

ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรรุ่นใหม่



สุวิษา สะเรณูรัมย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่

ได้รับพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562



.....
นางสาวสุนิษา สะเรณูรัมย์
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความกรุณาจากความช่วยเหลือของ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้ คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นการทำวิจัย การสัมภาษณ์กับ กรณีศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจ ใส่เป็นอย่างดี รวมถึง ผศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอ กราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำ การวิจัยเรื่องถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสัมภาษณ์, ผู้ให้ ข้อมูลด้านการเกษตรมาใช้ในการประกอบการทำวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านเพื่อน ๆ ในสาขาการตลาด รุ่น 20 B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว เพื่อน ๆ ที่ให้การ สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่า วิจัยเรื่อง “ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุนิษา สะเริญรัมย์

ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่

AGRICULTURE MARKETING STRATEGIES: A LESSON LEARNED FROM THAI
YOUNG FARMER

สุนิษา สะเริญรัมย์ 6050185

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์
สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ยุคสมัยวิถีเกษตรกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา คนรุ่นใหม่กลับมาให้ความสนใจอาชีพเกษตรกรจากที่เคยละทิ้งไป กระแสผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีความสด สะอาด และปลอดภัย จากฐานะผู้บริโภคหนุ่มสาวรุ่นใหม่หันตัวเองมาอยู่ในฐานะผู้ผลิตหันมาทำเกษตรแบบทางเลือก ปลอดภัยจากสารเคมีและให้ความสำคัญกับการบริหาร การวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูป และออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนวิธีการตลาดเกษตรแบบเก่าให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงมากขึ้นผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรรุ่นใหม่ประเทศไทย จำนวน 10 กรณีศึกษา มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 45 ปี โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงทฤษฎีของกลุ่มกรณีศึกษา จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อเป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดต้นแบบสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวเข้าสู่วิถีเกษตรกรรมที่กำลังสนใจในการพัฒนาการตลาดของเกษตรกรให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาแบรนด์จากกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคาแปรผันตามกระบวนการผลิตสินค้าแต่ละชนิด สินค้าที่มีมูลค่าจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ไม่แข่งขันด้านสงครามราคาระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง เป็น การเน้นการอยู่กลุ่มสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้และช่วยเหลือกันมาก ส่วนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่วิเคราะห์จากพฤติกรรมลูกค้าชื่นชอบการแถมสินค้ามากกว่าส่วนลดราคา ถึงอย่างไรก็ตามด้านการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับเกษตรกรรุ่นใหม่ยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้เป็นรู้จักในวงกว้าง แม้ไม่ได้สร้างยอดขายมากนัก แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนจดจำแบรนด์สินค้าเกษตรกรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวมักได้ผลรับที่คิดว่าเฟซบุ๊กเพจ ส่วนการซื้อโฆษณาบนออนไลน์ยังพบเป็นส่วนน้อยมาก

คำสำคัญ : : เกษตรกรรุ่นใหม่/กลยุทธ์การตลาดรุ่นใหม่/สื่อสารการตลาด/ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์/วิถีไทย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 สถานการณ์ของเกษตรกรไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน	1
1.1.2 ค่านิยมของสังคมเกษตรกรไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน	2
1.1.3 ความหมายของเกษตรกรรุ่นใหม่ และรูปแบบการทำกิจกรรมของเกษตรกรรุ่นใหม่	3
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 คำถามวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 ทบทวนงานวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	10
2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ (Definition of Motivation)	10
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
2.2 แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's)	12
2.3 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดยุคใหม่ (New Distribution Channels)	18
2.4 แนวคิดช่องทางการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ (New Communication Channels)	20
2.5 แนวคิดการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information)	27
3.2 แหล่งข้อมูล	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	31
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 เกษตรกรคุณจอมขวัญ ธรรมชาติ	33
4.1.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	33
4.1.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	36
4.1.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	39
4.2 เกษตรกรคุณชนวัฒน์ มโนจิรสรรค์	39
4.2.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	39
4.2.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	42
4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	45
4.3 เกษตรกรคุณชินวุฒิ ปิตทองคำ	46
4.3.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	46
4.3.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	51
4.4 เกษตรกรคุณพิมพ์วิสาข์ อินทร์โต	52
4.4.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	52
4.4.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	54
4.4.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	57
4.5 เกษตรกรคุณภานุวัฒน์ น้อมแก้ว	58
4.5.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	58
4.5.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	60
4.5.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	64
4.6 เกษตรกรคุณณิชยา หงส์เวียงจันทร์	64
4.6.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	64
4.6.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	67
4.6.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	70
4.7 เกษตรกรคุณอรรรดพล ไชยจักร	71
4.7.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	71
4.7.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	76
4.8 เกษตรกรคุณชาน์วัต สว่างแจ้ง	77
4.8.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	77
4.8.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	79
4.8.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	81
4.9 เกษตรกรคุณอภิวรช ไร่สุขพ่วง	82
4.9.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	82
4.9.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	85
4.9.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	87
4.10 เกษตรกรคุณปิ่นแปง สุโกสม	88
4.10.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร	88
4.10.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่	90
4.10.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร รุ่นใหม่	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพก่อนหันมาประกอบอาชีพเกษตรกรของคนรุ่นใหม่	93
5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลของการหันมาประกอบ อาชีพเกษตรกรของคนรุ่นใหม่	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 ผลการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	94
5.1.4 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรมรุ่นใหม่	95
5.1.5 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดของเกษตรกรรุ่นใหม่	98
5.1.6 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดเกษตรกรรมรุ่นใหม่	98
5.2 การอภิปรายผล	99
5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจต่อการทำให้คนรุ่นใหม่หันมาประกอบอาชีพเกษตรกร	99
5.2.2 การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	100
5.2.3 การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)	101
5.2.4 การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)	101
5.2.5 การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	103
5.2.6 การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสาร (Communication)	104
5.3 ข้อเสนอแนะผลการวิจัย	105
5.4 ข้อเสนอแนะแนวการวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	111
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
4.1 แสดงถึงตราผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ JK LAND	33
4.2 กิจกรรมของฟาร์มจอมพลัง	34
4.3 ผลิตภัณฑ์ของฟาร์มจอมพลัง	35
4.4 ตัวอย่างภาพบรรยากาศภายในสวนบ้านแม่	40
4.5 ผลิตภัณฑ์ของสวนบ้านแม่มิ่งคุด	41
4.6 ตราผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ชิน โตะฟาร์ม	47
4.7 ผลิตภัณฑ์ภายในชิน โตะฟาร์ม	48
4.8 โรงเรือนเมลอน และตราผลิตภัณฑ์ของอินทร์โตฟาร์ม	52
4.9 ผลิตภัณฑ์เมลอนของอินทร์ฟาร์ม	53
4.10 ฟาร์มตัวอย่างเล่าไก่ไข่ที่บิอินดี คันทรีฟาร์ม	58
4.11 ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ปลอดสารของฟาร์มบิอินดี คันทรีฟาร์ม	59
4.12 ผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแช่แข็งของทางนิชาฟาร์ม	65
4.13 ผลิตภัณฑ์น้ำมะนาว ตราเย็นเจี๊ยบของทางนิชาฟาร์ม	66
4.14 ตัวอย่างฟาร์มไร่หลังฉาง	72
4.15 หนังสือเมลอนอินทรีย์	73
4.16 โรงเรือนแพะบุญบูรณ์ฟาร์ม	77
4.17 การปลูกผักอย่างสร้างสรรค์เพื่อแก้ไขน้ำท่วมขัง ในพื้นที่อำเภอจอมบึงราชบุรีของทางไร่สุขพ่วง	83
4.18 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของจากทางไร่สุขพ่วง	84
4.19 แปลงผักสลัดของทางสวนผักอินทรีย์พอกับลูก จ. จันทบุรี	88
4.20 ตัวอย่างผักสลัดของสวนผักอินทรีย์พอกับลูก จ. จันทบุรี	89

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 สถานการณ์ของเกษตรกรไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน

เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกรวมทั้งมีความหลากหลายในเชิงพื้นที่ทำให้สามารถเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจได้หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้าว มันสำปะหลัง ยาพารา ข้าวโพด และผลไม้ต่างชนิด อาทิ ทูเรียน ลำไย ลองกอง ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรได้ปีละหลายหมื่นล้านบาท แต่ทว่าเกษตรกรในประเทศไทยยังประสบกับปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะในมิติของการผลิต (Productivity) ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก และรายได้เกษตรกรมีอัตราค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเกษตรกรยุคเก่าอาจมีองค์ความรู้เพียงพอไม่มากนัก ขาดข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดสำหรับวางแผนการผลิต รวมทั้งความรู้ในการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไทยกับภาคเกษตรกรรม พบว่าประชากรภาคเกษตรมีแนวโน้มจำนวนลดลงประมาณปีละ 400,000 คน ทั้งจากการไม่มีผู้ต้องการสืบทอดในอาชีพเกษตรกร เกิดการโยกย้ายเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการในเขตเมือง เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติปี พ.ศ. 2532 ประเทศไทยมีจำนวนเกษตรกรกว่า 67% ของคนทั้งประเทศ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนเกษตรกรเหลือเพียง 25% ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะเหลือเกษตรกรในอนาคตของประเทศไทยเพียง 5% หรือประมาณ 3.5 ล้านคนเท่านั้น โดยที่สามารถแบ่งประชากรภาคการเกษตรออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นเกษตรกรยุคเก่ามีอายุเฉลี่ย 50 ปี หรือเกือบจะอายุ 60 ปีขึ้นไปทั้งหมด และอีกส่วนคือ เกษตรกรยุคใหม่มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 45 ปี แต่กลับพบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มมากถึง 70 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้ยังไม่ได้รวมประชากรแฝงต่าง ๆ อีกหลายล้านคน การที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และการลดลงของจำนวนประชากรเกษตรกรไทยนั้น ส่งผลให้อาหารที่ดี ความหลากหลายของอาหารมีจำนวนลดน้อยลง แล้วยังมีแนวโน้มที่จะปลูกสินค้าเกษตรในแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น ยิ่งจะทำให้มีจำนวนเกษตรกรรายย่อยลดลง อาจจะเหลือเพียงแค่ 1% เท่านั้น ยิ่งทำให้การบริโภคอาหารส่วนใหญ่ของประชากรในประเทศไทยเข้าไม่ถึงความปลอดภัยด้านอาหารห่างไกลออกไปเรื่อย ๆ เมื่อไม่มีคนปลูก สายพันธุ์

ต่าง ๆ ย่อมจะอาจมีการสูญพันธุ์ลงไปมากที่สุด 1:20 คืออัตราส่วนระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค ผู้คนส่วนใหญ่จึงเริ่มมองหาอาหารที่ดี มีความปลอดภัยมากกว่าเดิม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ทั้งในระยะกลางและระยะยาวของประเทศไทย

1.1.2 ค่านิยมของสังคมเกษตรกรไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน

“การเกษตรนั้นถือได้ว่าเป็นทั้งรากฐานและชีวิตสำหรับประเทศไทยของเรา เพราะคนไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพทางเกษตรกรรมข้าพเจ้าจึงมีความเห็นเสมอมาว่า วิธีการพัฒนาที่เหมาะสมแก่ประเทศเราอย่างยิ่ง ก็คือจะต้องทำนุบำรุงเกษตรกรรมทุกสาขาให้พัฒนาก้าวหน้า เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรทุกระดับให้สูงขึ้น เริ่มต้นตั้งแต่การลงมือผลิต โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด ด้วยการตัดแปลงปรับปรุงนำสิ่งที่มีอยู่โดยธรรมชาติมาใช้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เพื่อให้เกษตรกรของเราได้ผลผลิตพอเพียงแก่การเลี้ยงตัว คือพอดี พอกิน เป็นเบื้องต้นก่อนต่อไปเมื่อเหลือจึงจำหน่ายหารายได้ ซึ่งหากจะให้ได้ผลที่สมบูรณ์ก็จะต้องมีการจัดการเรื่องการตลาดอย่างดี รวมทั้งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ อันจะทำให้ผลิตผลทางการเกษตรมีมูลค่าสูงขึ้น โดยนัยนี้เกษตรกรของเราก็จะมีฐานะความเป็นอยู่ที่มั่นคงพึ่งตนเองได้ อันจะส่งผลให้ฐานะทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีความเข้มแข็งตามไปด้วย” (พระบรมราชาโชวา พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9, 2541)

ค่านิยมของสังคมไทยยุคหนึ่งนั้นมองว่า อาชีพเกษตรกรเป็นงานที่ไม่มีศักดิ์ศรี ทำแล้วเหนื่อย ใช้แรงงานมาก รายได้ไม่มากนักถึงแม้จะเป็นการประกอบสัมมาอาชีพที่สุจริต แต่กลับไม่สามารถที่จะเลี้ยงตัวเองและครอบครัวให้เพียงพอได้ บางครั้งก่อให้เกิดหนี้สินทบถมเพิ่มขึ้น พ่อแม่ที่กำลังส่งเสียลูกหลานจึงต้องการให้ลูกหลานร่ำเรียนสูง ๆ พร้อมปลูกฝังให้หลบหนีจากการเป็นเกษตรกร เพื่อจะให้ไปทำงานที่มีเกียรติ เป็นเจ้าคนนายคน มีรายได้และสวัสดิการที่มีความมั่นคงมากกว่า ดังนั้นเกษตรกรจึงกลายเป็นอาชีพลำดับเกือบท้ายที่พ่อแม่อยากจะให้ลูกหลานประกอบเป็นอาชีพในการเลี้ยงตนเองและครอบครัว

สถาบันอาหารที่มหาวิทยาลัยจอร์จ วอชิงตัน พบว่าเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับการเกษตรกรรมในสหรัฐอเมริกา เมื่อคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ผันตัวไปทำเกษตรกันมากขึ้น รายงานการสำรวจเกษตรกรของสำนักงาน USDA พบว่ามีจำนวนเกษตรกรอเมริกันอายุอยู่ในช่วง 25 ถึง 34 ปี เพิ่มขึ้น 2.2% ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2555 อีกผลการสำรวจจากแนวร่วมเกษตรกรหนุ่มสาวแห่งชาติ (National Young Farmers Coalition) หน่วยงานเผยว่า เกษตรกรหนุ่มสาวอเมริกันส่วนใหญ่ไม่ได้เติบโตในครอบครัวเกษตรกร และนิยมปลูกพืชอินทรีย์มากกว่าเกษตรรุ่นเก่า โดยมีการ

จำกัดปริมาณสารเคมีและปุ๋ยเคมีที่ใช้ มีการปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ที่มีความหลากหลาย มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในระบบอาหารท้องถิ่น ผ่าน โครงการเกษตรชุมชนหรือ CSA (Community Supported Agriculture) และตลาดขายสินค้าเกษตรกร เกษตรกรอายุน้อยรุ่นใหม่เหล่านี้ ยังมักจะทำเกษตรในพื้นที่ขนาดเล็กไม่เกิน 50 เอเคอร์ แต่พื้นที่เพาะปลูกจะขยายวงกว้างขึ้นเมื่อมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น รายได้ไม่มากนัก จึงต้องมีการระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย ขอมแลกกับความหุงหยาในเมืองใหญ่เพื่อมาเป็นเกษตรกร

แต่ทุกวันนี้งานเกษตรกรในประเทศไทยกลับเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่หลายคนให้ความสนใจอยากจะทำประกอบอาชีพนี้ มีจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจลาออกจากงานประจำ ตัดสินใจผันตัวมาเป็นเกษตรกรเต็มขั้นหรือเริ่มทำเกษตรควบคู่กับการทำงานหลักเพื่อสร้างรายได้เสริม โดยเฉพาะช่วง 5 - 6 ปีที่ผ่านมา มักจะเห็นคนหนุ่มสาวหรือแม้แต่คนวัยเกษียณก็ให้ความสนใจอาชีพเกษตรกรรมมากขึ้น บางคนมีที่ดินของครอบครัวซึ่งปู่ตายายหรือพ่อแม่เคยทำเกษตร แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้ประโยชน์ก็หันกลับไปพลิกฟื้นผืนดินด้วยวิถีวิถีกรรมอีกครั้ง บางคนก็มีความมุ่งมั่นตั้งแต่การเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะกลับบ้านไปสานต่อและพัฒนาอาชีพเกษตรที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้ บางคนไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง แต่ก็ตัดสินใจกลับภูมิลำเนาไปหาซื้อที่ดินหรือเช่าที่ดินเพื่อปลูกข้าว ทำสวนผัก สวนผลไม้ หรือเลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพหลักเลี้ยงครอบครัว หรือบางคนลาออกจากงานประจำหวังสร้างตัวด้วยวิถีเกษตรหรือไม่ก็อาศัยอยู่ในเมือง มีพื้นที่จำกัด แต่ก็พยายามปรับและจัดสรรพื้นที่ที่มีอยู่ให้สามารถปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ ทำประมงได้

ด้วยไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ชอบมีชีวิตที่เป็นอิสระ อยากเป็นเจ้าของธุรกิจ มีแบรนด์สินค้าของตัวเอง ได้ออกแบบวิถีชีวิตที่ต้องการ หลายคนต้องการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย ค่อยเป็นค่อยไป ค่อยทำ ไม่ต้องรีบร้อนหรือแข่งขันสูงอย่างการทำงานอย่างอื่น ซึ่งอาชีพที่เป็นอิสระมากที่สุด สามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ทันทีนั้นก็คือ อาชีพเกษตรกรรม “คนรุ่นใหม่อยากมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข ต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และมีความหลากหลาย ได้อยู่กับสังคม และสภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลพิษ” (รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน, 2561)

1.1.3 ความหมายของเกษตรกรรุ่นใหม่ และรูปแบบการทำกิจกรรมของเกษตรกรรุ่นใหม่

เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Farmer) หมายถึง “เกษตรกรที่มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีความคิดในการวางแผนเป็นเลิศ โดยเฉพาะการรู้ถึงอุปสงค์ของตลาดและเตรียมการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งมีความสามารถในการเพิ่ม

ประสิทธิภาพการผลิตและในการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนหลักการและเหตุผล ตลอดจนรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเกษตร เพื่อตอบรับกับสถานการณ์ด้านแรงงานที่ขาดแคลน เพื่อเป็นการยกระดับผลิตภาพมาตรฐาน สินค้า และลดต้นทุน โดยการพัฒนาเกษตรกรรมใน 4 ด้าน ได้แก่ ลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพการผลิตและมาตรฐานสินค้า ลดความเสี่ยงจากศัตรูพืชและภัยธรรมชาติ” (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

รูปแบบการทำกิจกรรมของเกษตรกรรุ่นใหม่ คือ การทำเกษตรแบบไม่ใช้สารเคมีเป็นตัวขับเคลื่อนในการผลิต หลายคนเน้นออกแบบการทำเกษตรของตัวเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อผลิตอาหารและปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ได้เน้นการผลิตขายในปริมาณมากหรือผลิตตามกระแส แต่คำนึงถึงคุณภาพอาหารให้มีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง และสามารถใช้ชีวิตร่วมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน วิถีเกษตรกรรมที่ถูกนำมาใช้เป็นหลักในการทำจึงกลายเป็นเกษตรทางเลือก เน้นใช้ทรัพยากรให้เป็นประโยชน์สูงสุด โดยมีก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย 7 รูปแบบ

1) เกษตรแบบยั่งยืน เป็นรูปแบบการทำเกษตรที่มีความใกล้เคียงกับกับระบบเกษตรผสมผสานที่มีทั้งการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์หลายชนิด เกื้อกูลกันอย่างลงตัว ใช้พื้นที่ในการปลูกพืชให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยปลูกพืชต่างระดับกัน เพื่อให้พืชแต่ละระดับได้รับแสงอย่างทั่วถึง และเกื้อกูลกันระหว่างพืชแต่ละชนิด สำหรับการเลี้ยงสัตว์ก็ใช้หลักการจัดการที่เกื้อกูลกันระหว่างสัตว์ที่เลี้ยงหรือระหว่างสัตว์กับพืชที่ปลูก

2) เกษตรผสมผสาน เป็นรูปแบบการทำเกษตรที่มีกิจกรรมตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในช่วงเวลาและพื้นที่เดียวกัน ทำให้เกิดการเกื้อกูลกันอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง กระทั่งลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอกได้ในที่สุด เป็นวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ที่ดินและทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่อย่างเหมาะสม และให้ความสำคัญเรื่องการสร้างความหลากหลายของพืช สัตว์ และทรัพยากรชีวภาพใช้ประโยชน์เกื้อกูลกันระหว่างกิจกรรม โดยใช้ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก วัสดุหรือพืชคลุมดิน และการปลูกพืชหลายระดับ มีแหล่งน้ำในพื้นที่

3) เกษตรแบบไร่หมุนเวียน เป็นรูปแบบการทำเกษตรที่ผสมผสานใช้พื้นที่ป่าและพื้นที่เกษตรเข้าด้วยกัน โดยผนวกรวมการจัดการการผลิตและการใช้ทรัพยากรแบบอื่น ๆ มีการปล่อยพื้นที่ให้มีการพักฟื้นในระยะเวลาหนึ่ง จนเมื่อธรรมชาติทุกอย่างในไร่กลับมาฟื้นคืนสภาพดั้งเดิมจึงจะกลับมาลงไร่ใช้ประโยชน์ใหม่อีกครั้ง นับเป็นรูปแบบการใช้ที่ดินที่ก่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนของระบบนิเวศ

4) วนเกษตร เป็นรูปแบบการทำเกษตรที่มีการใช้ประโยชน์ที่ดินผสมผสานระหว่าง กิจกรรมการเกษตร การป่าไม้ รวมถึงการเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่เดียวกันหรือสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกัน มีความสอดคล้องและเกื้อกูลกับระบบนิเวศป่าไม้ท้องถิ่น เพื่อให้ได้ผลผลิตอย่างสม่ำเสมอตลอดไป คำนึงถึงความสมดุลตามธรรมชาติของระบบนิเวศเป็นสำคัญวนเกษตรมีที่มาจากวน ที่หมายถึง ป่าที่มีความหลากหลายของทรัพยากรที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต และคำว่า เกษตร หมายถึง การใช้ที่ดินในการ ผลิตพืชหรือสัตว์ ดังนั้นคำว่า วนเกษตร จึงหมายถึง การทำเกษตรร่วมกับการอนุรักษ์ป่าไม้

5) เกษตรธรรมชาติ เป็นรูปแบบการทำเกษตรที่คำนึงถึงระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม มีหลายแนวคิดที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น แนวคิดของมาซาโนบุ ฟูกุโอกะ แนวคิดเกษตร ธรรมชาติคิวเซของโมกิจิ โอคาตะ และแนวคิดเกษตรธรรมชาติเกาหลีของฮาน คิว โซ โดยส่วนใหญ่ มีหลักการที่คล้ายคลึงกันคือ ไม่ไถพรวนดิน ไม่ใส่ปุ๋ยเคมี ไม่กำจัดวัชพืช ใช้การคลุมดิน ใช้พลังงาน สิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติ และให้ความสำคัญกับดินเป็นอันดับแรกด้วยการปรับปรุงดิน ซึ่ง เหมือนกับดินในป่าไม้ที่มีความอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติ โดยนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันเป็นวิธีการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ไม่เป็นอันตราย ต่อเกษตรกรและผู้บริโภค สามารถให้ผลผลิตที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพ

6) เกษตรอินทรีย์ เป็นรูปแบบการทำเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ไม่ว่าเป็น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนต่าง ๆ ที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ ตลอดจน ไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ ไม่มีการใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการ ตัดต่อพันธุกรรมที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ย พืชสด และปุ๋ยชีวภาพ ในการปรับปรุงบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ การปลูกพืชหมุนเวียน รวมทั้งใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยชีวภาพ และเน้นการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน

7) เกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นการทำการเกษตรที่ให้ความสำคัญกับการใช้พื้นที่ได้สูงสุด เน้น การจัดการน้ำและดินให้มีเพียงพอ ปลูกพืช ไม้ยืนต้น เลี้ยงสัตว์ เพื่อสร้างระบบนิเวศที่ดี ปลูกป่าไม้ ไร่ใช้เป็นพลังงาน อนุรักษ์พันธุกรรมพืชเพื่อสร้างความหลากหลายเป็นความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ให้เห็นถึงความหลากหลายของกิจกรรมในฟาร์ม เกษตรกรสามารถสามารถเลี้ยง ตนเองและครอบครัวได้บนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง แม้พืชผลจะขายไม่ได้ แต่ก็ไม่ต้องขาย เพราะมีกิน มีอยู่ มีใช้ในพื้นที่ของตนเอง (ตำราเกษตรธรรมชาติประยุกต์, 2556)

แนวคิดเกษตรกรุ่นใหม่ จึงไม่ใช่แค่เพียงผลิตอาหารอะไรก็ได้แล้วขายเพื่อแลกเงิน เท่านั้น พืชผลจะปนเปื้อนสารเคมีก็มีเป็นไร ดินและน้ำจะเสียไปอย่างไรยังยินดีไม่สนใจ ไม่ใช่อีก ต่อไปแต่คนรุ่นใหม่ทำการเกษตรที่มีจิตสำนึก ทั้งสำนึกต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และ

ความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคม ดังนั้นวิถีเกษตรกรรมของไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างมาก หลายสิ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอดไม่เช่นนั้นก็ไม่หลุดพ้นวงจรเดิม คือ ผลผลิตมีมากเพราะแข่งกันปลูก แข่งกันขาย ราคาสินค้าก็ตกต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง เพราะมักทำเกษตรเชิงเดี่ยว

ปัจจุบันเกษตรกรรุ่นใหม่มีทิศทางและรูปแบบการทำหลากหลายไม่ได้เน้นเพียงขยายพื้นที่เพาะปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตผลมาก ๆ ดังสมัยก่อนอีกต่อไปแล้ว แต่เน้นใส่ใจความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เกษตรกรรุ่นใหม่จึงมีหลายคนนำเทคโนโลยีหรือไอที (Information Technology) ระบบข้อมูลเข้ามาช่วยตัดสินใจวางแผนการผลิต หรือมีการใช้เทคโนโลยีเกษตรแม่นยำ (Precision Agriculture) การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไปมากซึ่งมีความถูกจริตกับคนรุ่นใหม่ เป็นวิถีชีวิตของพวกเขา สามารถนำสิ่งเหล่านั้นไปใช้เพื่อบริหารจัดการงานเกษตรให้สามารถเพิ่มคุณภาพผลผลิต ลดต้นทุน ลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม ถึงแม้จะไม่มีพื้นที่เป็นร้อยไร่พันไร่ก็ตามแต่สามารถสร้างมูลค่าให้ผลผลิตของตัวเองและเครือข่ายเกษตรภายในชุมชนได้ คนรุ่นใหม่มองเห็นช่องทางตลาด จับกระแสความนิยมของผู้บริโภค จึงเห็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตร ทั้งจากนโยบายการบริหารประเทศ นโยบายท้องถิ่น องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุน ผสมผสานศาสตร์พระราชา ในหลวงรัชกาลที่ 9 แนวคิดเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการบริหารงานเกษตรเพื่อให้ประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาได้ทุกพื้นที่และสถานการณ์

นอกจากนั้น “Food 2020: The Consumer as CEO” ได้สำรวจความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคออนไลน์ ตั้งแต่จีน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อิตาลี และอาร์เจนตินา จากการศึกษาการตัดสินใจทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต พบว่าในปี ค.ศ. 2020 ผู้บริโภคจะมีความกระหายใคร่อยากจะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ตนบริโภคมากพอ ๆ กันกับความหลากหลายของอาหารเพื่อสุขภาพ ความล้มเหลวของความปลอดภัยของธุรกิจอุตสาหกรรม ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมาตรวจสอบความโปร่งใสที่แท้จริง หรือความจริงใจต่อผู้บริโภค (True Transparency) ของกระบวนการผลิตอาหารกลายมาเป็นบทบาทสำคัญที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการสื่อสารถึง ผู้บริโภค สมัยใหม่มักมองหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าในทุกแง่มุม เพื่อประกอบการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนผสม วัตถุดิบ แหล่งผลิต กระบวนการเพาะปลูก ราคาที่ชัดเจน กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การรับประกันสุขภาพ และสืบย้อนที่มาได้ ไม่เพียงเท่านั้น “ฟู้ด อี-วานเจลิสต์ (Food e-Vangelis)” จะมีบทบาทต่อตรงกับผู้ผลิตรายน้อยใหญ่ไม่เพียงองค์กรอิสระ ซึ่ง

ส่วนใหญ่เป็นสาววัยรุ่นที่ให้ความสนใจและใส่ใจถึงวิถีการบริโภค มีครอบครัวและฐานะทางการเงินมั่นคง และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ อาศัยโซเซียลมีเดียและบล็อกเป็นพื้นที่สำหรับพูดคุย แลกเปลี่ยน ถกเถียงเรื่องอาหารกับสาธารณชนเรื่อยไป จนถึงเรียกร้องให้บรรดาธุรกิจและแบรนด์หันมาสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงจังเช่น อธิบายถึงแหล่งการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ กรรมวิธีการผลิตอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการได้โดยตรง

เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพประจำปี ค.ศ. 2014 ซึ่งสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวแคนาดาของบริษัทเทคโนมิก (Technomic) ผ่านแบบสอบถามช่องทางออนไลน์จำนวน 1,500 คน ระบุว่าผู้บริโภคปักใจเชื่อถ้อยคำบรรยายเกี่ยวกับสรรพคุณบนฉลากของผลิตภัณฑ์กันน้อยลง แต่มีความสนใจเกี่ยวกับวัตถุดิบ เครื่องปรุงต่าง ๆ ของร้านอาหารมาจากแหล่งใด มีที่ไปที่มาอย่างไร มากไปกว่านั้นรายการอาหารที่มีคีย์เวิร์ดพวก “สดใหม่” “ธรรมชาติ” “ปราศจากสารปรุงแต่ง” เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการ ยิ่งทำให้รู้สึกอาหารจานนั้นอร่อยและดีต่อสุขภาพเป็นพิเศษ เรื่องราวที่มาเป็นเครื่องเคียงที่เพิ่มรสชาติ ช่วยสร้างมูลค่าให้กับอาหาร แถมยังแสดงถึงความจริงใจและใส่ใจ ผู้บริโภคทั่วโลกได้หันมาให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพขั้นพื้นฐานอย่างอาหารที่เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อชีวิต ให้ความสนใจเรื่องการลดการใช้สารเคมีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เกษตรกรรุ่นใหม่จึงหันมาทำเกษตรแบบทางเลือก ปลอดภัยจากสารพิษ และให้ความสำคัญการจัดการบริหาร การวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การนำผลผลิตมาแปรรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางออนไลน์ หรือเว็บไซต์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เปลี่ยนวิธีการตลาดเกษตรแบบเก่าให้มีตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงมากขึ้น และต่อยอดธุรกิจด้วยการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ เปลี่ยนจากเกษตรกรธรรมดาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจภาคเกษตร มีการสร้างแบรนด์ ปลูกเอง ขายเอง แปรรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำการตลาดเอง ผ่านการสื่อสารด้วยเรื่องราว ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบอาหาร โดยเฉพาะคำว่า Localization หมายถึง ความสดใหม่ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์จากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ ส่งตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคใช้กำลังการผลิตในครัวเรือนผลิตในปริมาณไม่มาก ความโปร่งใส จริงใจต่อผู้บริโภค (Transparency) กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องสื่อสารถึง เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่มักจะมองหาข้อมูลการผลิตทั้งหมดในทุกแง่มุม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารและสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม สารประกอบสำคัญ แหล่งการผลิต กระบวนการเพาะปลูก ราคาที่ชัดเจน กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การรับประกันสุขภาพ และสามารถสืบย้อนถึงที่มา

ได้ไปจนถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุด คือ กระบวนการที่ได้มาตรฐาน และสะอาดกลายมาเป็นปัจจัยที่ทุกประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญ

ผู้วิจัยจึงพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับเกษตรในอนาคตส่วนใหญ่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ รูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์ ยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเกษตรของผู้ประกอบการไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ นำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ เหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่ผันตัวมาทำอาชีพเกษตรกร
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจของเกษตรกร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การตลาดและสามารถไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติจริงต่อไป

1.3 คำถามวิจัย

- 1.3.1 เกษตรกรรุ่นใหม่มีทัศนคติ แรงจูงใจ เหตุผลของการผันตัวมาประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำฟาร์ม
- 1.3.2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจของเกษตรกรรุ่นใหม่ เป็นอย่างไร
- 1.3.3 ส่วนประสมของกลยุทธ์การตลาดด้านใดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของเกษตรกรรุ่นใหม่มากที่สุด
- 1.3.4. ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การตลาดและนำไปปฏิบัติจริงต่อไปของเกษตรกรรุ่นใหม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง การถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการแบ่งขอบเขตงานวิจัยออกเป็นดังต่อไปนี้

1.4.1. ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา ศึกษาถึงแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ กลยุทธ์การตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรมรุ่นใหม่

1.4.2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ เกษตรกรรุ่นใหม่ ที่มีประกอบธุรกิจภาคเกษตรมากกว่า 3 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงอายุ 18 - 45 ปีเท่านั้น

1.4.3. ขอบเขตด้านการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์แรงจูงใจในการประกอบอาชีพ วิธีการออกแบบกลยุทธ์การตลาด อุปสรรคของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ เลือกศึกษากลุ่มเกษตรกรเฉพาะคนรุ่นใหม่เท่านั้น เริ่มศึกษาเก็บข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรกรรมรุ่นใหม่ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพของเกษตรกรรุ่นใหม่

1.5.1. เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย การขยายแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และพัฒนาศักยภาพในการทำตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2. เป็นแนวทางการกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มทำอาชีพเกษตรกร หรือกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรรายย่อย และเกษตรกรที่ทำเกษตรอยู่แล้ว รวมถึงเครือข่ายเกษตรกร ย่อมส่งผลดีต่อเกษตรกรทั้งรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1.5.3. รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการสินค้าภาคเกษตรของคนรุ่นใหม่

บทที่ 2

ทบทวนงานวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ แรงจูงใจ เหตุผลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ที่ผันตัวมาทำอาชีพเกษตรกร และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและสรุปรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's)
- 2.3 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดยุคใหม่ (New Distribution Channels)
- 2.4 แนวคิดช่องทางการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ (New Communication Channels)
- 2.5 แนวคิดการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ (Definition of Motivation)

แรงจูงใจ (Motivation) มีรากคำศัพท์มาจากภาษาละติน “mover” หมายถึงการเคลื่อนไหว การแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เป็นคำที่มาจากภาษาละติน ดังนั้นแรงจูงใจ คือสภาวะของจิตใจที่มีความปรารถนา มีพลัง มีความต้องการหรือมีความสนใจต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนจะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การกระทำบางสิ่งบางอย่างออกมา (Nahavandi and Malekzadeh, 1993) นอกจากนี้แรงจูงใจอาจจะหมายถึงแรงขับเคลื่อนที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมให้สามารถกระทำบางสิ่งบางอย่างได้ มีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงไม่สามารถวัดและสังเกตได้ด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น (Steers and Porter, 1991) ดังนั้นแรงจูงใจ คือสภาวะของจิตใจที่มีความปรารถนา มีพลัง มีความต้องการหรือมีความสนใจต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนจะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การกระทำบางสิ่งบางอย่างออกมาอีกทั้งแรงจูงใจยังถือได้ว่าเป็นแรงกระตุ้นหรือแรง

แห่งความพยายามที่เข้มข้น (Intensity) ไม่ลดละความพยายาม (Persistence) และอย่างมีทิศทาง (Direction) เพื่อให้คนปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแรงจูงใจเหล่านั้นจะเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่ก่อตัวให้เกิดพลัง และกำหนดทิศทางของการกระทำบางสิ่งบางอย่างออกมา อย่างเต็มใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายตามที่ปรารถนาหรือต้องการ (Robbins, 2003) จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นพลังในการขับเคลื่อนที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลที่คอยเป็นตัวผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนแสดงออกผ่านกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งของแต่ละบุคคล และบริบทที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ต่างกันออกไปคือ ช่วงวัยที่แตกต่างกัน และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์โดยที่ความต้องการจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการเหล่านั้น จัดเป็นลำดับขั้นได้ 5 ขั้นจากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงความต้องการขั้นสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานในด้านปัจจัยสี่ ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคเพื่อดำรงชีพ
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เมื่อความต้องการด้านร่างกายครบถ้วน มนุษย์ต้องการความมั่นคงในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการงานที่มีความมั่นคง และมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ การถูกเป็นยอมรับจากคนในสังคมและคนรอบข้าง ต้องการที่จะมีเพื่อนหรือกลุ่มคนที่ไว้ใจได้ และรักเขา เพื่อจะได้แลกเปลี่ยน พูดคุยกัน เพราะมนุษย์ธรรมชาติเป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่คนเดียว ชอบอยู่กันเป็นกลุ่มเป็นสังคม ซึ่งอาจเป็นเครือข่าย ชุมชน
4. ความต้องการได้เป็นที่ยอมรับ (Esteem Needs) คือความต้องการที่จะให้มนุษย์หรือกลุ่มคนนับถือ มีความต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่ามีความสามารถและคุณค่า ต้องการประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับ เอาใจใส่จากคนรอบข้าง
5. ความต้องการที่จะสมหวังในชีวิต บรรลุถึงสิ่งที่ปรารถนา (Self-Actualization Needs) คือความต้องการพัฒนาศักยภาพที่แท้จริง กระทำที่เหมาะสมกับตนในสิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อรู้จัก

