

นวัตกรรมการจัดการการตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของ
ศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Digital Marketing Management Innovations for Agricultural Products:
A Case of the Agricultural Technology and Innovation Center,
Prachuap Khiri Khan Province

ธัญชยาณินทร์ ดอกสร้อยฟ้า¹, กาญจนา พันธุ์เยี่ยม² และสุदारัตน์ สุดสมบูรณ์³
Thanuttchayanin Doksroifa¹, Khanjana Phungeiam² and Sudarat Sudsomboon³

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์หลักสูตรการจัดการศึกษาระดับบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{2,3}อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการศึกษาระดับบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹Doctor of Management Program College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

^{2,3}Lecturer of the Doctor of Management Program College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: Thanuttchayanin.dok@rmutr.ac.th¹, kanjana.pun@rmutr.ac.th², sudsomboon.pao1208@gmail.com³

Received: Aug. 16, 2025; Revised: Oct. 16, 2025; Accepted: Oct. 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดยุคดิจิทัล และ 3) เสนอนวัตกรรมจัดการการตลาดยุคดิจิทัล การวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 25 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารศูนย์ ผู้ให้บริการ และผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์ คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแก่นสาระ ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรยังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยในอดีตพึ่งพาช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การขายตรงในตลาดสด และผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจในการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังเป็นผลสด ไม่ผ่านการแปรรูป ไม่มีตราสินค้าหรือมาตรฐานสากล บรรลุเกณฑ์ที่มีสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จุดแข็งคือคุณภาพมาตรฐาน การสนับสนุนด้านนวัตกรรม และความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ส่วนจุดอ่อนคือการขาดความหลากหลายและทักษะดิจิทัลของเกษตรกร โอกาสมาจากการสนับสนุนของภาครัฐ และความนิยมในสินค้าคุณภาพปลอดภัย ขณะที่อุปสรรคคือผลผลิตล้นตลาด ต้นทุนสูงการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และข้อจำกัดด้านทักษะ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัย 2) ราคาที่แม่ต้นทุนสูงแต่แข่งขันได้ 3) ช่องทางจำหน่ายที่ขึ้นกับพันธมิตรและทำเล 4) การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 5) การตลาดเชิงเนื้อหาที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ 6) เว็บไซต์มีอิทธิพลต่ำ 7) สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook มีบทบาทสูง และ 8) อีเมลไม่มีผลต่อการตลาด แต่ Search Engine ช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึง และงานวิจัยเสนอแนวทางนวัตกรรมจัดการการตลาดดิจิทัล 8 ด้าน (8P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และพันธมิตรทางการค้า (Partnership) เพื่อยกระดับการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมการตลาด ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

Abstract

This study aimed to 1) analyze the digital marketing situation of agricultural products at the Agricultural Technology and Innovation Center, Prachuap Khiri Khan Province, 2) identify factors influencing digital marketing, and 3) propose innovations for digital marketing management. The research employed a qualitative approach with 25 key informants, including center staff, service recipients, and product buyers, selected purposively. Semi-structured in-depth interviews were used for data collection, and the data were analyzed using content analysis. The findings revealed that digital marketing for agricultural products is in its early stages. Traditionally, marketing relied on conventional channels such as direct sales in fresh markets and middlemen, limiting farmers' pricing power and direct access to consumers. Most products remained unprocessed, lacked branding or international standards, and had packaging that did not reflect local identity. Strengths included product quality, innovation support, and local distinctiveness, while weaknesses were limited product diversity and farmers' digital skills. Opportunities arose from government support and growing consumer interest in quality and safe products, whereas challenges included market oversupply, high costs, climate change, and farmers' skill limitations. Factors affecting digital marketing included 1) product quality and safety, 2) pricing that, despite high costs, remained competitive, 3) distribution channels dependent on quality partners and locations, 4) online promotion activities, 5) content marketing requiring expert assistance, 6) limited influence of websites, 7) social media, especially Facebook, as a key platform, 8) email having no impact, and 9) search engines enhancing awareness and market reach. The study proposed eight innovations (8P's) for digital marketing management: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, and Partnership, to sustainably enhance digital marketing of agricultural products.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Innovation, Agricultural Products

บทนำ

ปี 2567 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ คิดเป็นมูลค่า 1,930,142 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,782,965 ล้านบาท ของปี 2566 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.25 โดยมีการส่งออกไปยังประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐเกาหลี สหราชอาณาจักรตามลำดับ สำหรับสินค้าส่งออกสำคัญที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ได้แก่ ผลไม้และผลิตภัณฑ์ ข้าวและผลิตภัณฑ์ และผักและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สินค้าส่งออกสำคัญที่มีมูลค่าลดลง ได้แก่ ยางธรรมชาติ เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ ปลาและผลิตภัณฑ์กุ้ง และผลิตภัณฑ์และกากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์ตามลำดับ

สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) ผลไม้และผลิตภัณฑ์ มูลค่า 309,519 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.04 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ โดยส่งออกทุเรียน มากที่สุด มูลค่า 158,319 ล้านบาท 2) ยางธรรมชาติ มูลค่า 270,724 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.03 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ โดยส่งออกยางแท่งมากที่สุด มูลค่า 112,571 ล้านบาท 3) ข้าวและผลิตภัณฑ์ มูลค่า 255,209 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.22 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ โดยส่งออก ข้าวเจ้ามากที่สุด มูลค่า 120,410 ล้านบาท 4) เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ มูลค่า 151,312 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.84 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์

โดยส่งออกไก่ปรุงแต่งมากที่สุด มูลค่า 103,559 ล้านบาท 5) น้ำตาลและผลิตภัณฑ์ มูลค่า 132,138 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.85 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ โดยส่งออกน้ำตาลทรายมากที่สุด มูลค่า 51,092 ล้านบาท 6) ปลาและผลิตภัณฑ์ มูลค่า 129,229 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.70 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ โดยส่งออกปลาปรุงแต่งมากที่สุด มูลค่า 112,673 ล้านบาท 7) มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ มูลค่า 109,618 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.68 ของมูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ โดยส่งออกแป้งมันสำปะหลังมากที่สุด มูลค่า 57,838 ล้านบาท 8) กุ้งและผลิตภัณฑ์ มูลค่า 43,432 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.25 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ โดยส่งออกกุ้งปรุงแต่งมากที่สุด มูลค่า 35,886 ล้านบาท 9) ผักและผลิตภัณฑ์ มูลค่า 33,450 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.73 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ โดยส่งออกข้าวโพดหวานปรุงแต่งมีให้เสียนมากที่สุด มูลค่า 8,302 ล้านบาท และ 10) กากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์ มูลค่า 21,672 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.12 ของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ โดยส่งออกของปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ มากที่สุด มูลค่า 17,792 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

