from the heart of the farmers to the health of consumers and the income goes back to the development of farmers.				
HUMAN CHALLENGE: Organic vegetables are good for one's health, and those you love, and the environment. How to eat it every day?				
	1. AWARE	2. CONSIDER	3. ENGAGE	4. REPEAT
MESSAGE	"Organic vegetables from the heart of the community is shared for your health."	"Organic vegetables can be used to cook a variety of dishes and is good for your health as well as your family. It is also good for society and farmers. It is worth the effort to try to buy it."	"Get more than vegetables. Share good things and the love for health, environment, and community."	"Special priced products for members, who love good health."
EXPECTED OUTCOME	Organic vegetables are important to good health. I am determined to select it and cook for my loved ones.	I must try to find organic vegetables to cook for my family more often.	I would visit the community that produces organic vegetables so I would be confident in the production process that it is grown with love in all stages.	I am part of the community both online and offline that support the production so that I can be confident that I have organic vegetables to eat continuously.

ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยจากการประชุมเชิงปฏิบัติการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พบว่าปัญหาและอุปสรรค และแนวทางที่ควรมีการเร่งดำเนินการสื่อสาร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนความต้องการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ได้แก่

1. ผู้บริโภคบางกลุ่มขาดความรู้และเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผักเกษตรอินทรีย์ ผักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชนิดอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผักทั่วไป เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจเรื่องราคา และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการบริโภคผักเกษตรอินทรีย์

2. การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ เช่น ในสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ เป็นพื้นที่ที่ควรจะได้รับการพัฒนาควบคู่กับการสื่อสารแบบออฟไลน์ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมในตลาดชุมชน ตลาดเกษตรกร การเยี่ยมชมแปลง ซึ่งเกษตรกรให้ความสนใจแต่ส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องการขาดความเชี่ยวชาญ และขาดแนวทางเพื่อจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3. พื้นที่ตลาดหรือช่องทางจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อยและหาได้ยาก พื้นที่ที่ได้รับการจัดสรรมักเป็นพื้นที่ไม่เหมาะสม เช่น เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้สะดวก การจัดจำหน่ายส่วนมากทำโดยพ่อค้าคนกลาง หรือบริษัทเอกชนต่าง ๆ สำหรับแนวทางแก้ไข

อาจมีคนกลางที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการได้ แต่ควรเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีความจริงจังกับเกษตรกร เพื่อร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินการมากกว่า การเป็นคนกลางรับซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อเท่านั้น รวมทั้งอาจให้มีรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบระบบสมาชิก สำหรับเกษตรกรที่จัดจำหน่ายเป็นกลุ่มใหญ่ และสามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอ

4. การขาดตัวแทนที่จะเป็นผู้รวมกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผักเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะกลุ่มที่เริ่มที่ประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มเกษตรกรที่สามารถรวมตัวกันได้ง่ายหากมีแกนนำในการรวมกลุ่ม ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผักเกษตรอินทรีย์ มีการจัดตั้งกลุ่มดำเนินการ อาทิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดการร่วมกันดำเนินการได้อย่างเข้มแข็ง

5. เกษตรกรมีกรอบความคิด (Mindset) หรือกระบวนการทางความคิดแตกต่างกัน บางกลุ่มมีระดับความเข้าใจและมุ่งมั่นที่จะผลิต ผลิตภัณฑ์ผักเกษตรอินทรีย์ให้มีปริมาณมากและนำไปจัดจำหน่าย ในขณะที่เกษตรกรบางกลุ่มยังไม่มีความมั่นใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ผักเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากไม่มั่นใจในตลาดรองรับ และปัจจัยส่วนตัวที่ต้องการดำเนินการตามวิธีการเกษตรเคมีเพื่อให้ได้ผลผลิตที่รวดเร็ว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนดแนวทางการส่งเสริมที่เหมาะสมกับกรอบความคิดของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม เพื่อปรับเปลี่ยนให้เป็นที่ศรัทธาหรือกรอบความคิดเชิงบวกต่อการผลิต และจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผักเกษตรอินทรีย์

6. จากผลการวิจัยในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่การวิจัยนำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้ แม้จะมีการออกแบบการสื่อสารการตลาดในภาพรวมแล้ว การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าของแต่ละชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มตามระดับความสามารถหรืออัตลักษณ์ชุมชน ก็นับได้ว่า