ตนเองตามสภาพที่แท้จริง ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นหลังจากความต้องการต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว

2.2 แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's)

แนวคิดการทำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's หรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถ่ายทอดมาจากแนวคิดของ นีล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ได้รับการตีพิมพ์ในบทความหัวข้อเรื่องที่มีชื่อ The Concept of the Marketing Mix ในปี 1964 ต่อมาอี เจอโรม แมคคาธี (E. Jerome McCarthy) ได้มีการจัดกลุ่มแนวคิดของ นีล ออกเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ 4 องค์ประกอบในทางการตลาด คือ ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับได้ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับ และเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญจากมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's นั้นถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก (Burim Otakanon, 2012: 2)

ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix : 4P's หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องทำตั้งแต่สินค้าและบริการ รวมถึงวางลักษณะที่ต้องการให้สินค้าและบริการของแบรนด์ การตั้งราคา การตัดสินใจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และวิธีการสื่อสารถึงลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

หลักการแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix : 4P's จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด หากมองในแง่มุมมองของหลักเศรษฐศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์ความต้องการบริโภค (Demand) และอุปทานความต้องการขาย (Supply) (Philip Kotler, 2001: 96) เมื่อสินค้าหรือบริการมีความเหมือนกันจนยากที่จะแยกแยะความแตกต่างได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการทำการส่งเสริมการตลาด หรือการกำหนดราคาขาย ก็มีได้แตกต่างกัน (Philip Kotler, 2001: 97) ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 4P's ประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product - Customer Value Strategy) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง และมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ

ถึงแม้จะต้องจ่ายในราคาพรีเมียมก็ตาม (Philip Kotler, 2001: 97) วัตถุประสงค์หรือประโยชน์สำคัญที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีแตกต่างจากลูกค้าด้วยกันเอง มี 3 อย่างที่เป็นมิติชีวิตตัวสินค้าคือ

1.1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า (Emotional Benefits)

1.2. ชื่อ แบรินค์ผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบไปด้วย ระดับคุณภาพ (Quality Level) รูปร่างลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Brand Image)

1.3. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) คือ ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การคืนสินค้า (Return) เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึง การออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ยังต้องขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หลักจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Harrell & Frazier, 1999) ในอีกทางหนึ่ง ต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์และการค้นหาผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การได้สังเกตสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และการค้นหาผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นการชี้นำรูปร่างลักษณะของบริการหรือสินค้านั้นก่อนซื้อสินค้า (Nelson, 1974) โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจะเป็สินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตสามารถดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด ไม่ขาดตอน และเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะขึ้นอยู่กับประโยชน์หลัก ๆ ที่มาจากด้านกายภาพบริการ หรือการเพิ่มคุณค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือที่ต้องการได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price - Cost to Customer Strategy) หมายถึง จำนวนราคาหรือเงินที่เรียกเก็บสำหรับให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงมูลค่าที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าต้องได้รับเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่ต้องจ่ายไป การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องประเมินความต้องการของลูกค้า และวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อเลือกราคาที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction) และให้ผลกำไรที่น่าพอใจ วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาเพื่อการอยู่รอดของตลาด การเติบโตของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และความสามารถในการแข่งขันราคา (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008) คอตเลอร์ (Kotler, 2008) ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์เกษตรขึ้นอยู่กับฤดูกาลของผลผลิต ในช่วงระหว่างเก็บเกี่ยวราคาสินค้า

เกษตรจะมีราคาต่ำ แต่ในขณะที่ราคาจะเพิ่มขึ้นตามหลังจากเริ่มหว่านเมล็ดอีกครั้ง ความสามารถของผู้ผลิตในการจัดเก็บรักษาผลผลิตจะช่วยลดความผันผวนราคาตามฤดูกาลเหล่านี้ได้ โดยเฉพาะการวางแผนการผลิตผลสินค้า นอกจากนั้นยังอาจหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาต้นทุน (Cost) ของทั้งผู้บริโภครวม ซึ่งผู้บริโภครวมจะใช้ในการเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้านั้นก็ต้องคิดว่าควรต้องตั้งราคาเท่าไร ถึงจะเป็นจุดคุ้มทุนที่จะทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้ (Burim Otakanon, 2012: 2)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place - Channel of Distribution Strategy) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าตามที่กำหนดเวลาและสถานที่ที่ต้องการไว้ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าผ่านช่องทางใดบ้างจึงจะมีความเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2015) ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางตรง (Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ รูปแบบของการจัดจำหน่ายลักษณะนี้จะเน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) สิ่งสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงในการกระจายสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามปริมาณและทันเวลา โดยที่ผู้ผลิตหรือคนกลางเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion - Marketing Communication Strategy) หมายถึงการผสมผสานของความพยายามในการเริ่มต้นการขายทั้งหมดเพื่อสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและชักชวนเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือบริการ หรือนำเสนอแนวคิดขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้นผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อลูกค้า ในอีกทางหนึ่ง คอตเลอร์ (Kotler, 2008) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมการดำเนินงานด้วยการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา

(Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ต้องมีการจ่ายเงิน เพื่อสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ สินค้าหรือบริการ และแนวคิด ซึ่งเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่รู้จักกันดีและใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เพราะสามารถครอบคลุมการส่งข้อความที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (กมล ชัยวัฒน์, 2015) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) (2) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (3) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เพิ่มมูลค่าหรือเป็นส่วนที่ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ สามารถแบ่งการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค (Consumer-Oriented) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ร้านค้า (Trade-Oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค (Consumer-Oriented) มีเป้าหมายไปยังผู้บริโภคปลายทาง โดยตรง เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีและเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ได้แก่ การใช้คู่มือ แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าพรีเมียม ส่วนลด ประกวดหรือแข่งขัน การชิงโชคและการให้ของแถม ณ จุดขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ร้านค้า (Trade-Oriented) เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางเพื่อกระตุ้นให้คนกลางเกิดการสั่งสินค้าเข้าสต็อกและสนับสนุนสินค้าของแบรนด์คนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก ได้แก่ การให้ราคาพิเศษ และการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าว หมายถึงการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวแบรนด์ สินค้า หรือบริการ แนวคิดที่ไม่ได้มีการจ่ายเงินหรือให้ค่าสนับสนุนโดยตรง ปกติจะอยู่ในรูปของเนื้อหาข่าว บทความเชิงวิชาการ หรือการประกาศเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าหรือบริการ ส่วนที่คล้ายกับการโฆษณาก็คือการให้ข่าวเกี่ยวกับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่ส่วนที่แตกต่างไปจากการโฆษณาคือ ไม่มีการจ่ายเงินให้โดยตรงแบบโฆษณา เพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยคาดหวังจะให้เกิดการตระหนักรู้ ความรู้ความคิด และเกิดพฤติกรรม เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้ข่าวได้แก่ บทความ ภาพถ่าย การแจกเอกสาร เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์จะมีเป้าหมายที่กว้างกว่าการให้ข่าว เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์อันดีของแบรนด์กับสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความสนใจ เข้าใจ และยอมรับจากสังคม

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่พนักงานขายพยายามช่วยเหลือ และชักชวนกลุ่มผู้ซื้อที่มีความคาดหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่แตกต่างไปจากการโฆษณา คือ การขายโดยที่บุคคลติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อแบบเห็นหน้าหรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ การติดต่อลักษณะแบบนี้เป็นการช่วยให้มีความยืดหยุ่นในการสื่อสารมากขึ้น โดยพนักงานขายมีโอกาสได้เห็นหรือได้ยินการตอบสนองของผู้ซื้อที่คาดหวังและปรับเปลี่ยนข้อความได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การขายโดยบุคคลยังสามารถแสดงความคิดเห็น ตอบสนองได้ทันที เนื่องจากผลการนำเสนอการขายสามารถประเมินได้จากการตอบสนองของลูกค้า หากลูกค้าไม่ต้องการสินค้าหรือบริการ พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ การขายลักษณะนี้สามารถกำหนดเป้าหมายและลักษณะลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างการตอบสนองและการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปกติการตลาดทางตรงจะไม่ถือเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แต่ต่อมาการตลาดทางตรงถูกนำมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ IMC (Integration Marketing Communications) และมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งบประมาณและกลยุทธ์ที่แยกจากกัน ทำให้การตลาดทางตรงกลายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไปโดยปริยาย ถึงอย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงไม่เพียงจดหมายตรง แคตตาล็อก หรือการสั่งซื้อผ่านไปรษณีย์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึง การบริการข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรทัศน์ และโฆษณาที่สร้างการตอบสนองอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อแพรภาพและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เครื่องมือการตลาดทางตรงที่สำคัญคือ โฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) ซึ่งจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อ โดยตรงจากผู้ผลิต จดหมายตรงถือเป็นสื่อหลักสำหรับการโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง แม้ว่าโทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาด 4P's ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำของการเริ่มก่อนจะผลิตสินค้าหรือบริการ จนถึงการจัดส่งไปถึงมือลูกค้า เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นก่อนที่จะมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจลูกค้าเพื่อกำหนดและวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ถึงพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ของแบรนด์ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างทันที และตรงกับความต้องการของลูกค้า 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้า (Consumer Value) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Consumer) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งในช่วงทศวรรษที่ 1990 มีแนวคิดการตลาดแบบ 4C's ซึ่งถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age เขียนโดยบ็อบ ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ็อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาไว้ในหัวข้อเรื่อง “New Marketing Litany; Four P's Passe; C- Words Take Over” ในบทความดังกล่าว อิกมูมที่ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องหันมามองอิกมูมของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Burim Otakanon, 2012: 3)

Four Ps	Four Cs
Product	Consumer Value
Price	Cost to the Consumer
Place	Convenience to buy
Promotion	Communication

อย่างไรก็ดีในธุรกิจของภาคการเกษตรนั้นมีหลายปัจจัยที่ควรคำนึงถึง เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาด กระแสเงินสด ความเสี่ยงของราคาที่สูงหรือต่ำ และความเสี่ยงในการผลิตเป็นตัวกำหนดหลักของกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำหรือสูงก็ตาม ก่อนอื่นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น ผู้ผลิตเองต้องขายสินค้า ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณค่า หรือตอบโจทย์ของตนเอง ขณะเดียวกันลูกค้าให้ความสนใจกับราคากับสินค้าที่ซื้อมานั้นเหมาะสมคุ้มค่างับราคาหรือทำให้ผิดหวังด้วยเช่นกัน และบางครั้งลูกค้ามีมุมมองการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านคุณภาพสินค้าที่จะได้รับ เช่น สินค้าราคาถูก ย่อมมีคุณภาพสินค้าที่ต่ำ หรือสินค้าที่ราคาสูง ย่อมมีคุณภาพสินค้าที่สูงตามราคา (Ann Dodor, 2015: 3- 4) ขณะเดียวกันลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่มีความสะดวกสบายในการบริโภค และท้ายที่สุดลูกค้าอาจไม่ได้ต้องการเพียงโปรโมชันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการสื่อสารกับผู้ผลิตเพื่อทราบที่ไปที่มาของสินค้าและบริการ ควรจะใช้เครื่องมือ 4 C's เพื่อเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดจาก 4'Ps หรือ Marketing Mix

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยใหม่ ศตวรรษที่ 21 ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย ความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องช่องทาง การจัดจำหน่ายและการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การตลาดสมัยใหม่นอกจากการสร้าง

ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วนั้น ยังต้องมีการบูรณาการเครื่องมือและช่องทางทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด มุ่งเน้นบริหารจัดการคุณค่าตอบสนองจิตวิญญาณของมนุษย์ (Human Spirit) ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีนี้เองที่ทำให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นโดยการตลาดยุคใหม่ (New Marketing Channels) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มที่สำคัญคือ ช่องทางออนไลน์ (Online Channels) ซึ่งเป็นช่องทางสมัยใหม่ยุคดิจิทัล และ ช่องทางออฟไลน์ (Offline Channels) ซึ่งเป็นช่องทางดั้งเดิม เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นหลัก

2.3 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดยุคใหม่ (New Distribution Channels)

กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตนไปถึงมือผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกสบายในราคาที่มีความเหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการได้ หากสถานที่ผลิตตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งในขณะที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นโจทย์ที่ผู้ผลิตจะต้องกลับมาทบทวนถึงวิธีการตอบสนองความต้องการโดยตรงถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ หรืออรรถประโยชน์ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัญหาท้าทายนักตลาดหรือเจ้าของสินค้าให้ต้องปรับกลยุทธ์วิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้า และการเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่าง ๆ เทคโนโลยีและระบบข่าวสารข้อมูลโลกยุคนี้ก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตเองต้องนำมาใช้ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงสุด (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2561)

ประเภทของตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การจัดจำหน่ายตลาดภายในประเทศ และระหว่างประเทศ การจัดจำหน่ายตลาดภายในประเทศ หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคภายในประเทศของผู้ผลิต และการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคภายนอกประเทศของผู้ผลิต แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรจะต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ชัดเจนทั้งตลาดภายในและตลาดภายนอกประเทศ

เพราะจะทำให้ทราบว่าจะมุ่งไปตลาดต่างประเทศในภูมิภาคใด และภายในแต่ละภาคของประเทศอย่างไร เนื่องจากระบบนิเวศและความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคย่อมมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิต (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555) ช่องทางการจัดจำหน่ายยุคสมัยปัจจุบันแบ่งออกมาได้ 2 แบบ ดังนี้

1. ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ (Offline) เป็นการขายสินค้าหรือบริการ ผ่านทางทั้งช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิม เป็นการขายสินค้าหรือบริการผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือจัดจำหน่ายเอง กรณีมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง และช่องทางจำหน่ายแบบสมัยใหม่ เป็นช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายประเภทต่าง ๆ ดังนี้ 1) ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป (C-Store) เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มาร์เก็ตวิลล่า กูร์เมต์ เป็นต้น 3) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น 4) ร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store) เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านสบายใจ ร้านแสงแดด เป็นต้น (กรรชิต สิงห์สุวรรณ, 2551)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล (Online or Digital) เนื่องจากเทคโนโลยีโลกาภิวัตน์ การเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ตที่ทรงพลัง การซื้อขายมีความสะดวกสบาย คล่องตัวมากขึ้น แอนเดอร์สัน และแอนเดอร์สัน (Anderson and Anderson, 2002) เขียนไว้ว่า อินเทอร์เน็ตกลายมาทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าคนสุดท้ายได้ โดยไม่ต้องมีการพึ่งพาคนกลาง นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าต้องมีการปรับตัวในการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสการเจริญเติบโตธุรกิจอีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางการจำหน่ายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce or Own Media Channel) คือการค้าดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) อาทิเช่น เว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ธุรกิจโดยทั่วไปมักจะต้องสร้างและออกแบบเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้โดยง่าย มีการดูแลปรับปรุงข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมีช่องทางให้สามารถติดต่อกลับได้ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถสร้างเครือข่ายสังคมติดตามติดต่อสื่อสารกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว แบ่งเป็นสื่อประเภทเนื้อหาสิ่งพิมพ์เช่น Wikipedia, Bloggers, Streaming, eBooks สื่อประเภทแลกเปลี่ยนเช่น YouTube, Flickr สื่อประเภทสนทนาเช่น MSN, Skype, Google Talk สื่อเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Line, Twitter, IG, Google+, LinkedIn เป็นต้น ประโยชน์ของสื่อสังคมก็คือสามารถแสดงความคิดเห็น และส่งต่อได้โดยง่ายและเชื่อมต่อไปยังสื่ออื่นได้อีกหลายช่องทาง สิ่งต้องพึงระมัดระวังก็คือการแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อในทางลบจึงต้องมีการมอนิเตอร์ให้ดีเช่นกัน ศรีสุวรรณ, 2559)

2.4 แนวคิดช่องทางสื่อสารการตลาดยุคใหม่ (New Communication Channels)

การสื่อสารการตลาด คือ การนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ส่งผลให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดยการสื่อสารการตลาดถูกนำมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ตรงการสื่อสารออกไปให้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด โดยยุคปัจจุบันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลาย และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป จากการที่ผู้สร้างเครือข่ายแต่ละประเภทต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อตอบสนองการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube เป็นต้น

เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้อื่น ๆ ในฐานะเพื่อน แลกเปลี่ยนข้อความ รวมทั้งสามารถจัดกลุ่มบุคคลที่อยู่ ชุมชน สังคม หรือกลุ่มบุคคลที่สนใจในสิ่งเดียวกัน (จิตติกันต์ นิธิอุทัย, 2554) รูปแบบของ Facebook มี 3 รูปแบบคือ ผู้ใช้งานที่ใช้ Facebook ทั่วไปจะมี Facebook Profile Page เป็นของตนเอง ส่วนรูปแบบของ Facebook Fan page เป็นรูปแบบเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน และรูปแบบ Facebook Group ซึ่งใช้งานในลักษณะกลุ่ม ชุมชน หรือในธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล

อินตราแกรม (Instagram) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานใช้ในการแชร์รูปภาพ ข้อความ และคลิปวิดีโอ เพื่อสื่อสารไปยังผู้ติดตาม และยังสามารถเชื่อมโยงกับการโฆษณาผ่านทาง Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr อินตราแกรมจึงเป็นสังคมออนไลน์ของการแบ่งปันภาพถ่าย มี Business Tools ทำให้สามารถเปลี่ยนการใช้งานเป็น Business Profile ซึ่งทำให้ผู้ติดตามสามารถติดต่อกับแบรนด์สินค้าได้ง่ายมาก เพราะสามารถระบุเบอร์โทรศัพท์ อีเมล ที่สามารถติดต่อได้ทันที

เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ช่องทางออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาด เพราะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมาก มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานสินค้าต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคนำข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจ การทำการตลาดสื่อสารออนไลน์จึงถือว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่มีศักยภาพสูงในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และสามารถขยายเครือข่ายของการรับรู้ข่าวสารออกไปได้อย่างกว้าง และสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้โดยตรง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่สร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นยอดขายของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

ดังนั้น 1) Content Marketing คือ การเล่าเรื่องราวของสินค้าอย่างมีสไตล์ ครอบคลุม ไม่ใช่การ hard sale ที่เอาแต่พูดอ้างสรรพคุณสินค้า แต่มันต้องมาตั้งแต่ การวางกลยุทธ์ให้แก่สินค้าว่าจะผลิตอะไรออกมา ทำเพื่อใคร ช่วยแก้ปัญหา (Pain point) เรื่องอะไร จากนั้นจึงค่อยร้อยเรียงเป็นบทความพร้อมรูปภาพสวย ๆ หรือวิธีที่สินค้าหรือบริการเหล่านั้นเข้าไปช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การเล่าเรื่องที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต้องมีผู้เล่าเรื่องที่เป็นคนในแวดวงที่ผู้บริโภคเป้าหมายของเรา รู้จักด้วย (Influencer) ซึ่งก็จะช่วยให้เรื่องราวของเรา น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น 2) Video Marketing การสร้างคลิปวิดีโอที่มีคุณภาพจึงกลายเป็นแนวทางและกลยุทธ์ใหม่ สำหรับธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายแบบ 4G ยิ่งทำให้ข้อจำกัดในการสื่อสารเล่าเรื่องราวผ่านคลิปวิดีโอบนอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือ Smartphone หดไปอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นคลิปวิดีโอควรสั้นและกระชับสร้างความแตกต่างทางอารมณ์และให้เกิดความสนใจได้ตั้งแต่ 5-10 วินาทีแรกที่ได้รับชม และไม่ควรรยาวเกินกว่า 3 นาที (Trends And Technology, 2017) 3) Live Streaming แต่ละครั้งจะทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละมาก ๆ โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นลูกค้าของแบรนด์อย่างเดียว เมื่อการถ่ายทอดสดน่าสนใจ พวกเขา ก็จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ และที่สำคัญการทำการออกอากาศวิดีโอแบบสด ๆ ยังเสียค่าใช้จ่ายน้อย บางครั้งอาจไม่เสียเลยก็ได้

2.5 แนวคิดการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) หมายถึง การที่ผู้ขายจำแนกผู้ซื้อออกเป็นกลุ่ม ๆ แตกต่างกันไป แล้วจึงเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการออกหนึ่งกลุ่ม หรือมากกว่านั้น เพื่อดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละส่วนเพื่อตรงตามกับความต้องการ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะสามารถกำหนดโอกาสทางการตลาด สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความมุ่งหวังของลูกค้า และสามารถปรับแต่งองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน 2 ประการ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการกำหนดเป้าหมาย (Target Marketing) (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย โดยศึกษาจากความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วน

ประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาด และจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึง ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) แต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยที่วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด เพื่อออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Design a marketing mix) ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base Segmenting Market) ได้ดังนี้ (1) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) หากอยู่ในภูมิภาคเดียวกันจะมีรูปแบบการใช้ชีวิต สังคม ประเพณี วัฒนธรรม หรือลักษณะทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่คล้ายคลึงกัน (2) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Segmentation) เป็นการแบ่งตามอายุ เพศ ขนาดของครอบครัว กลุ่มรายได้ หรือตามอาชีพ (3) การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychography Segmentation) เป็นการระบุลักษณะบุคลิกภาพและลักษณะที่แตกต่างกันในกลุ่มของประชากร วิธีการดำเนินชีวิต (4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavior segmentation) เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ลูกค้ากลุ่มหนึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวเสมอ (ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์: Brand Loyalty) ในขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อย ๆ อัตราการใช้ผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหา ประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ทำให้ธุรกิจมองเห็น โอกาส (Opportunity) และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
2. ช่วยนักการตลาดในการวิเคราะห์ ผู้บริโภค และทิศทางของสินค้าและบริการ
3. ช่วยในการจัดสรรทรัพยากร ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดเป้าหมาย (Target Marketing) คือ การเลือกส่วนตลาด หลังจากที่แบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมแล้ว (อาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย) สำหรับออกแบบส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้ทรัพยากร ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target Strategic) ที่สำคัญ 3 รูปแบบ การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing) การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing) และการตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing)

- 1) การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing) คือ คำนี้ถึงสิ่งที่ เป็นความต้องการส่วนรวมที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการของแบรนด์
- 2) การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing) คือ การกำหนดลักษณะของสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ อย่างแท้จริง
- 3) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing) คือ เป็นการมุ่งเน้นเฉพาะไปในตลาดส่วนแบ่งเดียวที่ได้พิจารณาเห็นว่ามีความน่าสนใจ หรือมีโอกาสทางการตลาดดีกว่าตลาดอื่น ๆ

เพราะจะมีความเข้าใจลักษณะตลาดที่ดีถ้วนและถูกต้อง สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาลึกลงถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจในการทำกิจกรรมของเกษตรกรนั้นคือ ดำรงชีวิตด้วยวิถีการเกษตร เพราะส่งเสริมให้เกษตรกรได้ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับธรรมชาติ พืชผัก และสัตว์ที่เกษตรกรเป็นผู้ดูแลเอง และเกษตรกรเองยังเป็นนักสร้างสรรค์งาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพราะหลัก ๆ ต้องทำงานในสถานที่กลางแจ้ง เกษตรกรมองเห็นว่าฟาร์มเป็นสถานที่ดีกับเด็ก ๆ (ลูก ๆ ของเกษตรกรเอง) และเกษตรกรยังสามารถทำงานได้ด้วย ประกอบกับสังคมชนบทมีประเพณีที่ดีงามเป็นสิ่งที่ควรมีการสืบทอดและรักษาไว้สืบต่อไป การผลตอบแทนเรื่องเงินตราไม่ได้เป็นเหตุผลในแรงจูงใจของการประกอบอาชีพเกษตรกร แต่เกษตรกรเป็นวิถีการดำรงชีพมากกว่า (Vartdal & Blekesaune, 1992) นอกเหนือไปจากนั้นเกษตรกรรุ่นใหม่นี้มักจะทำกรเกษตรในพื้นที่ขนาดเล็กไม่เกิน 50 เอเคอร์ แต่พื้นที่การเพาะปลูกกลับมีอัตราจะเพิ่มขึ้นเมื่อเกษตรกรมีประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่แรงบันดาลใจของคนหนุ่มสาวไม่ได้เติบโตในครอบครัวของเกษตรกร และนิยมปลูกพืชที่มีความหลากหลายมีทั้งพืช ผัก ธัญญาหาร และเลี้ยงสัตว์ โดยภาพรวมจะเลือกปลูกพืชมากกว่า 4 ประเภทเป็นต้นไป (National Young Farmers Coalition, 2017) ซึ่งในการวางแผนการตลาดของสินค้าเกษตรนั้น เกษตรกรนิยมปลูกสินค้าเกษตรที่ปราศจากสารเคมี ปลอดภัยทั้งตัวผู้ผลิตและบริโภคเอง เพราะเกษตรกรต้องการผลิตอาหารที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัยในอาหาร (Ekaterina Arabska, 2017)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เกษตรกรมีการวิเคราะห์ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบผักที่มีคุณภาพสูง ซึ่งต้องเป็นสินค้าเกษตรที่มาจากวัตถุดิบที่เป็นสารอินทรีย์ มีความสด มีความเชื่อมั่น เชื่อใจต่อเกษตรกรว่าจะผลิตสินค้าที่มีคุณค่าต่อสมาชิก CSA (Community Supported Agriculture) และมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยสมาชิกผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อแหล่งอาหารที่เชื่อถือได้เป็นสำคัญ และผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายชนิด หลายขนาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก CSA สามารถเลือกคัดสรรได้ (Emily et al, 2018) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ปลอดภัยหมายถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ใด ๆ ในการเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยงสัตว์ แต่จะอาศัยวิธีการทางธรรมชาติเข้ามาใช้ใน

กระบวนการผลิต และกระบวนการผลิตนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรทางสังคมที่มีแนวโน้มจะมีผู้สูงวัยปริมาณเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าสูงวัยมากขึ้น เพราะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่รักสุขภาพและมีกำลังซื้อสินค้า เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของผู้สูงวัยได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงจุด การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีเป็นสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแน่นอน ก็จะได้รับค่านิยมจากผู้บริโภคในทุก ๆ วัย ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น (ณชีวรรณ มูลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2017) และมีความเชื่อมโยงกับเกษตรกรรุ่นใหม่ชาวอเมริกันมองว่าการผลิตสินค้าออร์แกนิกต้องมีความใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมด้วย การเป็นทำฟาร์มเกษตรแบบยั่งยืน (National Young Farmers Coalition, 2017) นอกจากนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานนั้นระหว่างเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและมีการจัดกิจกรรมของฟาร์มเข้าด้วยกัน ซึ่งใช้เพื่อการขายสินค้าและบริการแหล่งพักผ่อนหรือแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรสำหรับผู้ที่มีความสนใจ โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตตามความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป็นหลักและผู้บริโภคสามารถรับสินค้าได้ตามความถูกต้องของสินค้า (Ann Dodor, 2015) และเกษตรกรควรมีการวางตำแหน่งสินค้า และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ หรือมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย (Emily et al, 2018) และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะผลิตเองภายในไร่ (ณชีวรรณ มูลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2017)

กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เกษตร (Price Strategy) เกษตรกรนอกจากสถานที่จำหน่ายที่ทั่วถึงมือผู้บริโภคแล้วนั้นช่องชำระเงิน ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องสั่งของล่วงหน้า ควรมีสถานที่ชำระเงินหลากหลายช่องทางเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น เพราะการเปลี่ยนแปลงด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Emily et al, 2018) ซึ่งอีกมุมมองหนึ่งมองถึงด้านราคาขึ้นอยู่กับการแข่งขันในตลาดเป็นส่วนประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปรับราคาตามตลาดหรือตามความต้องการและการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องรู้จักการคู่แข่งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ แต่ไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Ekaterina Arabska, 2017) ถึงอย่างไรก็ตามราคาผลผลิตจะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะสูงกว่าราคาปกติอยู่เพียงประมาณ 30 % โดยขึ้นอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ณชีวรรณ มูลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2017)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Contribution Strategy) ช่องทางที่เกษตรกรใช้เพื่อนำผลผลิตทางการเกษตรออกไปจำหน่ายคือ ตลาดเกษตรชุมชน (Community Supported Agriculture: CSA) เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของการขายสินค้าเกษตรของเกษตรกรรุ่น

ใหม่ ร้านอาหาร ร้านค้าหน้าฟาร์มเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีของเกษตรกรเพราะช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ต้องมีอำนาจความสะดวกสบายในการเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย (Emily et al, 2018) ซึ่งฟาร์มอาจจะเป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (ณชิววรรณ มูลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2017) เพราะผู้บริโภคสามารถไปรับเองกับผู้ผลิตนั้นก็มีข้อดีที่ทำให้สามารถสร้างโอกาสได้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง และการมีแหล่งการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงเป็นเพิ่มโอกาสในการขายได้ดี แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องกระบวนการจัดการระบบขนส่งที่ต้องไปส่งตามจุดรับสินค้าในสินค้าเกษตรบางชนิดเพราะมีข้อจำกัดในการขนส่ง (Emily et al, 2018) เพราะผู้บริโภคมีความต้องการช่องทางที่หลากหลาย มีความสะดวกสบาย ตอบโจทย์การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ดีในการรับสินค้าแก่ผู้บริโภค และยังคงต้องให้ความสำคัญกับเครื่องหมายทางการค้าที่บ่งบอกถึงความปลอดภัยจากสารเคมี หรือเป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าเกษตรออร์แกนิก หรืออินทรีย์ (Ekaterina Arabska, 2017) และหรือร้านค้าที่ขายสินค้าเกษตรเป็นอีกช่องทางที่ช่วยเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า แต่กลับพบการขายช่องทางออนไลน์นั้นอย่างเว็บไซต์ของฟาร์มเอง กับพบปัญหา ความท้าทายและอุปสรรคที่เกษตรกรรุ่นใหม่ต้องเผชิญหนีไม่พ้นเรื่องการขาดผลทางกำไรของการดำเนินธุรกิจ และการเข้าถึงพื้นที่เกษตรบางรายยังเป็นการเข้าพื้นที่ในการทำการเกษตรตอนช่วงเริ่มต้นเอง (National Young Farmers Coalition, 2017) ถึงอย่างไรก็ตามการช่องทางจำหน่ายออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการจำหน่ายของเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพ (Erin Silva and Team, 2017)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เกษตรกรที่มีหน้าฟาร์มเป็นของตนเองจะเสนอขายสินค้า และแนะนำกิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ ของฟาร์ม โดยพนักงานหน้าร้านฟาร์มจะเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาเยี่ยมชมฟาร์ม ชิมสินค้าตัวอย่าง การทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของฟาร์มผ่านการตกแต่งร้านหน้าฟาร์มให้มีบรรยากาศธรรมชาติ และใช้ถุงกระดาษแทนการใช้ถุงพลาสติกเวลาจำหน่ายสินค้า (ณชิววรรณ มูลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2017) มากไปกว่านั้นจะมีการใช้คำพูดที่เป็นการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงโปรโมชันของสินค้าได้ประทับใจผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์วิธีการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Ann Dodor, 2015) และต้องมีการทำโฆษณา การขายโดยตรงกับผู้บริโภค เพราะพบว่าเกษตรกรใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียในระดับต่ำมากเพียง 10 % เท่านั้นที่เกษตรกรมีการพยายามสื่อสารการโฆษณาต่าง ๆ ถึงผู้บริโภค เกษตรกรมีทักษะในการจัดการบริหาร

ฟาร์มแต่เกษตรกรไม่ได้มีการวางแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ เว้นแต่ว่าจะมีการบังคับตามแผนธุรกิจที่ติดต่อกัน (Ekaterina Arabska, 2017)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication Strategy) เครือข่ายสังคมและการเชื่อมต่อส่วนบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีค่าที่สุดสำหรับเกษตรกร เป็นการกระจายให้เกิดการตลาดสินค้าผ่านการสื่อสาร ทั้งที่เป็นเครื่องมือที่ดี แต่เกษตรกรอาจจะยังไม่ได้มีการใช้งานทรัพยากรเครือข่ายสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งดีกว่าการที่เกษตรกรใช้การโฆษณาที่ต้องการมีชำระเงินก่อนทำโฆษณา ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคบ่อย ๆ นั้นเป็นการจัดการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้มีการพูดคุยกับผู้บริโภคจากผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งอาจจะทำเนื้อหา แบ่งปันเป็นความรู้ เป็นข้อคิด ๆ ต่าง ๆ หรือใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร โปรโมชันกิจกรรมต่าง ๆ ในฟาร์มได้ เสมือนเป็นตัวกลางเชื่อมการรู้จักระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และเล่าเรื่องราวความเป็นบรรยากาศในฟาร์มให้เป็นที่รู้จัก (Emily et al, 2018) นอกจากนี้การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร การโฆษณาแล้วนั้น ยังเป็นการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ (Brand Storytelling) ทำให้สร้างความน่าสนใจบนสื่อออนไลน์ให้กับลูกค้าที่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสถานที่ และยังให้ความสำคัญปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ และแบรนด์มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จึงสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงรูปแบบวิธีการสื่อสารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมจนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ พรวลัย ประเสริฐวุฒิวัดนา (2016) และยังใช้เป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์ในการส่งเสริมการขาย (ณชิววรรณ มุลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2017) แต่ถึงอย่างไรการสื่อสารสองทาง (Ekaterina Arabska, 2017) เป็นสิ่งที่เกษตรกรควรสื่อสารเพื่อเรียนรู้ การเปลี่ยนวิธีการสื่อสารทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Ann Dodor, 2015)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ และการทำตลาดอย่างชัดเจนจากการเข้าใจผู้บริโภคยุคปัจจุบันนี้จากข้อมูลที่ได้จากเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประกอบการตั้งคำถาม วิเคราะห์ และอธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดกับการถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่อง ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาวิเคราะห์หาคำตอบเชิงลึกในการหันมาประกอบอาชีพเกษตรกรหรือฟาร์มเมอร์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจภาคเกษตรกรรม และปัญหาคับอุปสรรคในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบกรณีศึกษามีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของฟาร์ม หรือเจ้าของสวนผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ของประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 10 กรณีศึกษาเป็นขั้นต้น เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะเป็นการมุ่งศึกษารายละเอียดเชิงลึกแต่ละกรณีศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ และแต่ละกรณีศึกษาจะใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 1-2 ชั่วโมงเป็นอย่างน้อย โดยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ทางด้านเกษตรมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีช่วงอายุอยู่ในเกณฑ์ระหว่างอายุ 18 - 45 ปี เท่านั้น การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้จากข้อมูลของผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรกรสร้าง (Young Smart Farmers) ซึ่งเป็น โครงการนโยบายของภาครัฐ และหรือจากสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด แต่การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาร่วมกับใช้วิจารณ์ญาณและดุลยพินิจของผู้วิจัยในการพิจารณาว่าผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์นั้นสามารถให้ข้อมูลในเรื่องกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่และสามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

3.2 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่อง ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่ ผู้วิจัยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทตัวบุคคล ได้แก่ เจ้าของสวนหรือฟาร์ม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) ทั้งการสัมภาษณ์แบบการพบปะพูดคุยกัน (Face-to-face or Personal Interview) และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการศึกษามีความครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Review) เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ทั้งจากรายการโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาจากข้อความ รูปภาพจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ บทสัมภาษณ์ เจ้าของหรือเกษตรกร จากทั้งอินเทอร์เน็ตบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook Fan page, Website ของแบรนด์ นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร และการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารของแบรนด์ผ่านไปยังลูกค้า เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการของการทำการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกเกี่ยวกับเจ้าของฟาร์มหรือเกษตรกร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามแบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยสร้างแนวคำถามในลักษณะปลายเปิดที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ แต่คำถามจะมุ่งเน้นค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทศนคติ เหตุผลการหันประกอบอาชีพเกษตรกร รูปแบบและกลยุทธ์การตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่ โดยประเภทของคำถามแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ ซึ่งสามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโทรศัพท์มือถือในการบันทึกเสียงและบันทึกภาพ ขณะทำการสัมภาษณ์มีการจดบันทึกเป็นรายประเด็นที่สำคัญเพื่อไปสู่การตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างครบถ้วนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ อายุ สถานภาพ (โสด/สมรส (จำนวนบุตร) /หย่าร้าง) การศึกษา รายได้
2. คุณเคยประกอบอาชีพใดมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยอาชีพอะไร
3. เหตุผลหรือแรงจูงใจในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมใหม่ ของคุณคืออะไร
4. ชื่อแบรนด์สินค้าหรือบริการของธุรกิจเกษตรคืออะไร