ในปี 2567 ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หดตัวร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีสินค้าการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ สับปะรดโรงงาน มะพร้าวแก่ และสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI (Geographical Indication) เช่น ทุเรียนปาละอู และมะพร้าวทับสะแก อย่างไรก็ตามพื้นที่การเพาะปลูกส่วนใหญ่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการปลูกพืชเชิงเดี่ยวมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ปัญหาของการเกษตรหรือการปลูกพืชเชิงเดี่ยว คือ แมลงศัตรู หรือ โรคพืช สามารถทำลายทั้งแปลงได้อย่างรวดเร็ว ในฤดูเก็บเกี่ยวมีผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ทำให้ประสบกับปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ หากขายได้ช้าผลผลิต อาจเน่าเสีย ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาเพราะหากขายได้ช้าผลผลิตจะเสียหายเกษตรกรจึงต้องยอมขาย (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2567) ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการเกษตร ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และยกระดับรายได้เกษตรกร ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ดังนั้นเกษตรกรจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงการตลาดดิจิทัลเพื่อเป็นการพัฒนาภาคเกษตรให้มีคุณภาพสูง ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างฟาร์มอัจฉริยะ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรไทย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการจัดการการตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพื่อส่งเสริมเกษตรกรให้เข้าถึงและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมทางการเกษตรในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้เกษตรกร สร้างความยั่งยืนในการดำรงชีพ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับฐานรากต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเสนอแนะนวัตกรรมการจัดการการตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีความสัมพันธ์กับเรื่องที่ศึกษาแล้วนำมาสรุปเป็นความคิดรวบยอดที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยในยุคปัจจุบันอย่างมาก นวัตกรรมนั้นเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงทำให้นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้นำเข้ามาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร ดังนั้นนวัตกรรม จึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในองค์กร (Qingya Li, 2021, pp. 45-59) โดยการนำความรู้มาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าคุณประโยชน์บางอย่าง ซึ่งไม่ใช่เฉพาะกับประเทศไทยเท่านั้น แต่ต้องบอกว่านวัตกรรมเป็นหัวใจในการพัฒนาประเทศของทุกๆ ประเทศ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562)

โดย ศศิมา สุขสว่าง (2563) ได้จำแนกรูปแบบของนวัตกรรมไว้ 4 ประเภทคือ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นกว่าเดิม ตัวอย่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ รถยนต์ไฟฟ้าที่มีดีไซน์และประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ตัวอย่างนวัตกรรมกระบวนการ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมที่ติดตั้งเครื่องจักรอัตโนมัติเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต โรงพยาบาลที่พัฒนาระบบการบริการผู้ป่วยแบบดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วย เป็นต้น 3) นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) เป็นการสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจใหม่หรือปรับปรุงรูปแบบธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตัวอย่างนวัตกรรมทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม ธุรกิจสตาร์ทอัพที่พัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น และ 4) นวัตกรรมเชิงนโยบาย (Policy Innovation) เป็นการสร้างสรรค์นโยบายใหม่หรือปรับปรุงนโยบายที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตัวอย่างนวัตกรรมเชิงนโยบาย เช่น นโยบายภาษีใหม่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อลดมลพิษ เป็นต้น ทั้งนี้ Keeley, Pikkell, Quinn, & Walters, (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดของนวัตกรรมไว้ 10 ประการ (Ten Types of Innovation) ประกอบด้วย 1) แบบจำลองผลกำไร 2) เครือข่าย 3) โครงสร้าง 4) กระบวนการ 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 6) การปรับปรุงระบบของสินค้า 7) การบริการ 8) ช่องทางการจัดจำหน่าย 9) ตราสินค้า ภาพลักษณ์ 10) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยนวัตกรรมทางการจัดการ (Innovative management) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนต่อระบบกระบวนการจัดการขององค์กรที่จะช่วยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Hamel Gary, 2007)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สรุปแนวคิดนวัตกรรมได้ว่า นวัตกรรมมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาองค์กร หรือธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งองค์กรจะต้องมีการลงทุนและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ในด้านของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมธุรกิจ และ นวัตกรรมเชิงนโยบาย เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาคน องค์กร หน่วยงาน ความก้าวหน้าของประเทศชาติ ซึ่งนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และนำสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

แนวคิดการจัดการซึ่งแต่ละแนวคิดมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน คือ การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่ละแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้มีจุดมุ่งเน้นหรือวิธีในการจัดการ เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายแตกต่างกันไป (สาคร สุขศรีวงศ์, 2550) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. แนวคิดการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) โดย ได้กล่าวถึง แนวคิดการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ ว่าเกิดขึ้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยแนวคิดการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ มีการตั้งสมมติฐาน กำหนดตัวแปร ทดลองแล้วจึงวัดผลการทดลองตามกระบวนการเข้าจนค้นพบวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น กระทั่งค้นพบวิธีที่ดีที่สุดในการทำงาน ผู้ค้นพบการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน จนได้รับชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ คือ เฟรดเดอริก เทอร์เลอร์ (Frederick Winslow Taylor)

2. แนวคิดการจัดการเชิงบริหาร (Administrative Management) โดย Henri Fayol (2017) วิศวกรเหมืองแร่ และนักวิชาการชาวฝรั่งเศส ได้เสนอแนวคิดการจัดการเชิงบริหาร แนวคิดนี้ เน้นไปที่การจัดระเบียบโครงสร้างและกระบวนการทำงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดหลักการบริหารให้ชัดเจน โดยได้กำหนดให้มีกิจกรรมหลักในองค์กรธุรกิจ 5 ประการ ได้แก่ 1) การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ และกำหนดทรัพยากรที่จำเป็น 2) การจัดองค์กร (Organization) เป็นการแบ่งงานออกเป็น ส่วน ๆ การกำหนดโครงสร้างขององค์กร และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ 3) การบังคับบัญชา (Commanding) เป็นการสั่งการและควบคุมดูแลการทำงาน กระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และรักษาความมีวินัยในองค์กร 4) การประสานงาน (Coordinating) เป็นการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ การสร้างความสามัคคีในองค์กร และการแก้ไขความขัดแย้ง และ 5) การควบคุม (Control) เป็นการตรวจสอบผลงาน การเปรียบเทียบผลงานกับเป้าหมาย และการแก้ไขข้อผิดพลาด

3. แนวคิดการจัดการเชิงพฤติกรรม (Behavioral Management Approach)