เป็นเรื่องสำคัญที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่มอีกครั้ง ซึ่งในส่วนนี้นักวิชาชีพหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความชำนาญควรเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกัน โดยพบว่าภาพรวมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักเกษตรอินทรีย์กำลังได้รับความนิยมอันเนื่องจากกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (Su *et al.*, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า และการรักษาสุขภาพ และทำให้เกิดการซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกมากขึ้นด้วย (Sohn *et al.*, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การเติบโตของตลาดสินค้าออร์แกนิก เช่นเดียวกับ Australian Organic Market Report (2021) รายงานว่า มูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลก ขยายตัวร้อยละ 13 โดยผู้บริโภคร้อยละ 51 พิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายเกษตรอินทรีย์ บนฉลากสินค้าเป็นหลัก โดยสหรัฐอเมริกา (มีการขยายตัวร้อยละ 12.4 ต่อปี) อังกฤษ (มีการขยายตัวร้อยละ 12.6 ต่อปี) ออสเตรเลีย (มีการขยายตัวร้อยละ 7.9 ต่อปี) และนิวซีแลนด์ (มีการขยายตัวร้อยละ 6.4 ต่อปี) เช่นเดียวกับข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2564 ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีมูลค่าราว 900 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทยในต่างประเทศอยู่ที่ 2,100 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าส่งออกราว 0.06% ของมูลค่าตลาดโลก

ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักเกษตรอินทรีย์ ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่เป็นการกระตุ้นความรู้สึก (Emotional) มากกว่าการ

นำเสนอรรถประโยชน์ (Functional) ทำให้กลุ่มผู้บริโภค มองข้ามเรื่องราคาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2004) ที่เสนอว่า การสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำให้สินค้าขายได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความ จงรักภักดี ควรที่จะนำเสนอคุณค่าทางอารมณ์ของสินค้า (Emotional benefit) เพิ่มเติมจากการที่ ผู้บริโภค รับทราบคุณสมบัติของสินค้า (Functional benefit) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iglesias *et al.* (2011) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์กับตราสินค้าให้ผู้บริโภค เกิดอารมณ์ร่วม เกิดเป็นพันธะสัญญาทางใจเชิงบวกไปกับ ตราสินค้านั้น จะช่วยนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค การรณรงค์ทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อด้วยคุณค่า ทางจิตใจจะสามารถแก้ปัญหาทัศนคติของราคาแพงได้ จะทำให้เพิ่มจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้มากขึ้น

แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์เกษตร ผักเกษตรอินทรีย์ 4 ระยะ ดังกล่าว สอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer journey) ที่มุ่งเน้นการสื่อสาร ตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ที่เป็นความผูกพันทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมจนถึงการช่วยบอกต่อ และการสร้างความ ต่อเนื่องอย่างยั่งยืนด้วยการซื้อซ้ำ การสื่อสารตลอดเส้นทาง ของผู้บริโภคด้วยความเข้าใจบทบาทของประสบการณ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า จะช่วยให้ธุรกิจ สามารถอยู่รอดได้ในยุคของการแข่งขันทางเทคโนโลยี (Grewal and Roggeveen, 2020) การกำหนดกลยุทธ์ ในการสื่อสารการตลาดตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิด “Heart to Health จากใจชุมชน สู่อสุขภาพของคุณ” ที่เน้นการสื่อสารเชิงอารมณ์เพื่อสร้าง ประสบการณ์เพิ่มเติมจากการสื่อสารเรื่องอรรถประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์เกษตร ผักเกษตรอินทรีย์ นับว่าเป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมา ซื้อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่อง เป็นการทำการตลาด ในยุคใหม่ที่มีมุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม (Li and Kannan, 2014) โดยประเด็นที่สำคัญ คือ ควรมีการบอก

เล่าเรื่องราว (Story telling) การเอาใจใส่ในกระบวนการ ผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า และพัฒนาเรื่องราว ส่งต่อไปสู่ผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดการแบ่งปันและบอกต่อ ของผู้บริโภค (Smith and Wintrob, 2013) ตลอดจน การมีส่วนร่วมและการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม บอกต่อ และเกิดการซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่อง (Palazón *et al.*, 2022; Ritvits-Arkonsuo and Leppiman, 2015)

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยพัฒนา ให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักเกษตรอินทรีย์ ซึ่งควรมีการดำเนินการที่เป็นการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ ส่งเสริมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณบุคลากรที่ดำเนินการ สื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงข้อดีของผักเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความห่วงใย และกังวลในสุขภาพของตนเอง และห่วงใยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงขาดความเข้าใจที่มีต่อผักเกษตรอินทรีย์ ประเด็นนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจเรื่อง ราคา และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการบริโภค ผักเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้ เกิดการรวมกลุ่มกันให้มากขึ้น และนำแนวคิด From Heart to Health จากใจชุมชนสู่สุขภาพของคุณ ซึ่ง ผู้ผลิตรายย่อยสามารถใช้ตราสัญลักษณ์นี้เป็นส่วน เชื่อมโยงกับการสื่อสารในภาพรวมของโครงการ โดยภาครัฐอาจเป็นผู้รับผิดชอบเปิด Platform E-commerce ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ และสามารถทำการคัดเลือกเกษตรกรกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กำหนดเข้าร่วม โครงการภายใต้การสื่อสารในคราวเดียวกัน เป็นต้น ส่วนเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักเกษตรอินทรีย์

