

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร*

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR AGRICULTURAL PRODUCTS

ธัญชนานิษฐ์ ดอกสร้อยฟ้า¹, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม² และ สุดารัตน์ สุดสมบูรณ์³

Thanuttchayanin Doksroifa¹, Kanjana Punoiam² and Sudarat Sudsomboon³

¹⁻³วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹⁻³Rattanakosin College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

Corresponding author E-mail: thanuttchayanin.dok@rmutr.ac.th

Received 31 August 2025; Revised 23 October 2025; Accepted 30 October 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) เว็บไซต์ (Website) 3) การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) และ 5) การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อให้เกษตรกรและผู้ผลิตสามารถกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าเกษตร ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับต้นทุนและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การจัดจำหน่าย (Place) การขยายช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดต้นทุน และขยายฐานลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ควร

Citation



* ธัญชนานิษฐ์ ดอกสร้อยฟ้า, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และ สุดารัตน์ สุดสมบูรณ์. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬารามราชวิทยาลัย, 5(3), 141-163.

Thanuttchayanin Doksroifa, Kanjana Punoiam and Sudarat Sudsomboon. (2568). Digital Marketing Strategies for Agricultural Products. Journal of Political Science Mahamakut Buddhist University, 5(3), 141-163.

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jpsmbu/index>



ส่งเสริมให้เกษตรกรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลมากขึ้น โดยภาครัฐควรจัดอบรมทักษะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ สนับสนุนเครื่องมือซอฟต์แวร์ และสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค รวมทั้งส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพื่อเพิ่มรายได้และเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

Abstract

This academic article is a literature review that synthesizes information from documents, articles, and books related to digital marketing for agricultural products. The study focuses on five key aspects: (1) Content Marketing, (2) Website, (3) Social Media Marketing, (4) E-mail Marketing, and (5) Search Engine Optimization (SEO). The objective is to enable farmers and producers to develop and improve marketing strategies effectively by applying the marketing mix (4Ps). These include: Product — building a distinctive image for agricultural goods; Price — setting prices consistent with costs and perceived customer value; Place — expanding distribution channels through digital platforms; and Promotion — increasing awareness and encouraging purchase decisions through online media. Digital marketing strategies play an essential role in enhancing competitiveness, reducing operational costs, and expanding the customer base efficiently. Moreover, farmers in Prachuap Khiri Khan Province should be supported in accessing and utilizing digital marketing effectively. Government agencies should organize training programs on the use of online platforms, provide support for digital sales tools and software, and establish networks connecting farmers directly with consumers. In addition, policies should promote local product publicity and access to financial resources for digital marketing development. These initiatives can help farmers increase income and strengthen the economic resilience of their communities.

Keyword: Marketing Strategies, Digital Marketing, Agricultural Products

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้การตลาดในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler and Armstrong, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ได้รับการอธิบายโดยนักวิชาการหลายท่าน โดย Kotler and Keller (2016) มองว่า กลยุทธ์ทางการตลาดคือแผนงานที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ขณะที่ McCarthy (1995) เน้นการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017) กล่าวว่า Marketing Mix ต้องปรับสู่ยุคดิจิทัลโดยผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เน้นประสบการณ์ลูกค้า และใช้เทคโนโลยีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองดิจิทัล ราคาแบบยืดหยุ่น ช่องทางจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล พร้อมแนวคิด Human-to-Human Marketing เพื่อเสริมสร้างความผูกพันกับลูกค้า

ในยุคดิจิทัล เครื่องมือการตลาดพัฒนาไปสู่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการขยายโอกาสและลดต้นทุนการดำเนินงาน โดย Kotler (2017) และ Kingsnorth (2022) อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลประกอบด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างเว็บไซต์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล และการปรับแต่งการค้นหา (SEO) ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้ง

สำหรับภาคการเกษตรของไทยโดยเฉพาะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งมีสินค้าสำคัญ ได้แก่ สับปะรดโรงงาน มะพร้าวผลแก่ ทุเรียนป่าละอู และมะพร้าวทึบสะเก การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้จึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั้งในระดับประเทศและสากล เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และ