ส่วนที่ 2 คำถามกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

5. คุณคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนี้มีใครบ้าง
 - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณอยู่ที่ใดบ้าง
 - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณเป็นกลุ่มใด (แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงาน

ออฟฟิศ คุณพ่อคุณแม่มือใหม่ หรือคนที่ใส่ใจสุขภาพ)

6. ในการประกอบธุรกิจ คุณมีกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง
 - สินค้าของคุณมีอะไรบ้าง
 - สินค้าของคุณมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์อะไรเป็นพิเศษหรือไม่อย่างไร
 - คุณมีสินค้าแปรรูปหรือไม่ (ถ้ามีสินค้านั้นสามารถสร้างมูลค่าให้กับ

ธุรกิจของคุณหรือไม่ อย่างไร)

- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตลาดของคุณหรือไม่

อย่างไร

- ด้านการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ของ

สินค้า ด้านสินค้าแปรรูป คุณให้สิ่งใดสำคัญที่สุด คิดเป็นแต่ละสัดส่วนเท่าไร

7. ในการประกอบธุรกิจ คุณมีกลยุทธ์การตลาดด้านราคาอย่างไรบ้าง
 - คุณมีวิธีการตั้งราคาสินค้าอย่างไร
 - คุณมีวิธีการตั้งราคาสินค้าคู่กับโปรโมชั่นอย่างไร

8. ในการประกอบธุรกิจ คุณมีกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจำหน่ายอย่างไร

- สินค้าของคุณมีจำหน่ายภายในประเทศ หรือส่งออกต่างประเทศหรือไม่
อย่างไร

- คุณมีวิธีการเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- สินค้าของคุณจำหน่ายในช่องทางใดบ้าง (offline: Modern Trade or Traditional Trade, online: Own Media, Paid Media) เพราะอะไร
- ช่องทางใด สำคัญที่สุดต่อการประกอบธุรกิจของคุณ
- ช่องทางออนไลน์ ใ้ทางเลือกในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายและช่วย
เพิ่มยอดขายสินค้าจริงหรือไม่อย่างไร

- คุณมีการสร้างเครือข่ายสินค้าร่วมกับเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่กับ
ชุมชนหรือไม่ เพราะอะไร

9. ในการประกอบธุรกิจ คุณมีกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดอย่างไร

- ช่องทางไหนคุณใช้ทางสื่อสารการตลาด (Facebook, IG, YouTube,
Website)
- การสื่อสารการตลาดรูปแบบใดบ้างที่คุณเห็นว่ามีความสำคัญต่อการ
สื่อสาร (Picture, Video, Infographic, Live Stream, Storytelling)
- คุณมี Keyword หลัก ๆ อะไรบ้าง ในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า ซึ่ง
ทำให้คุณแตกต่างจากคู่แข่ง
- คุณมีการทำ Branding และวิธีการขยาย Branding หรือไม่อย่างไร (แบ
รด์ของคุณคืออะไร)

10. ในแต่ละวันคุณให้น้ำหนัก กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
จัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ด้านแบรนด์ หรือด้านความต้องการของลูกค้า ด้านใดที่คุณให้น้ำหนัก
มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนเท่าไร และเพราะอะไร

11. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของคุณคืออะไรบ้าง

- ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ตลาดที่คุณต้องเผชิญมีหรือไม่ ถ้ามีคืออะไร
และคุณมีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

12. แก่นของการประกอบธุรกิจของคุณ

- หัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ (Competency) หลัก ๆ ของคุณคือ
อะไร

- ปัจจัยที่คิดว่าจะทำให้คุณประสบความสำเร็จคืออะไร

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบสามเส้า(Triangulation) ประกอบไปด้วย 3 เส้าดังนี้

3.5.1 ข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

3.5.2 ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลาย แล้วข้อมูลที่ได้มาเป็นไปใน ทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนาทฤษฎีใดมาใช้ ก็ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

3.5.3 ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล ต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลถูกคำถามว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้อง

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้มีการคำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้ข้อมูล โดยมีการติดต่อผู้ให้ข้อมูลและขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง ซึ่งผู้วิจัยได้เปิดเผยข้อมูลเฉพาะตามที่ถูกสัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น และรวมทั้งได้ขออนุญาตในการนำภาพและข้อความเพื่อนำมาเสนอในงานวิจัย ซึ่งภาพและข้อความดังกล่าวนี้เป็นภาพและข้อความที่ถูกเผยแพร่ในสื่อสาธารณะ และจะคัดเลือกเฉพาะภาพและข้อความที่ไม่สามารถระบุตัวตนของถูกสัมภาษณ์ ส่วนข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้นั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับและไม่ทำการเผยแพร่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่” กรณีศึกษา จำนวน 10 กรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ของประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีระดับอายุ ระหว่างระหว่างอายุ 18 – 45 ปี พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นเจ้าของฟาร์มหรือเจ้าของสวน เกษตรกร ผู้วิจัยได้รวบรวมที่ไปที่มาของเหตุผลหรือแรงบันดาลใจในการเลือกประกอบอาชีพ เกษตรกร รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 5 ประเด็นดังต่อไปนี้ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) และปัญหาที่ เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ และสรุปประเด็นสำคัญในแต่ละกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัย ดังนี้

1. รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของ คนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร
2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลมาก ที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจของเกษตรกร
3. ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกร

4.1 เกษตรกรคุณจอมขวัญ ธรรมชาติ

4.1.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของเกษตรกรใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร

เกษตรกรคุณจอมขวัญ ธรรมชาติ เจ้าของฟาร์มจอมพลัง หรือ JK Land ดินแดนแห่งพลังและความสุข อายุ 28 ปี สถานภาพโสด ต่อไปนี้จะขอเรียกว่า “เกษตรกรจอม” เกษตรกรสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านพฤกษศาสตร์ และปริญญาโทด้านการบริหารการเกษตรจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการทำงาน และด้านการเกษตรมาก่อนแต่อย่างใด ด้วยพื้นเพที่เกษตรกรจอมนั้นเป็นคนที่ย่อขางชอบการเกษตร ระหว่างกำลังศึกษาปริญญาตรีได้มีโอกาสเข้าร่วมฝึกอบรมของทางมหาวิทยาลัย และลงมือศึกษาเกี่ยวกับเรื่องไส้เดือนกับอาจารย์สมชัย จันทร์สว่างซึ่งเป็นอาจารย์ภาควิชาการเกษตรที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันฟาร์มจอมพลังตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ก่อตั้งขึ้นในปี พุทธศักราช 2552 จนถึงปัจจุบัน ฟาร์มจอมพลังดำเนินธุรกิจเกษตรมาเป็นระยะมากกว่า 10 ปี



ภาพ 4.1 แสดงถึงตราผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ JK LAND

ที่มา: ฟาร์มจอมพลัง. (2562). *Facebook ฟาร์มจอมพลัง*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Jkland>

“ความเป็นมาของการหันเหที่ได้มาทำเกษตรกร เริ่มแรกเดิมทีที่บ้านทำฟาร์มเห็ดมาก่อนแล้วตอนนั้นที่บ้านไม่รู้จะทำอย่างไรกับวัตถุดิบที่เหลือจากโรงเห็ดนั้นก็คือ ก้อนขี้เห็ด ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับการจัดการของที่บ้าน จนได้ไปขอคำปรึกษากับอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยจากตอนที่ไปเข้าเรียนอบรมปุ๋ยไส้เดือน ต้องบอกว่ก่อนหน้านี้จอมไม่ได้คิดอยากจะทำเกษตร แต่ช่วงเวลาเหมาะสมกับที่ทางที่บ้านคุณพ่อตรวจพบโรคมะเร็งต่อมน้ำเหลืองระยะสุดท้าย คุณพ่อต้องได้รับการรักษาด้วยการบำบัดทางเคมี และการดูแลอย่างใกล้ชิด คุณพ่อต้องหยุดทำงานที่โรงเห็ดทันที ซึ่งต้องยอมรับว่าตอนนั้น รายได้หลักของทางบ้านมาจากการทำงานของคุณพ่อ คุณแม่ประกอบอาชีพแม่บ้าน” ทำให้เกษตรจอมตัดสินใจต้องเลือกด้วยค่ารักษาพยาบาลที่สูง ต้องมองหางานที่ครอบคลุมค่ารายจ่ายของครอบครัว หากต้องไปทำงานไกลบ้านต้องมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายที่บ้าน เมื่อมาลองเปรียบเทียบเกษตรจอมจึงเลือกตัดสินใจกลับมาอยู่บ้านอย่างเดียวกับที่ตอนนั้นเกษตรจอมคิดว่าตนเองถนัดสุดคือ “ไส้เดือน เกษฐ์จัก เกษฐ์ศึกษามาก่อน จะทำอย่างไรให้ไส้เดือนนี้เป็นกลายมาสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้ และเรียนรู้มาเรื่อย ๆ จนประกอบร่างมาเป็นโรงดินจนถึงทุกวันนี้ ” เพราะดินที่ดีคือดินที่มีแร่ธาตุเอ็นพีเค (N-P-K) ที่ครบถ้วน แต่ในความจริงแล้ว ดินที่ดีต้องมีจุลินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตอยู่ในดิน



ภาพ 4.2 กิจกรรมของฟาร์มจอมพลัง

ที่มา : ฟาร์มจอมพลัง. (2562). Facebook ฟาร์มจอมพลัง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Jkland>

JK Land ดินแดนแห่งพลังและความสุข หรืออีกชื่อฟาร์มจอมพลังหมายถึง “แรงพลัง ผลักดันตนเอง เริ่มต้นจากตนเองก่อน ต้องแข็งแรงเพื่อที่จะผ่านทุกอย่างไปได้ ให้ได้ จึงกลายเป็นที่ไป ที่มาของชื่อฟาร์มจอมพลัง” ผลิตภัณฑ์ของฟาร์มประกอบไปด้วย ไข่เดือน นุ่มมูลไข่เดือน น้ำหมัก มูลไข่เดือน ดินผสมปุ๋ยพร้อมปลูก ผสมมูลไข่เดือน ตรารถไฟ ไข่ไก่ และผักสลัด เป็นต้น ฟาร์มจอมพลังแห่งนี้มีลักษณะของฟาร์มเป็นเกษตรแนวแบบผสมผสานกับวิถีอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมี เพราะจะใช้วิธีการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ภายในฟาร์มด้วยปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมักแทนปุ๋ยเคมีเพื่อไม่ทำลาย ต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่อาศัยอยู่ เพราะเกษตรกรจอมตั้งใจให้เป็นแหล่งอาหารที่ดีของคุณ พ่อคุณแม่ ให้ท่านได้มีสุขภาพที่ดี มีความสุข และเพื่อจำลองเกษตรวิถีอินทรีย์ในรูปแบบซึ่งมีวิธีปฏิบัติที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันกับคนอื่น



ปุ๋ยไข่เดือน

ดินผสมปุ๋ยพร้อมปลูก

ภาพ 4.3 ผลิตภัณฑ์ของฟาร์มจอมพลัง

ที่มา : ฟาร์มจอมพลัง. (2562). Facebook ฟาร์มจอมพลัง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Jkland>

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรจอมมีเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจที่ผันตัวมาประกอบอาชีพเกษตรกร เนื่องจากเจอวิกฤตที่บ้าน คุณพ่อมีปัญหาสุขภาพซึ่งต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจึงเป็นจุดตัดสินใจของเกษตรจอมต้องเลือกกลับมาที่บ้าน นำความรู้ที่ตนเคยศึกษาและคุ้นเคยมาสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ซึ่งแก่นของการดำเนินธุรกิจของเกษตรกรคือ “การตั้งเป้าหมายไว้ บั้นปลายชีวิต คือการได้ทำในสิ่งที่เราทำแล้วมีความสุข เป็นงานที่เรารัก และเรื่องของสุขภาพที่ดี อาชีพเกษตรกรตอบโจทย์ความต้องการ เพราะเป็นสถานที่ผลิตอาหารที่ดีให้กับตัวเองและคนในครอบครัว” นอกจากนี้จุดที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งคือ เกษตรจอมนั้นยังไม่ได้มีความรู้ลึกว่าตนนั้น

ประสบความสำเร็จ เพราะเป้าหมายที่ตั้งไว้ยังไม่สำเร็จ และความรู้ยังมีอีกมากมายต้องเรียนรู้เท่าไรก็ไม่หมด จุดน่าสนใจคือ ปัจจัยที่จะทำให้เกษตรกรประสบความสำเร็จของเกษตรกรจ่อมที่สำคัญที่สุดคือ “ความอดทนและความรักในสิ่งที่ทำ”

4.1.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเกษตรกรจ่อมมีสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจบีทูบี(Business to Business: B2B) และกลุ่มลูกค้าคนเมือง (Business to Consumer: B2C) โดยกลุ่มลูกค้าประเภทหลังนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อยด้วยกันคือ ลูกค้ากลุ่มคนเมืองที่มีความต้องการเดินทางไปบำรุงดิน ใช้ในการปลูกต้นไม้ในบ้าน แต่ไม่ได้สนใจความเป็นอินทรีย์แต่อย่างใด เพราะซื้อดินตามวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการปลูกต้นไม้เพียงเท่านั้น และลูกค้ากลุ่มที่สองคือ เป็นลูกค้าที่มีความตระหนักถึงความสำคัญของการนำดินที่เป็นอินทรีย์ไปใช้ในการปลูกต้นไม้ และพืชผักต่าง ๆ ปลอดภัยต่อชีวิต และสุขภาพ ส่วนการเจาะกลุ่มเป้าหมายเกษตรกรจ่อมมีวิธีการเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นหลักผ่านการให้ความรู้เชื่อมโยงกับสินค้าของฟาร์ม การแนะนำของร้านที่เป็นจุดจำหน่ายสินค้าของฟาร์ม การบอกต่อของลูกค้าด้วยกันเอง หากลูกค้ามีความสนใจผ่านช่องทางออนไลน์เกษตรกรจ่อมจะแนะนำให้ไปซื้อสินค้าตามร้านค้าที่การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฟาร์มตามสถานที่ใกล้และสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรจ่อมผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดคือ ทำจากสิ่งของตนเองถนัด และมีความรู้อยู่แล้ว นำมาสร้างมูลค่าต่อธุรกิจให้กับครอบครัวและตนเอง ทุกการผลิตปลอดภัยจากสารเคมี เป็นมิตรกับสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดเด่นสินค้าของเกษตรกรจ่อม แต่ถึงอย่างไรก็ตามที่ฟาร์มแห่งนี้ยังไม่พบผลิตภัณฑ์แปรรูปแต่อย่างใด เกษตรจ่อมให้เหตุผลไว้ว่า “เพราะว่ายังไม่มียุทธินทุนในส่วนนี้” นอกจากนั้นด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า หากเป็นสินค้าเกษตรประเภทดินนั้นบรรจุภัณฑ์สินค้านี้มีผลต่อลูกค้าไม่มากนัก ขอเพียงมีตราสินค้าแบรนด์ก็เพียงพอแล้ว เกษตรจ่อมกล่าวเสริมว่า “บางครั้งการซื้อขายนี่ไม่ได้ขายเป็นถุงเท่านั้น มีตั้งแต่บรรจุใส่ถุงหนึ่งกิโลกรัม จนไปถึงซื้อขายกันเป็นคิวรถบรรทุก” ดังนั้นเกษตรกรจ่อมจึงให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพมากที่สุด คิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ อันรองมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า 30 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านราคาพบว่า เกษตรจ่อมมีการศึกษาราคาคู่แข่งแล้วถึง นำมาตั้งราคาขายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ราคาขายปลีก และราคาขายส่ง ราคาในส่วนของการขายปลีกเกษตรกรได้กำไรอย่างแน่นอน แต่อีกจุดสังเกตที่น่าสนใจจากเกษตรกรจ่อมได้กล่าวว่า “แต่ในราคาขายส่งนั้น ราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับ Margin ของพ่อค้าคนกลางอยู่ที่ว่าเกษตรกรให้มากหรือน้อย เพราะหากราคาของสินค้ามีการปรับขึ้นถึงมีเพียงหนึ่งบาทก็ตาม มีผลกระทบต่อเกษตรกรทันที” เพราะพ่อค้าคนกลางอาจจะตัดใจไม่ซื้อทันที ส่งผลให้เกษตรกรเสียผลประโยชน์ในการที่พ่อค้าคนกลางไม่รับซื้อผลิตภัณฑ์ตรงส่วนทันที และกระทบต่อแผนกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรจ่อมคือ มีสินค้าขายเฉพาะในประเทศเพียงอย่างเดียว เนื่องจากลักษณะของสินค้าเป็นสินค้าน้ำหนักมาก ลักษณะดินแต่ละภูมิภาคต่อการเพาะปลูกก็แตกต่างกันตามความเหมาะสมของสภาพอากาศ ดังนั้นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีอยู่สองทางด้วยกันคือ ช่องทางออฟไลน์ คือ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าการเกษตรผ่านพ่อค้าคนกลาง และช่องทางออนไลน์แบบหน้าเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) นอกจากนั้นช่องทางออนไลน์ยังช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้จริง เพราะทำให้ลูกค้ารู้จักเกษตรกรได้มากขึ้น และโซเชียลมีเดียจะเป็นการสร้างโอกาสการขายสินค้าให้กับเกษตรกร เกษตรกรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง เกษตรจ่อมให้เหตุผลไว้ว่า “ยังต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในการจำหน่ายสินค้า” นอกจากนั้นเกษตรกรจ่อมยังมีการสร้างเครือข่ายเกษตรกรชุมชน เพราะเกษตรกรจ่อมมองว่า เป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เกษตรกรรุ่นเก่ามีความรู้ด้านการเกษตรเป็นอย่างดี ตรงกันข้ามคือไม่มีความรู้ในเรื่องของกลยุทธ์การตลาด จุดนี้จึงเป็นสิ่งที่เกษตรกรจ่อมเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรรุ่นเก่า เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์ทางการตลาดร่วมกันระหว่างสองฝ่ายให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีคุณค่าต่อซึ่งกันและกัน

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรจ่อมพบ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอยู่สองหลักสำคัญคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพราะเป็นฟาร์มกลุ่มแรก ที่ได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ ผ่านการให้สัมภาษณ์ เช่น รายการโทรทัศน์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (Smart TV) ส่งผลทำให้ผู้คนในสังคมรู้จักแบรนด์เป็นจำนวนมาก และยังได้รับการยอมรับ

จากคนในสังคม มีคนเชื่อถือและศรัทธาในตัวเกษตรกรเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นเกษตรกรยังกล่าวเสริมอีกว่า “การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ ผ่านพ่อค้าคนกลางในการพูดคุยชวนขายสินค้าให้กับทางร้านค้าเกษตรกรที่วางจำหน่ายสินค้าของฟาร์ม ทำให้สามารถสื่อสารสองทาง (Two-Way-Communication) และเพิ่มยอดขายให้กับทางฟาร์มเพิ่มขึ้น” แต่ทางฟาร์มแห่งนี้ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับสินค้าแต่อย่างใด เกษตรกรจ่อมมีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักด้วยการออกงานอีเว้นท์ ออกบูทตามงานเกษตรแฟร์ต่าง ๆ เกษตรกรจ่อมกล่าวเสริมอีกว่า “ใช้ระยะเวลาเกือบหนึ่งปีเต็มเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อไปพบปะกับลูกค้าให้ลูกค้ารู้จักและเป็นการบ่งชี้ถึงการมีตัวตนของเกษตรกร ถือว่าเป็นการทำโฆษณาไปโมทให้คนรู้จักแบรนด์”

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)

กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดจากการวิจัยพบว่า เกษตรกรจ่อมมีการสร้างเนื้อหาให้ความรู้ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ในการให้ความรู้ซึ่งมีการใช้รูปภาพเป็นหลักในการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ และเล่าเนื้อหาบรรยายบรรยากาศจากฟาร์ม (Storytelling) กับลูกค้าทำให้สามารถโต้ตอบสื่อสารกันแบบสองทาง (Two-Way-Communication) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคโดยตรง และผ่านทางไลน์กลุ่ม (Line Group) เนื่องจากเกษตรกรจ่อมมีการเปิดหลักสูตรอบรมด้านเกษตร ไลน์กลุ่ม (Line Group) กลุ่มจึงเป็นช่องทางไว้สำหรับในการติดต่อสื่อสารและอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ส่วนคำที่เลือกใช้สำหรับการสื่อสารกับลูกค้าหลักเกษตรกรจ่อมกล่าวไว้ว่า “เน้นเรื่องจูลินทรีย์ สุขภาพและความเป็นออแกนิก เพื่อสร้างความเข้าคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้ามีประโยชน์และดีอย่างไร ทำไมถึงควรต้องใช้สินค้านี้ในการปลูกต้นไม้”

ในแต่ละวันของเกษตรกรจ่อมให้น้ำหนักการทำงานด้านผลิตภัณฑ์สินค้าให้ได้มาตรฐานและคุณภาพมากที่สุดคิด 60 เปอร์เซ็นต์ การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและคุณภาพ ต้องพัฒนาสินค้าเสมอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจในสินค้า จงรักภักดีกับแบรนด์ เกษตรกรจ่อมมีความเชื่อว่า “การผลิตที่ดี ลูกค้าก็จะยังคงภักดีกับแบรนด์ และยังเป็นใช้เวลาในการหาวิธีในการลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง”

4.1.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

จากการศึกษาได้พบปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรจอมในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ซึ่งไม่สามารถปรับขึ้นราคาได้ ราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นเกษตรกรจึงแก้ไขด้วยการคิดค้นหาวิธีในการลดต้นทุนในการผลิต แต่ยังคงคุณภาพสินค้าเดิมไว้ราคาเดิม และปัญหาที่สองกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ บางครั้งไม่สามารถควบคุมวัตถุดิบให้ได้ตามมาตรฐานในการผลิตได้ เกษตรกรจึงแก้ไขปัญหามาจากวัตถุดิบโดยการชี้แจง เน้นย้ำกับทางผู้ส่งวัตถุดิบให้กับทางฟาร์มทราบถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ทางฟาร์มต้องการให้ทราบ กำหนดไว้ให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น มีการตรวจรับสินค้าก่อนส่งมอบวัตถุดิบ นอกจากนั้นเกษตรกรยังพบอุปสรรคด้านการขนส่งสินค้า เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ไม่สามารถเดินทางไปส่งได้หรือไม่สามารถส่งไปรษณีย์ได้ จึงต้องแก้ไขด้วยการแจ้งร้านที่เป็นจุดวางจำหน่ายสินค้าของฟาร์มที่ใกล้ลูกค้าที่สุดแทนการส่งสินค้า จุดสังเกตตรงนี้คือ เกษตรกรมีสองอุปสรรคหลักคือ ด้านการผลิตที่ไม่สามารถกำหนดให้แน่นอนได้ และการขนส่งสินค้าให้กับทางลูกค้าได้

4.2 เกษตรกรคุณชนวัฒน์ มโนวีรสรณ์

4.2.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบอาชีพเกษตรกร

คุณชนวัฒน์ มโนวีรสรณ์ หรือที่รู้จักกันนามคุณป่อ เจ้าของสวนบ้านแม่ (Suanbaanmae) หลังจากนั้นจะขอเรียกว่า “เกษตรกรป่อ” อดีตนักออกแบบมีอรางวัลจาก Yothaka International สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครตลอด 11 ปี ศึกษาด้านการออกแบบเพราะความรักในงานศิลปะ และมีโอกาสทำงานในบริษัทที่ชื่นชอบมาตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัย ก่อนที่จะตัดสินใจกลับมาบ้านอยู่ที่บ้านกับครอบครัวนั้น เกษตรป่อกล่าวไว้ว่า “ได้ใช้เวลากว่าครึ่งปีในขณะที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดว่ากลับไปแล้วจะทำอะไร หรือสานต่อสวนมังคุดที่มีอยู่จะพัฒนาขึ้นได้อย่างไร จึงได้ลงมือสร้างเพจเฟซบุ๊กของตัวเอง “สวนบ้านแม่” ขึ้นมาเพื่อที่มีไว้เพื่อเตือนสติตัวเอง ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ ออกแบบโลโก้ และรถขายมังคุดไว้ ซึ่งความคิดสั้น ๆ” จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางกลับสวนบ้านแม่



ภาพ 4.4 ตัวอย่างภาพบรรยากาศภายในสวนบ้านแม่

ที่มา : สวนบ้านแม่.(2562). Facebook สวนบ้านแม่ สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/suanbaanmae>

เกษตรกรบอกว่าเสริมว่า “ตอนแรกเลยจะกลับบ้านมาเฉย ๆ แบบคิดสั้นมาก เมื่อกลับมาจะกลับมาทำตามทีวางแผนไว้และต้นทุนที่มองว่าสวนแห่งนี้มีระบบการจัดการที่ดีอยู่แล้ว ด้วยคุณพ่อเป็นคนเริ่มต้นเองทั้งหมด สิ่งปรับปรุงคือวิธีการดูแลรักษาและบำรุงสวนให้อยู่ในสภาพดี จากที่รกร้างให้มีชีวิตชีวมากขึ้น ซึ่งสวนมังคุดแห่งนี้มีอายุมากกว่า 50 ปีของครอบครัว รวมกับบ้านไม้ชั้นเดียวสมัยอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่” ซึ่งเกษตรกรชอบบ้านหลังนี้มาตั้งแต่สมัยยังเด็ก การดูแลสวนมังคุดอาศัยภูมิปัญญาของคุณพ่อ เน้นความปลอดภัยจากสารเคมี คุณพ่อไม่ได้สอนวิธีการว่าต้องทำอะไร คุณพ่อเกษตรกรพอให้ข้อคิดไว้แทนว่า “เมื่อต้นไม้ให้เราได้มีกินแล้ว เราต้องคืนกลับไปให้เขาด้วย” เป็นดั่งแรงบันดาลใจให้เกษตรกรดูแลสวนมังคุดกว่าสามร้อยกว่าต้นให้อยู่คงกับสวนแห่งนี้ได้



ภาพ 4.5 ผลผลิตภัณฑ์ของสวนบ้านแม่มังคุด

ที่มา : สวนบ้านแม่. (2562). Facebook สวนบ้านแม่ สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/suanbaanmae>

เกษตรกรบอกเล่าต่อไปว่า “ตอนแรกเลยที่กลับมาบ้าน มีสวน จะนำมังคุดมาขายหน้าสวนทุกฤดูกาลที่ผลผลิตออกมา เดือนอื่น ๆ ก็ทำงานประจำแถวบ้านไปนี่เป็นสิ่งที่คิดไว้ กลับกลายเป็นตอนนี้ลงมือทำสวนจริงจัง โดยที่ไปที่มาของ สวนบ้านแม่ มาจากคำสามคำของ สวน ที่มีอยู่แล้วของครอบครัว บ้านที่มีอยู่ในสวนเป็นบ้านหลังเดียวกันกับที่เคยอยู่สมัยเด็ก และมีแม่ จึงกลายมาเป็นที่มาของสวนบ้านแม่ ความสุขชีวิตและต่อ ยอดธุรกิจ” สวนผลไม้ ผลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรของฟาร์มปัจจุบันประกอบไปด้วย มังคุดสด มังคุดกวน น้ำมังคุด กล้วยสด มะม่วงเบาแช่อิ่ม เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ไม่ว่าเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนต่าง ๆ ที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช และปลูกพืชมากกว่าหนึ่งชนิดให้พึ่งพาอาศัยกันได้ สวนแห่งนี้จึงเป็นการเกษตรแบบไม่ใช้การผลิตเชิงเดี่ยวอีกต่อไป มีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของศาสตร์พระราชา ในหลวงรัชกาลที่ 9 นำมาเป็นแนวคิดในการดำเนินชีวิต “การทำงานทุกอย่างต้องมีความสุนทรีย์ในตัวเอง ถ้าโหมงานมากไป ก็ไม่ได้ ทำให้ผมเริ่มเข้าใจภูมิปัญญาที่พระองค์ท่านสอน อย่างการห่มดินด้วยหญ้าให้ดินชื้นอยู่ตลอด การนำทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้จะลำบากตอนแรก แต่เมื่อทุกอย่างลงตัว ทุกอย่างจะดีตาม และการใช้ทฤษฎีพอเพียง ไม่ใช้การเกษตรทั้งหมด ถ้าเราตั้งใจ มีความพอใจที่จะขาย ไม่เอาเปรียบคนอื่น เมื่อธุรกิจไปได้ ความสุนทรีย์ก็ตามมา จึงเริ่มอยู่ได้ในปีที่สาม นี้แค่เป็นจุดเริ่มต้นไม่ใช่ความสำเร็จ แต่จะทำให้สุด ๆ ไปเลย และจะนำเทคโนโลยีและภูมิปัญญาชาวบ้านมาปรับใช้ ถ้าปรับสมดุลได้ อากาศไม่ดีก็มีผลผลิตได้”

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรปอมีแรงจูงใจในการหันมาทำเกษตรคือ มีความต้องการกลับมาอยู่ดูแลคุณแม่ และเหตุผลที่สองต้องการกลับมาสานต่อสวนผลไม้ซึ่งเป็นสิ่งที่คุณแม่สร้างไว้ จุดนำสังเกตที่เป็นแก่นของการดำเนินธุรกิจเกษตรของเกษตรกรปอประกอบด้วยสองส่วนคือ ความซื่อตรงกับลูกค้า โดยสื่อสารกับลูกค้าตามสิ่งที่เป็นความจริงตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ และทำในสิ่งที่คุณแม่สบายใจที่จะทำ นอกจากนั้นปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ การไม่หยุดที่จำทำ ไม่ล้มเลิกอะไรง่าย ๆ เพราะเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาที่จะค่อย ๆ แก้ไขไปทีละปัญหา และสู้กับปัญหา ไม่หนีปัญหาที่ต้องเผชิญ

4.2.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเกษตรกรปอมีสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มที่หนึ่งคือ กลุ่มครอบครัวใหม่ที่แยกตัวมาจากครอบครัวของตนเอง เมื่อได้รับประทานก็มีความรู้สึกที่ต้องการจะส่งไปให้ครอบครัวพ่อแม่ของตัวเอง และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ เริ่มต้นจากเจ้านายหรือคนในออฟฟิศสั่งมารับประทาน เกิดการบอกต่อให้กับคนที่บ้าน หรือเกิดการสั่งซื้อให้กับคนที่บ้านได้รับประทาน นอกจากนั้นเกษตรกรปอยังกล่าวเสริมอีกว่า “มีกลุ่มลูกค้าคนไทยที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ต่างประเทศ ช่วงที่เดินทางกลับมาพักผ่อนที่เมืองไทยก็จะมียอดการสั่งซื้อจากลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เพราะมังคุดไทยที่วางจำหน่ายที่ต่างประเทศมีราคาแพงมีราคาสูง” ดังนั้นการกลับมาเมืองไทยได้ทานมังคุดก่อนกลับเป็นสิ่งที่ดีถึงแม้จะต้องเลื่อนวันเดินทางกลับก็ตาม ส่วนการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเกษตรกรปอกล่าวไว้ว่า “เริ่มต้นจากเพื่อน ญาติ กด ไลค์ กด แชร์ ในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ให้ความสนใจ สงสัยกลับมาทำใหม่ เกิดการกดติดตามเรื่องราวความเป็นมาก่อนจนท้ายที่สุดกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าของสวน”

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Production)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรปอจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า ความเฉพาะของการปลูกมังคุดด้วยวิธีอินทรีย์เป็นกลยุทธ์หลักด้านสินค้าผ่านแนวคิด ผลผลิตที่ผลิตจากสวนคนไทย เหตุผลที่ต้องเป็นมังคุดเพราะที่บ้านเกษตรกรปอปลูกมังคุดไว้ขายอยู่แล้ว ดังนั้นจุดที่น่าสนใจคือ เกษตรปอเลือกนำผลผลิตที่มีอยู่ในสวนเป็นหลักนำมาต่อยอดเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งตอนแรกยังเป็นการทำผลผลิตอินทรีย์เชิงเดี่ยว ปัจจุบันมีการขยายเพิ่มการปลูกมะม่วง สะตอและกล้วย เพื่อให้เป็นสวนผลไม้ผสมผสานมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีสินค้าแปรรูปอย่าง แยม

มังคุด และมังคุดกวน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจที่ไม่ต้องทิ้งผลมังคุดไปให้สูญเปล่า ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าจากการยื่นอายุของผลผลิตที่มีอยู่ในสวนออกไปได้อีกสามถึงสี่เดือน ทำให้มีเวลาคิดว่าจะนำไปขายที่ไหน จากประสบการณ์ตรงของเกษตรกรปอยังกล่าวถึงประเด็นเรื่องนี้ว่า “พบสิ่งที่น่าแปลกใจคือ มีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทานมังคุดกวน นอกจากทานมังคุดสดแล้ว” ในส่วนของน้ำมังคุดที่ทางเกษตรกรปอแปรรูปมองว่าจะเป็นการใช้กระบวนการผลิตโดยอีเอ็มโอ (EOM: Original Equipment Manufacturer) มากกว่าเพราะการลงทุนเครื่องจักรมีราคาสูง ซึ่งเป็นการกระจายความเสี่ยงของการลงทุนธุรกิจออกไปอีกทางหนึ่ง

จุดน่าสังเกตคือ สวนแห่งนี้ส่วนใหญ่ขายผลผลิตสดเป็นหลัก ดังนั้นเกษตรกรปอจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นลวดลายไทย มีนำจักรสานเข้ามาช่วยในการสรรค์สร้าง อย่างเช่น ชะลอมหรือถาดจักรสาน จากแนวคิดที่ต้องการให้คนไม่ได้นึกถึงสวนบ้านแม่เป็นเพียงแค่สวนผลไม้เท่านั้น แต่ต้องการให้คิดถึงว่าเป็นสวนผลไม้ของคนไทยที่ผสมผสานกลิ่นของวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทย ให้เป็นสวนผลไม้ไทย เพื่อสืบสานวัฒนธรรมไทยและอนุรักษ์ความเป็นไทย

สิ่งสำคัญของเกษตรกรปอให้ความสำคัญกับเรื่องการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านสินค้าแปรรูปเท่า ๆ กันทั้งสามด้าน เกษตรปอให้ความคิดเห็นว่า “อันดับแรกเราผลิตสินค้าไม่ดี มันก็แบบเป็นของที่น่าเกลียดตั้งแต่แรก สองบรรจุภัณฑ์มันก็คือการดึงดูดว่าให้คนเปิดใจ และรู้ที่ไปที่มาของสินค้า เราก็พยายามทำแพ็คเกจสื่อสารถึงลูกค้าได้ และสุดท้ายสินค้าแปรรูปก็เป็นการฟ้องทุกอย่างตั้งแต่การเริ่มต้นการผลิตอย่างไร”

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรปอมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาจากกระบวนการเฉลี่ยทั้งปีโดยพิจารณาจาก ต้องการเงินเดือนเท่าไร เงินเดือนแม่เท่าไร สำหรับการทำงานเต็มทีในสวน ไม่น้อย ไม่น้อยใจ ค่าปุ๋ย จึงนำมาหารเพื่อพิจารณาราคาอยู่ที่กิโลกรัมละเท่าไร หลังจากนั้นจึงบวกกำไรที่ต้องการ ค่ากล่อง ค่าขนส่ง ค่าสเกตเทป และค่าน้ำมันเข้าไปตามปลีกย่อยต่าง ๆ ซึ่งการขายผลสดจะไม่มีกรบอกราคาสินค้าจนกว่าจะมีการเปิดขายถึงจะแจ้งราคาสินค้าให้กับลูกค้า เพราะต้องมีการพิจารณาถึงคุณภาพของผลผลิตก่อน แต่ถึงอย่างไรก็ตามเกษตรกรปอกล่าวเสริมเรื่องนี้ว่า “เมื่อมีระบบการจัดการที่ดีแล้ว ราคาของสินค้าจะมีการปรับลดลงเพื่อให้คนที่ต้องการทานมังคุดจริง ๆ ได้ทาน โดยไม่ได้มีการมองคู่แข่งเลย เพราะมองเป็นการเสียกำลังใจในการทำงานกัน” ส่วนการตั้งราคาสินค้าแปรรูปมีกลยุทธ์การตั้งราคาคือ ให้ราคาเท่ากับกำไรจากการขายผลสด เน้นคุณภาพต้องมี

ความเข้มข้นใกล้เคียงกัน และการแปรรูปถนอมอาหารนั้นมีขั้นตอนหลายอย่าง ซึ่งมีความซับซ้อนในกระบวนการทำงาน