Mayo (1933) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกขององค์กร ความรู้สึกและความคาดหวังของคนงาน ตลอดจนเป้าหมายและแรงจูงใจในการทำงานของคนงานเป็นการศึกษาที่มีอิทธิพลและวางรากฐานการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในเวลาต่อมา การศึกษามีวัตถุประสงค์เริ่มแรกเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างของแสงสว่างในสถานที่ทำงานกับผลผลิต โดยแบ่งคนงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลอง และควบคุม จนได้ข้อสรุปว่า นอกจากปัจจัยการผลิตตามปกติ ซึ่งได้แก่ ค่าแรง แสงสว่าง และระยะเวลาการหยุดพักแล้วปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วยปัจจัยเหล่านั้นรวมถึง ความรู้สึกของคนงานที่กำลังอยู่ในการทดลอง การแบ่งกลุ่มการทำงาน การสื่อสารระหว่างหัวหน้างาน ความสัมพันธ์ระหว่างคนงานด้วยกัน ตลอดจนความคาดหวัง เป้าหมาย และแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ รวมเรียกว่า ปัจจัยเชิงพฤติกรรม

4. แนวคิดการจัดการเชิงปริมาณ (Quantitative Management Approach)

Henry (2017) ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ ปรับปรุง และควบคุมกระบวนการทำงานในองค์กร การนำหลักคณิตศาสตร์ สถิติ ตลอดจนคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประมวลผล เพื่อช่วยในการบริหารจัดการ ต่อมาได้มีการพัฒนาวิธีการและระบบต่าง ๆ และเป็นระบบที่ใช้งานกันอยู่ทั่วไป เช่น ระบบสนับสนุนเพื่อการตัดสินใจ และระบบสนับสนุนเพื่อผู้บริหาร และการจัดการเชิงปริมาณสามารถแตกสาขาออกเป็น วิทยาศาสตร์การจัดการ (Management Science) การจัดการการดำเนินงาน (Operation management) และระบบสารสนเทศทางการจัดการ (Management information system) โดยองค์ประกอบหลักของแนวคิดการจัดการเชิงปริมาณ คือ การแบ่งงาน การใช้มาตรฐาน การบันทึกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการควบคุม

5. แนวคิดการจัดการร่วมสมัย (Contemporary Management Approaches)

แนวคิดเรื่องระบบ (System approach) เป็นการมองว่าองค์กรทุกองค์กรเป็นระบบขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ ภายในองค์กร อาทิ การวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล การประเมินผล การจ่ายค่าตอบแทน การควบคุม ตลอดจนการเงิน และการผลิต ที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา แนวคิดการจัดการตามสถานการณ์

(Situational approach) โดย Gulick and Urwick (2013) เสนอเป็นหลักการว่า กระบวนการจัดการประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการ หรือเรียกว่า POSDCORB คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน และ งบประมาณ นั่นเอง

กล่าวโดยสังเขป แนวคิดการจัดการเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินงานองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แนวคิดเชิงวิทยาศาสตร์มุ่งค้นหาวิธีการทำงานที่เหมาะสมที่สุดผ่านการวิเคราะห์และทดลองอย่างเป็นระบบ เหมาะสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต แนวคิดเชิงบริหารเน้นการจัดโครงสร้างและกระบวนการบริหารอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นระเบียบและลดความซ้ำซ้อนของงาน แนวคิดเชิงพฤติกรรมให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจ ความสัมพันธ์ และสภาพแวดล้อมการทำงาน ซึ่งช่วยเพิ่มขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน แนวคิดเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคณิตศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความแม่นยำ สุดท้าย แนวคิดร่วมสมัยมององค์กรเป็นระบบที่มีองค์ประกอบย่อยเชื่อมโยงกัน และปรับใช้กระบวนการบริหารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและทันเวลา

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดในอดีตแบบดั้งเดิม เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภคนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเปลี่ยนแปลงจากหลักการตลาดแบบเดิม ตามแนวคิดที่ได้อ้างอิงจาก Kotler (2003, p. 45) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่กิจการหรือผู้ประกอบการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอขายสามารถเป็นสิ่งที่มีตัวตนทางกายภาพ จับต้องได้ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน

2. ด้านราคา (Price) เป็นราคาหรือจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยการส่งมอบนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเองหรือผ่านคนกลาง ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา ระยะเวลาการเดินทาง และวิธีการ

4. ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร โดยองค์กรจะต้องสร้าง การรับรู้อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

ดังนั้น เครื่องมือการตลาดดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล โดย Nagy & Hajdu (2022) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม 5 ประการ ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ 2) การขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ 3) การขายส่วนบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้สัมภาษณ์สื่อ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการเป็นสปอนเซอร์ในงานต่าง ๆ 5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การส่งจดหมายตรง การโทรศัพท์ หรือการส่งอีเมล นั่นเอง

นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (2017) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาด

สื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาน้ำแรก (Search Engine Optimization: SEO) นั้นเอง

อีกทั้ง Kingsnorth (2022) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ประเภทของเนื้อหาจะประกอบไปด้วย บทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ อีบุ๊ก และการโพสต์บนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการค้นหา (Search Engine Optimization – SEO) โดยใช้เทคนิค การใช้คีย์เวิร์ด การสร้าง Backlink การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการเพิ่มความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพิ่มโอกาสในการขาย และการสร้างความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Paid Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads, Instagram Ads, Twitter Ads เป็นต้น 4) ด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นการใช้โซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook Instagram Twitter LinkedIn และ YouTube โดยมีรูปแบบเป็นการโพสต์บทความให้ความรู้บน Facebook การทำกิจกรรมแจกของรางวัลบน Instagram การตอบคำถามลูกค้าบน Twitter หรือการใช้ LinkedIn ในการหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น และ 5) ด้านอีเมล (Email Marketing) โดยมีรูปแบบในการส่งจดหมายข่าว โปรโมชัน และข้อมูลอัปเดตให้ทราบ โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาลูกค้า กระตุ้นการซื้อซ้ำ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การส่งจดหมายข่าวแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ การส่งโปรโมชันส่วนลดพิเศษ และการส่งอีเมลขอบคุณลูกค้า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดยุคดิจิทัลเป็นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารและนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ขยายฐานลูกค้า และลดต้นทุน เครื่องมือที่ใช้มีหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูล และวิดีโอออนไลน์ กลยุทธ์สำคัญประกอบด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ค้นหาเองง่าย การโฆษณาออนไลน์ การใช้สื่อสังคมสร้างการมีส่วนร่วม และการสื่อสารผ่านอีเมลเพื่อรักษาลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยา แดงเดช (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย 2) ปัจจัยด้านการใช้สื่อที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย และ 3) รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทยโดยเป็นการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ตามการจัดกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) และดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัยผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการจะมีการตรวจสอบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนเสมอโดยเริ่มต้นจากความสนใจ ความต้องการในการค้นหาข้อมูลมีการเปรียบเทียบซื้อด้วยความสนใจเพื่อให้ความปรารถนาในความอยากได้ และจะตัดสินใจซื้อในที่สุด 2) การใช้สื่ออิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลซึ่งการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ SMEs มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้งานเพื่อโพสต์ข้อความหรือวิดีโอ ที่จะต้องกำหนดระยะเวลาในการสร้างกิจกรรมกับผู้ซื้อให้ชัดเจน โดยช่วงเวลาในการใช้สื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบด้วย 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง และช่วงเย็นและ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความหลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลก็มีความสะดวกมากขึ้น