สร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของเกษตรกรในระยะยาว (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565; ศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2566)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

การตลาดถือว่าการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม และสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการปรับตัวของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ โดยต้องมีการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม โดยให้ผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler and Armstrong, 2017) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์ตลาด การวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

คอตเลอร์ และ แคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2016) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แผนงานที่องค์กรใช้ในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะผ่านกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps (Product, Price, Place, Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการดำเนินการที่สำคัญเพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นที่การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ตลาด, การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้เขายังกล่าวถึงการผสมผสานกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสม

การตลาด หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แมคคาที (McCarthy, 1995) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายจากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนผสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นคือลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดใน การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยการใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) กลยุทธ์ด้านกำหนดราคา (Price Strategy) 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) และ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เพื่อเป็นแผนการหรือแนวทางของธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็น 1) ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) การกำหนดราคา (Price Strategy) 3) การจัดจำหน่าย (Place Strategy) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2561)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walken and Staton, 1997) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้



1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ได้แก่ การรับรองมาตรฐานอินทรีย์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Organic / HACCP / Halal) เช่น วิสาหกิจชุมชนมะพร้าวเกษตรอินทรีย์ (Organic Coconut Community Enterprise) ในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยปี 2567 ประเทศไทยมีการส่งออกมะพร้าวโดยมีมูลค่าการส่งออก 26,929,616 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องสำอางจะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้ 2. รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Formal Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบตรา และการบรรจุหีบห่อ และ 3. ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Products) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และรูปร่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่บริการต่างๆ เช่น บริการติดตั้งบริการขนส่ง เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น สับปะรดปัตตาเวีย ประจวบคีรีขันธ์ โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “สับปะรดคุณภาพดีที่สุดของประเทศไทย รสชาติหวานกรอบไม่ระคายคอ” จุดเด่น คือ ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และภาพลักษณ์เป็นผลไม้พรีเมียมจากแหล่งผลิตเฉพาะถิ่น เหมาะเป็นของฝากหรือส่งออก

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ความหลากหลายของสินค้า สามารถอธิบายในรูปของความกว้าง ความยาวและความลึกของสินค้า และ 2) การทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด สำหรับธุรกิจที่มีการเติบโตเต็มที่ มีการขยายความหลากหลายของสินค้าก็สามารถทำกำไรได้จากการเลิกขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เมื่อธุรกิจอยู่ในช่วงเวลาที่ลำบากและมองหาโอกาสในการทำกำไรในระยะสั้น กลยุทธ์ที่ใช้คือการปรับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ทำให้ประสิทธิภาพในการถนอมสินค้าที่มีการขายต่ำออกไปทำให้



ต้นทุนและกำไรเพิ่มขึ้น สำหรับกลยุทธ์อื่นที่ทำให้ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด คือ การขายสินค้ารายการที่ให้กำไรมากที่สุดภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ คือ การมุ่งเน้นความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนยอดขายสูงสุด หรือเน้นเฉพาะรายการที่สามารถผลิตได้โดยใช้ความชำนาญและอุปกรณ์การผลิตที่ง่ายที่สุด

2. กลยุทธ์ด้านกำหนดราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านกำหนดราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบาย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ด้านอื่นๆ การกำหนดราคาสินค้า มี 6 รูปแบบคือ

1. การตั้งราคาแบบบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ง่ายที่สุดและนิยมใช้มากที่สุด หมายถึง การบวกเพิ่มเงินจำนวนหนึ่งเข้าไปยังต้นทุนของสินค้าเพื่อให้ได้ราคาขาย ส่วนที่บวกเพิ่มนี้ จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ และยังเป็นกำไรให้กับบริษัท ซึ่งกลยุทธ์นี้นิยมใช้กันมากในบริษัทค้าปลีกและค้าส่ง

2. การตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน (Break-Even Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคา que แสดงให้เห็นว่าธุรกิจต้องขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าใดระดับราคาที่เลือกไว้แล้วคุ้มกับเงินลงทุนในสินค้า