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรปอมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศอย่างเดียว เพราะเป็นการทำธุรกิจภายในครอบครัว คนในครอบครัวต้องชอบ ไม่ได้มองว่าจะต้องเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งออก อยากให้คนไทยได้ทานผลไม้คุณภาพดี ช่องทางจำหน่ายสินค้าหลัก ๆ คือช่องทางออนไลน์ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กสวนบ้านแม่ เป็นช่องทางที่ใช้ในการรับจองสินค้า ซึ่งการส่งสินค้าที่นี้เป็นระบบการจองคิวส่งซื้อผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กเป็นรอบ ๆ การเก็บผลผลิต และพบส่วนน้อยที่เดินทางมาซื้อที่หน้าสวน เกษตรปอยังเสริมว่า “ช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้จริง” การวางแผนการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสำคัญต่อการวางแผนการจัดการระบบหลังบ้านเช่น ระบบคิวการสั่งซื้อ ระบบชำระเงิน ที่อยู่ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อถือได้

นอกจากนี้เกษตรกรปอจะขยายส่งทางการจำหน่ายไปยังโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่จะขยายไปยังช่องทางนี้ได้แก่ สินค้าแปรรูปจากสวน และระบบเหมือนผูกปิ่นโตจ่ายเงินเป็นรายปีทางสวนจะจัดส่งผลไม้ให้ทานกันทั้งปี แต่จุดหนึ่งที่น่าสนใจของเกษตรกรปอไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนแต่เคยคิดที่จะสร้างหยุดลงไป เพราะสภกรณ์มังคุดของที่จังหวัดนี้ไม่มีใครเชื่อ จึงยึดการกระทำให้เป็นแนวทางแทนในการช่วยสร้างเครือข่าย ซึ่งเป็นจุดน่าสังเกตตรงนี้คือการกระทำสำคัญกว่าคำพูด และช่วงวัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรปอพบ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็นสองหลักสำคัญคือ กลยุทธ์ที่หนึ่งการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จากการให้สัมภาษณ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Smart TV เพจให้ความรู้ต่าง ๆ ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจด้านเกษตร และแรงบันดาลใจในทีมงานประจำมาดำรงชีพเกษตรกรกร เช่น เพจพอดิ เพจ The Cloud The Creator อยู่บนเฟซบุ๊ก เป็นต้น และกลยุทธ์ที่สองการบอกต่อจากญาติผู้ใหญ่ (Word of Mouth) ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคม นอกจากนั้นเกษตรกรปอยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “เคยลองทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ช่วงตอนที่แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก” แต่จากการศึกษาพบว่าไม่ได้มีกลยุทธ์การลดราคา แต่กลับใช้เป็นวิธีการแถมสินค้ามากกว่า โดยอาทิเช่น

โปรโมชันส่งสองกล่อง แถมเพิ่มให้อีกหนึ่งกล่องส่งให้ใครก็ได้ที่ต้องการ ซึ่งโปรโมชันนี้ผลตอบรับดีมาก

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดคือ เกษตรป้อมีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) สวนบ้านแม่ มีการทำวิดีโอเนื้อหา (Video Content) เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของการก่อตั้งแบรนด์ บรรยากาศภายในสวน และรูปภาพถ่ายการอัปเดตเรื่องราวของสวน บรรยากาศ กระบวนการทำงานแต่ละฤดูและสินค้า ตลอดจนถึงนำส่งมอบสินค้าเล่าเรื่องเนื้อหา (Content) ด้วยวิธีการ Storytelling เพื่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง บนพื้นฐานเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงและสร้างอารมณ์ความรู้สึกมีส่วนร่วมให้ลูกค้าให้ได้เฝ้าชมผลผลิตในสวนที่กำลังค่อย ๆ เติบโตขึ้นมา ซึ่งตรงนี้เป็นจุดที่น่าสังเกตว่ามีความแตกต่างจากเกษตรกรสวนมังคุดเจ้าอื่น ๆ กลยุทธ์การสื่อสารเน้นคำพูดที่มีความตรงไปตรงมา สื่อสัจย์กับลูกค้า คำหลักที่เกษตรกรป้อมใช้ในการสื่อสารคือ “ผลไม้ไทยคนไทยต้องได้กินดีดี” หรือ “ถ้าเราเห็นมังคุดอย่างไร ลูกค้าที่ปลายทางก็ต้องเห็นใกล้เคียงกับเรา คุณภาพที่ดีแบบที่เราเห็น” ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมิตร ไม่ได้อยากให้มองว่าเป็นแค่เพียงการซื้อขายมังคุดเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีอินตราแกรม (Instagram) เพจสวนบ้านแม่ สำหรับลูกค้ารุ่นใหม่ที่ชอบรูปภาพ เป็นอีกช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นรูปภาพเดียวกันกับที่สื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก

ในแต่ละวันของเกษตรกรป้อมให้น้ำหนักการทำงานไปด้านไหนมากที่สุดขึ้นอยู่กับฤดูกาลมากกว่า หากเป็นฤดูการผลิตเกษตรกรป้อมให้ความสำคัญกับการใช้เวลาภายในสวน (ด้านผลิตภัณฑ์) คิดเป็นประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ น้ำหนักน้อยสำหรับสื่อสารกับลูกค้ามีไม่มากนัก ดังนั้นจะเห็นว่าลูกค้าจะกลายเป็นผู้ติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ภายในสวนแทนคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์

4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่

จากการศึกษาพบปัญหาของเกษตรกรป้อมคือ ประเด็นปัญหาที่หนึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่าการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง เกษตรป้อมมักจะเสียเปรียบ คิดหาแนวทางแก้ไขด้วยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เกษตรป้อมยังกล่าวเสริมว่า “ตรงจุดเสียเปรียบนี้เองที่ทำให้เกษตรกรบางรายอยู่ไม่ได้ จึงต้องออกจากระบบไป” ประเด็นปัญหาที่สองคือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้าบางครั้ง ลูกค้าไม่เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสวน เช่น “ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสอบถามเกี่ยวกับ

ผลไม้ทางเฟลฟเชนบู้ก หากมีการรับปากไปว่าจะไปแจ้งลูกค้า แต่พอถึงเวลาไม่ได้แจ้งก็กลายเป็นปัญหาเกิดขึ้น” เกษตรปอมีแนวทางการแก้ไขคือ “เปิดรับจองเป็นรอบ ๆ ไป เพื่อให้ความเท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน เพื่อให้สะดวกต่อการบริหารจัดการสินค้า หรือสินค้าที่นำส่งไปยังลูกค้า ลูกค้าอาจจะมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เช่น แก้วในมังคุด ลูกค้าบางรายไม่ชอบแก้วหรือมีความคิดว่าเป็นแก้ว แล้วทานไม่ได้ เป็นต้น เกษตรปอแก้ไขด้วยการให้ความรู้ผ่านการเล่าเรื่องราวผ่านภาพวาดอินโฟกราฟิกถึงความเป็นมา ทำไมเป็นแก้ว เป็นแก้วแล้วทานได้หรือไม่อย่างไร”

นอกจากนั้นเกษตรปอยังพบปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า เชื่อมโยงไปยังปัญหาที่ไม่สามารถขนส่งได้ ซึ่งมีวิธีการแก้ไขจากแนวคิดใส่ใจตั้งแต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ต่อให้เป็นประโยชน์ต่อไปได้ และมีความกระชับพอดีกับการขนส่ง ให้ไม่หนักมาก ให้สามารถวางในช่องเล็ก ๆ ของรถขนส่งได้ และสามารถสื่อสารเรื่องราวความเป็นแบรนด์สวนบ้านแม่ออกไปยังสาธารณะได้ มองเห็นแล้วทราบถึงชื่อแบรนด์ได้ทันที

4.3 เกษตรกรคุณชินวุฒิ ปิดทองคำ

4.3.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร

ชินโตฟาร์ม (Chinto Farm) กับแนวทางการเกษตรคุณชินวุฒิ ปิดทองคำ หรือคุณชินต่อไปนี้จะขอเรียกว่า “เกษตรชิน” เกษตรกรรุ่นใหม่ ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี “ยิ่งทำยิ่งจน ยิ่งทำยิ่งเป็นหนี้” เป็นวลีติดปากของเกษตรกรไทยทุกยุคสมัย โดยเฉพาะชาวนาที่แม่จะได้รับยกย่องว่าเป็นกระดูกสันหลังของชาติ แต่กลับขายข้าวได้ในราคาเพียงตันละไม่กี่พันบาท ขณะที่ต้นทุนการผลิตมีแต่จะสูงขึ้น หนี้สินก็ค่อย ๆ เพิ่มพูนตามฤดูกาลผลิตครอบครัวปิดทองคำก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน ส่งผลให้คุณพ่อก่อน – เกียรติศักดิ์ พ่อของเกษตรชินที่ทำนามาหลายปีเกิดการขาดทุนสะสมในแต่ละปีเป็นเงินหลายหมื่นบาท

เกษตรชินสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านสาขาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บางมด ก่อนหน้าที่จะมาประกอบอาชีพเกษตรกรนั้น เคยทำงานด้านการขายของบริษัทเอกชนญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทำหน้าที่ด้านการขายฟิล์มน้ำยาเพลท เป็นต้น ทุกอย่างที่ใช้ในสิ่งพิมพ์ทั้งหมด มีเงินเดือนต่อเดือนหลายหมื่นบาท โบนัสสิ้นปีหลักแสนบาท เป็นรายได้ที่คนรุ่นใหม่ใฝ่ฝันถึง แรงจูงใจที่ทำเกษตรเลยหลัก ๆ เกษตรชินกล่าวไว้ว่า “อยากจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการเกษตร จึงเห็นโอกาสธุรกิจหนึ่งในปัจจัย 4 ได้แก่ ที่อยู่

เครื่องนุ่มห่ม อาหาร และยารักษาโรค ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตามแต่ ปัจจัย 4 ไม่เปลี่ยนแปลงแน่นอน คนต้องทาน คนต้องป่วย คนต้องมีที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่มห่มร่างกาย” จึงเป็น 4 ธุรกิจที่เกษตรกรจีนให้ความสนใจ



ภาพ 4.6 ตราผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จีน โตะฟาร์ม

ที่มา : ชินโตะฟาร์ม. (2562). Facebook Chinto Farm. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chintofarm>

เกษตรกรจีนจึงเลือกมองธุรกิจด้านอาหารว่า “ไม่ว่าจะเป็นคนที่ฐานะร่ำรวย ปานกลาง หรือยากจน สิ่งที่มีเหมือนกันคือต้องบริโภค ประกอบกับการอยู่ภายใต้แรงกดดันของงานที่ทำอยู่ ณ ตอนนั้นเปรียบเสมือนเข็มขัดรัดคอ ทุกคนมาฝากความหวังไว้ จึงตัดสินใจกลับมาเริ่มต้นแรกเริ่มเลย ปลุกปั้นทานตะวันให้เป็นทุ่งตามแนวขอบถนนเพื่อให้เป็นจุดสังเกตของฟาร์ม แต่ปรากฏว่ากลับกลายมาเป็นดอกดาวเรือง เพราะความไม่สมบูรณ์ของต้น ปุ๋ยไม่ดี อาหารไม่ได้ จากที่ควรต้นจะสูงเป็นเมตรก็สูงแค่หัวเข่า” (ขณะที่เล่าไปขำไปด้วย) เกษตรจีนกลับมานั่งทบทวนตนเองว่าตนนั้นอาจยังขาดองค์ความรู้ได้มองหาหลักสูตรระยะสั้นที่เรียนรู้และลงมือทำจริงเกษตรกรจีนกล่าวเสริมว่า “ตัดสินใจสมัครของโครงการหลักสูตร JAEC – Japan Agricultural Exchange Council ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกรมการส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้ให้การสนับสนุน โดยจะต้องเรียนภาษาก่อนที่จะไป 3 เดือน และใช้ชีวิตกับเกษตรกรที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นระยะเวลาเกือบ 9 เดือน”

การได้ไปเรียนรู้ในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของวิธีการเกษตรกรรม ความเปลี่ยนแปลงของภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ต้องเผชิญทั้งพายุ หิมะ ฝนตกพร้อมหิมะ แผ่นดินไหว และ

อุณหภูมิต่ำเกินไป จนรู้สึกคนญี่ปุ่นเป็นคนที่ตื่นตัวและปรับตัวเพื่อให้เข้ากับธรรมชาติมาก ๆ และเดินทางกลับหลังจากเรียนเมื่อปี พ.ศ. 2556 ทำให้ตระหนักถึงประเทศไทยก็ไม่แตกต่างกัน ต้องเจอสถานะแล้ง น้ำท่วม ฝนตกไม่ต้องตามฤดูกาล มีโรคแมลงระบาด เกษตรไทยจึงต้องตื่นตัวและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา จึงลงมือลุยกับตัวเองอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งวิเคราะห์จากการทำนาของคุณพ่อสมัยก่อนยังเป็นการใช้สารเคมี เกษตรจีนเริ่มกลับมาปรับวิธีการทำนาให้ปลอดจากเคมี นอกจากนี้ยังมีการปลูกพืชบนคันนา จากที่คันนาเปล่า ๆ เริ่มลงกล้วย มะละกอ ผักพื้นบ้าน เพื่อขายในตลาดหมู่บ้าน ปลูกไม้ต้นเพื่อสร้างระบบนิเวศและล้อมชาย เช่น ตะเคียน ยางนา มะค่า พะยูง เป็นต้น



ภาพ 4.7 ผลิตภัณฑ์ภายในชิน โตะฟาร์ม

ที่มา : ชิน โตะฟาร์ม. (2562). Facebook Chinto Farm. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chintofarm>

คำว่า “ชิน โตะฟาร์ม” มีความเป็นมาจากเพื่อนเกษตรกรจีนกล่าวไว้ว่า “ไม่เห็นต้องคิดอะไรมากเลยเพื่อน ชื่อชินใคร ๆ ก็รู้จักอยู่แล้วแฉะนี่ ชื่อเล่นนี่แหละ” คำว่า “ชิน” จึงเป็นจุดเริ่มต้นของ ชินฟาร์ม ผสมผสานกับการที่ไปเรียนการเกษตรที่ประเทศญี่ปุ่นมาด้วย เกษตรจีนอธิบายถึงตัวโตะในภาษาญี่ปุ่นมีความหมายที่ลึกซึ้งมาก มีความคล้ายคลึงกับคันไถ จนท้ายที่สุดออกมาเป็นฟาร์มชิน โตะ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ปลูกแบบไม่ใช้สารเคมี และทำกราสีข้าวเอง ยังมาลิ้นค้ำกลุ่มน้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกรูด น้ำมันมะรุมแบบสกัดเย็น เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรจีนก่อนจะหันมาประกอบอาชีพเกษตรกร เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการจากแนวคิด HEW (Have Easy Worldwide) เกษตรจีนหมายถึงคือ “พิจารณาก่อนว่ามีอะไร ทำอะไรต้องง่าย และธุรกิจเกี่ยวกับปัจจัยสี่มีความสากล แต่ธุรกิจนี้ไม่เปลี่ยนถึงแม้เทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม” เกษตรจีนมีที่ดินของที่บ้าน ด้านเกษตรเป็นสิ่งทีรู้อยู่เป็นพื้นฐานอยู่แล้วและการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อกับปัจจัยสี่เป็นสิ่งทีเกษตรจีนให้

ความสนใจ แต่ทว่าหัวใจของการดำเนินธุรกิจของเกษตรกรจีนกล่าวเสริมไว้คือ “ความอดทน และความสนุกในสิ่งที่ทำอยู่” เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จของเกษตรกรจีน

4.3.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายของเกษตรกรจีนมีสามกลุ่มหลักคือ หนึ่งกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ อายุมากกว่า 30 ปี เป็นต้นไป สองกลุ่มคนที่มีปัญหาสุขภาพที่แพทย์แนะนำให้รับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ และสามารถกลุ่มข้าราชการในจังหวัดลพบุรีที่มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนวิธีการเจาะกลุ่มเป้าหมายของเกษตรกรจีนกล่าวไว้คือ “เริ่มต้นจากแนวคิด หากตายจะมีคนมางานศพกี่คน คนที่รู้จักมีกี่คน จะมีวิธีการอย่างไรทำให้คนเหล่านี้ให้ความสนใจในสินค้า” จึงเริ่มทดลองตลาด การแจกข้าว 2,000 ตัน หลังจากนั้นจึงพบว่ามียอดสั่งซื้อกลับมาแจกจากการไปร่วมงานแต่งงานบวชของเพื่อน และเปิดตลาดลองขายทีมงานเกษตรกรแพร่ 3 ปีต่อเนื่อง (FTC: Farmer to Consumer)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบกลยุทธ์หลักของเกษตรกรจีนคือ MLM (Multi Level Marketing) มีสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าบางตัวอย่างเช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นการผลิตเองภายในฟาร์ม และสินค้ากลุ่มน้ำมัน (น้ำมันรำข้าว น้ำมันมะรุม น้ำมันมะกรูด) ผลิตจากพาร์เนอร์ก็คือเพื่อน เป็นเชิง Co-Brand ซึ่งทั้งสองกลุ่มสินค้าใช้หลักการดูขนาดของตลาด เพื่อที่จะแย่ง Market Share จากคู่แข่งในตลาดสินค้านั้น ๆ โดยเน้นการแปรรูปสินค้าเพราะ กำไรมากกว่าถึง 100 % นอกจากนี้เกษตรกรจีนยังกล่าวเสริมในเรื่องประเด็นของบรรจุภัณฑ์ว่า “ไม่ได้ให้ความสนใจในด้านนี้เท่าที่ควร เป็นเหตุผลจากการทำ Co-Brand พาร์เนอร์เป็นฝ่ายตัดสินใจทั้งหมด”

เกษตรกรจีนให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะราคาขายสินค้าไม่ได้ต่างจากแบรนด์อื่น ๆ การสร้างความสัมพันธ์ติดต่อดูแลกับลูกค้าจึงสำคัญกว่าการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านสินค้าแปรรูปเท่า ๆ กันทั้งสามด้าน ดังนั้นเกษตรกรจีนเป็นฝ่ายการตลาดให้กับทางฟาร์มบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ แต่ส่วนด้านการผลิตผลผลิตมีคนที่บ้านในการดูแลงานตรงส่วนนี้ เกษตรจีนบริหารการทำงานภาพรวมของจีน โตะฟาร์ม

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรจีนมีกลยุทธ์ด้านราคาหลักคือ เปรียบเทียบราคาจากคู่แข่งในตลาด แล้วมีการทดลอง (Test) กับลูกค้าจำนวนประมาณ 30 – 40 คน เพื่อที่จะฟังการตอบรับจากลูกค้า และเทียบราคากับแบรนด์ในตลาดอีกครั้ง จึงตัดสินใจตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง แต่กำไรจากการขายยังคง 20 เปอร์เซ็นต์ของราคาขายสินค้าที่ขาย

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลการวิจัยพบกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรจีน มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศอย่างเดียว ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้ามีด้วยกันอยู่สองส่วนสำคัญคือ หนึ่งช่องทางออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และสองการปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งช่องทางการบอกต่อเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดของฟาร์มนี้ เพราะวิเคราะห์ว่าคนที่กำลังซื้อของฟาร์มมาจากใครเป็นหลัก เกษตรจีนมองว่าช่องทางออนไลน์เป็นเพียงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แต่ไม่ได้สามารถเพิ่มยอดขายให้จริง ๆ เหตุผลกล่าวไว้ว่า “เพราะลูกค้ามีความต้องการที่จะทดลองสินค้าก่อน” ดังนั้นการบอกปากต่อปากจึงเป็นวิธีในการขายมากกว่าช่องทางออนไลน์อย่างโซเชียลมีเดียผ่านตัวอักษร สังคมออนไลน์อย่างโซเชียลมีเดียมีบทบาทในการทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น ทำให้มีความเข้าใจถึงเทรนของพฤติกรรมผู้บริโภคเทรนของตลาดกำลังไปในทิศทางไหนบ้าง เกษตรจีนกล่าวเสริมว่า “การทำงานก็เปรียบเหมือนต้นไม้ต้นไม้อยู่กับที่ มีรากในการหยั่งพื้น มีแดด เมื่อมีลมพัดผ่าน การทำงานยังคงอยู่กับที่แต่เพียงดูแลรักษาของการเปลี่ยนแปลง” แล้วนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป และยังมีการสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) เพราะเป็นที่ปรึกษาของเกษตรกรรุ่นใหม่จังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรจีน พบกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นสองหลักสำคัญคือ หนึ่งการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จากการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์รายการทีวี นิตยสารต่าง ๆ เกี่ยวกับด้านการเกษตร การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) และสองการออกบูทที่เกษตรกรแพร่มากกว่า 1 ปี จึงทำให้มีคนรู้จักแบรนด์ยังคงไปร่วมออกบูทเกษตรกรแพร่อยู่เป็นประจำทุกปี

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรจีนคือ สื่อสารบนช่องทางออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เกษตรจีนให้เหตุผลหลักไว้ว่า “เป็นเพียงช่องทางเดียวในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำโปรโมทสินค้า การสั่งซื้อสินค้า ภาพบรรยากาศของการทำงานภายในฟาร์ม โดยมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก ทักษะการเล่าเรื่องราวสื่อสารกับลูกค้า” นอกจากนี้เกษตรกรจีนยังกล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้อีกว่า “เฟซบุ๊กส่วนตัว (Personal Facebook) กลับมียอดการสั่งซื้อ และติดต่อมากกว่าเพจเฟซบุ๊กแบรนด์จีนโตะฟาร์ม เพราะคนเข้ามาติดตามไลค์สไตล์มากขึ้น ถึงแม้จะสื่อสารในเพจเฟซบุ๊ก และแชร์มายังเฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อให้ยอดสั่งซื้ออยู่เพจ กลายเป็นว่าขายผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวได้มากกว่า”

ในแต่ละวันเกษตรกรจีนให้น้ำหนักการทำงานด้านการสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุดคิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างยอดขายให้กับฟาร์มได้ เกษตรจีนจึงใช้เวลาช่วงเช้าของวันสำหรับการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า ช่วงสายของวันพูดคุยงานกับคนงานในฟาร์มด้านผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาสินค้า CND (Copy and Development) คิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ ช่วงบ่ายก็จะบรรจุสินค้าเตรียมส่งไปยังลูกค้า และหลังจากนั้นติดต่อสื่อสารพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับการสินค้าที่ถูกสั่งและเตรียมเนื้อหาเพื่อโพสต์ในเพจเฟซบุ๊กแบบนีวนไปในแต่ละวัน

4.3.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่

จากการศึกษาพบปัญหาของเกษตรกรจีนในด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่รู้ว่าจะขายสินค้าให้ใคร เกษตรจีนมีวิธีแก้ไขปัญหาโดยเริ่มขายให้กับคนใกล้ชิด อย่างเพื่อน ๆ ก่อน และอุปสรรคที่ต้องเผชิญคือ สินค้าไม่พอขาย เพราะการผลิตสินค้าไม่คงที่ ผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ เกษตรจีนจึงแก้ไขโดยการสร้างเครือข่ายที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าฟาร์มที่สุด มีการวางกลยุทธ์ในการผลิตใหม่ให้หนึ่งปีสามารถผลิตข้าวได้ทั้งปี นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านด้านราคาที่ตั้งราคาต่ำเกินไป มิไม่ได้มีการคำนวณค่ากล่องบรรจุสินค้า และค่าขนส่งเข้าด้วย ยังพบว่าการนำสินค้าของเครือข่ายมาจำหน่ายแก้ไขโดยการปรับขึ้นราคาก็ไม่ได้ ทำให้ติดลบทางธุรกิจเกิดขึ้น ซึ่งต่อไปเกษตรกรจีนกล่าวเสริมไว้ว่า “จะแก้ไขปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้เป็นไปทางเกษตรเชิงท่องเที่ยว มีกิจกรรมให้ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมฟาร์มได้มีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น”

4.4 เกษตรกรคุณพิมพ์วิสาข์ อินทร์โต

4.4.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของเกษตรกรใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร

คุณพิมพ์วิสาข์ อินทร์โต (Into Farm) หรือคุณอินเจ้าของอินทร์โตฟาร์ม ต่อไปนี้จะขอเรียกว่า “เกษตรอิน” ซึ่งเป็นฟาร์มเมลอนเล็ก ๆ ที่ใส่ใจทุกขั้นตอนในการปลูก เพื่อคนที่คุณรัก รักใครให้เมลอน สถานที่ตั้งอยู่ที่ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง การปลูกเมลอนฟาร์มแห่งนี้เป็นวิธีการปลูกภายในโรงเรือนและสวนเกษตรผสมผสานบนพื้นที่มากกว่า 90 ไร่ กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดอ่างทอง เกษตรอินถือได้ว่าเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ผู้ที่ทำการบุกเบิกพื้นที่ของครอบครัวให้เป็นโรงเรือนเมลอน เกษตรอินกล่าวไว้ว่า “ตั้งเดิมครอบครัวประกอบธุรกิจจักรสานมานานกว่า 20 ปี ตั้งแต่จักรสานหวาย และขยับขยายเป็นจักรสานพลาสติกส่งออก แต่ภายหลังด้วยพิษทางเศรษฐกิจธุรกิจเริ่มแย่ลง เครื่องจักรสานถูกลดความนิยมลงไปมาก ประเทศเพื่อนบ้านหันมาผลิตสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันส่งผลให้การส่งออกเริ่มยากขึ้น แต่ยังโชคดีที่มีหน้าร้านให้เปิดขายปลีกได้ มีผู้คนแวะเวียนเดินทางมาซื้อ สนใจอยากให้ผู้คนที่มาในพื้นที่ในการได้พักผ่อนและมีอะไรบ้างอย่างติดไม้ติดมือกลับบ้านไปด้วย”

จึงพบว่าที่บ้านมีพื้นที่ปลูกปล่อยให้รกร้างมานาน ประกอบกับคุณแม่เกษตรอินเป็นคนที่ชอบปลูกต้นไม้ มองย้อนคิดกลับไปหากจะต้องปลูกจะปลูกผลไม้อะไร ถ้าเป็นมะม่วงต้องตามฤดูกาล แล้วมีผลไม้ อะไรที่สามารถปลูกได้ตลอดบ้าง เกษตรอินนึกถึงเมลอนกล่าวเสริมว่า “ชอบที่มันสวย ปลูกในโรงเรือนดูเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาดสะอาดอันดีจึงอยากทำ” นั้นจึงกลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของเกษตรอิน มีเพียงความรักและพลังที่ตั้งใจเต็มร้อยที่อยากจะปลูกผลไม้คุณภาพดี สนใจอยากจะทำเมลอน



ภาพ 4.8 โรงเรือนเมลอน และตราผลิตภัณฑ์ของอินทร์โตฟาร์ม

ที่มา : อินทร์โตฟาร์ม. (2562). Facebook Into Farm. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/intofarm>

เกษตรกรอินเล่าให้ฟังเพิ่มเติมว่า “ตอนที่ทำเลขคนภายในครอบครัวไม่มีใครสนับสนุนเลยเพราะกลัวว่าปลูกแล้วขายไม่ได้และเส้นทางพื้นที่ไม่มีการสัญจรที่มากนัก แต่ด้วยความโชคดีในจังหวัดอ่างทองมีคนปลูกเมลอนอยู่ที่อำเภอวิเศษชัยชาญ สวนไทเมลอนของอาจารย์ กิตติ แห่งเล็ก ให้โอกาสเข้าไปเรียนรู้ หลังจากกลับมาจากเรียนคุณอินลงมือสร้างโรงเรือน 3 โรงเรือนก่อนเมื่อปี 2558 ลองผิดลองถูกไปเยอะมาก จนได้เมลอนที่ปลิดภัยสำหรับผู้บริโภค เพราะไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ”



ภาพ 4.9 ผลผลิตพันธุ์เมลอนของอินทร์ฟาร์ม

ที่มา : อินทร์โตฟาร์ม. (2562). Facebook Into Farm. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/intofarm>

นอกจากนั้นเกษตรกรอินยังวางแผนปลูกไม้ผลชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติมควบคู่กันไปด้วย อาทิ เช่น มะม่วง น้อยหน่า แก้วมังกร กัลยัม ส้มโอ มะพร้าว ทับทิม มะนาว และมะเดื่อฝรั่ง เป็นต้น ไม้ผลที่เลือกมานั้น เกษตรอินคัดสรรพิจารณาถึงชนิดไหนเหมาะกับการปลูกและสามารถปลูกได้ดีในพื้นที่ภาคกลางได้ ส่วนในร่องผลไม้อะไรจะปลูกอะไร นอกจากไว้ขายได้แล้วยังไว้ป้องกันวัชพืชได้อีกด้วย ปลูกครั้งเดียวได้ประโยชน์หลายต่อมากมาย เพื่อให้ฟาร์มเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความหลากหลาย โดยการยึดหลักการจัดการทรัพยากรตามแนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่และเศรษฐกิจพอเพียง ยังแบ่งพื้นที่ 10 ไร่ ไว้สำหรับในการปลูกไม้ป่าและไม้ดอกสวยงามอย่างหางนกยูง กัลปพฤกษ์ยอดขาว ตามบุญย่า และไม้อื่นที่เป็นที่นิยมกัน ส่วนคำว่า “อินทร์โตฟาร์ม” ต้องบอกเลยว่าที่ไปทีมาจากนามสกุลของเกษตรกรอิน อยากที่จะสื่อความหมายถึงครอบครัวมีความเป็นญี่ปุ่นผสมผสานกัน เกษตรอินจึงตัดสินใจตั้งชื่อฟาร์มเป็น อินทร์โตฟาร์ม (Into Farm) ผลผลิตพันธุ์ของทางฟาร์มจะประกอบไปด้วย เมลอนผล เมลอนสัปดาห์ เมลอนปั่น ไอศกรีม ขนมหัก ขนมหเปียกไส้เม

ล่อน มัลเบอร์รี่ (Mulberry) พักทองบัตเตอร์นัท (Waltham Butternut) มะเขือเทศ ผักสลัด ขึ้นอยู่กับฤดูกาล และการวางแผนเพาะปลูกของทางฟาร์มเพื่อให้การจัดการไปได้ด้วยดี

ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่เป็นเหตุผลของเกษตรกรอินกล่าวไว้ว่า “มีพื้นที่และไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ จึงเกิดความสนใจที่จะปลูกผลไม้เพื่อให้ผู้คนที่เดินทางมาซื้อจากร้านได้มีสินค้าอย่างอื่นติดมือกลับไปด้วยคล้ายเป็นของฝาก” แก่นของการดำเนินธุรกิจเกษตรอินประกอบด้วยสองส่วนสำคัญคือ หนึ่งความรักที่มีต่อเมล็ดอิน เกษตรกรอินเปรียบเทียบกับความรักที่มีต่อเมล็ดอินเหมือนกับการแต่งงาน เมื่อหลงรักไปแล้วก็ยากที่เลิกได้ และสองการคิดบวกในสิ่งที่ทำ เพราะหลายคนที่ยากจะทำอย่างจะมีแบบนี้ ได้มีโอกาสดี ๆ มีชีวิตเรียบง่ายนั้นไม่ง่ายเลย แต่เกษตรกรอินกับได้รับโอกาสดี ๆ นี้ ส่วนปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จเกษตรกรอินบอกว่าเป็นเรื่องของความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและศรัทธาในผลผลิตฟาร์มและเกษตรกร

4.4.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเกษตรกรอินสามกลุ่มหลักคือ หนึ่งกลุ่มลูกค้าบริษัทที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง มีการยอดซื้อเป็นของฝากตามช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ สองกลุ่มลูกค้าครอบครัว นิยมขับรถยนต์เดินทางมาช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์เพื่อพาลูก ๆ และคนภายในครอบครัวขับรถเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าฟาร์ม และท่องเที่ยว ไหว้พระ ในจังหวัดอ่างทองไปด้วย เพราะการเดินทางจากกรุงเทพฯมายังฟาร์มเกษตรอินใช้เวลาเพียงสองชั่วโมงไม่นานมาก และลูกค้ากลุ่มที่สามคือ กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบทานเมล็ดอินเป็นชีวิตจิตใจ ส่วนช่วงอายุของทั้งสามกลุ่มลูกค้าโดยเฉลี่ยอายุ 30 ปีเป็นต้นไป แต่ว่าการเจาะกลุ่มเป้าหมายของเกษตรกรอินเกิดขึ้นได้เริ่มจากคนที่ชอบทานเมล็ดอิน หรือคนที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ฟาร์มเองจะเป็นคนกระจ่ายบอกต่อให้กับคนรอบข้างได้รู้จักต่อกันไปเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรอินเน้นกลยุทธ์คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้มาตรฐานตามที่ตั้งไว้ เกษตรกรอินให้เหตุผลไว้ว่า “เราจะไม่เสี่ยงกับคำว่าไม่เป็นอะไรจากลูกค้าอาจจะนำไปสู่การซื้อเพียงครั้งเดียว จนบางครั้งมีคนบอกว่ามาตรฐานคุณภาพสูงเกินไป อาจจะขาดทุนได้” แต่ทว่ากับเป็นความยั่งยืนในระยะยาวของการดำเนินธุรกิจภาคเกษตร สิ่งสำคัญเกษตรกรอินให้ความสำคัญกับเรื่องการผลิตผลผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตาม

ค่าความหวานของเมลอนที่ดั่งไว้ จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของฟาร์มเป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้า แต่ถึงอย่างไรก็ตามสินค้าแปรรูปผลผลิตภายในฟาร์มเองสามารถสร้างมูลค่าให้ธุรกิจได้และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการนำสินค้าที่ไม่ผ่านคุณภาพการขายผลสดมาแปรรูปทำให้สามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจได้มากกว่าผลสด นอกจากนี้เกษตรกรยังกล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ลูกค้าไว้ว่า “ไม่ได้ให้ความสนใจมาก ขอเพียงมีโลโก้บนถุงก็เป็นการยืนยันได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้คุณภาพจากฟาร์มแล้ว” สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การที่ลูกค้าสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ต่อได้อีกครั้ง อนุรักษ์และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นเกษตรกรให้ความสำคัญกับด้านการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและคุณภาพคิดเป็นมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า 20 เปอร์เซ็นต์ และด้านสินค้าแปรรูป 20 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีกลยุทธ์ด้านราคาโดยยึดหลักคิดราคาจากต้นทุน อิงราคาตลาดฟาร์มเมลอนทั่วไป นอกจากนั้นยังมีราคาเมลอนสดขายต่ำกว่าราคาปลีกบนโมเดิร์นเทรด เพื่อให้การขายง่ายมากขึ้น ให้ลูกค้าที่ขับรถยนต์เดินทางมาซื้อเมลอนสดที่ฟาร์มรู้สึกสบายใจ ถึงแม้ราคาที่ขายเมื่อเทียบกับคุณภาพที่มาก ราคาค่อนข้างที่จะต่ำก็ตาม เกษตรกรกล่าวเสริมไว้ว่า “เพราะอาศัยการปลูกเมลอนหลายโรงเรือน และหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้ก็พอเพียงแล้ว”

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คือ มีจำหน่ายสินค้าในประเทศอย่างเดียว เพราะขายในประเทศเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถผลิตให้เพียงพอต่อการขายได้ จะไม่มีการเพิ่มปริมาณการผลิตเพิ่ม เพราะต้องการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าไว้มากกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีอยู่สองส่วนสำคัญคือ ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่หน้าฟาร์ม เกษตรกรกล่าวไว้ว่า “เพราะต้องการให้ลูกค้ามาลองชิมก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ” จึงกลายเป็นช่องที่สำคัญที่สุดด้วยของทางฟาร์ม และช่องทางออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น เนื่องจากเกษตรกรให้ความคิดเห็นว่า “ส่วนตัวไม่ชอบเพราะความเสียหายมันเยอะ ควบคุมการขนส่งไม่ได้ มีโอกาสเน่าเสีย ไม่เหมือนกับเสื้อผ้าที่ล้างไว้ที่ขนส่งได้ ทำให้ขาดทุนได้”

เกษตรกรอินยังกล่าวเสริมเพิ่มในมุมมองออนไลน์ว่า “เป็นเพียงเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยโฆษณาให้แบรนด์เป็นที่รู้จักกับคนในสังคมมากกว่า และมีไว้สำหรับติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเท่านั้น” โฆษณามีเดียเข้ามามีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ใช้เพื่อสื่อสารโปรโมทสินค้าเมื่อผลผลิตกำลังจะเริ่มเก็บเกี่ยวและพร้อมที่จะวางขายหน้าฟาร์มแล้ว วิธีการในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมองไว้เรื่องการผลิตสินค้าแปรรูปส่งขายผ่านโมเดิร์นเทรดหรือร้านสะดวกซื้อ ร้านของฝากทั่วไป แต่มองไว้เป็นเรื่องของอนาคต ซึ่งตอนนี้เกษตรกรอินยึดหลักไว้ว่า “เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจอยู่กับความพอดี มากกว่าการขายได้มากขึ้น แต่ต้องมีความทุกข์หรือความเสี่ยงเกิดขึ้น” นอกไปจากนั้นเกษตรกรอินยังมีการสร้างเครือข่ายกับโครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ หนองระหารจีน จังหวัดอ่างทองเป็นเมืองแห่งเกษตรกรรมภาคกลางอีกจังหวัดหนึ่ง เกษตรอินกล่าวเสริมว่า “หากมีเกษตรกรที่ใดปลูกอะไรได้ดีภายในจังหวัดอ่างทอง ยินดีให้การสนับสนุนโดยการอนุญาตให้นำสินค้ามาวางขายหน้าฟาร์มได้” ทางฟาร์มเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยมีผู้คนเดินทางมาเที่ยวชมซึ่งเป็นจุดจำหน่ายสินค้าที่ดีที่สุดแห่งเดียวของอำเภอแสวงหาเพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชนให้ยั่งยืนได้