อนันตพร พุทธิสสะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัญหาการพัฒนากลยุทธ์การ

ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการตลาดทางตรง ในระดับน้อย สภาพปัญหาที่พบ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล (2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่าน Facebook เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้นข้อเสนอแนะ การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นด้านการตลาดมากกว่ามุ่งเน้นการผลิต ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหนือกว่าคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลมากขึ้นและก่อนให้เกิดรายได้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ระยะยาว

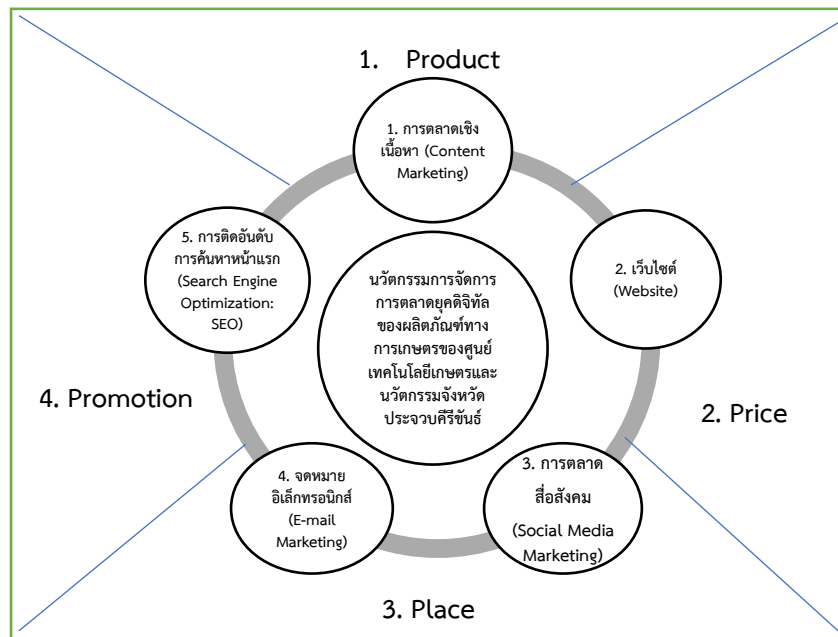
สำหรับงานวิจัยต่างประเทศมีแนวโน้มที่ชัดเจนในการนำเทคโนโลยีขั้นสูง Liao et al. (2020) ได้ศึกษา เรื่อง การวิจัยจำลองกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรตราสินค้าตามความแตกต่างของทัศนคติของผู้ นำความคิดเห็น ด้วยความสามารถในการสร้างรายได้จากการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพสูง ผู้นำความคิดเห็นหลัก (KOL) จึงประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในแง่ของการตลาดอีคอมเมิร์ซ ของแบรนด์สินค้าเกษตร อย่างไรก็ตาม ผู้นำทางความคิดเห็นมักจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันตามความชอบ ที่มีต่อแบรนด์ วิธีเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ตามความแตกต่างของทัศนคติของผู้ นำทางความคิดยังคงเป็น ปัญหาที่ต้องหาวิธีแก้ปัญหาที่รวดเร็วสำหรับผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าเกษตร การศึกษานี้ใช้ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้า เกษตรและผู้นำทางความคิดที่มีเหตุผลจำกัดเป็นหัวข้อวิจัย บนพื้นฐานของการพิจารณาความแตกต่างในทัศนคติของผู้ นำความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า เอกสารนี้รวมทฤษฎีเกมวิวัฒนาการเพื่อสร้างแบบจำลองวิวัฒนาการของกลยุทธ์การส่งเสริม การขายออนไลน์ของแบรนด์สินค้าเกษตร ใช้ระบบการแสดงผลภาพเพื่อจำลองกระบวนการวิวัฒนาการของกลยุทธ์การส่งเสริม การขายตราสินค้าทางออนไลน์ ยืนยันแบบจำลอง ความถูกต้องและสำรวจกลไกที่มีอิทธิพลต่อการลงโทษต่อการส่งเสริมเชิง ลบของผู้ นำทางความคิด ผลลัพธ์ของการจำลองแบบหลายตัวแทนแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการส่งเสริมตราสินค้า ซึ่งไม่ เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ นำทางความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ความได้เปรียบอย่างแท้จริงขององค์กรตรา สินค้าเกษตร การเพิ่มความเข้มงวดในการลงโทษต่อนำความคิดเห็นหลังจากการส่งเสริมเชิงลบอาจเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริม ผู้นำความคิดเห็นสำหรับแบรนด์สินค้าเกษตร นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นแนวคิดและการอ้างอิงถึงการตัดสินใจด้านการ จัดการของกลยุทธ์การส่งเสริมแบรนด์ออนไลน์ของผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าเกษตร

ในขณะที่ Sivia (2019) ได้ศึกษา The Importance of social media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer ปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ใน การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และดำเนินแคมเปญการตลาด การเปลี่ยนผ่านจากยุคของสื่อธรรมดาหรือสื่อสารมวลชน ด้วยการ ใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัล นักการตลาดสามารถติดตามคู่แข่งของแบรนด์และวัดผลแคมเปญได้มากขึ้น การใช้ กิจกรรมออนไลน์เหล่านี้ยังเป็นการทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้คนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ และ ที่สำคัญที่สุดคือเป้าหมายสำหรับคนรุ่นมิลเลนเนียล การศึกษาเป็นลักษณะเชิงพรรณนา การศึกษาใช้โมเดลผ้าใบ Hook ใน การตลาดโดย Nir Eyal วัดคุณสมบัติของการศึกษาคือ เพื่อตรวจสอบว่าเหตุใดสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลจึงมี ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์และกิจกรรมทางการตลาดในระยะหลัง และอะไรคือขั้นตอนที่เหมาะสมในการดำเนินการ ดังกล่าว คำอธิบายมาจากคำอธิบายการใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะสำหรับบุคมิลเลนเนียล อธิบายขั้นตอน ของการทำแคมเปญดิจิทัลและออนไลน์พร้อมอธิบาย The Hook Canvas Model โดย Nir Eyal สำหรับปรากฏการณ์ โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลล่าสุด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต และการค้นคว้าจากห้องสมุด วิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การย่อส่วน การนำเสนอ และการสรุปผล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียและ แคมเปญการตลาดดิจิทัลไม่เพียงมีประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และดึงดูดลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีผลในแง่ ของการวัดผลอีกด้วย การทำการตลาดแบบดิจิทัล สามารถวัดประสิทธิผลของแต่ละแคมเปญสามารถติดตามพฤติกรรมของ