3. การตั้งราคาโดยให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้บรรลุซึ่งอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่กำหนด (Rate of Return on investment-ROI) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีความคิดเพื่อสร้างกำไรส่วนเกินที่มากพอที่จะทำให้ได้รับ ROI ที่เพียงพอ ขั้นตอนสำคัญของวิธีการนี้ คือการประมาณความต้องการและการใช้กำลังการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยสรุปตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategies) ดังตารางที่ 1 ดังนี้



กลยุทธ์การตั้งราคา	ข้อดี	ข้อจำกัด	ตัวอย่าง	แหล่งอ้างอิง
การตั้งราคาโดยอิงต้นทุน (Cost-Based Pricing)	คำนวณง่าย ปลอดภัยต่อการขาดทุน	ไม่คำนึงถึงการตลาดหรือความต้องการของคู่แข่ง	เกษตรกรขายมะพร้าวในราคาต้นทุน 25 บาท บวกกำไร 20% ดังนั้นราคาขายคือ 30 บาท	Kotler & Keller (2022)
การตั้งราคาให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing)	เหมาะกับธุรกิจที่มีข้อมูลการลงทุนชัดเจน	ต้องคาดการณ์ยอดขายและต้นทุนแม่นยำ	ผู้แปรรูปน้ำมันมะพร้าวตั้งราคาขายเพื่อให้ได้ ROI 15% ต่อปี	Kotler & Keller (2022); Nagle & Müller (2018)
การตั้งราคาตามมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Pricing)	ได้กำไรสูงขึ้นหากลูกค้ารับรู้คุณค่าสูง	ต้องมีการตลาดและสื่อสารคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ	น้ำมันมะพร้าวออร์แกนิก “ทับสะแกพรีเมียม” ตั้งราคาสูงกว่าทั่วไป	Kotler & Keller (2022); Monroe (2020)
การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing)	เข้าใจตลาดและไม่ตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป	ขาดความแตกต่างของสินค้า	ผู้ค้าตลาดตั้งราคามะพร้าวใกล้เคียงกับตลาดข้างเคียง	Nagle & Müller (2018)
การตั้งราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing)	ดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มากในช่วงแรก	ได้กำไรน้อยในระยะต้น	เปิดขาย “น้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่ม” ราคาพิเศษช่วงเปิดตัว	Kotler & Armstrong (2020)
การตั้งราคาพรีเมียม (Premium Pricing)	สร้างความภักดีต่อแบรนด์	ต้องรักษาคุณภาพให้สมราคา	มะพร้าวน้ำหอม GI ทับสะแกตั้งราคาสูงกว่าทั่วไป	Kotler & Keller (2022)
การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)	กระจายรายได้ตลอดปี	ควบคุมสต็อกและต้นทุนยาก	ราคามะพร้าวสูงขึ้นช่วงฤดูท่องเที่ยว	Stanton et al. (2019)
การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Segmented Pricing)	เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย	ต้องสื่อสารให้เหมาะสมไม่ให้เกิดความไม่พอใจ	ราคาหน้าโรงกลูกกว่าราคาขายในร้านค้าพรีเมียม	Kotler & Armstrong (2020)

4. การตั้งราคาจากต้นทุนแปรผัน (Variable-Cost Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีพื้นฐานความคิดที่ว่า การตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนรวม เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไปหรือจำเป็นสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้น ดังนั้นแทนที่จะใช้ต้นทุนรวมเป็นราคาต่ำสุดที่จะตั้งราคา การตั้งราคาจากต้นทุนแปรผันก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนแปรผันจะเป็นราคาขั้นต่ำที่ธุรกิจสามารถเสนอขายได้ การตั้งราคาจากต้นทุนแปรผันเป็นเรื่องธรรมดาในธุรกิจที่ต้นทุนคงที่ เป็นต้นทุนที่เป็นสัดส่วนจำนวนมาก ต้นทุนรวมต่อหน่วย เช่น บริษัทรถไฟ สายการบิน ซึ่งมีการใช้การตั้งราคาจากต้นทุนแปรผันเพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การตั้งราคาในช่วงฤดูกาลขายสูงสุด (Peak-Load Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการลดความต้องการในสินค้า วิธีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจมีจำนวนสินค้าและบริการจำกัดที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเมื่อความต้องการของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไม่แน่นอนตลอดเวลา

6. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New - Product Pricing) ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยการสร้างคุณค่าในการใช้ให้กับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสูงเป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ไว้

สูงในครั้งแรกที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้วค่อยลดราคาลงเรื่อยๆ ในตอนหลัง และการตั้งราคาต่ำแบบเจาะตลาด คือ การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าต้นทุนในปัจจุบันเพื่อจะเปิดตลาดเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่ผู้ผลิตจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bow, Houston and Thill, 1995) หรือ หมายถึงกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาว่าจำหน่ายอย่างไร และการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 1997) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดผู้ผลิตคนกลาง (Middleman) ผู้บริโภค (Consumer) ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ทางอ้อม (Indirect Channel) จำกัดผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution หรือ Logistics) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บผลิตภัณฑ์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ซึ่งรวมถึงการขนส่ง การจัดเก็บ การบริหารสินค้าคงคลัง และการควบคุมการไหลของข้อมูล การกระจายสินค้านี้ต้องมีการวางแผนและการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยครอบคลุมหลายกิจกรรม เช่น การขนส่ง



(Transportation) การจัดเก็บสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) และการจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing)

โดยปี 2024 ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1.1 ล้านล้านบาท เติบโตจากปีก่อนราว 14% (The Nation Thailand, 2024) อีกทั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2567) ได้ระบุข้อมูลสำคัญของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในแต่ละแพลตฟอร์มมีความเหมาะสมแตกต่างกันตามลักษณะสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Shopee และ Lazada เหมาะกับสินค้าเกษตรแปรรูป เช่น ข้าวสาร ผลไม้อบแห้ง น้ำผึ้ง หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปพร้อมบริโภค เนื่องจากมีระบบโลจิสติกส์และการชำระเงินที่ครบวงจร

2. Facebook Marketplace เหมาะกับสินค้าสด เช่น ผัก ผลไม้ หรือสินค้าท้องถิ่น เน้นตลาดใกล้บ้าน และกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่

3. ช่องทางส่งออกโดยตรง (B2B / B2C Export) เหมาะกับสินค้าที่มีมาตรฐานสูงและผ่านการรับรอง เช่น กาแฟออร์แกนิก ข้าวอินทรีย์ และผลไม้แปรรูป เนื่องจากตอบโจทย์ตลาดต่างประเทศที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและความยั่งยืน

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton, 1997) โดยเครื่องมือการจัดการส่วนผสมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (ธวัชชัย ประเสริฐสม, 2565)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch, 2001) โดยกลยุทธ์การโฆษณา ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นการออกแบบงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจดึงดูดผู้บริโภค และ 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การพิจารณาความเหมาะสมตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เป้าหมายคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด



5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก ในส่วนของการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ internet เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร ประกอบด้วย การ



ขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ (Arens, 2002)

เมื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร พบว่า 1) ด้านรูปแบบการสื่อสาร สื่อดั้งเดิมจะเป็นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่วิทยุ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ในขณะที่สื่อดิจิทัล จะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ แคมเปญออนไลน์ 2) ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อดั้งเดิมจะจำกัดตามพื้นที่และช่วงเวลา เข้าถึงเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่ ในขณะที่สื่อดิจิทัลจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและหลายกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3) ด้านต้นทุน สื่อดั้งเดิมจะมีต้นทุนสูงจากค่าผลิตโฆษณา ค่าแรงพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในขณะที่สื่อดิจิทัล จะต่ำกว่า จากการผลิตเนื้อหาออนไลน์ง่ายและรวดเร็ว ใช้งบประมาณน้อยกว่า 4) ด้านความสามารถในการโต้ตอบ สื่อดั้งเดิม จะจำกัดซึ่งการสื่อสารเป็นทางเดียว ผู้บริโภคตอบสนองช้า ในขณะที่สื่อดิจิทัลจะมีความสามารถในการโต้ตอบสูง ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตอบ และแชร์ข้อมูลได้ทันที และ 5) ด้านความน่าเชื่อถือ สื่อดั้งเดิมจะมีความน่าเชื่อถือสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ในขณะที่สื่อดิจิทัล จะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและความถูกต้องของเนื้อหา (Thailand's Agribusiness Branding Strategies in Digital Era, 2025) โดยในปัจจุบันมีแคมเปญการตลาดดิจิทัลจริงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของ OTOP (One Tambon One Product) ซึ่งใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok Shop คือแคมเปญช้อปปิ้งได้ทุกถิ่น ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง TikTok Shop และกรมการพัฒนาชุมชน ช่วยยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ผ่านคอนเทนต์และการไลฟ์สด (TikTok Shop Thailand, 2023)