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกของเกษตรกรอินพบ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นสามหลักสำคัญคือ การโฆษณา (Advertising) ผ่านช่องทางออนไลน์ โฆษณามีเดียบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) จะมีการซื้อโฆษณาในช่วงเทศกาลเปิดเทอมของเด็ก ๆ หรือช่วงผลไม้ตามฤดูกาลออกผลผลิตเช่น เดือนพฤษภาคม เพราะคุณพ่อคุณแม่จะไม่ค่อยยกกล้าที่จะมีการจับจ่ายใช้สอยมากเท่าที่ควร ส่งผลทำให้ต้องมีกลยุทธ์การซื้อโฆษณากระตุ้นโปรโมชันของทางฟาร์มเพื่อส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้ยอดขายสินค้ามีการขยับตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายโดยการแถมสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด หรือลดราคาสินค้าอย่างเมลอนสดลดราคาถึงครึ่งหนึ่งของราคาที่ขายอยู่

นอกจากนั้นเกษตรกรอินกล่าวในประเด็นนี้เพิ่มเติมถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เกี่ยวกับฟาร์มความเป็นมาของการก่อตั้งธุรกิจ แรงบันดาลใจ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ตามเพจท่องเที่ยว เพจชวนชิม และรายโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น Food Work เป็นต้น หรือสื่อออฟไลน์อย่างนิทรรศการบ้านและสวน ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้เป็นจำนวนมาก และแบรนด์ยังเป็นที่รู้จักผ่านการบอกต่อของคนที่มาเที่ยวชมฟาร์ม

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรอินที่พบคือ มีเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นช่องทางหลักเพียงเครื่องมือเดียวของโซเชี่ยลมีเดียที่ถูกใช้สื่อสารกับลูกค้าผ่านการเล่าเรื่องราวให้ผู้คนที่ติดตามเพจให้เกิดความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเกษตรกรอินใช้เพียงรูปภาพบรรยายภาพในฟาร์ม และเล่าเนื้อหา (Content) เรื่องราวจากความจริงใจเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า นอกจากนั้น คำหลักที่เกษตรกรอินใช้สำหรับการสื่อสารของอินทรีฟาร์มกล่าวเสริมไว้ว่าคือ “เมื่อก่อนเคยใช้คำว่า “รักใคร ให้เม่ก่อน” แต่ลูกค้าจำไม่ค่อยได้ จึงเปลี่ยนมาใช้อินทรีโตฟาร์มเป็นหลัก” จุดที่น่าสังเกตจากการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวของเกษตรกรอิน (Personal Facebook) กลับเป็นช่องทางที่มียอดการติดตาม ยอดการส่งคำขอเป็นเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทำให้พบว่ามีกลุ่มคนสองประเภทคือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องราวของเกษตรกรอินเชื่อถือและศรัทธาจนตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตัวบุคคล และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

ในแต่ละวันเกษตรกรอินให้น้ำหนักกับการทำงานด้านผลิตภัณฑ์ จึงใช้เวลาอยู่ภายในโรงเรือนเมลอนเป็นหลักเพื่อผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพตามที่ตั้งใจไว้มากที่สุดคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ เพราะเกษตรกรอินมีความเชื่อว่า “เมลอนสามารถขายได้ตัวของเมลอนเอง ถึงแม้จะสร้างองค์ประกอบทางการตลาดทั้งด้านการสื่อสาร บรรลุเกณฑ์ที่ดีได้ หากแต่ผลิตสินค้ามีคุณภาพย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและยั่งยืนมากกว่าได้”

4.4.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรอินผู้ให้ข้อมูลหลักพบหนึ่งปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ เมื่อต้องเผชิญกับผลไม้ที่ออกในฤดูกาล เกษตรอินแก้ไขทำให้ปัญหาโดยการส่งเสริมการตลาดดังที่กล่าวข้างต้น เช่น แคมเปญสินค้า หรือลดราคาลงมาครึ่งหนึ่งของราคาขาย เพื่อให้การซื้อขายง่ายมากขึ้น ปัญหาที่สองคือ ต้องเจอกับปัญหาแมลงหรือสภาพอากาศที่ไม่อำนวยต่อการผลิตสินค้า จึงต้องมีปราบศัตรูพืชเหล่านั้น เพื่อลดความเสียหายที่จะกระจายเพิ่มขึ้นด้วยการถอนต้นเมลอนทิ้งทั้งโรงเรือนถึงแม้จะขาดทุนไปบ้างก็ตาม แต่เพื่อความจริงใจ ใส่ใจต่อลูกค้าให้ได้ทานเมลอนที่อร่อยและคุณภาพดี นอกจากนั้นยังพบปัญหาที่สามด้านการสื่อสารการตลาดเรื่องเวลาที่ลูกค้าเวลาเช็คอินชื้อฟาร์มลูกค้ามักสะดกไม่ถูกต้อง เกษตรอินแก้ไขโดยการเน้นคำหลักที่สื่อสารให้ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับลูกค้า และช่องทางการสื่อสารเนื้อหาเกษตรกรอินเคยมีการใช้ช่องทางยูทูป (YouTube) แต่กลับไม่ใช่ช่องทางที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารจึงตัดสินใจหยุดไม่ทำยูทูป

(YouTube) อีกต่อไป ใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียเพียงเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เท่านั้น ไว้สำหรับติดต่อกับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรและลูกค้า

4.5 เกษตรกรคุณภาพรุ่นใหม่ น้อมแก้ว

4.5.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร

ไข่มุกไปตลอดสารปีอินดีคันทรีฟาร์ม (Beindy Country Farm) ความใส่ใจในแม่ไก่ นำไปสู่ความสดของไข่มุกจากเกษตรกรโดยตรงถึงผู้บริโภค จุดเริ่มต้นจากคุณภาพวิวัฒนาการ น้อมแก้ว หรือคุณบี ต่อไปนี้จะขอเรียกว่า “เกษตรกรบี” สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาสถิติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จบมือแฟนสาวหลังแต่งงานผันตัวมาลงมือพัฒนาเกษตรกรที่อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ในฐานะเกษตรกรอย่างเต็มตัว ซึ่งจุดเริ่มต้นของเส้นทางนี้เริ่มต้นขึ้นเพื่อบีตั้งแต่เด็ก เป็นคนต่างจังหวัด แต่กลับมาคิดและเกษตรกรบีให้เหตุผลไว้ว่า “บี มีพี่น้องสองคน มีพี่ชายหนึ่งคนทำงานไม่มีใครอยู่กับคุณพ่อคุณแม่ก็อายุ 60 ปี กันแล้ว เลยเลิกตัดสินใจอยากกลับบ้านเพื่อได้อยู่แถวบ้าน ได้ดูแลคุณพ่อคุณแม่ด้วย และได้กลับมาพัฒนาท้องถิ่นให้มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งช่วงเวลานั้นคุณพ่อคุณแม่ก็ไม่เห็นด้วย เพราะเห็นว่าไม่มีความรู้ด้านธุรกิจเลย” เกษตรกรบีจึงตัดสินใจขอเช่าเล้าไก่จากเล้าไก่หลังเก่าของพ่อแม่ที่เช่าต่อเขามา



ภาพ 4.10 ฟาร์มตัวอย่างเล้าไก่ที่ปีอินดี คันทรีฟาร์ม

ที่มา : Beindy Country Farm. (2562). Facebook ไข่มุกไปตลอดสาร Beindycountry Farm. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beindycountryfarm>

ถ้ามองภายนอกแล้วดูผิวเผินก็เหมือนกับเล้าไก่ไข่ธรรมดาทั่วไป แต่ความไม่ธรรมดา นั้นกับเต็มไปด้วยเรื่องราวของความรัก ความตั้งใจ และความเอาใจใส่ในทุก ๆ ขั้นตอนผสมผสาน อยู่ในไข่ไก่ ทุก ๆ ฟอง นอกจากนั้นในความธรรมดาก็มีบางอย่างซ่อนอยู่เกษตรกรบิกกล่าวเพิ่มเติมว่า “ความพิเศษของพื้นที่อำเภอสองพี่น้อง เป็นพื้นที่ราบลุ่มคอยรับน้ำเมื่อฤดูน้ำหลาก น้ำท่วมขัง ดังนั้น การทำปศุสัตว์หรือการเลี้ยงไก่ไข่บนบ่อปลาจึงเหมาะสมกับพื้นที่นี้” ซึ่งเป็นการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ได้อย่างลงตัว จึงเป็นวิธีการเลี้ยงไก่แต่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ตามลักษณะภูมิประเทศของไทย เรียกได้ว่ามีเสน่ห์ที่แตกต่างกันอย่างลงตัว และมูลไก่ที่หล่นลงในน้ำเป็นอาหารของแพลงก์ตอนนั้น เกษตรกรบิกกล่าวเสริมอีกว่า “ส่วนปลาที่เลี้ยงก็เป็นปลาเบญจพรรณ โดยในบ่อแบ่งเป็น 5 ชั้นน้ำ ทุกชั้น น้ำจะมีปลาอาศัยอยู่ตามระดับความลึกที่เหมาะสมกับชนิดของปลา ซึ่งมองว่าเป็นความสมดุลและ เกื้อกูลกันระหว่างเล้าไก่และบ่อปลา” ไข่ไก่ปลอดสารจากแม่ไก่อารมณ์ดี สูตรอาหารเฉพาะจากทาง ฟาร์มที่ใส่ใจเลือกคัดสรรวัตถุดิบที่ดีปลอดภัยให้แม่ไข่ไก่ อาหารชีวจิตดูแลแม่ไก่ทุกตัวตั้งแต่ต้นทาง ไข่ทุกใบ ล้วนมาจากความตั้งใจจริงของสองเกษตรกรรุ่นใหม่



ภาพ 4.11 ผลผลิตจากไข่ไก่ปลอดสารของฟาร์มบีอินดี คันทรีฟาร์ม

ที่มา : Beindy Country Farm. (2562). Facebook ไข่ไก่ปลอดสารBeindycountry Farm. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beindycountryfarm>

การทำฟาร์มไก่ที่นี้ ยึดถือตามหลักศาสตร์พระราชทานทำน้อยได้มาก ใช้พื้นที่ให้เป็นประโยชน์ ทุกตารางนิ้ว ผสมผสานกับเทคโนโลยีนวัตกรรมความรู้มาดูแลไก่ให้มีสุขภาพดี ปลอดภัย ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน หรือยาปฏิชีวนะ ดังนั้น เกษตรบีมองกลับไปทิศทางหรือจุดเริ่มต้นของการได้ไข่ไก่คุณภาพ นั่นก็คือ “แม่ไก่ต้องอยู่แบบสบาย อารมณ์ดี มีสุขภาพที่ดี ในพื้นที่ที่เหมาะสม พร้อมเปิดเพลงสไตลล์คันทรี่ให้ไก่ฟังทุกวัน เพื่อป้องกันการตกใจ เมื่อมีเสียงรบกวนจากภายนอก” และการทำฟาร์มของเกษตรบียังเต็มไปด้วยความรักและสนุก และได้รับความ โชคดีพบกับนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ หรือเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีมากมายจนได้นำมาประยุกต์พัฒนาฟาร์มให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้นจนมาถึงทุกวันนี้ เกษตรบียังจะคงพัฒนาฟาร์มต่อไปเรื่อย ๆ

ผลวิจัยพบว่าเกษตรบียังมีแรงจูงใจในการหันมาประกอบอาชีพเกษตรกรที่เป็นเหตุผลสำคัญคือ การได้กลับบ้านเพื่อได้มีเวลาดูแลพ่อแม่หลังเกษียณอายุจากวัยทำงาน และสองเพื่อพัฒนาท้องถิ่นบ้านเกิดให้มีศักยภาพในการดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ซึ่งแก่นของการดำเนินธุรกิจของเกษตรบียังคือ ความรักที่มีต่อภูมิปัญญาบ้านเกิด ความจริงใจ การให้ การไม่โกหก การไม่หลอกลวงต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญให้เกษตรบียังประสบความสำเร็จ

4.5.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรบียังมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามกลุ่มหลักคือ หนึ่งกลุ่มพ่อแม่มือใหม่ที่มีความใส่ใจ ต้องการเลือกคัดสรรอาหารที่ดีให้กับลูก ๆ เพื่อให้ลูกได้รับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ ซึ่งยังพบอีกว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะผู้หญิงมีความละเอียดลออมากกว่า และกลุ่มลูกค้าที่สองคือ กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งกลุ่มนี้มีตั้งแต่เดินทางมาซื้อเองที่หน้าฟาร์มเพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานกันในครอบครัว และในขณะที่เดียวกันก็มักจะซื้อเป็นของฝากกลับไปด้วย ทั้งสองกลุ่มลูกค้ามีช่วงอายุอยู่ระหว่างอายุ 30 – 60 ปี แต่ในอนาคตจะมีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มเป็นกลุ่มแม่บ้านรายได้ระดับกลางจนถึงล่าง และสามช่องทางออนไลน์ที่เป็นแบบกลุ่มลูกค้าธุรกิจ โออีเอ็ม (OEM: Original Equipment Manufacturer) คือ เกษตรบียังมีการผลิตสินค้าให้แบรนด์อื่น ๆ ที่มีความต้องการไข่ไก่ปลอดภัยมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่การเจาะกลุ่มเป้าหมายกลับพบว่าเป็นรูปแบบของการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า (Word of Mouth) และ

จากการซื้อโฆษณาบนโซเชียลมีเดียโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจด้านไข่ไก่สุขภาพ และมีความปลอดภัย ในการบริโภค

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า เกษตรบีเลือกกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่พ่อแม่ได้ทำไว้ก่อนหน้าคือ การเลี้ยงไก่ไข่ ผสมผสานกับเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตด้านเกษตรกรรมของอำเภอสองพี่น้อง สภาพพื้นที่ของอำเภอสองพี่น้องเป็นพื้นที่ลุ่มเหมาะกับการเลี้ยงไก่ไข่รูปแบบของโครงสร้างเป็นโรงเรือนยกสูงข้างล่างเป็นบ่อน้ำไว้สำหรับเลี้ยงปลาสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ซึ่งการเลี้ยงไก่ไข่ประเภทนี้จะมีความแตกต่างจากเลี้ยงไก่ไข่จากพื้นที่ดอน เพราะพื้นที่ดอนสามารถปล่อยให้ไก่ไปสูท่งหญ้าหรือตามเนินพื้นที่ฟาร์มได้ ซึ่งเป็นเสน่ห์ของวิถีเกษตรกรรมของอำเภอสองพี่น้อง ดังนั้นจึงมีสินค้าสองชนิดคือไก่ไข่ และปลาในบ่อที่สามารถเป็นรายได้เสริม

แต่ทว่ายังไม่พบว่ามีสินค้าแปรรูป ซึ่งในอนาคตเกษตรบีจะมีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สด ไข่ขาว ไข่แดง เป็นต้น ไข่ไก่นั้นเกษตรบีให้เหตุผลไว้ว่า “เลือกผลิตไข่ไก่ปลอดสาร (Bio Egg) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับไข่ไก่ให้เป็นสินค้าพรีเมียม ตอบโจทย์ผู้บริโภคตลาดนิชมาร์เก็ต (Niche Market) ที่เลือกไว้” นอกจากนี้จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตั้งไว้มีผลต่อองค์ประกอบรวมด้านบรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญ เพราะต้องตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เกษตรบีจึงเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติกล่องเป็นสีน้ำตาลเพื่อสื่อถึงความเป็นเกษตรกรรมและบ้านนอก สีดำสำหรับตัวอักษรเสริมให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่น แต่ยังคงความเรียบง่าย คูดี โทนสีไปทิศทางเดียวกัน ดังนั้นเกษตรบีจึงให้ความสำคัญการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากที่สุดคิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ เพราะแสดงถึงความจริงใจจากการให้เป็นพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ อันดับสองรองมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์และด้านสินค้าแปรรูป 10 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การศึกษาพบว่า เกษตรบีมีกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเป็นไปตามสองหลักคือ ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ที่ตั้งไว้ และสองตั้งราคาตามคุณค่าของคุณภาพสินค้า เพราะหากไม่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าราคาไข่ไก่ก็จะเป็นราคาเดียวกับตลาดทั่วไปค่อนข้างมีราคาที่ต่ำ แต่ราคาไข่ไก่ของเกษตรบีจะราคาค่อนข้างสูง ต้องการสร้างมูลค่าให้ไข่ไก่เป็นมากกว่าแค่ไข่ไก่ที่ขายตามตลาดทั่วไปให้ไข่ไก่เป็นของฝากหรือของขวัญ จึงส่งผลให้มีราคาค่อนข้างสูง และยังมีกร

เทียบเปรียบราคากับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน มองหลักความเป็นจริงของตลาดประกอบรวมในการตั้งราคาขายสินค้าไปไว้

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรบิมีกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศอย่างเดียว ซึ่งช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้านี้อยู่สองส่วนคือ ช่องทางออฟไลน์ตลาดโมเดิร์นเทรดตามซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาต่าง ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้นิยมบอกต่อหลังจากที่มีโอกาสได้รับประทานไปแล้วหนึ่งครั้ง ช่องออฟไลน์ที่สองคือ การขายหน้าฟาร์ม ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดของเกษตรกรบิ เพราะลูกค้าเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง ประหยัดค่าใช้จ่ายกับทางเกษตรกรเป็นอย่างมากในเรื่องค่าขนส่ง

นอกจากนั้นเกษตรกรบิกล่าวเสริมในประเด็นดิจิทัลการตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด “เพราะต้องวางการสื่อสารให้เป็นองค์รวม มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจนของแบรนด์ให้ไปทิศทางเดียวกันกับแก่นของการดำเนินธุรกิจ” เกษตรบิมีวิธีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและคู่ค้า (Good Connection) ซึ่งได้รับโอกาสที่ดีให้การสนับสนุนขยายช่องทางได้เพิ่มขึ้น และมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนอำเภอสองพี่น้อง เพื่อช่วยสนับสนุนเกษตรกรที่สามารถผลิตได้แต่ไม่รู้วิธีในการขายสินค้าจากการสร้างแบรนด์วิถีสาบิให้เกิดขึ้น

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรบิ พบกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณา (Advertising) ผ่านช่องทางออนไลน์บนสื่อสังคมโซเชียลมีเดีย บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) มีการส่งเสริมโพสต์ (Boost Post) และ โปร โหมดเพจ (Promote Page) ทั้งนี้หาสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ และความเป็นมาของแบรนด์เดือนละประมาณหนึ่งครั้ง แต่จากการศึกษายังไม่พบว่ามี การโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรงแต่อย่างใด แต่เป็นการส่งเสริมโฆษณาจากการพิจารณาเนื้อหา (Content) ที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพราะการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจด้านที่ตรงกับสินค้าของฟาร์มได้

นอกจากเครื่องมือสื่อการตลาดเหล่านั้น เกษตรบียังมีใช้วิธีการ โฆษณาแบรนด์ผ่านข้อความบนการค้นหาของกูเกิลประเภท Search Engine Optimization: SEO โดยการตั้งชื่อให้ชัดเจนจนชื่อที่ตั้งนั้นขึ้นเป็นอันดับหนึ่งโดยไม่ต้องซื้อลำดับของตำแหน่งการค้นหาของกูเกิล ซึ่งถือได้ว่าเป็นรายแรกที่ทำแล้วประสบความสำเร็จด้าน 'ไข่ไก่' ที่ปลอดภัยจากสารเคมี และสองคือการประชาสัมพันธ์ให้ข่าว (Public Relations) บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ เพจต่าง ๆ เช่น TPI Polene (Public) บนเฟซบุ๊ก ปศุศาสตร์นิวส์เนื้อหาถูกเผยแพร่ทั้งบนยูทูบ (YouTube) และเพจ หรือ URBAN CREATURE และเพจการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น มีสื่อสาธารณะให้ความสนใจเข้าสัมภาษณ์ถึงแรงบันดาลใจในการก่อตั้ง และความเป็นมาของฟาร์มทั้งรายการทีวีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ต่าง ๆ

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)

กลยุทธ์ด้านด้านการสื่อสารการตลาดของเกษตรบียคือ การให้สาระความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ดีและถูกต้องกับสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจ ศรัทธาในตัวแบรนด์และสินค้า กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องจากรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และการทำการออกอากาศวีดีโอแบบสด ๆ (Facebook Live) ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพความเป็นจริงของกระบวนการผลิตที่เกษตรกรให้ความสำคัญ และจริงจังในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาจะอยู่บนช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook Page Instagram YouTube เป็นต้น เพราะทางเพจเฟซบุ๊กที่เป็นช่องทางการสื่อสารหลักจะมีการโพสต์เพื่ออัปเดตให้ความรู้ และเรื่องราวบรรยายกายภาพในฟาร์มทุกสัปดาห์ ยังมีการใช้ Micro-Influencer ช่วยในการนำเสนอเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Micro-Influencer ได้รับความอนุเคราะห์ความใจดี ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ทำการสื่อสาร Content ให้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เกษตรบียกล่าวไว้ว่า “เพราะไมโครอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ต้องการส่งเสริมเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ต้องการพัฒนาสิ่งดี ๆ เพื่อท้องถิ่น เห็นถึงความตั้งใจ จึงสื่อสารให้ฟรีไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ” ในอนาคตเกษตรบียจะมีการเพิ่มช่องทางสื่อสารยังไลน์ (Line) เพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้านำมาทำส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และเว็บไซต์เพื่อให้ทุกช่องทางสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ แต่ว่าช่องทางการสื่อสารจะมีวิธีการสื่อสารแตกต่างกันเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ คำว่า “ไข่ไก่ปลอดภัย” เป็นคำหลักของการสื่อสารของเกษตรบีย แบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้คนจากทางเพจเฟซบุ๊กเป็นหลัก และสองการออกบูทตามตลาดสินค้าเกษตรต่าง ๆ

ทั้งของทางภาครัฐบาล และเอกชน การออกกฎหมายเป็นการไปพบปะลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้กับลูกค้า แบนด์มีอยู่จริงส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือกับลูกค้ามากขึ้น

ในแต่ละวันเกษตรกรบีให้น้ำหนักการทำงานด้วยกันสองส่วนที่สำคัญคือ หนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างเกษตรกรรายอื่น ๆ คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ และสองด้านสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต้องมีความชัดเจนในการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจไปตามสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร สองส่วนนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก แยกจากกันไม่ได้ ถึงจะสื่อสารได้ดีชัดเจน แต่การผลิตสวนทางหนทางย่อมไม่ราบรื่นอย่างแน่นอน ซึ่งด้านการสื่อสารคิดคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์

4.5.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรบีผู้ให้ข้อมูล พบปัญหาที่หนึ่งด้านช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์อย่างโซเชียลมีเดีย เป็นเพียงช่องทางสำหรับการสื่อสารติดต่อกับลูกค้ามากกว่าเป็นช่องทางขาย ถึงแม้จะมียอดการสั่งซื้อเข้ามาผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่พบปัญหาการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่ยังไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ เกษตรบีมีวิธีแก้ไขโดยการนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายโมเดิร์นเทรดมากขึ้น ในอนาคตจะสร้างพื้นที่เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภคต่อไป ปัญหาที่สองคือ กลุ่มลูกค้าที่จะต้องขยายมากกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดแรกเป็นตลาดนิชมาร์เก็ต (Niche Market) ลูกค้ากลุ่มนี้อัตราการซื้อไม่ได้มีปริมาณที่มาก เพราะไม่ใช่กลุ่มที่จะทำอาหารรับประทานเป็นประจำทุกวัน ดังนั้นเกษตรกรบีมีวิธีแก้ไขโดยการสร้างแบรนด์รองเพื่อกลุ่มเป้าหมายแม่บ้านในราคาที่จับต้องได้ในกลุ่มลูกค้าระดับกลางเพิ่มขึ้น

4.6 เกษตรกรคุณณิชา หงส์เวียงจันทร์

4.6.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร

นิชาฟาร์ม (Nicha Farm) ตั้งอยู่ที่ อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรีมีพื้นที่ในการทำเกษตรมากกว่า 150 ไร่ ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรชาวสวนคนรุ่นใหม่อย่างคุณณิชา หงส์เวียงจันทร์ หรือคุณนุ้ย ต่อไปนี้จะขอเรียกว่า “เกษตรกรนุ้ย” นักเรียนสาวดีกรีต่างประเทศที่ผันตัวเองมาเป็นชาวสวนมะนาวอย่างเต็มตัว เพื่อดูแลนิชาฟาร์มเกษตรกรนุ้ยกล่าวไว้ว่า “ด้วยความตั้งใจที่ว่าผลิตภัณฑ์

ทุกชนิดที่ออกจากฟาร์มจะต้องมีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หวังให้มีการกระจายรายได้ และจ้างงานไปสู่ชุมชน ประกอบไปด้วยเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ปัจจุบันปลูกมะนาวมากกว่า 80 ไร่ และมีเครือข่ายลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงอีกกว่า 1,000 ไร่”



ภาพ 4.12 ผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวแช่แข็งของทางนิชาฟาร์ม

ที่มา : นิชาฟาร์ม. (2562). Facebook นิชาฟาร์มสุพรรณบุรี NichaFarm. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NichaFarm>

แต่เดิมที่จุดเริ่มต้นของการมาหันมาทำเกษตรนั้น เกษตรปู้ยเดินทางนี้ด้วยจากการมองเห็นที่บ้านที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีที่ดินอยู่แล้วเกษตรปู้ยกเล่าว่าเพิ่มเติมประเด็นนี้ว่า “ในอดีตสมัยก่อนรุ่นคุณปู่คุณย่าดั้งเดิมเป็นเกษตรกรทำสวนไร่อ้อยส่งให้กับบริษัททำน้ำตาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ดินถูกขาดช่วงไปในรุ่นของคุณพ่อ และถูกรกร้างไว้ไม่ได้ใช้งาน มีแปลงมะนาวปลูกทิ้งไว้ในที่ดินอยู่แล้วเป็น 10 ไร่ ซึ่งปลูกทิ้งไว้เฉย ๆ ไม่ได้มีการดูแลหรือนำมาสร้างมูลค่าอะไรมากกว่านั้น ปู้ยรู้สึกว่ามันน่าจะนำมาทำได้มากกว่านั้นจึงตัดสินใจลาออกจากการประจำที่อยู่ นิชาฟาร์มเป็นเสมือนบ้านหลังใหญ่ และยังมีแบรนด์เล็ก ๆ ที่แตกออกมาเพื่อตอบโจทย์ตลาดมะนาว” เกษตรปู้ยยังบอกว่า “เรามีความภาคภูมิใจมากถึงแม้เราจะเพิ่งทำมาได้แค่ 2 ปีเท่านั้น”



ภาพ 4.13 ผลิตภัณฑ์น้ำมะนาว ตรายีนเจ๊ียบของทางนิชาฟาร์ม

ที่มา : นิชาฟาร์ม. (2562). Facebook นิชาฟาร์มสุพรรณบุรี NichaFarm. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NichaFarm>

นอกจากนั้นวัตถุดิบที่นำเข้ามาแปรรูปจากผลสดแล้ว ทางนิชาฟาร์มยังได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จากกรมวิชาการเกษตรและผลผลิตที่ได้ว่าดีและปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม มะนาวของฟาร์ม เป็นมะนาวพันธุ์ตาฮิติ ผลิตภัณฑ์ของฟาร์มประกอบไปด้วย น้ำมะนาวคั้นสด น้ำมะนาวผสมน้ำผึ้งตรา ยีนเจ๊ียบ (Happy Lime) มะนาว ไร้เมล็ด กิ่งตอนมะนาวไร้เมล็ด กิ่งพันธุ์มะนาวตาฮิติ ไร้เมล็ด ต้นกล้าไม้ยืนต้น ความเป็นมาของชื่อ “นิชาฟาร์ม” มีที่มาคือชื่อของคุณแม่นิชา ทางฟาร์มใช้ชื่อนี้เพื่อความเป็นสิริมงคลและเป็นชื่อที่มีความหมายดี กระชับและจำง่ายได้ แต่ทว่าในขณะเดียวกันยังสามารถบ่งบอกความเป็นครอบครัวได้ เพราะคุณแม่เป็นศูนย์กลางของคนภายในครอบครัวนิชาฟาร์มเป็นเสมือนเพื่อนของธรรมชาตินั่นเอง

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้มีความตั้งใจที่หันมาประกอบอาชีพเกษตรกรคือ มีพื้นที่ของที่บ้านไม่ได้ถูกใช้งานให้มีประโยชน์เท่าที่ควร เกษตรกรผู้มองว่าเมื่อมีพื้นที่อยู่แล้ว มีแปลงมะนาวปลูกทิ้งไว้หลายร้อยไร่ แต่ไม่มีการจัดการต่อยอดต้องส่วนนี้สามารถนำสร้างมูลค่าได้ จึงตัดสินใจลาออกจากการประจำ เริ่มสร้างนิชาฟาร์ม หัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจเกษตรผู้ยกได้ว่าถึงคือ การทำในสิ่งที่ตนเองถนัดให้ได้ดีที่สุด แต่ยังไม่ได้มองว่าการประกอบธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ แต่ด้วยการมีสถานที่ที่ดีเหมาะกับการทำเกษตรของจังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยด้านการมีทีมงานที่ดี มีความชำนาญเฉพาะในแต่ละด้านตั้งทีมการปลูกมะนาว ดูแลรักษา มีทีมการตลาด คำว่า “ทีม” จึงเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่มีผลให้นิชาฟาร์มเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

4.6.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเกษตรกรรุ่นใหม่มีสามกลุ่มลูกค้าหลักคือ หนึ่งกลุ่มลูกค้าธุรกิจบีบีบี (Business to Business: B2B) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหรือกลุ่มการค้าที่มีความต้องการน้ำมะนาวในปริมาณมาก ๆ เพื่อต้องการนำไปผลิตสินค้า หรือนำไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบประกอบเพิ่มเติม เช่น ร้านอาหาร โรงแรม บริษัทผลิตน้ำยาล้างจาน เป็นต้น กลุ่มลูกค้าที่สองคือลูกค้าบีทูซี (Business to Consumer: B2C) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าตลาดระดับกลางที่มีกำลังในการซื้อสินค้า และสามกลุ่มลูกค้าโออีเอ็ม (OEM: Original Equipment Manufacturer) เกษตรกรผู้รับผลิตน้ำมะนาวให้แบรนด์อื่น ๆ ด้วยเช่นกันเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในการขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้น ส่วนการเจาะกลุ่มเป้าหมายคือ การมีนักขายที่ทางเกษตรกรผู้จ้างภายนอกเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า เนื่องจากนักขายที่เลือกนั้นเป็นคนขายสินค้าอาหารทะเลนำเข้าอยู่แล้ว ซึ่งมีโอกาสที่จะขายสินค้าของเกษตรกรผู้มีโอกาสสูงตามไปด้วย เนื่องจากอาหารทะเลเกือบทุกเมนูต้องน้ำมะนาวเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบอาหาร และอีกวิธีในการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยการทำอักษรโฆษณา (Search Text Ads) บนออนไลน์อย่าง SEO (Search Engine Optimization: SEO) และทางนิชาฟาร์มยังมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาผลิตภัณฑ์ได้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรรุ่นใหม่จากการศึกษาพบว่า ผลผลิตเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างแรงบันดาลใจในการนำมาสร้างสรรค์มูลค่าให้กับสินค้าในการสร้างรายได้ เป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และแบ่งกลุ่มสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงมีความสอดคล้องกันในการผลิตสินค้าเกษตรออกมาตอบสนองตลาดบีทูบี บีทูซี และโออีเอ็ม การผลิตสินค้าแปรรูปสร้างมูลค่าให้กับมะนาวที่เป็นสินค้าหลักของฟาร์ม ได้เป็นอย่างดีมาก การบรรจุภัณฑ์ของสินค้าขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า เกษตรกรผู้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “หากเป็นกลุ่มธุรกิจบีบีบี ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก ทางลูกค้ามีมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพียงทำตามกฎนั้นก็สามารถนำส่งได้ ไม่ได้เน้นความสวยงามแต่อย่างใดแค่ตกลงกับฝ่ายจัดซื้อได้ก็พอ แต่หากเป็นสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มบีบีซี บรรจุภัณฑ์ค่อนข้าง ๆ มีความสำคัญตั้งแต่การขนส่ง จนไปถึงมือลูกค้า” ลูกค้ามีมุมมองว่าสินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้าจากที่ได้รับความรู้คือต้องเลือกสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ไม่มีการบิดเบี้ยว ต้องมีความสมบูรณ์เท่านั้น สิ่งที่เกษตรกรผู้ให้ความสำคัญคือด้านการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ มีความสำคัญต่อลูกค้ามาก ๆ ถือได้ว่าเป็นจุดเน้นหลักของฟาร์มที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าทั้งบีทูบี

เป็นอย่างคือเมื่อได้ใช้น้ำมะนาวของเกษตรกรปุ๋ยแล้วรู้สึกว่ “ใช้ที่ไหน ไม่ได้ดีเท่าของเกษตรกรปุ๋ย” หรือหากในกรณีที่ไม่สามารถผลิตสินค้าให้ตรงตามที่กำหนดได้อาจจะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับทางลูกค้าต่อได้ และลูกค้าปุ๋ยซึ่งกล่าวไว้ว่า “มีรสชาติที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด” จุดสังเกตที่น่าสนใจคือ เกษตรปุ๋ยให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและคุณภาพคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ เพราะตลาดหลักเป็นตลาดสินค้าแช่แข็ง ให้ความสำคัญของสินค้า เกิดตะกอนมากกว่าปกติ ซึ่งสามารถทำให้มีการเรียกคืนสินค้ากลับมาได้ จึงให้ความสำคัญมากกว่าด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ และสินค้าแปรรูปคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรปุ๋ยมีกลยุทธ์ด้านราคาเริ่มต้นจากการวิเคราะห์นิชาฟาร์มไม่ได้เป็นแบรนด์น้ำมะนาวเจ้าแรก การตั้งราคาจึงเป็นแบบย้อนกลับ (Backward) เกษตรปุ๋ยกล่าวว่า “พิจารณาจากราคาของกลุ่มคู่แข่ง แต่ไม่ได้ตั้งราคาต่ำกว่าราคาของกลุ่มคู่แข่ง มองว่าไม่มีความจำเป็นที่ต้องขายต่ำกว่าตัวเอง” กลยุทธ์ด้านราคาจึงมาจากการเปรียบราคาของกลุ่มคู่แข่ง แล้วกลับมาพิจารณาจุดแข็งของฟาร์มบวกกับกำไรไม่เกิน 20 % ของราคาขายสินค้าต่อหน่วย และเกษตรกรปุ๋ยกล่าวเสริมอีกว่า “ส่วนตัวมีความเชื่อเรื่องของตัวเองเค้า ราคาสินค้าจึงลงท้ายด้วยเลขเก้า ส่วนสำคัญคือการตรวจสอบราคากับต้นทุน กำไรที่เพิ่มไปพอใจหรือไม่ หากไม่พอใจมีวิธีการปรับราคาสองส่วนคือ การขนส่งมีต่อสัปดาห์ลดจำนวนลง และปรับราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มคู่แข่งเป็นสำคัญ” ส่วนราคาของกลุ่มสินค้าปุ๋ยขึ้นอยู่กับกระบวนการประมูลในแต่ละรอบการประมูลเท่านั้น

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรปุ๋ยมีกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ทั้งหมดสองแบบหลักคือ ประเภทที่หนึ่งตามรูปแบบของกลุ่มลูกค้าคือ ช่องทางออฟไลน์บนตลาดโมเดิร์นเทรดสำหรับตัวสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น วิลล่า ฟู้ดแลนด์ และประเภทที่สองช่องทางออฟไลน์ตามร้านค้าสวัสดิการ โรงพยาบาล โรงเรียน ซึ่งเป็นช่องทางแบบดั้งเดิมฝากขายหรือขายขาด (Traditional Distribution) ราคาจะลดลงมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ และช่องทางจำหน่ายสำหรับกลุ่มลูกค้าปุ๋ย ซึ่งมีความสำคัญกับทางนิชาฟาร์มมากกว่าตลาดโมเดิร์นเทรด เป็นช่องทางหลักของรายได้ที่เข้ามา ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์เกษตรกรปุ๋ยมองว่า “ไม่ได้มีผลต่อกลุ่มลูกค้าปุ๋ยที่พิเศษ เพราะเน้นการผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานและคุณภาพตามที่ตกลงไว้เท่านั้น” เกษตรปุ๋ยยังกล่าวเสริมว่า “ช่องทางออนไลน์สำหรับปุ๋ยเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