สามารถนำแนวคิด From Heart to Health จากใจชุมชนสู่สุขภาพของคุณ ไปใช้ร่วมกับอัตลักษณ์ของชุมชน และใช้รูปแบบการสื่อสารที่ถ่ายทอดเรื่องราวของกระบวนการผลิตของกลุ่มเกษตรกรของตนเองแบบง่าย ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องดูเป็นมืออาชีพ แต่ให้มีการดำเนินการที่สม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และความจริงจัง การจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรงทำให้ไม่ต้องผ่าน คนกลาง เพราะยังมีผู้บริโภคอีกมากที่มีความต้องการบริโภคผักเกษตรอินทรีย์

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้า เพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้รับงบประมาณ/ทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D.A. 2004. Leveraging the corporate brand. **California Management Review** 46(3): 6-18.

Australian Organic Market Report. 2021. **Australian organic market 2021**. [Online]. Available <https://austorganic.com/industry/publications/market-report-2021> (January 8, 2022).

Boonthawee, K., P. Chotivanich and E. Onsa-ard. 2021. Entrepreneurial orientation, knowledge management, marketing strategies, innovativeness and Thai organic farming business performance outcomes. **Journal of Agricultural Research and Extension** 38(1): 108-125. [in Thai]

Buasri, R. and A. Ritimat. 2021. Promoting marketing online for organic farmer community research enterprise in North Eastern. **MBU Roi Et Journal of Global Education Review** 1(3): 22-32. [in Thai]

Grewal, D. and A.L. Roggeveen. 2020. Understanding retail experiences and customer journey management. **Journal of Retailing** 96(1): 3-8.

Hongsa, L. and M. Luksamee-Arunothai. 2022. Consumers' willingness to pay for organic vegetables in Chonburi province. **Academic Journal of Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus** 11(2): 249-262. [in Thai]

Iglesias, O., J.J. Singh and J.M. Batista-Foguet. 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. **Journal of Brand Management** 18(8): 570-582.

Kielue, N. 2017. **Policy of Promoting Organic Agriculture in Pha Ngan, Surat Thani**. Bangkok: Chulalongkorn University. 179 p. [in Thai]

- Li, H., and P.K. Kannan. 2014. Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: an empirical model and a field experiment. **Journal of Marketing Research** 51(1): 40-56.
- Palazón, M., M. López, M. Sicilia and I. López. 2022. The customer journey: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. **Journal of Marketing Communications** 28(5): 528-559.
- Panpleum, P. and P. Pasunon. 2018. Factors affecting consumers' willingness to pay for organic products in green markets and specialty health food chain stores in the Bangkok metropolis and vicinity. **Modern Management Journal** 14(1): 169-178. [in Thai]
- Ritvits-Arkonsuo, L. and A. Leppiman. 2015. Consumer Journey from first experience to brand Evangelism. **Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe** 6(1): 5-28.
- Saenla, P. and V. Soonthonsmai. 2020. Prediction of intention to purchase organic vegetables of consumers in Chonburi province according to the theory of planned behavior. **Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University** 9(2): 104-127. [in Thai]
- Sangchan, S. 2017. **Guidelines for Increasing Productivity of Organic Products (Vegetables) of Thamsua Community Members in Kaeng Krachan, Petchaburi Province**. Independent Study. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. 129 p. [in Thai]
- Sangkumchaliang, P. and W.C. Huang. 2012. Consumers perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. **International Food and Agribusiness Management Review** 15(1): 87-102. [in Thai]
- Smith, K. and M. Wintrob. 2013. Brand storytelling: a framework for activation. **Design Management Review** 24(1): 36-41.
- Sohn, S., B. Seegebath and D.M. Woisetschläger. 2022. The same only different? How a pandemic shapes consumer organic food purchasing. **Journal of Consumer Behaviour** 2022: 1-14.
- Srinorachan, S. 2019. Developing guidelines for content marketing communication to business management of farmers. **Journal of Liberal Arts, Maejo University** 7(1): 175-185. [in Thai]

Srinorajan, S. and B. Chaisuwan. 2019. Branding process and online marketing communication for organic products.

Thai Agricultural Research Journal

37(2): 177-185. [in Thai]

Su, Y., A. Khaskheli, S.A. Raza, and S.Q. Yousufi.

2022. How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. **Management of**

Environmental Quality: An

International Journal 33(5): 1249-1270.