สรุปได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการกำหนดเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้มีความชัดเจน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จึงทำให้มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน 2) ราคา (Price) ราคาหรือจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 3) การจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า ด้วยความสะดวกสบาย และ 4) การส่งเสริมตลาด (Promotion) เครื่องมือในการ



สื่อสารข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมตลาดในปัจจุบันและอนาคต

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถช่วยเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนในการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจหลายด้าน

- 1) เพิ่มโอกาสในตลาดใหม่ เป็นการใช้ช่องทางดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ได้โดยทันที โดยไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนในโครงสร้างใหญ่ ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กหรือระดับเริ่มต้นสามารถเข้าร่วมแข่งขันในตลาดใหม่ได้โดยทันที
- 2) ลดต้นทุนการตลาด เป็นการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย การทำ SEO หรือการตลาดผ่านอีเมล ทั้งนี้ยังสามารถวัดผลและปรับปรุงกิจกรรมตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 3) ขยายฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น ด้วยการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อและเพิ่มฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีจุดขายที่ต้องการใช้สิทธิ์ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนในการผลิต และเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้ดีขึ้น การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน ปัจจุบันมีหลายช่องทางดิจิทัลที่ได้รับความนิยม เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นต้น โดยสรุปได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นแพลตฟอร์มที่ศูนย์รวมและกระจายข้อมูลให้แก่ผู้ใช้ได้โดยมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการโต้ตอบ (Interactivity) การแบ่งปัน (User-generated content) การความช่วยเหลือและการสนับสนุน (User support) การปรับปรุงและการพัฒนา (Continuous improvement) และการปรับตัวต่อการใช้งานบนอุปกรณ์พกพา (Mobile responsiveness)



2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) มีประสิทธิภาพ ประหยัด และรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดทางตรง การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่แค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดในหลายด้าน ข้อดี คือ การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็มีข้อเสียที่เห็นได้ชัด เพราะลูกค้าอาจยกเลิกการรับข่าวสารได้เช่นกัน

3. บล็อก (Blog) มาจากคำว่า Web Log หมายถึง การบันทึกเรื่องราวส่วนตัว (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ เช่น เรื่องส่วนตัว การเมือง การท่องเที่ยว กีฬา และธุรกิจ เป็นต้น จุดเด่นของบล็อก คือ การที่เจ้าของบล็อกสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในบทความ ซึ่งสามารถโน้มน้าวความคิดของผู้อ่านได้ อีกจุดเด่นที่ชัดเจนของบล็อกคือ ความเรียบง่ายและความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ซึ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การอัปเดตข้อมูลในบล็อกอย่างต่อเนื่องและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ทันท่วงที โดยไม่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเจ้าของบล็อก การตลาดผ่านบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้หลากหลายทิศทาง ตัวอย่างเว็บไซต์ Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ Social Bookmark ที่ได้รับความนิยม โดยประโยชน์ของเว็บไซต์นี้คือเป็นช่องทางแนะนำไฟล์หรือเว็บไซต์ที่น่าสนใจ (URLs) เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาให้คะแนนความน่าสนใจ ปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (Social Network Service : SNS) เน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ผู้คนสามารถติดต่อแลกเปลี่ยน และแบ่งปันความสนใจเฉพาะเรื่อง โดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบระหว่างกัน ถึงแม้จะอยู่คนละพื้นที่ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ส่งผลให้เครือข่ายนี้เป็นที่นิยม นักการตลาดจึงนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) กำลังเป็นที่สนใจของนักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดผ่านการสืบค้น ผู้บริโภคที่ใช้โปรแกรม



6. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) สามารถใช้ในการตลาดได้หลายรูปแบบ เช่น การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเรื่องราวสั้นและมีโฆษณาแอบแฝงตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และทัศนคติที่ดี (Attitude) รวมถึงการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขายและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้า ทำให้คลิปวิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น หลายแบรนด์จึงลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอ เพราะนอกจากจะสร้างความน่าสนใจของแบรนด์แล้ว ยังสามารถวัดผลตอบรับของผู้บริโภคต่อคลิปวิดีโอได้อีกด้วย

1. การค้นหา (Search Engine Marketing - SEM) การใช้เครื่องมือค้นหาเพื่อทำให้เว็บไซต์ของแบรนด์ปรากฏในผลการค้นหาของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ

3. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการโปรโมทสินค้าและบริการ

5. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

อีกทั้ง Kingsnorth (2022) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 5 ด้าน



1. ด้านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) เนื้อหาประกอบไปด้วย บทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ อีบุ๊ก และการโพสต์บนโซเชียลมีเดีย โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านการค้นหา (Search Engine Optimization – SEO) เป็นการใช้เทคนิค การสร้าง Backlink การใช้คีย์เวิร์ด การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการเพิ่มความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพิ่มโอกาสในการขาย และการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Paid Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Ads, Google Ads, Twitter Ads, YouTube Ads, Instagram Ads เป็นต้น โดยรูปแบบเพื่อโฆษณาค้นหา โฆษณาแสดงผล และโฆษณาวิดีโอ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย และกระตุ้นการรับรู้แบรนด์

4. ด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นการใช้โซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook Instagram Twitter LinkedIn และYouTube ซึ่งมีรูปแบบเป็นบทความ ให้ความรู้บน Facebook การทำกิจกรรมแจกของรางวัลบน Instagram การตอบคำถามลูกค้าบน Twitter หรือการใช้ LinkedIn ในการหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น

5. ด้านอีเมล (Email Marketing) ซึ่งมีรูปแบบในการส่งจดหมายข่าว โปรโมชัน และข้อมูลอัปเดตให้ทราบ โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาสถานลูกค้า กระตุ้นการซื้อซ้ำ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปี 2024 มีการสำรวจสถิติการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) พบว่า ร้อยละ 82 ของบริษัทใช้การสร้างเนื้อหา (Content Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลัก (Content Marketing Institute, 2024)

2. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization – SEO) พบว่า ร้อยละ 91 ของนักการตลาดรายงานว่า SEO ส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ (SEOProfy, 2024) และ ร้อยละ 68 ของประสบการณ์ออนไลน์ทั้งหมดเริ่มต้นจากเครื่องมือค้นหาอันดับแรก (AdLift, 2024)

3. ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Paid Advertising) พบว่า ร้อยละ 84 ของนักการตลาด B2B ใช้ช่องทางโฆษณาแบบชำระเงิน (Loopex Digital, 2024)



4. ด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) พบว่า มากกว่าร้อยละ 90 ของแบรนด์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด (Loopex Digital, 2024)

5. ด้านอีเมล (Email Marketing) พบว่า ร้อยละ 88 ของผู้ใช้อีเมลใช้บริการทุกวัน (Shopify, 2024)

6. ด้านเว็บไซต์ (Website) พบว่า ร้อยละ 56.21 คือค่าเฉลี่ย engagement rate ของเว็บไซต์ทุกอุตสาหกรรมในเดือน กันยายน 2024 (Databox, 2024)