ลูกค้าหรือแม้แต่ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าได้ล่วงหน้า และการเข้าถึงข้อความสามารถกระจายได้กว้างกว่าการทำแบบเดิม ๆ ความพยายามทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์และวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อ และการเข้าถึงเทคโนโลยี การกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงต้องคำนึงถึงช่องทางการสื่อสาร การสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสม การใช้ผู้นำความคิดเห็น (KOL) และการวัดผลแคมเปญออนไลน์อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ การพัฒนาความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดนวัตกรรมการจัดการการตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดนี้สะท้อนถึง นวัตกรรมการจัดการการตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกรอบแนวคิดถูกออกแบบภายใต้หลักการของ 4P Marketing Mix ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งเชื่อมโยงกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่สำคัญ ดังนี้

1. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

2. เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับราคา โปรโมชั่น และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและโปร่งใส

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทันเวลา

4. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การติดอันดับการค้นหาหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ทางดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขาย

กรอบแนวคิดนี้เน้น การบูรณาการระหว่างเครื่องมือดิจิทัลและหลักการตลาดดั้งเดิม เพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจเกษตรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเจาะจง (purposive selection) เพื่อสอบถามความคิดเห็นโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้รับผิดชอบงาน ผู้รับบริการและรับซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสิ้น 25 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) โดยการนำเครื่องมือการวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้าง คำถามการใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบ ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมของเนื้อหาโดยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และตัวแปรของการวิจัยและใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตอนที่ 2 สถานการณ์การจัดการการตลาดยุคดิจิทัล ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และตอนที่ 4 แนวทางการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection) จากหลายแหล่งดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม การจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดยุคดิจิทัล โดยศึกษาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รายงานประจำปีของหน่วยงานภาครัฐล่าสุด ตำรา กฎหมาย บทความ และเอกสารต่าง ๆ

2. การศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (internet) และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (website) เช่น สถิติการส่งออกและนำเข้าสินค้าเกษตร เป็นต้น

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้รับผิดชอบงาน ผู้รับบริการและรับซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) เป็นการรวบรวม ข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมดแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้โดยเครื่องมือที่ใช้มีการสร้างกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น การดำเนินกิจกรรมการตลาดส่วนใหญ่ยังยึดรูปแบบดั้งเดิม และยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับระบบดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นผลผลิตสดที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นและขาดอัตลักษณ์ชัดเจน การสร้างแบรนด์จึงยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายหนึ่งกล่าวว่า “.....สินค้าเราดีอยู่แล้ว แต่ยังไม่รู้จะสื่อสารอย่างไรให้คนเห็นคุณค่าในโลกออนไลน์....” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้รับบริการคนที่ 1) คำพูดนี้สะท้อนถึงปัญหาการขาดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคายังคงถูกกำหนดตามกลไกตลาดแบบดั้งเดิม เกษตรกรขาดทักษะการวิเคราะห์ต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม คุณค่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนหนึ่งกล่าวว่า “.....เราไม่กล้าตั้งราคาสูง เพราะกลัวขายไม่ออก ทั้งที่ของเราคุณภาพดี.....” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้รับบริการคนที่ 5) สิ่งนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารต้นทุนและการใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตลาดส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาพ่อค้าคนกลางและตลาดสด การขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีจำกัด เนื่องจากเกษตรกรขาดทักษะด้านเทคโนโลยีและระบบโลจิสติกส์ไม่พร้อม จึงไม่สามารถเชื่อมโยงกับตลาดออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการสื่อสารยังเน้นการขายตรงและการบอกต่อ การใช้สื่อออนไลน์มีน้อยและขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของสินค้าท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเชื่อมโยงกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล พบว่า เว็บไซต์ของศูนย์ฯ ยังทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางให้ข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังไม่ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ขณะที่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เริ่มเข้ามามีบทบาทแต่ยังไม่ต่อเนื่อง ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหาและ SEO ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง ด้านการผลิตและควบคุมคุณภาพ ผลผลิตสินค้าเอง สามารถควบคุมราคาและคุณภาพได้ มีมาตรฐานรับรองเช่น GAP และ Organic Thailand ด้านการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าสามารถพบผู้ผลิตโดยตรงและได้รับคำปรึกษา เพิ่มความมั่นใจและความสัมพันธ์ และด้านความน่าสนใจและเอกลักษณ์ของสินค้า สินค้าท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่สนับสนุนชุมชน

2. จุดอ่อน ด้านการควบคุมต้นทุน เนื่องจากราคาวัตถุดิบสูง ด้านความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีและการตลาด ขาดความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การสร้างเนื้อหาออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

3. โอกาส คู่แข่งลดลงเนื่องจากต้นทุนสูง ความสนใจสินค้าสุขภาพและเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เช่น การได้พื้นที่ขายสินค้าในห้างโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

4. อุปสรรค เนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐจำกัด และผู้ประกอบการหลายรายต้องแข่งขันกัน อีกทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจทั่วไปส่งผลต่อราคาสินค้าและการบริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัลประกอบด้วยองค์ประกอบของ 4P's ที่ผสมผสานกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

คุณภาพสินค้าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดความสำเร็จในตลาดออนไลน์ เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านช่องทางดิจิทัลจึงต้องเน้น “เรื่องราวของสินค้า” และความเชื่อมโยงกับชุมชน เช่น การผลิตแบบอินทรีย์หรือการได้รับการรับรอง GI เนื้อหาที่ีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

2. ด้านราคา (Price) กับการวิเคราะห์ตลาดออนไลน์

การใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและเปรียบเทียบราคาคู่แข่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านมาตรฐานการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นกลยุทธ์สำคัญ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์

การผสมผสานช่องทางขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะการใช้ Facebook, TikTok และ Line Official Account เป็นช่องทางสำคัญในการขายตรง การสร้างเพจสินค้า การไลฟ์สด และการตอบสนองต่อผู้บริโภคแบบทันที สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจาก “ผู้ผลิต” สู่ “ผู้ประกอบการดิจิทัล”

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสร้างการรับรู้และยอดขาย ขณะที่ SEO มีบทบาทในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสในการค้นพบสินค้าในหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา ส่วนอีเมลมาร์เก็ตติ้งมีข้อจำกัดเนื่องจากไม่เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่เน้นการสื่อสารแบบตอบสนองทันที โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายหนึ่งกล่าวว่า “.....ขายผ่าน Facebook เห็นผลชัดที่สุด เพราะลูกค้าที่ตามมาถามและสั่งได้เลย ต่างจากอีเมลที่ไม่ค่อยมีคนเปิดอ่าน.....” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้รับบริการคนที่ 8)

วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อเสนอแนะนวัตกรรมการจัดการการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ตลาด เช่น การแปรรูปผลผลิตสดให้เป็นสินค้ามูลค่าสูง (มะพร้าวสกัดเย็น สับปะรดอบแห้ง ผลิตภัณฑ์สปา) และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น การใช้ Storytelling และ Content Marketing ถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งผลิตและคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook, TikTok และ YouTube เพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์และมูลค่าทางอารมณ์แก่ผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนหนึ่งกล่าวว่า “.....สินค้าเรามีเรื่องราวอยู่แล้วแค่ต้องเล่าให้เป็นในช่องทางออนไลน์ คนก็จะเห็นว่าเรามีคุณค่ากว่าที่คิด.....” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้รับบริการคนที่ 2)

2. นวัตกรรมราคา (Price Innovation) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุน การเปรียบเทียบราคากับตลาด และการคำนวณความคุ้มค่าผ่านระบบ AI ทำให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ โดยเกษตรกรเริ่มเข้าใจการตั้งราคาตาม “คุณค่า” มากกว่า “ต้นทุน” และใช้กลยุทธ์ส่วนลดออนไลน์ การจัดโปรโมชั่น หรือการขายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อเพิ่มยอดขาย

3. นวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Innovation) ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบ “ช่องทางผสมผสาน” ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีระบบ เช่น การขายผ่าน Facebook Live, Line Official Account และเว็บไซต์ รวมถึงการเชื่อมโยงกับ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อให้สินค้าปรากฏในหน้าแรกของการค้นหา การใช้ QR Code และระบบติดตามสินค้า (Traceability System) เพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

4. นวัตกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Innovation) การใช้สื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอสั้น ภาพอินโฟกราฟิก และ AI ช่วยวางแผนการโฆษณาแบบเฉพาะกลุ่ม (Targeted Ads) ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุด การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เน้นเล่า “เรื่องราวของคน” มากกว่า “ขายสินค้า” เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (E-Word of Mouth) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายหนึ่งกล่าวว่า “.....ลูกค้าซื้อเพราะเห็นคลิปเกษตรกรตัวจริง เขารู้สึกว่าได้มากกว่าภาพโฆษณาแบบเดิม.....” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้รับบริการคนที่ 9)

5. นวัตกรรมบุคลากร (Human Innovation) การพัฒนาบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในยุคดิจิทัล ศูนย์ฯ จึงพัฒนาศักยภาพเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ให้เป็น “นักการตลาดดิจิทัลชุมชน” โดยเน้นการอบรมทักษะด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การทำคลิปวิดีโอ และการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสื่อสารสินค้าให้โดดเด่น นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้เยาวชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมเป็น “ทีมดิจิทัลรุ่นใหม่” เพื่อสร้างเนื้อหาและช่วยเกษตรกรขายสินค้าออนไลน์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายหนึ่งกล่าวว่า “.....เมื่อก่อนเราไม่กล้าขายออนไลน์ แต่พอเด็กๆ ในหมู่บ้านช่วยทำเพจให้ ตอนนี้เราขายได้ทุกวัน.....” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้รับบริการคนที่ 5)

6. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)
กระบวนการจัดการการตลาดดิจิทัลแบบครบวงจร” ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการจัดจำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมทุกขั้นตอน เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและประสิทธิภาพของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) โดยเน้นการวางแผนการผลิตตามข้อมูลตลาดจริง การเชื่อมต่อข้อมูลผ่านระบบดิจิทัล การควบคุมคุณภาพและโลจิสติกส์ด้วยเทคโนโลยี และการใช้ระบบ Feedback Online โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายหนึ่งกล่าวว่า “.....เรารู้จำนวนสั่งซื้อแบบเรียลไทม์จากออนไลน์ ทำให้วางแผนเก็บเกี่ยวได้พอดี ไม่เหลือของ ไม่ขาดของ.....” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้รับบริการคนที่ 5)

7. นวัตกรรมลักษณะทางกายภาพ (Physical / Design Innovation) นวัตกรรมในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ลายผ้าไทยหรือสัญลักษณ์ของจังหวัด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างในตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ศูนย์ฯ ยังได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR (Augmented Reality) และ QR Code บนฉลาก เพื่อให้ลูกค้าสแกนดูเรื่องราวของสินค้า วิดีโอการผลิตหรือมาตรฐานคุณภาพ (เช่น GAP, GI, Organic) ได้โดยตรง ซึ่งช่วยเพิ่ม “ประสบการณ์การรับรู้สินค้า” (Product Experience) และสร้างความโปร่งใส

8. นวัตกรรมพันธมิตรทางการค้า (Partnership Innovation) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรเป็นนวัตกรรมสำคัญของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมกลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน เพื่อสร้าง “เครือข่ายการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Network) ทั้งในระดับจังหวัดและภูมิภาค การรวมแบรนด์สินค้าท้องถิ่น (Co-Branding) ภายใต้ชื่อเดียวกันช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองและลดต้นทุนทางการตลาด นอกจากนี้พันธมิตรยังร่วมกันใช้แพลตฟอร์ม E-commerce กลางของจังหวัด เพื่อขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ พร้อมใช้ Data Sharing และ AI Analytics เพื่อวางแผนกลยุทธ์ร่วม โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายหนึ่งกล่าวว่า “.....เรารวมกลุ่มกันขายของ ทำให้สินค้าของจังหวัดขึ้นชื่อและมีแรงสนับสนุนจากทุกฝ่าย.....” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้รับบริการคนที่ 6)

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผลการวิจัย พบว่า สถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการปรับตัว โดยในอดีตระบบการตลาดยังพึ่งพาช่องทางดั้งเดิม เช่น การขายตรงในตลาดสดและการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจในการกำหนดราคาและไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังเป็นผลสดที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูปหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม ขาดตราสินค้าและการรับรองมาตรฐานสากล บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่นและขาดการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้า ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน โดยจุดแข็งคือคุณภาพมาตรฐานระดับสากล การสนับสนุนด้านนวัตกรรม และการสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ขณะที่จุดอ่อนคือการขาดความหลากหลาย การพึ่งพาผลสดและทักษะดิจิทัลของเกษตรกร โอกาสเกิดจากการสนับสนุนของรัฐ เทคโนโลยีดิจิทัล และแนวโน้มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าคุณภาพและปลอดภัย ส่วนอุปสรรคคือผลผลิตล้นตลาด ต้นทุนสูง การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และข้อจำกัดด้านทักษะเกษตรกร โดยมีจุดแข็ง คือ การผลิตและควบคุมคุณภาพ มีมาตรฐานรับรอง เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง และมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น จุดอ่อน คือ การควบคุมต้นทุนและขาดทักษะด้านเทคโนโลยีและการตลาด โอกาส คือ กระแสสินค้าสุขภาพและการสนับสนุนจากรัฐ และอุปสรรคคือการแข่งขันสูง และข้อจำกัดด้านการสนับสนุน