มากกว่าเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า แต่ถามว่ามีความสำคัญหรือไม่ กลับมีความสำคัญแต่ยังไม่พร้อม และพิจารณาว่ายังไม่มีความเหมาะสมกับสินค้า” ส่วนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้พนักงานขายตามพื้นที่จังหวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญใหญ่ ๆ ของประเทศอย่างเช่น พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น พนักงานขายข้างกายนอก เลือจากจากที่ต้องขายปลาชะบะ อาหารทะเล ที่มีการนำไปประกอบอาหารที่ต้องมีการใช้มะนาวเข้าไปมีส่วนผสมด้วย และในอนาคตจะมีการขยายตลาดโมเดิร์นเทรดเพิ่มขึ้น นอกไปจากนั้นเกษตรกรปื้ยังมีการสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรชุมชนเพื่อนำผลผลิตมาแปรรูป ซึ่งก็จะข้อกำหนดตามที่ฟาร์มตั้งไว้เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรด้วยกัน

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรปื้มีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสามแบบหลักคือ อันดับหนึ่งการให้ขายจากพนักงาน (Personal Selling) ในการส่งเสริมขายสินค้า เพื่อโปรโมตสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลผลิตของแบรนด์ ซึ่งจะมีการทำควบคู่กับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อันดับที่สอง ด้านการจัดโปรโมชันร่วมกับทางโมเดิร์นเทรดที่มีจัดทางแบรนด์ร่วมจัดด้วย กิจกรรมเป็นการให้พนักงานชวนเชิญให้เกิดการทดลองชิมสินค้า ให้ข้อมูลสินค้าไปด้วย และมีการจัดกิจกรรมลดราคา อาทิเช่น ซื้อสองแถมหนึ่งกับทางโปรโมชันกับทางห้างสรรพสินค้า นอกจากนั้นเกษตรกรปื้ได้รับความโชคดีจากการที่มีชั้นวางสินค้าวางอยู่ติดกับแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาดอยู่แล้ว ส่งผลให้แบรนด์ฉิชาฟาร์มเป็นที่รู้จักไปด้วย และอันดับที่สามคือ การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ผ่านทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพจเฟซบุ๊กฉิชาฟาร์มการส่งเสริมบุทโฆษณ (Advertising) เพื่อส่งเสริมโพสต์ (Booth Post) โดยการจ่ายเป็นครั้งไปโดยพิจารณาตามความเหมาะสม

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเกษตรกรปื้จากการศึกษาพบคือ แบรนด์สร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักหลักผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ฉิชาฟาร์ม และอินตราแกรม (Instagram) เริ่มต้นตั้งแต่ความเป็นมาของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ โดยใช้รูปภาพเล่าสื่อถึงบรรยากาศภายในฟาร์ม ภาพบรรยากาศการทำงาน เป็นต้น คำหลักสำหรับใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าคือ “เป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ทุกอย่างที่เกิดจากความตั้งใจของธรรมชาติ” และยังมีเว็บไซต์ไว้สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจปื้สำหรับเข้าไปดูข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ดังนั้นจากการสังเกตพบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดฉิชาฟาร์มไม่ได้มีความสำคัญกับทางเกษตรกรปื้มากนัก เพราะเน้นการดำเนินธุรกิจร่วมกับ

ทางบีทูบีเป็นหลักซึ่งมีการใช้จ่ายไม่สูง แต่ละวันเกษตรกรบีทูบีให้น้ำหนักกับด้านผลิตภัณฑ์สินค้าให้ตรงตามมาตรฐานและคุณภาพของลูกค้าเป็นหลักสำคัญมากที่สุดเพราะตลาดหลักเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้คิดเป็น 50 % เปอร์เซนต์ และรองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็น 25 % เปอร์เซนต์

4.6.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรบีทูบีผู้ให้ข้อมูล พบปัญหาหนึ่งด้านแบรนด์ฉิชาฟาร์ม (Branding) เพราะลูกค้าบีทูบีไม่รู้ฉิชาฟาร์ม เกษตรบีทูบีจึงแก้ไขโดยการนำข้อมูลเรื่องราวของแบรนด์ประกอบลงไปบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น ออกบูทสินค้าเกี่ยวกับอาหารและเกษตรมากขึ้นอย่างเช่น Bangkok Farmer Marketing และใช้การโฆษณาบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และอินตราแกรม (Instagram) ปัญหาที่สองคือปัญหาด้านส่งเสริมการขายช่วงที่มีการร่วมทำโปรโมชันกับทางทางโมเดิร์นเทรด มียอดการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถผลิตให้ได้ตามปริมาณตามยอดการสั่งซื้อ ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของฉิชาฟาร์มที่วางไว้ เกษตรบีทูบีจึงวิธีแก้ไขคือ พิจารณาความสามารถการผลิตของฉิชาฟาร์มเป็นหลักก่อน เกษตรบีทูบีวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายไว้ว่า “ให้มีการจัดโปรโมชันเพียงปีละหนึ่งครั้งเท่านั้น”

ส่วนปัญหาที่สามคือ ปัญหาด้านกลุ่มลูกค้าบีทูบีที่มีความสงสัยในตัวน้ำมะนาวว่าแท้หรือไม่แท้ เกษตรบีทูบีมีวิธีการแก้ไขโดยการทำสื่อสารสติ๊กเกอร์ติดบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม อาทิเช่น “คั้นสดจากสวน” หรือคำว่า “ส่งตรงจากฉิชาฟาร์ม” เพื่อให้ข้อมูลฉิชาฟาร์มกับลูกค้า และตีอุปสรรคที่เกษตรกรบีทูบีพบคือ ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ เกษตรบีทูบีกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “อย่างฮ่องกง มีกฎเกณฑ์การส่งเข้มงวดสูงมากเช่น ขนาดต้องเท่ากัน สีของผลผลิตต้องเท่ากัน น้ำหนักต้องเท่ากัน เป็นต้น” ส่งต่อการทำงานที่ต้องมีการใช้เวลาของพนักงานในการทำงานมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบแล้วนั้น ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน จึงทำให้เกษตรกรบีทูบีตัดสินใจงดการส่งออกสินค้ามะนาวไปยังจำหน่ายขายยังช่องทางตลาดต่างประเทศทั้ง ๆ ที่มีความต้องการของลูกค้าเข้ามาก็ตาม

4.7 เกษตรกรคุณอรุณพล ไชยจักร

4.7.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของเกษตรกรใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร

เกษตรกรคุณอรุณพล ไชยจักร เจ้าของฟาร์มไร่หลังฉาง (Farm Behind the Barn) หนุ่มวิศวกรผู้หลงรักในวิถีการเกษตร ต่อจากนี้ขอเรียกว่า “เกษตรกรอรุณ” ซึ่งก่อนหน้านี้เกษตรกรอรุณดำรงชีวิตด้วยอาชีพวิศวกรด้านการสื่อสารมาก่อน ทำงานด้านการเกษตรควบคู่กันไปในช่วงแรกของการเริ่มต้นเส้นทางเกษตรกรรม เหตุผลที่เป็นจุดเริ่มต้นจริงๆ เริ่มจากการมองย้อนกลับไปที่บ้านคุณพ่อคุณแม่เริ่มแก่จึงอยากจะได้เดินทางไปใช้เวลาอยู่ครอบครัว ได้ดูแลซึ่งกันและกัน เพราะแต่ก่อนอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครตั้งแต่เด็กวัย 10 ขวบจนถึงสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมไฟฟ้า สาขาโทรคมนาคม โดยส่วนตัวเกษตรกรอดคิดที่ว่าตัวกรุงเทพฯ ก็เริ่มไม่น่าอยู่ไปทุกวัน สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย การจราจรติดขัดตลอด สภาพอากาศไม่ดีก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้คุณอดตัดสินใจเดินทางกลับบ้าน

หากย้อนกลับไปเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาฟาร์มแห่งนี้เริ่มทำเกษตรเชิงเดี่ยวด้วย หน่อไม้ฝรั่ง ชื่อฟาร์มว่า “Asparagus Behind the Barn” เกษตรอรุณให้เหตุผลไว้ว่า “อยากให้จุดเริ่มต้นควรเป็นอะไรที่มีความหมายดี ๆ ก็เลยออกมาเป็น ไร่หลังฉาง เมื่อคิดเป็นภาษาอังกฤษได้ประโยคว่า Behind the Barn เพื่อจะตั้งกวน ๆ ไร่สตอเบอรี่ของเพื่อน Black Yard Strawberry ที่เขาทำสตอเบอรี่สวนหลังบ้านด้วย” ส่วนอีกเหตุผลประการหนึ่งเพราะพื้นที่ขอแบ่งมานั้นอยู่หลังฉางพอดี จากพื้นที่ทั้งหมด 20 ไร่ เกษตรอรุณขอแบ่งจากที่บ้านมาทดลองทำเพราะรู้และเข้าใจที่บ้านไม่มีทางเปลี่ยน มันยากมากที่พวกเขาจะเปลี่ยนมาไม่ทำแบบอินทรีย์จึงใช้วิธีแบ่งส่วนหนึ่งประมาณพื้นที่ 5 ไร่ ซึ่งอยู่หลังฉางพอดี มีขุมไว้สำหรับเก็บข้าวขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่มาก ส่วนฉางไว้สำหรับเก็บผลผลิตมันสำปะหลัง ข้าวโพด เป็นต้น



ภาพ 4.14 ตัวอย่างฟาร์มไร่หลังฉาง

ที่มา : ไร่หลังฉาง. (2562). Facebook Farm Behind the Barn. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/FarmBehindTheBarn>

ถึงแม้หน่อไม้ฝรั่งของทางไร่หลังฉางจะทำในวิถีเกษตรอินทรีย์ก็ตาม ด้วยเศรษฐกิจเมื่อ 5 ปีที่แล้วคนในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ยังไม่มียุคความรู้ ความเข้าใจเรื่องกระบวนการผลิตแบบวิถีอินทรีย์ยังไม่ที่รู้จักในวงกว้าง คนรู้จักกันน้อย ประเทศไทยทำเกษตรเชิงเคมีมาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2540 ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนพัฒนาชาติ ฉบับที่หนึ่ง การทำการเกษตรที่เน้นไปที่จำนวนของผลผลิต และนำเข้าสารเคมีเข้ามาในประเทศ เกษตรกรรถกล่าวเสริมว่า “จากจุดเริ่มต้นตอนนั้นหน่อไม้ฝรั่งสองไร่กลายเป็นสิบไร่ ไม่นานนักราคาก็ตกเพราะคนเริ่มหันมานิยมปลูกกันเพิ่มขึ้น ค่าแรงสูงขึ้น ต้องเผชิญกับโรคพืช แอมหางหลังเลยที่เดียว” ยุคต่อมาของไร่หลังฉางเริ่มปลูกป่าเล็ก ๆ มีมัลเบอร์รี่ ใก้บ้าน ใก้ไข่ กล้วยน้ำว่า กล้วยหอมทอง ใส้เดือน เมล่อน ประสบการณ์ที่สะสมได้ใช้ออกมาอย่างเต็มที่ เกษตรกรรถกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า “ทดลอง ๆ ทำผิด ๆ ถูก ๆ ผิดถูก ๆ วนไปวนมาผ่านไปสามปี และแล้วก็ได้เมล่อนอินทรีย์เป็นผลสำเร็จไม่ใช่แค่ปลูกได้ต้องได้ผล ผลต้องหวานรสชาติดี หอมอร่อย” เกษตรกรรถยังมีโอกาสได้เขียนหนังสือวิธีการปลูกเมล่อนอินทรีย์ และผักสลัด จึงกลายมาเป็นชื่อเรียกในปัจจุบันว่า “ไร่หลังฉาง (Farm Behind the Barn)”



ภาพ 4.15 หนังสือเมลอนอินทรีย์

ที่มา : หนังสือเมลอนอินทรีย์. (2562). My Little Farm Vol.7: เมลอนอินทรีย์ Organic Melon. สืบค้นจาก <https://www.se-ed.com/product/My-Little-Farm-Vol-7-เมลอนอินทรีย์-Organic-Melon>

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรอรรถมีเหตุผลแรงจูงใจในการหันมาประกอบอาชีพเกษตรกรจากเหตุผลสองปัจจัยคือ ปัจจัยที่หนึ่งพ่อแม่อายุมากขึ้นต้องการกลับมาใช้เวลาอยู่กับพ่อแม่และดูแลพวกเขา และปัจจัยที่สองสภาพการใช้ชีวิตอยู่กรุงเทพฯ ที่ต้องผลิตกับปัญหาด้านจราจร สิ่งแวดล้อม และอากาศที่ไม่ดี จึงเป็นสองจุดที่ตัดสินใจลาออกจากการประจำ ซึ่งหัวใจของการดำเนินธุรกิจของเกษตรกรคือ การผลิตอาหารที่ดีไม่มีสารเคมีให้คนได้ทาน และความเป็นแฟมิลีฟาร์มทำเกษตรภายในครอบครัว แต่ยังคงคิดว่ายังประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านเกษตร เพราะมีสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ตลอดเวลาเพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.7.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเกษตรกรอรรถคือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ มีรายได้ระดับปานกลางเป็นต้นไป มีตั้งแต่วัยกลางคนจนถึงผู้สูงอายุ อายุอยู่ในช่วง 40 – 70 ปี อาศัยอยู่ในตัวเมืองที่มีขนาดใหญ่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มี

การศึกษาเกี่ยวกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และให้ความสนใจด้านสินค้าอินทรีย์เพื่อสุขภาพ กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีความสนใจเรื่องอาหารสุขภาพแต่คิดว่าเป็นเพียงกระแสเท่านั้น ซึ่งการออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ ทุกต้นเดือนและปลายเดือนเป็นกลยุทธ์ของเกษตรกรธรณีในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอแกนิกกับลูกค้าไปในควบคู่กัน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรธรณีจากการศึกษาพบว่า สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสของตลาดที่กำลังมีผู้คนให้ความสนใจเป็นหลัก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาด แต่ทว่าจุดเด่นกับเป็นเรื่องของแบรนด์ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มแรก ๆ ที่เริ่มหันมาทำเกษตร จึงเป็นที่สนใจของสื่อต่าง ๆ และการทำเกษตรแบบครอบครัวเป็นเสน่ห์ของสวนแห่งนี้ นอกไปจากนั้นสินค้าแปรรูปยังช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจการเกษตรของเกษตรกรธรณีมากขึ้น เพราะสินค้านั้น ๆ กำลังเป็นที่นิยมของตลาด ส่วนบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีผลต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เกษตรกรธรณีกล่าวไว้ว่า “เพราะสามารถคาดคะเนได้เลยว่าจะขายดีหรือไม่ดีได้เลย” และยังบอกได้ถึงกลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงง่ายจากบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย แต่ดูดี แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าพรีเมียมมีความชอบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี สวยงาม เป็นต้น เกษตรกรธรณีจึงให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพราะเป็นสินค้าที่ทำมือ ทำเอง ผลิตเองภายในครอบครัวคิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์รองลงมาอันดับสองคือด้านแปรรูปสินค้าคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ และด้านบรรจุภัณฑ์อีก 10 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคาของเกษตรกรธรณีถือวิธีการมาจากการวิเคราะห์ราคาของราคาสินค้าเกษตรที่มีการใช้สารเคมีในการกระบวนการผลิตสามแบบคือ หนึ่งราคาสินค้าเกษตรประเภทขายส่ง สองสินค้าเกษตรราคาประเภทขายปลีก และสามแบบสินค้าเกษตรประเภทราคาปลีกที่วางขายตามชั้นสินค้าในโมเดิร์นเทรด เกษตรกรธรณีเลือกราคาสินค้าเกษตรตามแบบที่สามให้เหตุผลไว้ว่า “ที่มีความเชื่อว่าเป็นราคาสินค้าที่มีการคำนวณต้นทุนมาแล้ว ถึงแม้ราคาของขายปลีกบนชั้นวางสินค้าที่กล่าวมานั้นแม้ไม่ใช่วิธีการที่ควรใช้ในการตั้งราคาสินค้า”

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรอรรถมีกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศอย่างเดียวนั้น สินค้ามีจำหน่ายในสองช่องหลักสำคัญคือ ช่องทางแรกเป็นช่องทางออฟไลน์ผ่านการออกบูท สามารถสร้างฐานลูกค้าและการทำให้ผู้คนรู้จักแบรนด์สินค้า และช่องทางที่สองคือออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียบนเพจเฟซบุ๊ก(Facebook Page) เกษตรอรรถยังกล่าวเสริมประเด็นนี้ว่า “ช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ช่วยการเพิ่มยอดขายสินค้าได้จริงอย่างมาก ถ้าหากใช้เครื่องมือการตลาดได้อย่างถูกวิธีและถูกต้อง” จะช่วยให้เกษตรกรเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมได้ดีและเกษตรกรควรมีสมาคมในการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าไม่ควรเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งในอนาคตจะมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายมากขึ้น นอกไปจากนั้นเกษตรกรอรรถยังเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่รุ่นแรก ๆ ที่ร่วมเป็นผู้ก่อตั้ง Young Smart Farmer Thailand การร่วมกันเป็นเครือข่ายช่วยเรื่องของการส่งเสริมซึ่งกันและกันระหว่างเกษตรกร โดยยึดหลักของนิสัยการทำงาน ต้องเป็นคนดี และการผลิตสินค้าที่มีความเป็นออแกนิก เป็นต้น

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปจากการให้สัมภาษณ์ของเกษตรกรอรรถ พบกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดมีสองอยู่ส่วนสำคัญคือ หนึ่งการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เกี่ยวกับความเป็นมาของแบรนด์ผ่านการออกบูทและทั้งทางออฟไลน์อย่างสื่อวิทยุบ้านและสวน My Little Farmer เป็นต้น และสื่อสารที่วิทยุต่าง ๆ เป็นเกษตรกรกลุ่มแรก ๆ ที่ได้รับความสนใจจากสื่อทำให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคมโดยกว้าง และกลยุทธ์ที่สองการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการซื้อสินค้าครบจำนวนที่กำหนดแถมสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากกว่าการลดราคาสินค้า

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเกษตรกรอรรถคือ การสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โดยการให้นำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ อาหารอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความหมายอย่างแท้จริงของวิถีเกษตรอินทรีย์ดีที่สุขภาพอย่างไร ซึ่งจะเน้นการใช้รูปภาพ มีคำบรรยายใต้ภาพถึงกระบวนการทำงาน บรรยากาศภายในสวน และการทำการออกอากาศแบบสด ๆ (Facebook Live) มีการสื่อสารใช้คำพูดหลักคือ “Family Farm” ถือว่าเป็นสิ่งที่สื่อสารเป็นหลักให้ผู้บริโภคเข้าใจในแนวความคิดการทำงานทุกผลิตผลเกิดขึ้นภายในแรงงานครัวเรือน ความรัก ความอบอุ่นของครอบครัว และการใช้

เวลาร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว ในแต่ละวันของเกษตรอรรถให้น้ำหนักการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพราะชอบลงมือทำด้านการผลิตสินค้ามากกว่าด้านอื่น คิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ ของทั้งห้าด้านประเด็นที่ศึกษา

4.7.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรอรรถซึ่งผู้ให้ข้อมูล พบปัญหากลยุทธ์การตลาดสามด้านหลักคือ ปัญหาที่หนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ สองถึงสามปีแรกวางกลยุทธ์ผลิตสินค้าแบบเชิงเดี่ยวอินทรีย์ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง แต่กลับพบว่าเป็นการทำเกษตรเพื่อตอบสนองตามกระแสตลาดเท่านั้น ซึ่งทำได้ไม่นานก็พบปัญหาที่สองด้านความต้องการของลูกค้าลดลง ดังนั้นเกษตรกรจึงปรับกลยุทธ์เป็นการทำการเกษตรแบบผสมผสานมากขึ้น มีการปลูกป่า มีการสร้างแหล่งอาหาร ให้เป็นวัฏจักรขึ้น ปัญหาที่สามคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีปัญหาจากการออกนุท และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กคือต้นทุน ความไม่คุ้มค่าด้านเวลา ค่าเช่าสถานที่ ค่าเดินทาง ถึงแม้จะมียอดขายสินค้าเข้ามาได้กำไรก็ตาม แต่ต้นทุนส่วนเหล่านี้ก็สูงตามไปด้วย เกษตรอรรถจึงปรับแผนกลยุทธ์เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางและฝากขายตามร้านที่สนใจนำสินค้าไปวางจำหน่ายมากขึ้น เพราะเกษตรกรอรรถมองว่า “หากใช้ช่องทางไหนช่องหนึ่งมากเกินไปก็จะขาดลูกค้าอีกช่องทางในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้”

ดังนั้นจึงต้องสร้างความสมดุลของช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น การออกนุทยังมีความจำเป็นในการสร้างตัวตน พบปะพูดคุยกับลูกค้าเพื่อรับคำติชม นำมาพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาที่สามด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เคยใช้เพจเฟซบุ๊กสำหรับในการสื่อสารทั้งให้ความรู้และจำหน่ายสินค้า แต่กลับพบว่าการที่ลูกค้ามองเห็นมีจำนวนลดน้อยลง ต้องซื้อโฆษณาเพื่อดึงยอด ซึ่งเป็นสิ่งที่เกษตรกรไม่ได้ให้ความสนใจถึงแม้จะตระหนักว่าเป็นสิ่งสำคัญก็ตาม เพราะเมื่อลูกค้าไม่รู้จักรว่าใครเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าเกษตรนี้ เกษตรอรรถจึงแก้ปัญหาจากการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าจนพบว่าช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Personal) มียอดการสั่งซื้อสินค้าและติดตามเพิ่มขึ้นมากกว่าช่องทางเพจเฟซบุ๊ก(Facebook Page) เกษตรอรรถปรับเปลี่ยนวิธีลงโพสต์บนเฟซบุ๊กส่วนตัวแล้วกดเชื่อมต่อไปยังเพจไร้หลังจาก สร้างการรับรู้ว่าสินค้าของเพจนีมีที่ไปที่มาจากใคร หน้าตาเกษตรกรเป็นอย่างไร ทำให้ความน่าเชื่อถือระหว่างบุคคลกับบุคคลมีแรงผลักดันมากกว่าแบรนด์กับลูกค้า และยังเพิ่มการจำหน่ายได้มากขึ้น

4.8 เกษตรกรคุณชา่วัด สว่างแจ้ง

4.8.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของเกษตรกรใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร

ชาวน้ำวัด สว่างแจ้ง หรือคุณวัด ต่อจากนี้ขอเรียกว่า “เกษตรวัด” เกษตรกรรุ่นใหม่เจ้าของบุญบูรณ์ฟาร์ม (BoonBoon Farm) แห่งหมู่บ้านแพะหนองแดง ตำบลทุ่งฝาย อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ฟาร์มแพะมีบุญที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอย่างดีตามศาสตร์พระราชชาติสถาปนิกหนุ่มที่หนีเมืองมาก่อสร้างฟาร์มปศุสัตว์ และหวังสร้างสมดุลให้ชีวิตหลังมีปัญหาสุขภาพจากการทำงานหนัก เกษตรวัดกล่าวไว้ว่า “ตั้งโจทย์ให้ตนเองให้ออกมาค้นหาวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่สามารถดูแลพ่อแม่ที่อายุมากขึ้นได้ไปพร้อม ๆ กับการทำงาน มีความมั่นคงทางอาหาร และความเป็นอยู่ที่มีสุขภาวะที่ดี” เกษตรวัดเชื่อในวิถีการดำรงชีพด้วยการเกษตรจะทำให้ชีวิตกลับมาสมดุลขึ้น เกษตรวัดไม่ได้เป็นคนเกิดและโตที่จังหวัดลำปางโดยกำเนิด แต่มีผูกพันกันในระยะสั้น ๆ ช่วงจังหวะที่ตอนนั้นน้ำท่วมกรุงเทพมหานครครั้งใหญ่ตัดสินใจเริ่มต้นชีวิตเกษตรกรที่นี่ เพราะจังหวัดลำปางมีทุกอย่างเหมือนเชียงใหม่ มีสนามบิน มีห้างสรรพสินค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวก การเกษตรไม่ได้มีแค่ข้าวหรือพืชผักเท่านั้นที่ผู้คนค่อยข้าง ๆ ทำไปมาแล้ว เกษตรวัดมองต่างออกไปในภาคปศุสัตว์กับภาคการประมงยังมีน้อย ตรงนี้น่าจะเป็นช่องทางที่ทำให้อยู่ได้โดยไม่ต้องไปแข่งขันกับคนอื่น ๆ มากนัก จึงตัดสินใจเลือกทำฟาร์มเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์



ภาพ 4.16 โรงเรือนแพะบุญบูรณ์ฟาร์ม

ที่มา : โรงแพะบุญบูรณ์ฟาร์ม. (2562). Facebook Boonboon goatmilk farm - บุญบูรณ์ฟาร์มแพะนมลำปาง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BoonboonGoatmilkfarmLampang>

ยุคแรกของฟาร์มเป็นการเลี้ยงไก่ไข่เพื่อกินไข่ แต่การขายไข่ในท้องถิ่นที่ทุกบ้านเลี้ยงไก่เอง เกษตรวัตต์ไปพบว่า “มีเด็กจำนวนไม่น้อยที่แพ้นมวัวและผู้สูงวัยที่มีสภาวะการขาดที่ส่งผลให้ซูบผอมและไม่แข็งแรง” จึงตั้งเป้าหมายที่จะผลิตโปรตีนและแคลเซียมทางเลือกให้ชุมชน แพะก็คือคำตอบที่เกษตรวัตต์ตัดสินใจเลือกที่จะลงมือทำ บุญเกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มฟาร์ม เลี้ยงแพะ ดูแลแพะโดยใช้ศาสตร์ของพระราชามีวิธีการจัดการกายภาพของฟาร์มที่ดีทั้งกับสัตว์ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม วิธีการดูแลแพะของบุญบุญฟาร์มแห่งนี้ใช้หลักสวัสดิภาพสัตว์ 5 ประการ คือแค่หลักนี้หลักเดียวสัตว์ก็อยู่ได้อย่างมีบุญ “อยู่เหมือนคนในครอบครัว ฟาร์มเข้าใจและดูแลอย่างใกล้ชิด ไม่ใช่เป็นแค่เครื่องจักรที่ผลิตผลผลิตออกมาให้ทางฟาร์มเท่านั้น” ซึ่งพอได้คำนี้ขึ้นมา กิจกรรมที่อยากทำให้เกิดขึ้นก็ชัดเจนขึ้นมากกว่าจะส่งต่อบุญที่เกิดขึ้นนี้ได้อย่างไร ทั้งเกษตรกรที่จะมาร่วมกับบุญบุญฟาร์ม ทั้งผู้บริหาร โภคที่ได้วัตถุดิบที่ปลอดภัย ทั้งสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

“บุญ” คือเหตุที่ทำไว้ในนาที่ที่แล้ว และจะส่งผลในนาที่ถัดไป หากสร้างเหตุที่ดี ผลที่ดีก็จะตามมา ดังนั้นชื่อของบุญบุญ มาจากข้อธรรมที่เรียกว่า จักร 4 องค์ประกอบ 4 อย่างที่จะทำให้เกิด จักร 4 จักร หรือสื่อ 4 สื่อ เคลื่อนพาชีวิตไปสู่ความเจริญ ประกอบด้วย หนึ่งคือ การได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี สองคือ การพบกัลยาณมิตร มีเพื่อนมีครูที่ดี สามคือ การมีความรู้ความเห็นถูกต้อง วิชาการและคุณธรรม สี่คือ การประกอบด้วยบุญเก่าที่สะสมมา ซึ่งวัดตีความว่าบุญเก่าคือทั้งหมดที่เราทำในวินาทีนี้ มันคือเหตุซึ่งผลอาจจะเกิดในนาที่ถัดไปก็ได้ ถ้าเราสร้างเหตุไว้ดี ผลก็ย่อมดี นอกจากนี้จักร 4 ยังเชื่อมโยงได้กับเรื่อง Human Dimension หรือมิติของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย To Love To Learn To Live และ To Leave a Legacy นั่นคือสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อการอยู่อาศัยที่ดี ความรู้ความเห็นชอบที่ดีไปสู่การเรียนรู้ การมีกัลยาณมิตรเพื่อมีรักและเป็นที่รัก และเหตุที่ดีนำพาผู้ผลที่ดี ซึ่งก็คือการละทิ้งความสำเร็จเดิมเพื่อสร้างเรื่องราวใหม่ที่จะส่งมอบให้คนรุ่นต่อไป

ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่เป็นสองเหตุผลหลักในการผลักดันให้เกษตรวัตต์ตัดสินใจหันหลังให้กับงานประจำคือ ประเด็นที่หนึ่งด้านปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการสะสมการทำงานหนัก สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อสุขภาพ และประเด็นที่สองคือ ต้องการสร้างธุรกิจที่สามารถดูแลพ่อแม่ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ อาชีพเกษตรกรรมเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ทั้งสองเหตุผลได้ แก่นหลักหัวใจของการดำเนินธุรกิจของเกษตรวัตต์คือ “ฉันทะ” หมายความว่า รู้จักพอใจในสิ่งที่ทำ พอใจที่จะรู้ รู้จักประมาณตนว่าสิ่งใดควรทำไม่ควรทำอย่างมีเหตุผล ส่วนปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จประกอบไปด้วย “การทำสิ่งที่รัก รักในสิ่งที่ทำและเข้าใจสิ่งที่ทำอย่างแท้จริงจึงจะอยู่กับสิ่งที่ทำได้ รู้จักการวิเคราะห์ตนเองแบบ 360 องศา เรียนรู้อยู่เสมอควบคู่กับการลงมือทำ มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการเดินทาง ใจกว้างไม่สรุปตัดสินใจว่าสิ่งใดผิดหรือถูก มีความคิดสร้างสรรค์

มีความซื่อสัตย์กับทุกคนในสิ่งที่ทำ และสื่อสารให้ชัดเจน และสำคัญที่สุดคือการ ไม่แข่งขันกับใคร นอกจากแข่งกับตนเอง” เกษตรวัดกล่าวเสริมไว้

4.8.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเกษตรกรวัดมีสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มที่หนึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจบีทูบี (Business to Business: B2B) ได้แก่ ร้านคาเฟ่ต่าง ๆ คนที่ต้องการนมดิบไปขาย เป็นต้น และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มลูกค้าบีทูซี (Business to Consumer: B2C) ซึ่งกลุ่มนี้มีอยู่ด้วยสี่กลุ่มย่อย ๆ คือ หนึ่งกลุ่มคนที่แพ้นมวัว สองกลุ่มคนที่รักสุขภาพเน้นเรื่องอาหารปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อนคนวัยทำงาน สามกลุ่มผู้สูงวัยและผู้เกษียณอายุจากการทำงานแล้วที่ดูแลสุขภาพ และสี่กลุ่มลูกค้าคนเลี้ยงสัตว์ (น้องหมาน้องแมว) ส่วนวิธีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่พบคือ การออกบูทตลาดนัดต่าง ๆ ถนนคนเดิน ตลาดอินทรีย์ต่าง ๆ มีทั้งที่จังหวัดลำปาง และเชียงใหม่ สร้างเพจให้ความรู้เพื่อสร้างฐานลูกค้าในการรับรู้ที่กว้างขึ้น ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณค่าของสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ในท้องตลาดทั่วไป

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า เกษตรวัดชูเสนอให้รสชาติของผลิตภัณฑ์ถือเป็นจุดเน้นที่มีความสำคัญหลักของบุญบูรณ์ฟาร์ม รสชาติดี ไม่มีกลิ่นคาว ผลิตสินค้าอินทรีย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน สินค้าแปรรูปสามารถสร้างมูลค่ากับสินค้าได้ เพราะความตั้งใจที่จะเป็นฟาร์มขนาดเล็ก มีผลผลิตออกมาในปริมาณที่ไม่มาก ดังนั้นเกษตรกรวัดจึงสร้างมูลค่าให้กับสินค้าตั้งแต่หน้าฟาร์ม มีความคุ้มค่าที่จะส่งไปยังลูกค้า และจุดจำหน่ายสินค้าของฟาร์มซึ่งเป็นการไม่ให้มีพ่อคนกลางเพื่อที่จะขายให้กับลูกค้าปลายทางโดยตรง ผสมผสานกับโมเดลธุรกิจที่ออกแบบไว้เพื่อช่วยเหลือชุมชน แต่ถึงอย่างไรก็ตามบรรจุกัญช์ของสินค้าก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญเพราะเป็นเสมือนด่านแรกตั้งแต่การขนส่ง จึงต้องมีความมั่นคง ไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากฟาร์มไปสู่ตลาดหรือมือลูกค้า เกษตรวัดกล่าวเสริมไว้ว่า “สองด้านของขนาดบรรจุกัญช์ต้องมีขนาดพอดี ทานครั้งเดียวแล้วหมดทันที” และสามภาพลักษณ์ของบรรจุกัญช์ต้องให้ความประทับใจ มีความคุ้มค่า ดูน่าใช้ น้ำหนักเบา ไม่หักหรือแตกระหว่างการขนส่งสินค้า ดังนั้นเกษตรกรวัดจึงให้ความสำคัญกับด้านแปรรูปของสินค้ามากที่สุด เพราะเป็นส่วนสำคัญของฟาร์มในการสร้างมูลค่าตามรูปแบบกับโมเดลธุรกิจที่วางแผนไว้มากถึง 60 เปอร์เซ็นต์ อันดับ

รองลงมาคือบรรจุกัญท์และการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและคุณภาพอย่างละประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษายพบกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของเกษตรกรวัดคือ เนื่องจากสินค้านมแพะมีความเฉพาะกลุ่มลูกค้า มีราคาค่อนข้าง ๆ มีราคาที่สูงกว่านมวัวถึงสามเท่าอยู่แล้วตามท้องตลาด ดังนั้นตามรูปแบบ โมเดลธุรกิจที่ต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ราคาที่ตั้งจึงเป็นการให้ลูกค้าได้ร่วมทำบุญไปพร้อม ๆ กับฟาร์มด้วยวัวหนึ่งตัว ต้องใช้แพะถึงสิบตัวถึงให้น้ำนมในปริมาณที่เท่ากันได้ ราคาที่ตั้งจึงค่อนข้างสูงตามการมูลค่าของคุณภาพของสินค้า

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลการศึกษายพบกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรวัดเน้นช่องทางในประเทศเพื่อทำตลาดให้เป็นที่รู้จัก ในอนาคตมองตลาดการส่งออกไว้ ซึ่งช่องทางจำหน่ายภายในประเทศมีส่วนสำคัญคือ ช่องทางที่หนึ่งคือออฟไลน์แบบดั้งเดิม วางจำหน่ายสินค้าหน้าฟาร์ม และการออกบูทตามตลาดอินทรีย์ ตลาดชุมชนต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดลำปาง และเชียงใหม่ ช่องทางที่สองผ่านทางช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลเฟชบุ๊กเพจบุญบุญฟาร์ม กลยุทธ์คือการเน้นการขายด้วยบุญบุญฟาร์มเอง นอกไปจากนั้นช่องทางการจำหน่ายออนไลน์หากมีการสร้างการสื่อสารที่ดี ทำให้เกิดการสั่งซื้อเกิดขึ้นในปริมาณมาก ๆ ได้ และยังช่วยเกษตรกรวัดในเรื่องของค่าขนส่งสินค้าด้วย ยังช่วยเสริมในการสร้างฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น สามารถทำให้กำหนดทิศทางที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้องและชัดเจน ส่วนวิธีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มปริมาณตัวแทนจำหน่ายจากคนที่ต้องเดินทางเข้าไปทำงานในจังหวัดลำปาง เพราะฟาร์มเป็นทางผ่านของเส้นทางเดินรถ และช่องทางจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจบีทูบีซี เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ นอกจากนั้นเกษตรกรวัดยังมีการสร้างเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ภายในชุมชนเพื่อให้เป็นเกษตรกรแบบยั่งยืนให้อาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่สร้างความภาคภูมิใจให้คนในพื้นที่ไม่ต้องส่งลูกหลานไปอยู่ไกลบ้านอีกต่อไป และเป็นแหล่งที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกัน ช่วยกันสร้างสังคมของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เกิดและธุรกิจภาคเกษตรตั้งแต่การรู้จักกระบวนการผลิต การแปรรูป การตลาด และการสื่อสารกับผู้บริโภคปลายทาง