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโอกาสต่อไปได้ ประกอบไปด้วย คือ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้มีความเชี่ยวชาญและมีความเข้าใจจะสามารถสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (Agricultural Products)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2563 - 2565) การค้าระหว่างประเทศของไทยมีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 17,086,503 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยมูลค่าส่งออกเฉลี่ยปีละ 8,562,672 ล้านบาท และมูลค่านำเข้าเฉลี่ยปีละ 8,523,831 ล้านบาท โดยมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าการค้าสินค้าเกษตรอยู่ที่ประมาณ 2,025,065 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.85 ของมูลค่าการค้ารวม ตลาดส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน (มูลค่าส่งออก 341,442 ล้านบาท) ญี่ปุ่น (152,071 ล้านบาท) สหรัฐอเมริกา (151,360 ล้านบาท) และสหภาพยุโรป (84,163 ล้านบาท) โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ภาคเกษตรถูกกำหนดให้เป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย จากผลการดำเนินงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์พบว่า การพัฒนาภาคเกษตรมีความท้าทายหลายด้าน ทั้งการพัฒนาศักยภาพการผลิต การรักษา



เสถียรภาพราคาสินค้า การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) โดยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่เกษตรกรรมรวมทั้งสิ้น 1,551,138 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 38.98 ของพื้นที่จังหวัดที่ประมาณ 3,979,762.50 ไร่ มีจำนวนครัวเรือนที่ประกอบอาชีพการเกษตร 70,395 ครัวเรือน และแรงงานภาคเกษตร 139,616 คน โดยจำแนกตามกลุ่มพืชและพื้นที่ปลูก ดังนี้

สินค้าทางการเกษตรที่สำคัญในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แบ่งเป็น 1) สินค้าเด่น ได้แก่ สับปะรดโรงงานและมะพร้าวผลแก่ 2) สินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ทุเรียนป่าละอูและมะพร้าวทับสะแก โดยศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

1. พื้นที่การเพาะปลูกส่วนใหญ่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นการปลูกพืชเชิงเดี่ยวมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ปัญหาของการเกษตรหรือการปลูกพืชเชิงเดี่ยวคือ แมลงศัตรูหรือโรคพืชสามารถทำลายทั้งแปลงได้อย่างรวดเร็ว ในฤดูเก็บเกี่ยวมีผลผลิตออกสู่ตลาดมากทำให้ประสบปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ หากขายได้ช้าผลผลิตอาจเน่าเสีย ทำให้เกษตรกรต้องยอมขายในราคาที่ถูกกว่าที่ควรจะเป็น

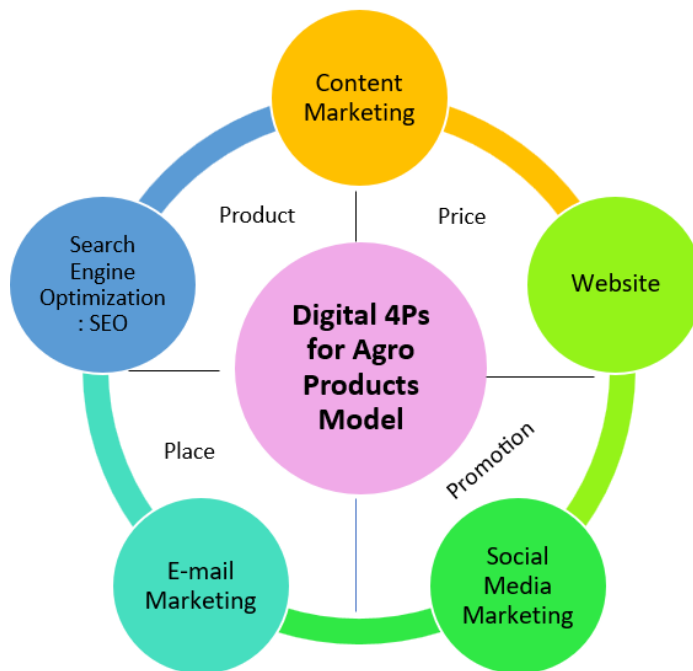
2. ปัญหาผลผลิตตกต่ำ หากขายได้ช้าผลผลิตอาจเน่าเสีย เกษตรกรจึงถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับกลไกการบริหารงานภายในและการบริหารข้อมูลสำคัญที่ยังไม่เป็นเอกภาพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานตามนโยบาย การเลือกใช้เครื่องมือในรูปแบบกลไกคณะกรรมการหรือคณะทำงานอาจไม่เพียงพอต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานดังกล่าว (ศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2566)