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพและความปลอดภัย 2) ด้านราคา ต้นทุนสูงแต่ยังถูกกว่าคู่แข่งออร์แกนิก 3) ด้านการจัดจำหน่าย พันธมิตรที่มีคุณภาพและทำเลที่มีอิทธิพลสูงต่อการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการขายสำคัญที่สุด 5) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เกษตรกรยังต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญในการทำตลาดออนไลน์ 6) เว็บไซต์มีผลน้อย 7) การตลาดสื่อสังคม โดยเฉพาะ Facebook มีบทบาทสูงสุด 8) อีเมลไม่มีผลต่อการตลาด 9) Search Engine ช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงตลาด นั่นเอง

ด้านนวัตกรรมจัดการการตลาดยุคดิจิทัล พบว่า การเสนอนวัตกรรมการตลาดยุคดิจิทัลของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครอบคลุม 8 ด้านหลัก ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสร้างแบรนด์รวมของจังหวัด 2) นวัตกรรมราคา (Pricing Innovation) ใช้เทคโนโลยี AI วิเคราะห์ต้นทุนและตั้งราคาตามมูลค่าจริง 3) นวัตกรรมช่องทางจัดจำหน่าย (Place Innovation) ผสานช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ เช่น E-commerce และตลาดสดท้องถิ่น 4) นวัตกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Innovation) ใช้ Storytelling และเนื้อหาดิจิทัลคุณภาพสูงสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค 5) นวัตกรรมบุคลากร (People Innovation) พัฒนาเกษตรกรให้ทักษะดิจิทัลและความสามารถในการสื่อสารออนไลน์ 6) นวัตกรรมกระบวนการผลิต (Process Innovation) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคุมคุณภาพและตรวจสอบย้อนกลับได้ 7) นวัตกรรมลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Innovation) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และระบบโลจิสติกส์ให้ปลอดภัย โปร่งใส และสะดวกต่อผู้บริโภค และ 8) นวัตกรรมเครือข่ายพันธมิตร (Partnership Innovation) สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ เอกชน และผู้ค้าดิจิทัล เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันในตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการปรับตัวจากการตลาดแบบออฟไลน์สู่การใช้ช่องทางออนไลน์อย่างหลากหลาย เช่น Facebook, Line, TikTok และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยา แดงเดช (2565) ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างการรับรู้สินค้า นอกจากนี้ยังตรงกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่มองว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

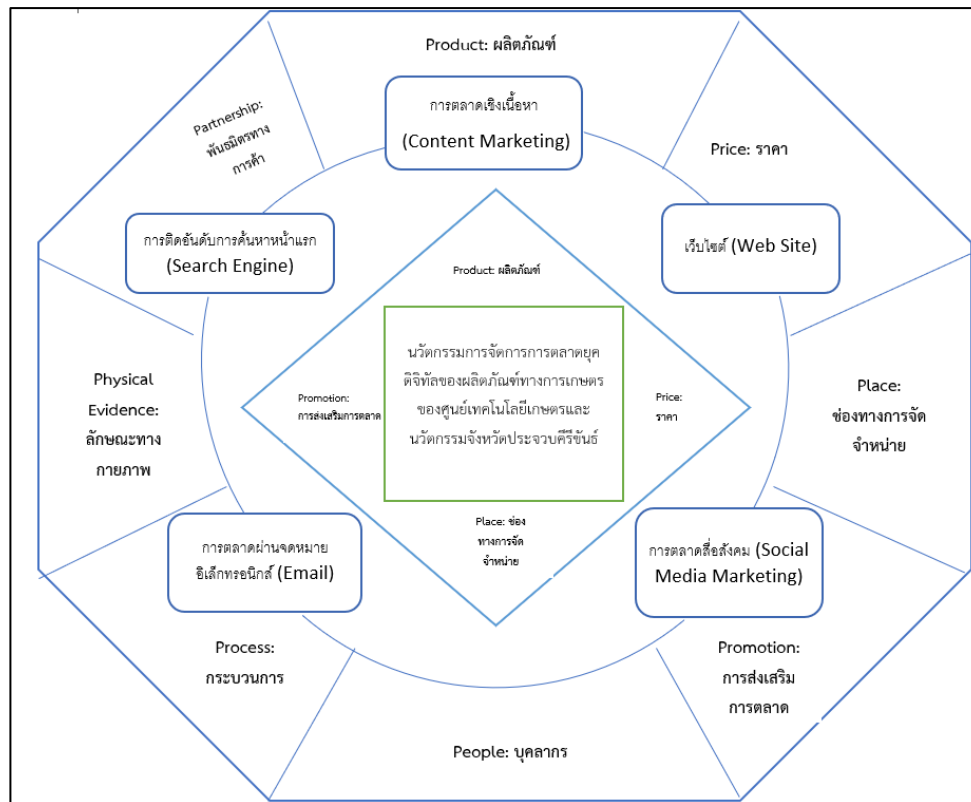
ในด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น การผลิตสินค้าเอง ควบคุมคุณภาพ และมีมาตรฐานรับรอง เช่น GAP และ Organic Thailand สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wongprawmas et al. (2020) ที่ระบุว่าสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐานและการรับรองคุณภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ ขณะที่จุดอ่อนด้านทักษะเทคโนโลยีและการสร้างแบรนด์

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดยุคดิจิทัล ผลวิจัยชี้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และการเลือกพันธมิตรทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sharma & Sheth (2020) ที่ระบุว่าความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) และการเน้นคุณภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดดิจิทัล ส่วนการส่งเสริมการตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์และสื่อสังคมมีผลมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า การใช้เทคโนโลยี เช่น Facebook มีบทบาทสูงสุด เพราะอาจเนื่องมาจากเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายและมีผู้ใช้งานจำนวนมากในกลุ่มเกษตรกร ตรงกับงานของ Alalwan et al. (2017) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในด้านข้อเสนอเชิงนวัตกรรม เช่น การใช้บรรจภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ การสร้างแบรนด์รวมของผลิตภัณฑ์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อการจัดการการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่ชี้ว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์จะช่วยเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนของธุรกิจ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pereira et al. (2020) ที่พบว่าการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในภาคการเกษตรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การวิเคราะห์ข้อมูลตลาด และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นข้อจำกัดสำคัญ คือ การขาดการสนับสนุนที่ต่อเนื่องจากภาครัฐและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการเกษตรต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น ราคาสินค้าผันผวน และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง โดยสรุป งานวิจัยนี้เน้นย้ำว่าการตลาดยุคดิจิทัลในภาคการเกษตรไม่เพียงต้องใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ แต่ยังต้องอาศัยการสร้างคุณภาพสินค้า การสร้างแบรนด์ การพัฒนาทักษะบุคลากร และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