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาศักยภาพเกษตรกรวัด พบกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็นสองส่วนสำคัญคือ หนึ่งการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เกี่ยวกับที่ไปที่มาของหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจ (Core Business) ผ่านสื่อสองรูปแบบหลักคือ หนึ่งสื่อสังคมออนไลน์เช่น Smart TV (เกษตรยกนิ้ว ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น) เพจต่าง ๆ เช่น The Cloud The Creator ลานนาโพสต์ เกษตรพอเพียง เป็นต้น และสองสื่อดั้งเดิมที่แบรนด์บุญบุญฟาร์มได้รับความสนใจจากสื่อโทรทัศน์รายการต่าง ๆ เข้ามาสัมภาษณ์ถึงแนวคิดการทำเกษตร และการออกบูทเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักของผู้คน และสองกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแถมสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ หรือแถมสินค้าใหม่เพื่อโปรโมทการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของแบรนด์ให้เกิดการตลาดงใช้ และเกิดการรับรู้ต่อลูกค้า

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication Marketing)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรวัดคือ มีการสร้างเพจเฟซบุ๊กของบุญบุญฟาร์ม โดยใช้เพื่อเผยแพร่ความรู้สาระต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่อง ใช้รูปภาพ วิดีโอ การทำการออกอากาศแบบสด ๆ (Facebook Live) ในการสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า ส่วนคำหลักในการสื่อสารที่เกษตรกรวัดใช้คือ “แพะมีบุญ” ในการสื่อสารเพื่อสื่อสารแนวคิดการดำเนินธุรกิจให้ขำ ชั่ว ทวน ต่อผู้บริโภค ซึ่งช่องทางออนไลน์ที่ใช้ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ไลน์ (Line) และอินตราแกรม (Instagram) ซึ่งจะเป็นการใช้เนื้อหาชุดเดียวกันในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันแต่ละช่วงวัย

ในแต่ละวันของเกษตรกรวัดให้น้ำหน้าการทำงานด้านผลิตภัณฑ์มากถึง 40 เปอร์เซ็นต์ เพราะรูปแบบของสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูปจึงต้องพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการคั้นน้ำให้สินค้านี้มีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน และเพื่อเตรียมเนื้อหา และตัวอย่างรูปภาพผลิตภัณฑ์สำหรับการสื่อสารต่อไปยังผู้บริโภค

4.8.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรวัดผู้ให้ข้อมูล พบปัญหาหนึ่งด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่สามารถผลิตให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่งผลให้การตลาดนำหน้าการผลิตสินค้าออกไปสู่ตลาดเกษตรกรวัดจึงต้องแก้ไขปัญหามาประเดี๋ยวนี้โดยการนำสินค้าจากเครือข่ายในชุมชนมาเสริมให้เพียงพอ

สองปัญหา กลยุทธ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้าผู้สูงวัย เลือกช่องทางการสื่อสารที่ไม่ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้สูงวัยใช้เครื่องมือไลน์ในการติดต่อสื่อสาร จึงแก้ไขโดยการเพิ่มช่องทางไลน์ แอดขึ้นมารองรับลูกค้ากลุ่มนี้ และประเด็นปัญหาที่สามคือช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ เมื่อมีขอดการสั่งซื้อเจอปัญหาการขนส่งสินค้า บางครั้งไม่รับสินค้าไปส่งให้ ทำให้ต้องยกเลิกการส่งก่อนให้เกิดการสูญเสียรายได้ที่จะเข้ามาในส่วนนี้ แต่ดีกว่าการมีผลลบบต่อแบรนด์ที่สร้างสะสมมาหลายปี

4.9 เกษตรกรคุณอภิวัรรษ ไร่สุขพ่วง

4.9.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร

ไร่สุขพ่วง ความสุขพร้อมแบ่งปัน ก่อตั้งโดยคุณอภิวัรรษ สุขพ่วง ต่อไปจากนี้ขอเรียกว่า “เกษตรพื๊ด” เกษตรกรรุ่นใหม่ที่จังหวัดราชบุรี สืบสานความเป็นวิถีไทยผสมผสานศาสตร์พระราชานแนวคิดความพอเพียง ทำเกษตรด้วยความยั่งยืน ไร่แห่งนี้ถือกำเนิดจากตัดสินใจของคุณพื๊ด- อภิวัรรษ กลับมาอยู่กับครอบครัวหลังสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตรพื๊ดกล่าวไว้ว่า “ทำงานในบริษัทที่ตรงกับสายงานที่เรียน เมื่อทำงานแล้วกลับรู้สึกโดนมองเป็นเพียงเครื่องจักรและกลไกขององค์กร จนไม่สามารถทนกับระบบงานได้ และคิดว่าเพียงพอแล้วกับการลองใช้ชีวิตในเมือง” จึงตัดสินใจกลับบ้านเพราะว่า “อยู่ไม่ได้” ซึ่งพอกลับบ้านมา พบว่าคุณแม่ที่เป็นแม่บ้านต้องไปซื้อผลผลิตทางการเกษตรกลับมาที่บ้านทุกวัน จึงค่อยสังเกตว่าคุณแม่ซื้ออะไรกลับมาบ้าง ข้าว ไข่ ปลา ผัก สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ฉะนั้น ถ้าทำสิ่งนี้ขึ้นมาก็หมายความว่าไม่ต้องซื้อ จึงเกิดแนวคิดอยากทำเกษตรเพื่อไม่ให้ครอบครัวต้องไปซื้อสินค้าจากภายนอก



ภาพ 4.17 การปลูกผักอย่างสร้างสรรค์เพื่อแก้ไขน้ำท่วมขัง

ที่มา : ตระกร้าสานปลูกผัก. (2562). Facebook Rai Sukphoang. สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/Raisukphoang>

หลังจากนั้นได้ไปหาความรู้โดยการขอข้อมูลจากคุณปู่ คุณย่า และเริ่มปลูกข้าว และปลูกพืชผักสวนครัว ด้วยเนื้อที่ของที่บ้านมีประมาณ 25 ไร่ สนใจสร้างพื้นที่การเกษตรของครอบครัว ผู้การทำฟาร์มการเกษตรในช่วงปี พ.ศ. 2553 จัดการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ แหล่งน้ำ (จุดบ่อน้ำเพื่อรองรับน้ำฝนไว้ใช้ขนาดประมาณ 30 เพอร์เซ็นต์ของพื้นที่) ทำแปลงนาข้าว ปลูกป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง และสร้างที่อยู่อาศัย ไม่เพียงเท่านั้น ยังเลี้ยงสัตว์บางชนิดเพื่ออาศัยผลพลอยได้ ไม่ใช่เพื่อการฆ่า อย่าง เลี้ยงปลาดุก เพื่อนำน้ำจากบ่อเลี้ยงมาทำปุ๋ยสูตรน้ำเลี้ยงหมูเพื่อนำมูลมาทำปุ๋ยแห้ง เลี้ยงไก่เพื่อนำไข่ไก่มาประกอบอาหาร

ไร่สุขพ่วงได้เปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ Earth Safe อินทรีย์วิถีไทย ซึ่งให้ผู้ที่สนใจมาเรียนรู้การทำเกษตรที่ฟาร์ม พร้อมกับการจัดอบรมด้านเกษตรเพื่อให้นักได้มาสัมผัสการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพราะเป็นหลักปรัชญาที่สามารถบูรณาการได้กับทุกสาขาอาชีพ เกษตรพืดอกกล่าวเสริมว่า “ถึงแม้ตนเองจะไม่ได้รับราชการเหมือนกับคุณพ่อคุณแม่ ไม่ได้มีโอกาสได้รับใช้แผ่นดิน ไม่มีโอกาสได้รับใช้พระเจ้าอยู่หัว แต่จะปฏิบัติงานตน ช่วยถ่ายทอดงานของพระองค์ท่านสอนอย่างไร ก็ถ่ายทอดให้เป็นประโยชน์กับผู้อื่น ให้คนอื่นรู้ดีที่ความดีเป็นอย่างไร ความสุขมันเป็นอย่างไร” ด้วยกระบวนการจัดการระบบอินทรีย์วิถีไทย ทำให้ไร่สุขพ่วง มีรายได้ 4 ช่วงเวลา

คือ รายได้รายวัน มาจากการขายไข่ไก่ รายได้รายเดือนมาจากผักที่เก็บตัดแล้วนำมาแปรรูปจำหน่ายอย่างผักสลัด ผักกูดช่วย รายได้รายปีจากการปลูกข้าว และรายได้ด้วยเกษียณจากไม้ใหญ่ในป่าไร่



ภาพ 4.18 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของจากทางไร่สุขพวง

ที่มา : ตระกร้าสานปลูกผัก. (2562). Facebook Rai Sukphoang. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Raisukphoang>

ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจของเกษตรกรพื๊ดในการมาประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีส่วนสำคัญคือ ส่วนที่หนึ่งรายได้ต่อเดือนที่ได้จากการทำงานไม่สามารถทำให้สามารถดูแลชีวิตได้ทั้งหมด แรงจูงใจที่สองเจอวิกฤติสังคมกลางเมือง และแรงจูงใจที่สามภัยพิบัติทางธรรมชาติน้ำท่วม ทำให้รู้สึกที่บ้านเราปลอดภัยที่สุด ส่วนหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจคือความรู้ คุณธรรม ความพอ ความเพียร และความอดทนในสิ่งที่ทำ ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ การลงมือทำ เน้นการกระทำมีความสำคัญมากกว่าคำพูด

4.9.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกษตรกรฟู้ดมีอยู่สองกลุ่มหลักคือ หนึ่งกลุ่มลูกค้าประจำ (Business to Consumer: B2C) ที่มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวเกษตรกร รู้จักเกษตรกรก่อนรู้จักสินค้า เป็นคนที่อยู่รอบตัว และลูกค้ากลุ่มที่สองเป็นกลุ่มธุรกิจบีทูบี (Business to Business: B2B) แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อยคือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และกลุ่มที่สองเป็นลูกค้าธุรกิจบนตลาดโมเดิร์นเทรด (Modern Marketing) แต่ทว่าวิธีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเริ่มต้นจากคนที่ใกล้บ้านอย่างตลาดชุมชน ตลาดวิถีไทยภายในจังหวัดราชบุรี เพื่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเข้าเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาว่า เกษตรฟู้ดมีกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ นำความเป็นวิถีไทยมาเป็นจุดเด่นสำคัญของแบรนด์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้านั้น ๆ อย่างแท้จริง เกษตรฟู้ดกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “กล้วยและอ้อยมักนำมาใช้งานมงคลสำคัญต่าง ๆ พิธีกรรม วิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนถึงแต่งงานจะอยู่ในทุกช่วงชีวิตคนไทย” ซึ่งกล้วยและอ้อยเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ถือได้ว่าสองพืชนี้เป็นพืชวัฒนธรรมของไทย และข้าวเป็นอาหารของคนเอเชีย จุดเริ่มต้นจากการสังเกตพฤติกรรมของแม่เวลาที่ไปจ่ายตลาดซื้ออะไรกลับมาบ้าง นำต้องสิ่งนี้มาวิเคราะห์เพื่อผลิตจากความต้องการภายในครอบครัว เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปมากกว่าการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาด นอกไปจากนั้นยังพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผลิตภัณฑ์ที่ฟาร์มแห่งนี้เป็นสินค้าแปรรูป สร้างมูลค่าให้กับสินค้าและคุณภาพยังช่วยสร้างมูลค่าให้สินค้าอีกทางด้วย เกษตรฟู้ดให้เหตุผลว่า “แท้จริงแล้วคนไทยนิยมแปรรูปสินค้าเพื่อถนอมอาหารมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษอยู่แล้ว” ดังนั้นสินค้าของฟาร์มไม่นิยมจำหน่ายเป็นผลผลิตสด จุดเด่นอีกข้อคือสินค้าที่เป็นผลผลิตตามฤดูกาลของสินค้านั้น ๆ เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีฤดูกาลปลูกและเก็บเกี่ยวที่แตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรก็ตามตัวของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันกับการผลิตสินค้า เกษตรฟู้ดมองว่า “บรรจุภัณฑ์ของสินค้าถือได้ว่าเป็นเหมือนรักแรกพบ ความประทับใจตราตรึงใจในการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในสินค้าผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และใช้วิถีธรรมชาติในการผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถเปรียบได้ดั่งงามทั้งจิตใจและภายนอก เป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น” ดังนั้นสิ่งที่

เกษตรกรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ หนึ่งการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิดคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ อันดับสองคือด้านแปรรูปสินค้าคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่สามคือด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า 20 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรพื้อมีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าจากหลักคุณธรรมและความพึงพอใจของผู้ผลิตและผู้บริโภค สินค้าที่สามารถผลิตได้โดยทั่วไปในปริมาณมากจะมีราคาขายที่ไม่สูงมากจนบางครั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด ส่วนสินค้าที่มีขั้นตอนกระบวนการผลิตซับซ้อนเป็นสินค้าที่มีคุณค่าจากเรื่องราวของสินค้านั้นราคาจะค่อนข้างสูง เพราะต้องอาศัยความประณีตละเอียดอ่อนในการผลิต และเป็นการผลิตภายในสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรพื้อมีกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศอย่างเดียว ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคือ ช่องทางออฟไลน์ทั้งทางหน้าร้านสุขพวงโรงเรียนรัฐและเอกชน เครื่องขายโรงพยาบาล ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจบีทูบีนั้นเอง และช่องทางบนโมเดิร์นเทรดในนามแบรนด์วิสาหกิจชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด จุดที่น่าสังเกตคือเกษตรกรพื้อมิได้มีการใช้ช่องทางไลน์ในการจำหน่ายสินค้า แต่เกษตรกรพื้อมกล่าวว่า “ช่องทางไลน์ช่วยให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้มียอดการสั่งซื้อเข้ามาจริง ๆ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น” เหตุผลที่เกษตรกรพื้อมิขายสินค้าบนช่องทางไลน์คือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการ และยิ่งเร็วเกินไปสำหรับธุรกิจแบบครัวเรือน ผลิตไว้สำหรับบริโภคเองเป็นหลัก แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังมีการร่วมกับเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่จากจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และสมุทรสงคราม ภายใต้แบรนด์ตะนาวศรี เพราะสามขั้นตอนการผลิตต้นน้ำเกษตรกรทุกคนทำได้เอง ไม่ต้องมีการพึ่งพาใคร ส่วนขั้นที่สองการแปรรูปสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มซึ่งไม่สามารถทำคนเดียวเพราะมีต้นทุนค่อนข้างสูง การร่วมกลุ่มกันจึงเป็นจุดที่สำคัญต่อยอดไปยังขั้นตอนที่สามปลายน้ำเพื่อนำไปสู่มือผู้บริโภคต่อไป

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการให้สัมภาษณ์ของเกษตรกรพื้อมพบกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดคือ การทำโฆษณา (Advertising) หน้าเฟซบุ๊กเพจสุขพวง โปรมโหมทกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) ตามช่วงฤดูกาลที่มีผลผลิตจากฟาร์มออกมา ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการตลาดสินค้าไข่ไก่ในฤดูหนาว ช่วงของอากาศดี ไข่ไก่เยอะเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่ไม่ได้การส่งเสริมโพสต์ (Booth Post) แต่อย่างใด และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ข่าวตามสื่อรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแรงบันดาลใจการก่อตั้งแบรนด์ไข่สุฟ่วงทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น พลเมืองต้นแบบ TNN โพสต์ทูเดย์ SME The Creator เส้นทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ทำให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคมเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรฟู้ดคือ มีเพจไข่สุฟ่วงบนเพจเฟซบุ๊กสำหรับเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ มาจากไหน มาได้อย่างไร แนวคิดของไร่ การทำงานแต่ละขั้นตอนในภายในไร่ คุณสมบัติสินค้า และเนื้อหา (Content) สาระความรู้ด้านเกษตรต่าง ๆ เช่น ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์วิถีไทย หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น โดยมีการใช้รูปภาพ วิดีโอบรรยายภายในไร่ และการทำการออกอากาศถ่ายทอดแบบสด ๆ (Facebook Live) เพื่อกระตุ้นผู้ติดตามเพจให้ความสนใจแบรนด์ ส่วนคำหลักในการสื่อสารคือ “ความสุขพร้อมแบ่งปันไข่สุฟ่วง” เพราะการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้คนรู้จัก เกิดความเข้าใจ และศรัทธาในแบรนด์ไข่สุฟ่วง (Branding)

ในแต่ละวันของเกษตรกรฟู้ดให้น้ำหนักการทำงานในด้านของการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์เพื่อสื่อสารกับลูกค้าร่วมกับแบรนด์บุคคลของเกษตรกรฟู้ด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงสินค้าที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายเป็นสินค้าเดียวกับที่เกษตรกรรับประทานกันในครอบครัว และการให้ความรู้กับผู้บริโภค เกษตรฟู้ดกล่าวเสริมไว้ว่า “เพราะเงินยังวิ่งตาม มันยังวิ่งหนี แต่การรู้จักพอและแบ่งปัน (Sharing Economic) ส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืนมากกว่า” ซึ่งในแต่ละวันที่ผ่านไปเกษตรกรมองว่านอกจากการทำผลิตสินค้าที่มีคุณภาพคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีเวลาไปขับเคลื่อนสังคม และยกระดับจิตใจให้สูงขึ้นด้วย

4.9.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรฟู้ดผู้ให้ข้อมูล พบปัญหาหนึ่งด้านผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรฟู้ดแก้ไขปัญหามาโดยการให้ความรู้เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจ เกษตรกรผู้ผลิตถึงกระบวนการขั้นตอนการผลิตในแต่ละชนิดมีเส้นทางอย่างไรกว่าจะเป็นหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ออกมาวางจำหน่ายได้ ปัญหาที่สอง ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เงินทุนมีจำกัด มีการปรับกลยุทธ์จากที่ต้องผลิตสินค้าเองรายเดียวก็ไปรวมกลุ่มกับเกษตรกรรุ่นใหม่เพื่อแก้ปัญหานี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เหตุผลที่ร่วมกลุ่มอีกประเด็นคือ การพิจารณาตนเองจากความพอเพียงของตน และทุกครั้งที่เกิดปัญหาก็จะพิจารณาจากตนเองเป็นสำคัญเริ่มต้น

4.10 เกษตรกรคุณปิ่นแป้ง สุโกสุม

4.10.1 รายละเอียดของกรณีศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ แรงจูงใจ และเหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่หันมาประกอบการอาชีพเกษตรกร

สวนผักอินทรีย์ฟอกกับลูก จ. จันทบุรี ตั้งอยู่ที่เมืองจันทบุรี ต่อจากนี้ขอเรียกว่า “เกษตรแป้ง” เจ้าของสวนเกษตรแป้งแห่งนี้เล่าให้ฟังว่า “ย้อนภาพกลับไปเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ก่อนหน้าที่เกษตรแป้งจะหันกลับมาทำสวนผักอินทรีย์ที่บ้านเคยพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง คุณพ่อก็มีอาชีพเกษตรกรปลูกผักสลัดอยู่แล้ว แต่ทำแบบเคมี เกษตรแป้งมองว่าคุณพ่อเริ่มอายุมากขึ้นหากไม่กลับบ้านไปเพื่อเรียนรู้ตอนนี้ แล้วจะกลับไปตอนไหน หากไม่กลับไปตอนที่คุณพ่อยังแข็งแรงอยู่” นี่จึงเป็นแรงบันดาลใจให้เกษตรแป้งหันหลังให้กับงานประจำออกมาทำการเกษตรค่อย ๆ เรียนรู้จากคุณพ่อ และทำให้ท่านเห็นถึงการปลูกผักสลัดอินทรีย์นั้นทำได้นะ ปรับเปลี่ยนกันมาเรื่อย ๆ



ผักสลัดอินทรีย์ฟอกกับลูก

ภาพ 4.19 แปลงผักสลัดของทางสวนผักอินทรีย์ฟอกกับลูก จ. จันทบุรี

ที่มา : แปลงผักสลัดอินทรีย์ฟอกกับลูก. (2562). Facebook สวนผักอินทรีย์ฟอกกับลูก จ. จันทบุรี.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/boonkosum>

เกษตรแป้ง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขานิติศาสตร์จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง สวนผักแห่งนี้เป็นการทำสวนผักจากคนภายในครอบครัว ช่วยกันปลูก และดูแลผลผลิตกันทั้งหมดเพียง 4 คนเท่านั้น เพราะการปลูกผักสลัด ต้องใส่ใจดูแล อายุของผักสลัดมีจำกัด ด้วยความตั้งใจของเกษตรแป้งที่ต้องการทำด้วยความพอดี พอเพียง พอประมาณที่ตนและครอบครัวสามารถดูแลใส่ใจให้ได้คุณภาพที่ดีต่อผักสลัด และต่อผู้บริโภคที่ได้รับประทานผักสลัดปลอดภัยจากทางสวน เพราะทุกผลผลิตภายในสวนปลูกไว้สำหรับให้คนภายในครอบครัวรับประทานกันเองด้วยเช่นกัน สวนผักอินทรีย์พอกับลูกชื่อนี้มีไปทีมาจากเกษตรแป้งกล่าวไว้ว่า “จุดเริ่มต้นที่แป้งทำสวนกับคุณพ่อ พ่อปลูกทำกันเอง และเป็นผักอินทรีย์ จึงกลายมาเป็นสวนผักอินทรีย์พอกับลูก จ. จันทบุรี” เพราะสถานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี ผลผลิตภายในสวนตอนนี้ก็จะมี ผักสลัดชนิดต่าง ๆ อาทิ กรีนโอ๊ค (Green Oak Lettuce) ผักกอส กรีนคอส หรือ ผักกาดโรเมน (Cos Lettuce or Romaine Lettuce) บัตเตอร์เฮด (Butterhead Lettuce) ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก (Frislice Ice Berg Lettuce) มะเขือเทศเชอร์รี่ เป็นต้น มีทั้งบริการจัดส่งผักสลัดถึงบ้านลูกค้า และลูกค้าสามารถเดินทางเข้าเยี่ยมชม ซื้อมีผักสลัดสดๆที่สวนกลับบ้านได้



ภาพ 4.20 ตัวอย่างผักสลัดของสวนผักอินทรีย์พอกับลูก จ. จันทบุรี

ที่มา : แปลงผักสลัดอินทรีย์พอกับลูก. (2562). Facebook สวนผักอินทรีย์พอกับลูก จ. จันทบุรี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/boonkosum>

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรแป้งมีแรงจูงใจที่ตัดสินใจมาประกอบอาชีพเกษตรกรคือหนึ่งคุณพ่อของเกษตรแป้งเริ่มมีอายุมากขึ้น หากเกษตรแป้งไม่สนใจที่เรียนรู้อะไรจะเริ่มต้นปลูกผักสลัดต้องรอไปอีกเมื่อไรถึงจะเหมาะสม และสองเกษตรแป้งมองว่า “มีพื้นที่ของตนเองที่ทำเกษตรอยู่แล้ว” เพิ่ม ความซื่อสัตย์ ความจริงใจในการปลูกผักสลัด ค่อย ๆ เปลี่ยนจากปลูกเคมีมาเป็นผักสลัดอินทรีย์ และความซื่อตรงต่อสิ่งที่ทำ ตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตจนถึงผู้บริโภคซึ่งสามส่วนสำคัญนี้

เป็นดั่งหัวใจในการดำเนินธุรกิจของเกษตรแปรรูปตลอดมา และยังเป็นปัจจัยให้ธุรกิจภาคเกษตรแปรรูปประสบความสำเร็จได้

4.10.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเกษตรแปรรูปอยู่สองส่วนหลักคือ หนึ่งเป็นกลุ่มคนในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี (Business to Consumer: B2C) สามารถเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีกสองกลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ช่วงอายุ 30 ปีเป็นต้น ไปจนถึงหลังอายุ 60 ปีไปแล้ว และกลุ่มที่สองคือผู้ป่วยที่ต้องรับประทานอาหารที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี และสองเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจต่าง ๆ (Business to Business: B2B) ภายในจังหวัดจันทบุรีเช่นกัน ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารสุขภาพต่าง ๆ ร้านกาแฟ เป็นต้น ส่วนวิธีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเกษตรแปรรูปคือ การลงไปที่ตลาดตามชุมชนทั่วไปของจังหวัดจันทบุรีเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสะดวก ซึ่งผ่านสำรวจ การทดลองตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนตัดสินใจเปลี่ยนจากใช้สารเคมีที่พอทำมาเป็นสินค้าอินทรีย์ มองเห็นความต้องการของตลาดที่เกิดขึ้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแน่นอน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเกษตรแปรรูปจากการศึกษาพบคือ คุณภาพของสินค้าของการผลิตผักสดเป็นหลัก ต้องการผลิตผักที่ปลอดภัย ไร้สารเคมี ความซื่อสัตย์ที่มีต่อสินค้า เพราะผักสดอินทรีย์เป็นสินค้าที่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรียังไม่ค่อยมีวางขายมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสวนผลไม้มากกว่า จึงใช้ความแตกต่างตรงจุดนี้มาเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสวน และความเป็นครอบครัวปลูกเอง ทานเองเป็นจุดเด่นให้กับสวนผักแห่งนี้ ส่วนสินค้าแปรรูปเกษตรแปรรูป ปัจจุบันมีแยมกระเจี๊ยบ น้ำมะเขือเทศ น้ำฝรั่งเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างมูลค่าให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งเกิดการจากการที่เกษตรแปรรูปปลูกแซมภายในสวนผักสด ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีผลต่อการตลาดของเกษตรแปรรูป ด้วยตัวของสินค้าเป็นผักสดสดทางสวนผักจึงใช้ถุงมีตราแบรนด์สวนผักสดอินทรีย์พ็อกเก็ตจ.จันทบุรีเท่านั้น เพราะทางเกษตรแปรรูปให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพเป็นหลักคิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ หากผลิตสินค้าได้ดี ซื่อสัตย์กับลูกค้าจึงจะเป็นสิ่งที่ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ และสินค้าแปรรูปที่คิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านราคาของเกษตรกรแป็งคือ ตั้งราคาสินค้าตามราคาผักสดอินทรีย์ที่วางจำหน่ายกันในท้องตลาดทั่วไป มีเพียงแค่ผักสดที่ปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์ที่เป็นคู่แข่งของสินค้าเกษตรกรแป็งในจังหวัดจันทบุรี และจะไม่มีเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพราะเกษตรกรแป็งให้เหตุผลไว้ว่า “แป็งมองว่าไม่มีความจำเป็นในการลดราคาสินค้าอินทรีย์ด้วยตัวเองแต่อย่างใด เพื่อรักษามาตรฐานด้านราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เท่าเทียมกัน” การลดราคา หรือการลดราคาสินค้า เป็นสิ่งที่เกษตรกรผู้ปลูกผักสดไม่ควรจะทำ

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

ผลการศึกษาพบกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของเกษตรกรแป็งมีเพียงช่องทางภายในประเทศเท่านั้น มีวางจำหน่ายเฉพาะภายในจังหวัดจันทบุรีเพื่อตอบสนองตลาดขนาดเล็กคนในพื้นที่ ผักสดมีวางจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหนึ่งคือ ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ตลาดแบบดั้งเดิมคือ ตลาดชุมชน และการขายหน้าฟาร์มเท่านั้น และช่องทางที่สองคือ ช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่าน โซเชียลมีเดียเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ผักสดอินทรีย์พ็อกเก็ต จ.จันทบุรี พร้อมทั้งยังมีบริการส่งผักสดที่บ้านให้ลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมารับเองที่สวน หรือมีจำหน่ายที่ตลาดชุมชน เกษตรแป็งให้เหตุผลไว้ว่า “ช่องทางออนไลน์เป็นตัวช่วยในการสร้างยอดขายให้สวนได้เป็นอย่างดีเพราะทำให้เป็นที่รู้จักในจังหวัด” เกษตรแป็งยังกล่าวเสริมเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายสินค้ายังคงเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง “ช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ยังสำคัญที่สุด” ดังนั้นต้องการรักษาคุณภาพของสินค้า และเป็นการผลิตกันเองในครอบครัวเท่านั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามเกษตรกรแป็งยังมีการเข้าร่วมกับเครือข่ายเกษตรกรชุมชน เพราะสถานที่ให้ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเกษตรกรด้วยกัน เกิดการแบ่งปันและเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ในมุมมองความถนัดที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ร่วมกันสร้างชุมชนเข้มแข็งร่วมกันเพื่อความยั่งยืน

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปจากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกของเกษตรกรแป็งกลยุทธ์ของการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า เกษตรแป็งไม่พบกลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แต่อย่างใด เกษตรแป็งให้เหตุผลไว้ว่า “เพราะคู่แข่งมีไม่เยอะมีจำหน่ายเฉพาะในจังหวัดเท่านั้น” และเป็นการรวมกลุ่มกันมากกว่าเพื่อที่จะเป็นการแข่งขันกันเอง นอกจากนั้นยังไม่พบกลยุทธ์การตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาดใด ๆ ในสวนแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีพนักงานแนะนำสินค้า หรือการโฆษณาเกิดขึ้นเลย เพราะเกษตรกรแบ้งเน้นเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมากกว่า

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรแบ้งคือ หนึ่งมีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อสื่อสารเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ให้ลูกค้าได้รู้จักถึงความเป็นมาเรื่องราวภายในสวนผ่านรูปภาพ การบรรยาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้าและผู้ติดตามเพจ คำหลักที่ใช้ในการสื่อสารคือ ผักสลัดอินทรีย์ปลูกกันเองพอกับลูกค้าช่วยกันปลูก และมีการไลน์ (Line) ในการติดต่อสื่อสารส่งข้อความแจ้งเตือนลูกค้าประจำช่วงไหนมีผักสลัดชนิดไหนพร้อมจำหน่ายบ้าง นอกจากนั้นเกษตรกรแบ้งยังมีการสร้างแบรนด์ (Branding) ให้เป็นที่รู้จักโดยการเริ่มต้นจากตลาดชุมชนใกล้บ้านเป็นสถานที่แรก ๆ เพื่อสื่อสารว่าสวนผักแห่งนี้ทำอะไร อยู่ที่ไหน ผู้ที่สนใจสามารถไปเยี่ยมชมที่สวนได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าถึงการมีตัวตนของ แบรนด์ ทำให้ลูกค้าที่ติดต่อมาที่สวนเป็นการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth)

ในแต่ละวันของเกษตรกรแบ้งให้น้ำหน้าการทำงานด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดถึง 80 เปอร์เซ็นต์ เพราะผักสลัดจะต้องมีการดูแล เอาใจใส่ เป็นพิเศษ ผักสลัดมีอายุไม่มากนัก จึงต้องมันค้อยหมุนเวียนเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ อันดับที่สองรองลงมาคือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อกระตุ้นการรับรู้ที่ถูกต้องและเข้าใจไปทิศทางเดียวกันคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์

4.10.3 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรแบ้งผู้ให้ข้อมูลหลักพบปัญหากลยุทธ์การตลาดในด้านของกลุ่มลูกค้าที่เกษตรกรแบ้งมีความเชื่อว่า “ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถบริโภคผักสลัดได้ทุกวัน” ทำให้เกษตรกรแบ้งต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดช่วงเวลาไหนบ้างควรออกไปตลาดเพิ่ม เพื่อที่เพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับทางสวน และช่วงเวลาใดเหมาะสมที่จะต้องกระตุ้นลูกค้าที่มีอยู่ให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ให้มีระบบการจัดการบริหารลูกค้าที่อยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และปัญหาที่สองคือปัญหาด้านการสื่อสาร เกษตรกรแบ้งเน้นส่วนของการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่มีเวลาในการพูดคุยสื่อสารกับผู้บริโภคเท่าที่ควรในช่วงแรก จึงแก้ไขโดยการจัดสรรบริหารเวลาในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น แต่ละสัปดาห์จะมีการ โฟกัสภาพอัปเดตเรื่องราวภายในสวนอย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ถอดบทเรียนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและการวางแผนกลยุทธ์ในการตลาด มีการดำเนินงานวิจัยโดยการเก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาจากบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแต่ละกรณีศึกษาผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลจากทางเว็บไซต์ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทางโทรศัพท์ และลงพื้นที่สำรวจแต่ละกรณีศึกษา เป็นจำนวนทั้งหมด 10 กรณีศึกษา และกรณีศึกษาต้องเป็นกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่เท่านั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ เหตุผลคนรุ่นใหม่ที่ผันตัวมาทำอาชีพเกษตรกร
2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดทั้ง 5 ประเด็น (Marketing Mix Strategies) ในการดำเนินธุรกิจของเกษตรกร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและสามารถไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติจริงต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพก่อนหันมาประกอบอาชีพเกษตรกรของคนรุ่นใหม่

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพก่อนที่จะมาประกอบอาชีพเกษตรกรของคนรุ่นใหม่ นั้น พอสรุปได้ 2 ประเภทดังนี้ 1) ประเภทงานประจำทั้งบริษัทเอกชนและกิจการส่วนตัว : นักสถาปนิก พนักงานขาย พนักงานธนาคาร เป็นต้น มีจำนวนทั้งหมด 7 กรณีศึกษา 2) ประเภทไม่เคยทำงานใดมาก่อน หมายถึง หลังจากการที่มีการสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทก็มีเหตุผลที่เป็นแรงบันดาลใจในการหันมาประกอบอาชีพเกษตรกรทันที มีจำนวนทั้งหมด 3 กรณีศึกษา

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลของการหันมาประกอบอาชีพเกษตรกรของคนรุ่นใหม่

สำหรับการศึกษาเกี่ยวแรงจูงใจที่เป็นเหตุผลของการเปลี่ยนมาประกอบอาชีพเกษตรกรนั้นกรณีศึกษาทั้ง 10 กรณีศึกษา พอสรุปได้ 4 หัวข้อดังนี้ 1) แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลด้านพ่อแม่มีอายุมากขึ้น แก่ตัว เกษตรกรแรงจูงใจที่จะกลับบ้านเพื่อจะได้มีเวลาในการดูแลพ่อแม่และได้ใช้เวลาร่วมกันระหว่างครอบครัว เพราะมีเหตุผลสมัยเด็กที่ไม่ได้ใช้ชีวิตกับครอบครัวเท่าที่ควร จำนวน 4 กรณีศึกษา 2) แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลด้านปัญหาสุขภาพมีทั้งสุขภาพของเกษตรกรเองและคนภายในครอบครัวที่เป็นผู้สร้างรายได้หลักของครอบครัว จำนวน 3 กรณีศึกษา 3) แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลด้านพื้นที่ว่างเปล่าของครอบครัว ไม่ได้มีการใช้งานให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจ เกษตรกรมองเห็นถึงคุณค่าที่จะเกิดขึ้นจากพื้นที่ดังกล่าวจึงสนใจเข้ามาสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่นั้น จำนวน 2 กรณีศึกษา 4) แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลด้านมีความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการ อยากมีธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ตนเองและครัวเรือน มีเพียง 1 กรณีศึกษา

5.1.3 ผลการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับการศึกษากลุ่มลูกค้าของเกษตรกรรุ่นใหม่สรุปได้ 2 กลุ่มใหญ่หลักคือ

1) กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B: Business to Business) สามารถแบ่งย่อยออกมาได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1) มีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงพยาบาล โรงเรียน โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ต อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น

1.2) ลูกค้ากลุ่มธุรกิจประเภทผลิตสินค้าให้ (OEM: Original Equipment Manufacturer) มีทั้งแบบรับผลิตสินค้าให้กับแบรนด์อื่น ๆ และทำงานร่วมกันในรูปแบบ Co-Brand

2) กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C or End Consumer) สามารถแบ่งย่อยออกมาได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1) ลูกค้ากลุ่มครอบครัว หมายถึงคุณพ่อคุณแม่มีอใหม่ คนที่มีครอบครัวแล้ว ต้องการซื้อสินค้าเกษตรที่ดี ปลอดภัย ปราศจากเคมี และมีประโยชน์ให้กับคนภายในครอบครัว

2.2) ลูกค้ากลุ่มใส่ใจในสุขภาพร่างกายของตัวเอง ปรารถนาให้ตนเองมีร่างกายที่แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย

2.3) ลูกค้ายกกลุ่มคนที่มีปัญหาสุขภาพ ซึ่งได้รับคำแนะนำอาหารที่ดีต่อการฟื้นฟูร่างกายควรเป็นอาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมี เต็มไปด้วยโภชนาการอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.4) ลูกค้ายกกลุ่มอื่น ๆ อาทิเช่น คนที่เลี้ยงสัตว์ คนที่ต้องการดื่มน้ำมะนาว เป็นต้น

5.1.4 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรมใหม่

สำหรับการศึกษเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรมใหม่ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) พอจะสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบด้านการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารเคมี เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อาศัยอยู่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกระแสสุขภาพที่น่าจับตา การผลิตสินค้าตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่เน้นการดูแลสุขภาพร่างกาย จึงต้องผลิตสินค้าที่นอกจากคุณภาพแล้ว ยังต้องมีมาตรฐานรับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อผู้บริโภค แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์ให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าให้กับสินค้าไม่ว่าจะโดยการแปรรูปสินค้าจากกรรมวิธีการถนอมอาหารผสมผสานกับวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นถือเป็นเสน่ห์ที่มีความดึงดูด ความสนใจให้ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นการยืดอายุการใช้งานของสินค้าให้สามารถอยู่ได้นานขึ้น แต่กลยุทธ์ด้านการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การจัดวางรูปประกอบตัวอักษร ลวดลาย ถ้อยคำ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ทางการค้า โทนสี โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ และหลักการทางศิลปะ การจัดภาพ และองค์ประกอบศิลป์ให้ผลงานมีความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเหมือนดังรักแรกพบมัดใจผู้บริโภคตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้พบสินค้า และยังสามารถระบุตัวตนของ แบรินด์ได้ แยกแยะแต่ละแบรนด์ออกจากกันได้อย่างชัดเจน