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร คือ ผลผลิตที่ได้จากการทำการเกษตรของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ สับปะรด ทุเรียนป่าละอูและมะพร้าวทับสะแก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานราก เนื่องจากเป็นแหล่งอาหารหลักและวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม

สรุป

บทความวิชาการนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ด้วยวิธีการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร บทความ หนังสือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อให้เกษตรกรและผู้ผลิตสามารถกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร 2) ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับต้นทุน ค่าใช้จ่าย และมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ 3) การจัดจำหน่าย (Place) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายด้วยการตลาดดิจิทัลเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการเพิ่มโอกาสในตลาดใหม่ และขยายฐานลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรด้วยการส่งเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเกิดการรู้จักและจดจำสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล จึงมีความสำคัญในการเพิ่มโอกาสการแข่งขัน และลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรเน้นการสนับสนุนเกษตรกรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เข้าถึงการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐสามารถจัดอบรมทักษะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ สนับสนุนเครื่องมือและซอฟต์แวร์การขายออนไลน์ รวมถึงสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้บริโภคโดยตรง และควรมีมาตรการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัล ทำให้เกษตรกรสามารถเพิ่มรายได้และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชน โดยสามารถเสนอรูปแบบโมเดลกรอบแนวคิดใหม่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
“Digital 4Ps for Agro Products Model”

ที่มา: ผู้เขียน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี: การพัฒนาภาคเกษตรของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/>
- ธวัชชัย ประเสริฐสม. (2565). กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2566). รายงานการพัฒนาเทคโนโลยีเกษตรปี 2566. สืบค้นจาก <https://aic.moac.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศปี 2567. สืบค้น 22 ตุลาคม 2568 จาก <http://www.agrimarket.go.th>



- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2567). *รายงานการตลาดอีคอมเมิร์ซสินค้าเกษตรไทย ปี 2567*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa). สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th>
- AdLift. (2024). *Ultimate guide to SEO statistics and facts*. Retrieved from <https://www.adlift.com/blog/everything-you-need-to-know-about-seo-statistics-ultimate-guide-to-data-and-facts/>
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising (10th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Bovée, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bow, J., Houston, P., & Thill, J. (1995). *Business communication today*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Content Marketing Institute. (2024). *B2B content marketing trends: Insights for 2024*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research>
- Databox. (2024). *Content marketing benchmarks by industry*. Retrieved from <https://databox.com/content-marketing-benchmarks-by-industry>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill College.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London, England: Kogan Page.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.



- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing (17th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Loopex Digital. (2024). *Digital marketing statistics: Trends and data for 2024*. Retrieved from <https://www.loopexdigital.com/blog/digital-marketing-statistics>
- McCarthy, E. J. (1995). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making Profitable Decisions (4th ed.)*. Routledge.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing (6th ed.)*. Routledge.
- SEOProfy. (2024). *SEO statistics and digital marketing insights 2024*. Retrieved from <https://seoprofy.com/blog/seo-statistics/>
- Shopify. (2024). *Digital marketing statistics and trends 2024*. Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/digital-marketing-statistics>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2019). *Fundamentals of Marketing (15th ed.)*. McGraw-Hill Education.



TikTok Shop Thailand. (2023, November 8). *TikTok Shop ร่วมกับกรมการพัฒนาชุมชนยกระดับทักษะดิจิทัลผู้ประกอบการ OTOP ผ่านแคมเปญ “#ช้อปได้ทุกถิ่น”* [Press release]. TikTok Newsroom Thailand. Retrieved from <https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-levels-up-digital-skills-for-otop-businesses-through-tiktok-shop-academy-unlocking-local-business-creative-capabilities>

Thailand's Agribusiness Branding Strategies in Digital Era. (2025). *Journal of Research and Innovation for Sustainability*, 2(3), 1-10. <https://doi.org/10.14456/jris.2025.13>

The Nation Thailand. (2024, June 5). *Thailand's e-commerce market valued at 1.1 trillion baht in 2024, up 14% from last year*. Retrieved October 22, 2025, from <https://www.nationthailand.com/business/economy/40042856>