รูปที่ 2: นวัตกรรมการจัดการการตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่มา: ผู้วิจัย

จากรูปที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำให้สามารถเสนอนวัตกรรมการจัดการการตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 8 นวัตกรรม (8P's) ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) นวัตกรรมด้านราคา (Price) 3) นวัตกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) นวัตกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) นวัตกรรมด้านบุคลากร (People) 6) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) 7) นวัตกรรมด้านลักษณะทางกายภาพ และ 8) นวัตกรรมด้านพันธมิตรทางการค้า (Partnership) นั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ยังคงมีความสำคัญในยุคดิจิทัล แต่จำเป็นต้องบูรณาการกับกรอบแนวคิดใหม่ เช่น 4E's (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เน้นประสบการณ์และคุณค่าเชิงอารมณ์มากกว่าราคา

2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับการสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีใหม่ในด้าน “Digital Agricultural Marketing Innovation Framework” เพื่ออธิบายการพัฒนาเชิงบูรณาการของสินค้าเกษตรในยุคดิจิทัล

3. แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ ทฤษฎีที่อาศัยทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-Based View: RBV) ควรถูกนำมาใช้ในการศึกษาการสร้างรายได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งของสินค้าชุมชนในตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรกำหนด นโยบายสนับสนุนการตลาดดิจิทัลเกษตรอย่างเป็นระบบ โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี AI, Big Data และระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะเพื่อยกระดับศักยภาพของเกษตรกรและศูนย์ เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

2. กระทรวงเกษตรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้ง “แพลตฟอร์มกลางสินค้าเกษตรดิจิทัลระดับจังหวัด” เพื่อรวบรวมข้อมูลสินค้า การตลาด และมาตรฐานคุณภาพ (เช่น GI, GAP, Organic) ในรูปแบบที่โปร่งใสและตรวจสอบได้

3. รัฐควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะ Digital Literacy และ Content Creation ให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่และผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และ E-commerce อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม (AIC) ควรพัฒนาหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, และ Shopee ให้แก่เกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. ควรจัดตั้ง ทีมที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Coach) เพื่อให้คำปรึกษาแบบต่อเนื่องแก่เกษตรกร โดยเน้นการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาเชิงคุณค่า (Content Marketing) และการวางแผน SEO

3. พัฒนา บรรลุภัณฑ์และตราสินค้า (Brand Identity) ให้สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น มะพร้าวทับสะแก สับปะรดกุยบุรี หรือทุเรียนป่าละอู เพื่อสร้างความแตกต่างและจดจำได้ในตลาดออนไลน์

4. เสริมสร้าง เครือข่ายพันธมิตรการตลาด ระหว่างศูนย์ AIC มหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน เพื่อร่วมกันพัฒนาและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งในและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบของการใช้ AI และเทคโนโลยีดิจิทัลต่อยอดขายและการบริหารจัดการเชิงธุรกิจของเกษตรกรอย่างเป็นระบบ

2. ควรศึกษาวิจัยโดยควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อศึกษาทั้งเชิงลึกและเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563, 3 มกราคม). *แนวทางการขับเคลื่อนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์*.

https://biologic.dld.go.th/webnew/images/file/news_reseption/doc_vien/แนวทางการขับเคลื่อนกระทรวงเกษตร_สรุป.pdf

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *รายงานสถานการณ์การเกษตรและสหกรณ์ปี 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรมประชาสัมพันธ์.

ปิยาภา แดงเดช. (2565). *การจัดการนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ.

- ศศิมา สุขสว่าง. (2563). *9 Thinking Skills*. สืบค้น 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.sasimasuk.com/16805006/การคิดเชิงนวัตกรรม-innovative-thinking>
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567, กรกฎาคม). *สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศปี 2567*.
<https://oae.go.th/uploads/files/2025/08/07/853f981624250b80.pdf>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2567, 31 ตุลาคม). *ประจวบคีรีขันธ์ Info graphic ข้อมูลพื้นฐานจังหวัด*.
<https://www.opsmoac.go.th/prachuapkhirikhan-dwl-files-462791791873>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). *นวัตกรรมเพื่ออนาคต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- ศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2566). *รายงานการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร*. ประจวบคีรีขันธ์: สำนักพิมพ์ศูนย์เทคโนโลยีเกษตร.
- อนันตพร พุทธิสละ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(1), 12–21.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/252403>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Digital marketing adoption: Insights from the literature. *Journal of Business Research*, 80, 10–27.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Gulick, L., & Urwick, L. (Eds.). (2013). *Notes on the theory of organization. Papers on the science of administration* (pp. 1–45). Mansfield Centre, CT: Martino Publishing.
- Hamel, G. (2007). *The future of management*. Boston. Harvard Business School Press.
https://www.garyhamel.com/sites/default/files/uploads/future_of_management.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Henry, F. (2017). *General and industrial management* (C. Storrs, Trans.). Mansfield Centre, CT: Martino Publishing.
- Henri, F. (2017). *Administration Industrielle et Générale*. Forgotten Books.
- Keeley, L., Pikkell, R., Quinn, B., & Walters, H. (2013). *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., pp. 689–691). Pearson Education.
- Liao, S., Zhang, Y., Liu, W., & Xu, D. (2020). *Simulation of online marketing strategy for agricultural products brand based on differences in opinion leaders' attitudes*. Mathematical Problems in Engineering, 2020, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2020/8891865>
- Liao, C., To, P., & Chen, Y. (2020). Digital marketing strategies in the age of Industry 4.0. *Journal of Business Research*, 120, 234–245.
- Li, Qingya. (2021). Innovation: A key concept for the Thai economy and society. *Journal of Organizational Development*, 15(3), 45–59.
- Mayo, E. (1933). *The human problems of an industrial civilization*. New York: Macmillan.

- Nagy, S., & Hajdu, G. (2022). *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*. Retrieved ตุลาคม 9, 2025., from. https://real.mtak.hu/125554/1/SF-2021-1_110.pdf
- Pereira, H., et al. (2020). Innovation in digital marketing for SMEs. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 456–472.
- Sharma, A., & Sheth, J. (2020). Resurgence of digital marketing post-COVID-19. *Industrial Marketing Management*, 88, 238–247.
- Sivia, A. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(2), 80–84.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Wongprawmas, R., Canavari, M., & Waisarayutt, C. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 45–59.