2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีตั้งแต่จากการวิเคราะห์ราคาคู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และสินค้าเกษตรทั่วไป มีราคาแตกต่างกันอย่างไร ราคาอยู่ที่

เท่าไร นำมาสังเคราะห์เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างมูลค่ากับสินค้า ตั้งแต่กระบวนการผลิตทำให้ราคาเพิ่มสูงขึ้นได้ หรือกลยุทธ์การเปรียบเทียบราคาตามความเป็นจริงของสินค้า (คุณภาพหรือคุณค่าสินค้าจากกระบวนการผลิต) ราคาจึงค่อนข้างสูงกว่าสินค้าเกษตรอื่น ๆ เพราะเต็มไปด้วยเรื่องราวของสินค้าที่ผู้ผลิตสื่อสารความละเอียดลออ ละเมียดละไม ความเป็นมาของการผลิตไปยังผู้บริโภค แต่ถึงอย่างนั้นก็มีการคำนวณราคาผลิตภัณฑ์โดยการคิดย้อนกลับไปยังต้นทุนการผลิตสินค้า และกำไรที่ต้องการเพิ่มเติมเข้าไป และน้อยมากที่จะมีการตั้งราคาขายต่ำ เพราะไม่ต้องการตัดราคาการขายกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ด้วยตัวเอง และยังเป็นการทำลายระบบตลาดไปด้วยอีกทาง แต่จะเป็นการส่งเสริมสร้างเครือข่ายเกษตรกรให้มีความเข้มแข็งและพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or distribution)

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีสองกลยุทธ์หลัก มีช่องทางการจัดจำหน่ายจากช่องทางตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Distribution) ได้แก่ มีการจำหน่ายทางตลาดชุมชน ตลาดเกษตรสีเขียว หน้าฟาร์ม ซึ่งเกษตรกรเป็นผู้ขายเองทั้งหมด หรือร้านค้าขนาดเล็กตามโรงเรียน โรงพยาบาล ร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉพาะ และผู้ประกอบการค้าปลีกที่เป็นโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ (Business to Business: B2B) ด้านอุตสาหกรรมอาหารและโรงแรมที่ให้ความสนใจสินค้าเกษตรที่ปราศจากสารเคมี มีมาตรฐานรับรองสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเหล่านี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแน่นอนกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่ออินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าหากันอย่างไร้รอยต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์สมัยใหม่ (Online Marketing or Digital Marketing) ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินตราแกรม ยูทูบ และเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การขายในขั้นตอนสุดท้าย แต่ส่วนใหญ่ช่องทางออนไลน์สำหรับเกษตรกรมองเป็นเพียงช่องทางสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกันมากกว่าด้านการค้าแต่เป็นเสมือนสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย

4. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดนั้น เกษตรกรได้มีการใช้ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การแถมสินค้าใหม่ให้เกิดการทดลองใช้กับผู้บริโภค แถมสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด การลดราคาสินค้าตามฤดูกาลที่มีคู่แข่งในตลาด เป็นต้น ด้านการโฆษณา (Advertising) เครื่องมือสื่อในการทำโฆษณาก็จะเป็นสื่อทางออนไลน์ผ่านการซื้อ

โฆษณาตามความสนใจ ความชอบของผู้บริโภคที่สามารถกำหนดได้ การทำตัวอักษรโฆษณา (Text Ads) ในสื่อออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือแรกของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจการทำตัวอักษรโฆษณา SEO – Search Engine Optimization ให้คำติดอันดับการค้นหาจะส่งผลให้ผู้บริโภคพบเจอเป็นอันดับแรก ๆ และการทำโฆษณาร่วมกับผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) ทั้งสื่อตามรายการโทรทัศน์ รายการสมาร์ททีวี นิตยสาร เพจต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างของสังคม และยังส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดการค้นหา ติดตามจนกระทั่งเกิดความเชื่อศรัทธา และการซื้อขายในท้ายที่สุด และด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ให้พนักงานพูดสื่อสารให้ข้อมูลสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ณ จุดขายทันที

5. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสาร (Communication)

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารเกษตรกรสามารถสื่อสารได้โดยตรงต่อผู้บริโภคมากกว่าในยุคปัจจุบัน โดยการเผยแพร่สาระสำคัญ คุณค่า คุณประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ดำเนินงานมาด้วยความมุ่งมั่น อุดสาหกรรม ตั้งใจที่จะผลิตอาหารที่ดีมีคุณภาพให้กับผู้บริโภคที่คำนึงถึงความปลอดภัยในอาหาร และเห็นคุณค่าของความตั้งใจตั้งใจของเกษตรกร จะนำมาซึ่งความเต็มใจในการสนับสนุนเกษตรกรภายใต้ราคาที่เป็นธรรม การถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมา หรือการนำเสนอองค์ความรู้ต่าง ๆ ทั้งด้านการเกษตร ด้านโภชนาการ ด้านวิถีชีวิตความเป็นไทย ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับอาหารท้องถิ่น ผู้คน และวิถีดั้งเดิมของการกินอยู่ที่มีความหลากหลาย การพึ่งพาธรรมชาติ ลดเลิกการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งเป็นการเกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Line YouTube Website เป็นต้น การใช้งานเฟซบุ๊กเกษตรกรเลือกมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ การถ่ายทำรายการสด (Live) เสริมกับการสื่อสารอย่างมีเรื่องราว (Storytelling) กระตุ้นผู้ติดตามให้ความสนใจ สร้างความเข้าใจ การรับรู้ต่อผู้บริโภค และดึงดูดผู้คนให้เข้ามาทำความรู้จักแบรนด์สินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายในที่สุด การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line) สำหรับการรวมกลุ่มฐานลูกค้าประจำ หรือเครือข่ายเกษตรกร และกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้งาน อย่างเช่น ผู้สูงวัย กลุ่มคอร์สเรียนหลักสูตรต่าง ๆ ที่ทางเกษตรกรเปิดสอนไว้สื่อสาร และอัปเดตข่าวสาร การใช้งานอินทราแกรมมีการใช้รูปภาพโพสต์บรรยากาศต่าง ๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมรูปภาพ การใช้งาน YouTube ในการถ่ายทอดให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ และเว็บไซต์มีการใช้งานสำหรับทั้งโซ่วิภาพผลิตภัณฑ์ที่มีการให้บริการ และการให้สาระความรู้ด้านเกษตร เป็นต้น ซึ่งทำให้เกษตรกรสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากช่องทางที่มีไว้ในการ

สื่อสารกับผู้บริโภคได้ เพื่อนำมาต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด หรือปรับกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคโดยตรง (Participatory Production Farm Plan) ในอีกด้านคือด้านการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต (Network Farmer) ด้วยกันเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิตต้นทางจนถึงปลายทาง ส่งเสริม การสินค้าเกษตรพัฒนาไปพร้อมกันอย่างยั่งยืนกลายเป็นแหล่งผลิตอาหารที่ดีให้กับคนทั้งประเทศ ได้

5.1.5 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดของเกษตรกรรุ่นใหม่

ห้าประเด็นกลยุทธ์การตลาด (Product Price Place or Distribution Promotion and Communication) ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป รวมถึงธุรกิจภาคการเกษตรด้วยนั่นเอง ดังนั้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานเชิงพาณิชย์ เพราะสินค้าที่ดีมีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อเกษตรกร เพราะเกษตรกรมีความตั้งใจที่จริงใจตั้งแต่การผลิตที่ใส่ใจ ผู้บริโภคต้องการผลิตอาหารที่ดี ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนและแท้จริง นอกจากนั้นยังด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ด้านการสื่อสารระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคเป็นส่วนที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนำไปสู่การก้าวขึ้น การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องจากการถ่ายทอดเนื้อหาสาระความรู้ (Content) ที่ดี มีประสิทธิภาพ และมีความจริงใจในการสื่อสาร เลือกช่องทางในการสื่อสารถูกต้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถเลือกสร้างสรรค์คอนเทนต์ดีไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอ การทำการ ออกอากาศวีดีโอแบบสด ๆ ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จของผู้เกษตรกรรุ่นใหม่

5.1.6 ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่

สำหรับปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ทางการวางแผนการตลาดพอที่จะสรุปได้ 4 ประเด็นดังนี้ 1) ด้านการผลิตสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าด้านการเกษตร ผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดิน น้ำ ลม และสภาพอากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ ส่งผลให้มีสินค้าไม่พอที่จำหน่าย มีผลกระทบต่อการวางแผนการตลาด ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ให้กระทบต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคมากที่สุด 2) ปัญหาและอุปสรรคด้านกลุ่มเป้าหมายที่ยังมีความเข้าใจที่

ผิดต่อสินค้า ทำให้ยอดการสั่งซื้อสินค้าไม่เข้ามาหรือต่ำกว่าที่ตั้งไว้ มีผลต่อการวางแผนการตลาดที่
 จะต้องกลับมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุ นำไปปรับปรุงแก้ไข 3) ปัญหาด้านผู้ผลิตเลือกช่องทางการสื่อสาร
 ผิด ไม่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น เช่น สื่อสารกับกลุ่มผู้สูงวัยผ่านเฟสบุ๊ก ทั้ง ๆ ที่ควรจะ
 สื่อสารผ่านช่องทางไลน์ หรือสื่อสารตามช่วงเวลาที่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมตามช่องทางสังคม
 ออนไลน์ต่าง ๆ แต่กลับไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะช่วงเวลาของคุณพ่อคุณแม่ควรจะเป็น
 หลังลูก ๆ หลับ ตั้งแต่ช่วง 23:00 นาฬิกา เป็นต้น 4) ปัญหาและอุปสรรคด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ไป
 ยังผู้บริโภคโดยตรง สินค้าเกษตรมีอายุการใช้งานที่จำกัด หากกรณีเป็นสินค้าสดจากฟาร์มเช่น นม
 สด เนื้อสด ผลไม้สด เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อยอดขายทันที มีตั้งแต่คืนสินค้าจากขนส่ง การไม่รับส่ง
 สินค้า กระทบต่อการทำงานชิ้นต่าง ๆ ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

5.2 การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้ออภิปรายออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งมี
 รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจต่อ การทำให้คนรุ่นใหม่หันมาประกอบอาชีพเกษตรกร

จากการศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ เหตุผลที่ต่อการทำให้คนรุ่นใหม่หันมาประกอบอาชีพ
 เกษตรกร พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ มีทัศนคติ แรงจูง และเหตุผลมาจากอคติทางเกี่ยวกับ
 ทางด้านสภาพร่างกายและอายุที่มากขึ้นของพ่อแม่เกษตรกรรุ่นใหม่ มีความปรารถนาต้องการ
 กลับไปมีเวลาร่วมกับพ่อแม่ มีอาหารที่ดีต่อสุขภาพของพ่อแม่ ได้ใช้ชีวิตดูแลซึ่งกันแลกัน และเผชิญ
 กับปัญหาทางด้านสุขภาพจากการสะสมของการอยู่อาศัยในพื้นที่ สภาพแวดล้อม และสภาพอากาศที่
 ไม่ดีเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้ต้องการนำพาตนเองและครอบครัวดำรงชีพอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ
 มีอาหารที่ดี มีคุณค่ากับร่างกาย ปลอดภัยและมี เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ Vartal and Blekesaune (1992) ที่กล่าวไว้ว่าเกษตรกรมีแรงจูงใจการทำกิจกรรมนั้นเพื่อ
 ดำรงชีวิตอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ พืชผัก และสัตว์ และผลตอบแทนเรื่องเงินตราไม่ได้เป็นเหตุผลใน
 แรงจูงใจหลักของการประกอบอาชีพเกษตรกร แต่เป็นเรื่องของวิถีชีวิตความเป็นอยู่มากกว่า
 นอกจากนั้นยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ National Young Farmers Coalition (2017) ได้
 กล่าวถึงว่าเกษตรกรรุ่นใหม่นิยมปลูกพืชมากกว่า 4 ชนิดเป็นต้นไป พืชผักที่ปลูกจะเป็นผักที่มีการซื้อ

ขายกันในท้องตลาด เกษตรกรรุ่นใหม่จึงเริ่มปลูกจากพืช ผัก จากที่ตนเองและครอบครัวใช้เพื่อการประกอบอาหารเป็นประจำในครอบครัวเป็นเริ่มต้น และเป็นการทำการเกษตรมีการทำกิจกรรมตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย หรือรุ่นพ่อแม่ การทำการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่นิยมทำรูปแบบของการเกษตรมีตั้งแต่ เกษตรแบบผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรอินทรีย์ เกษตรแบบไร้หมุนเวียน เป็นต้น ตามแต่ความถนัดและชื่นชอบของเกษตรกรนั้น ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมแต่ละพื้นที่ การทำกิจกรรมต้องตั้งอยู่บนความยั่งยืน ปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค หมายถึงสิ่งที่ผู้ผลิตปลูกและรับประทานเองด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลิตเพื่อขายให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เกษตรกรรุ่นใหม่จึงให้ความสำคัญตรงจุดนี้เพื่อเป็นแหล่งผลิตอาหารที่ดีของคนในครอบครัวและผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ekaterina Arabska (2017) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ผลิตปลูกพืช ผัก ัญญาหาร และเลี้ยงสัตว์ สินค้าเกษตรที่ปลอดภัยทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น

5.2.2 การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(Product)

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น เกษตรกรรุ่นใหม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรโดยการยึดหลักการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นอันตรายต่อร่างกาย ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้ให้กับเกษตรกร และสร้างแหล่งผลิตอาหารให้กับคนภายในครอบครัวได้รับประทานอาหารที่ปราศจากสารเคมี มีคุณภาพ สด สะอาด ได้มาตรฐานการรับรองมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ณชีวรรณ มูลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2017) กล่าวไว้ว่า ผลิตผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากภายในไร่ของเกษตรกรเองเป็นหลัก ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อกระบวนการผลิตได้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรผลิตเองและบริโภคเองในครัวเรือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Emily et al. (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ต้องมีกระบวนการผลิตที่มาจากสารอินทรีย์ มีความสด มีความปลอดภัย และความเชื่อใจต่อแหล่งอาหารที่เชื่อถือได้เป็นสำคัญกระบวนการผลิตนั้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้นเกษตรกรเลือกผลิตภัณฑ์จากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและของคนไทยเป็นหลักในการนำมาสร้างสรรค์เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยและคนเอเชีย น้ำตาลความหวานจากน้ำอ้อยอินทรีย์ กล้วยผลิตภัณฑ์ที่อยู่กับประเพณีวัฒนธรรมของไทยมาช้านาน พืช ผัก ผลไม้ต่าง ๆ คนไทยไทยนิยมบริโภคตามท้องตลาดอยู่แล้ว และมีการสร้างพื้นที่ภายในไร่หรือฟาร์มให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงการเกษตร และเป็นแหล่ง

ห้องที่ชาวเชิงเกษตรสอดคล้องกับที่ Ann Dodor (2015) กล่าวไว้ว่าเกษตรกรมีการผสมผสานพื้นที่เพาะปลูกให้เป็นทั้งแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการพักผ่อนหรือแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรให้สำหรับผู้ที่มีความสนใจอยากที่จะเรียนรู้ และนอกจากนั้นเกษตรกรรุ่นใหม่ยังให้ความสำคัญกับบรรจุกันท์ของสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเกษตรกรมีการแปรรูปผลผลิตให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจการเกษตร และยืดอายุการใช้งานของผลผลิตให้มีอายุได้นานขึ้น และมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอสอดคล้องกับที่ Emily et al. (2018) กล่าวไว้ว่า เกษตรกรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ และมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อีกด้วย

5.2.3 การอภิปรายผลการศึกษเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

จากการศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านราคานั้นพบว่า กลยุทธ์การตั้งราคาในการขายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรรุ่นใหม่มีการพิจารณาราคาคู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทสินค้าอินทรีย์ ปลอดภัยจากสารเคมี เทียบกับราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในท้องตลาด ราคาขายอยู่ในระดับราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ekaterina Arabska (2017) กล่าวไว้ว่าด้านราคาขึ้นอยู่กับการแข่งขันในตลาดเป็นส่วนประกอบหลักเพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ แต่ไม่ได้คำนึงถึงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าจากกระบวนการผลิตจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การปรับเปลี่ยนราคาให้สูงขึ้นตามคุณค่าของสินค้า หรือครอบคลุมต่อการวางแผนการตลาดเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เมื่อเกษตรกรต้องการที่จะปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นจากราคาเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ Emily et al. (2018) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงด้านราคาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่เกษตรกรรุ่นใหม่พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผู้ที่รับซื้อผลิตภัณฑ์อย่างพ่อค้าคนกลางมีผลที่จะไม่ยินดีเลยที่จะมีการปรับราคาสินค้าขึ้น

5.2.4 การอภิปรายการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution)

จากการศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่เริ่มต้นช่องทางจากตลาดชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงเป็นจุดแรกของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงตัวของเกษตรกรในการสร้างความเชื่อมั่นและบอกต่อ

ได้ดีที่สุด และมีตามหน้าฟาร์มการพบปะพูดคุยกับผู้บริโภค ร้านอาหาร ร้านค้าขนาดเล็กตาม โรงเรียน โรงพยาบาล หรือร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และปลอดสารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Emily et al. (2018) ที่ได้กล่าวถึงว่า ช่องทางที่เกษตรกรมักใช้เพื่อนำผลผลิตทางการเกษตรไปจำหน่ายคือ ตลาดชุมชนเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของการขายสินค้าเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ร้านอาหาร หน้าฟาร์มเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีของเกษตรกรเพราะช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า แต่เกษตรกรไม่ได้มีการอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคเท่าที่ควร เกษตรกรมองว่าเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ถึงแม้การมาเยี่ยมชมเป็นสิ่งที่ดีต่อเกษตรกรจริง แต่การบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าจะได้ตามที่คาดหวัง มีความต่างกับแนวคิดของ Emily et al. (2018) ที่ต้องมีอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย นอกจากนั้นเกษตรกรรุ่นใหม่ยังมีการค้ากับผู้ประกอบการค้าปลีกอย่างโมเดิร์นเทรด และกลุ่มธุรกิจอาหาร หรือ โรงแรมในการเป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ณชีวารณ มูลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2017) ที่กล่าวไว้ว่า เกษตรกรควรจะต้องมีร้านอาหาร หน้าฟาร์มเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เพราะเกษตรกรบางรายมีความต้องการเป็นส่วนตัว และเน้นเรื่องการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน สำหรับเกษตรกรแล้วช่องทางการจำหน่ายโมเดิร์นเทรดแท้จริงอาจจะไม่ได้มีความยั่งยืนเท่ากับช่องทางจำหน่ายกับกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร หรือ โรงแรม ร้านอาหารที่มีความต้องการที่แน่นอนกว่า แต่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ National Young Farmers Coalition (2017) ที่กล่าวไว้ว่าร้านค้าที่ขายสินค้าเกษตรเป็นอีกช่องทางที่ช่วยเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า นอกจากนั้นมีข้อจำกัดในการขนส่ง เกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายแต่พบอุปสรรคด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่อาจจะสามารถนำส่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Emily et al. (2018) ที่กล่าวไว้ว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังจุดผู้บริโภคยังข้อจำกัดเรื่องกระบวนการจัดการระบบขนส่งที่ต้องไปส่งตามจุดรับสินค้าในสินค้าเกษตรบางชนิดเพราะมีข้อจำกัดในการขนส่ง และยังพบว่าช่องทางออนไลน์เกษตรกรไม่ได้มีไว้สำหรับการจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก แต่มีไว้สำหรับการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดของ Erin et al. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการจำหน่ายของเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพ

5.2.5 การอภิปรายการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion)

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น กิจกรรมการแถมสินค้าใหม่ให้เกิดการทดลองใช้กับผู้บริโภค หรือการแถมสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดซื้อ 10 ชิ้น แถม 1 เป็นสิ่งที่ได้รับความตอบสนองจากผู้บริโภคมากกว่าการลดราคาสินค้า ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ann Dodor (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการใช้คำพูดที่เป็นการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงโปรโมชั่นของสินค้าได้ประทับใจผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านั้นการให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองชิม ทดลองสินค้าเป็นอีกรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบทั้งมีบริการทางฟาร์ม หรือตามจุดจำหน่ายสินค้าโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ให้พนักงานพูดคุยสื่อสารให้ข้อมูลสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ณ จุดขายทันที ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานแนวคิดของ ณ ชิววรรณ มูลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2017) ที่กล่าวว่า เสนอขายสินค้า และนำเสนอกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ของฟาร์ม โดยพนักงานหน้าร้านฟาร์มจะเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาเยี่ยมชมฟาร์ม ชิมสินค้าตัวอย่าง การทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของฟาร์มผ่านการตกแต่งร้านหน้าฟาร์มให้มีบรรยากาศธรรมชาติ นอกไปจากนั้นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของโฆษณา (Advertising) มีทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ และรวมไปถึงการทำ SEO – Search Engine Optimization ทั้งการใช้รูปภาพ พร้อมคำอธิบายสั้นสื่อความหมายตามที่ต้องการได้ชัดเจน ตรงประเด็น สั้นกระชับกับผู้บริโภค แต่จะเป็นการทำโฆษณาแบบใช้คำใช้จ่ายค้อย่างน้อย มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ekaterina Arabska (2017) ที่กล่าวว่าเกษตรกรมีการทำโฆษณา การขายโดยตรงกับผู้บริโภค เพราะพบว่าเกษตรกรใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียในระดับต่ำมากเพียง 10 % เท่านั้นที่เกษตรกรมีการพยายามสื่อสารการโฆษณาต่าง ๆ ถึงผู้บริโภค เกษตรกรมีทักษะในการจัดการบริหารฟาร์มแต่เกษตรกรไม่ได้มีการวางแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ เว้นแต่ว่าจะมีการบังคับตามแผนธุรกิจที่ติดต่อกัน นอกจากนั้นยังพบว่าการส่งเสริมการตลาดรูปแบบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) ทั้งสื่อตามรายการโทรทัศน์ รายการสมาร์ททีวี นิตยสาร เพจต่าง ๆ ผ่านการให้สัมภาษณ์ และการอนุญาตให้รายการเข้ามาถ่ายทำรายการ เป็นสิ่งที่ทำให้เป็นที่รู้จักของสังคมได้ดี

5.2.6 การอภิปรายการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสาร

(Communication)

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารพบว่า การสื่อสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์โดยการใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Line YouTube หรือเว็บไซต์ แต่วิธีการสื่อสารแต่ละช่องทางก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสื่อสารที่ไปที่มาของแบรนด์ สาระความรู้ด้านการเกษตรต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ทำให้เกษตรกรสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริโภคเอง การใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางเพจของแบรนด์อีกด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยังสามารถทำให้การส่งเสริมการตลาดได้ง่ายเพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้งานในการสื่อสารระหว่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Emily et al. (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมและการเชื่อมต่อส่วนบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีค่าที่สุดสำหรับเกษตรกร เพราะเป็นการกระจายให้เกิดการตลาดสินค้าผ่านการสื่อสาร ทั้งที่เป็นเครื่องมือที่ดีถึงแม้เกษตรกรอาจจะยังไม่ได้มีการใช้งานทรัพยากรเครือข่ายสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งดีกว่าการที่เกษตรกรใช้การโฆษณาที่ต้องการมีชำระเงินก่อนทำโฆษณา ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคบ่อย ๆ นั้นเป็นการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้มีการพูดคุยกับผู้บริโภคจากผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งอาจจะทำเนื้อหา แบ่งปันเป็นความรู้ เป็นข้อคิดดี ๆ หรือใช้เป็นช่องทางการสื่อสารโปรโมชั่น กิจกรรมต่าง ๆ ในฟาร์มได้ เสมือนเป็นตัวกลางเชื่อมการรู้จักระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และเล่าเรื่องราวความเป็นบรรยากาศในฟาร์มให้เป็นที่รู้จัก

นอกจากนั้นยังพบอีกว่าการสร้างคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคติดตามนั้นควรมีการเล่าเรื่องราว ให้น่าสนใจ ใกล้ตัวกับผู้บริโภคได้ตระหนัก หรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้ โดยมีการใช้รูปภาพ อินโฟกราฟิก การออกอากาศวิดีโอแบบสด ๆ คอนเทนต์ที่เกษตรกรสร้างสรรค์เป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พรวิทย์ ประเสริฐวุฒิวัดนา (2016) ที่กล่าวว่าการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร การโฆษณาแล้วนั้น ยังเป็นการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ (Brand Storytelling) ทำให้สร้างความน่าสนใจบนสื่อออนไลน์ให้กับลูกค้าที่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสถานที่ และยังให้ความสำคัญปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ และแบรนด์มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จึงสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงรูปแบบวิธีการ

สื่อสารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมจนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ เพราะเกษตรกรสามารถติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค แนะนำปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างประสบความสำเร็จ ผ่านกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง

5.3 ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรกรรุ่นใหม่ 10 กรณีศึกษาทางผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงของการดำเนินธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในการเลือกสรรบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์เกษตรกรหรือผู้ดำเนินธุรกิจภาคเกษตรควรใส่ใจในการศึกษากลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการบริโภคสินค้าภาคเกษตร เพื่อวิเคราะห์จุดที่ยังเป็น Unmet Need ของกลุ่มลูกค้าของเกษตรกรก่อนตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสร้างจุดแตกต่างให้กับแบรนด์ของเกษตรกรมากกว่าการผลิตตามกระแสนิยม แต่ให้เน้นเรื่องของการใส่ใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญเพิ่มความชื่นชอบ ความถนัดของเกษตรกรผสมผสานเข้าไปในการประกอบธุรกิจ และควรมีการนำเทคโนโลยีการเกษตรเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อลดต้นทุนด้านแรงงาน ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเกษตรกรได้มีความแม่นยำ สามารถวางแผนการผลิตผลผลิตให้ได้ตามเป้าหมายของกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ ยังสามารถลดความผิดพลาดลงได้ และยังสามารถผลิตผลผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดไว้

2. ด้านราคาเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าควรมีจุดเด่นหลักของแบรนด์เช่น การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงขึ้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจก็สำคัญตามความถนัดของเกษตรกร หากชื่นชอบเน้นการขายคล่องตัว ราคาอาจจะไม่สูงมากนัก หรือหากเน้นการขายสินค้าที่มีคุณค่า ราคาสินค้าอาจจะสูงตามไปด้วยกระบวนการผลิตนั่นเอง จุดเด่นสำคัญคือการตั้งราคาขายในสินค้าภาคเกษตรราคาเดียวกับตลาดเพื่อเป็นกำลังให้เกษตรกรด้วยกัน ไม่ขายราคาตัดหน้ากัน เพื่อให้ภาคเกษตรมีความยั่งยืน

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมเกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายผ่านตลาดชุมชน ร้านอาหารในเขตพื้นที่ใกล้เคียงฟาร์ม และโมเดิร์นเทรด แต่ช่องทางที่เกษตรกรควรจะเน้นสร้างให้ความแข็งแรงเพิ่มขึ้นได้แก่ช่องทางกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการอาหาร โรงแรม โดยการฝึกกำลังเครือข่ายภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่ง และส่งเสริมให้เกษตรกรไทยพัฒนาไปอย่างยั่งยืน เพราะเกษตรกรไม่สามารถผลิตเองได้ทุกระบวนการผลิต การรวมกลุ่มเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยผลักดันให้เกษตรกรไทยเติบโตมากขึ้น โดยตามจริยธรรมทางความคิดของเกษตรกรแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสุขในการทำงานร่วมกัน จะเห็นว่ามี mốiเชื่อมโยงกันตั้งแต่ด้านผลิตภัณฑ์ และการสร้างกลุ่มเกษตรกรร่วมกันยังสามารถทำให้มีศูนย์กลาง (Hub) ในการเป็นจุดกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ลดความเสี่ยงในการลงทุนเพียงรายเดียวมากกว่า เพราะการรวมกลุ่มจะสามารถทำให้สามารถขยายฐานการตลาดได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเกษตรกรส่งเสริมการตลาดได้ดีตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การลดอาจจะไม่ใช้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเท่ากับการแถมสินค้า การแจกสินค้าสำหรับการทดลองใช้ เป็นต้น ถ้าเกษตรกรเพิ่มการวางแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้มากขึ้น ไม่ขายสินค้าโดยตรงแต่ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่ดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังให้ความสนใจในด้านนั้น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และเพิ่มการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

5. ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมส่วนใหญ่เกษตรกรสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่หลอกลวง โฆษณาเกินจริงของประโยชน์หรือสรรพคุณของสินค้า แต่เสริมการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ เข้าใจ และรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับจริง ๆ จนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อเกษตรกร ไม่ว่าจะเกษตรกรจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้การสนับสนุน เกษตรกรควรเน้นที่คุณธรรม หัวใจของการดำเนินธุรกิจในการสื่อสาร และต้องสามารถสื่อสารตอบคำถามที่เป็นปัญหา หรือข้อสงสัยของผู้บริโภคในเรื่องของผลิตภัณฑ์ได้จึงจะสามารถเข้าใจผู้บริโภคไปเต็มๆ ผู้บริโภคต้องการพูดคุยตอบโต้กับผู้ผลิตสินค้าที่บริโภค อยากจะทราบแหล่งที่มาของการผลิต

6. ด้านสถานที่ของฟาร์มเกษตร หากจะเน้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตรมากขึ้น เกษตรกรควรมีการเน้นวิธีการบริหาร หรือสื่อสารสร้างความเข้าใจถึงการเปิดฟาร์มให้

ผู้บริโภคนำไปเยี่ยมชมถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่าเพื่อการศึกษาหรือเพื่อการสร้างรายได้ช่องทางของเกษตรกร ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการนั้น ๆ ที่จะเข้าไปพักนั้นเอง

7. การสร้างอารมณ์ความรู้สึกของแบรนด์ให้มีตัวตนให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ได้ เกษตรกรจึงสามารถได้ความประทับใจ และความจงรักภักดีจากผู้บริโภค ตั้งแต่การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ สื่อสารชัดเจน ตรงประเด็น

8. ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมเกษตรกรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และการลดอุปสรรคในการขนส่งอีกด้วย ผลิตภัณฑ์บางตัวอาจมีความไม่เหมาะสมต่อการขนส่ง ดังนั้นเกษตรกรควรเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และสามารถสื่อสารเรื่องราวที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคได้เป็นโบนัสอีกชั้นของเกษตรกร ดังรักแรกพบให้กับผู้บริโภคได้

9. ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เกษตรกรโดยรวมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงช่องทางไหนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค เกษตรกรควรจะเน้นเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงช่องทางจากพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะแนวการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยคิดว่าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปได้โดยผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเป็นกรณีศึกษาเกษตรกรรุ่นใหม่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทราบถึงภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรแต่ละภูมิภาค

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อ

3. งานวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะศึกษาถึงปัจจัยการขนส่งสินค้าเกษตร กลยุทธ์การตลาดของการรวมกลุ่มเครือข่ายเกษตรกร ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยการกระจายสินค้า เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรชุมชนที่รวมตัวกันเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ชุมชน เพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ รวมถึงแง่ของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ต้องทำ
สื่อสารอาจจะเป็นคนละกลุ่ม ทำให้กลยุทธ์การตลาดวิธีการและรูปแบบในการตลาดก็ไม่เหมือนกัน
ทั้งหมด



บรรณานุกรม

- ครรรชิต สิงห์สุวรรณ (2551, สิงหาคม). การจัดการเชิงกลยุทธ์. Retrieved from http://drkunchitsingsuwan.blogspot.com/2008/08/blog-post_4852.html
- พรวลัย ประเสริฐวุฒิวินา (2560). รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร่รื่นรมย์. Retrieved From <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2420>
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2561). เรื่องที่ 6.1.1 ความหมายหน้าที่ และระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย. Retrieved from <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/Subm1/U611-1.htm>
- เสน่ห์ ศรีสุวรรณ (2559). 2 ช่องทางที่จะนำไปสู่ การตลาดยุค 4.0: อ.เสน่ห์ ศรีสุวรรณ. Retrieved from <https://columnist.smartsme.co.th/smartsme-sanae/1016>
- Ann Dodor (2015). Exploring marketing mix for building a viable agro business. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 6(2): 78-86.
- Burim Otakanon (2012, June). 4C's การตลาดปฎิวัติ
- Caitlin Dewey (2017, November). A growing number of young americans are leaving desk jobs to farm. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/business/economy/a-growing-number-of-young-americans-are-leaving-deskjobtofarm/2017/11/23e3c018ae-c64e11e7afe94f60b5a6c4a0_story.html?noredirect=on&utm_term=.72f9c6dc5ff0
- Ekaterina Arabska (2014, March). Marketing strategies in organic production in bulgaria. *Discourse Journal of Agriculture and Food Sciences*, 2 (2), 76-84.
- Emily H. Morgan et al., (2018, June). Gaining and maintaining a competitive edge: evidence from csa members and farmers on local food marketing strategies. *Sustainability*, 10, 2177.
- Erin Silva, Fengxia Dong, Paul Mitchell, John Hendrickson (2017, January). Impact of marketing channel on perceptions of quality of life and profitability for wisconsin's organic vegetable farmers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, from ResearchGate.

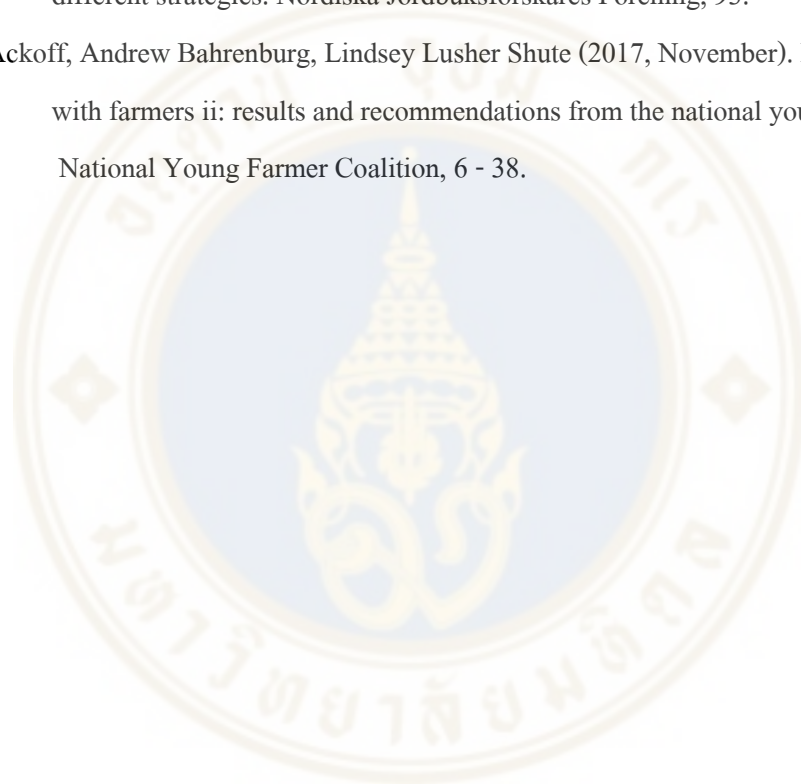
บรรณานุกรม (ต่อ)

Nelson P. Journal of Political Economy, University of Chicago Press. 1974;82.

Marketing strategy model of organic production for the elderly thai organic farm, bang
paedistrict,ratchaburi (ณชีวารณ มุลสวัสดิ์, วีระวัฒน์ จันทิก, 2560)

Vartdal & Løes (1994, March). Farmers approaches to organic farming; motivations,barriers and
different strategies. Nordiska Jordbudsforskare Forening, 93.

Sophie Ackoff, Andrew Bahrenburg, Lindsey Lusher Shute (2017, November). Building a future
with farmers ii: results and recommendations from the national young farmers survey.
National Young Farmer Coalition, 6 - 38.





ภาคผนวก คำแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ในประเทศไทย โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคลแต่จะถูกเข้ารหัส และรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ทั้งนี้จึงใคร่ขอความร่วมมือผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามแบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยสร้างแนวคำถามในลักษณะปลายเปิดที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ แต่คำถามจะมุ่งเน้นค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทักษะคิด เหตุผลการหันประกอบอาชีพเกษตรกร รูปแบบและกลยุทธ์การตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยประเภทของคำถามแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ ซึ่งสามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโทรศัพท์มือถือในการบันทึกเสียงและบันทึกภาพ ขณะทำการสัมภาษณ์มีการจดบันทึกเป็นรายประเด็นที่สำคัญเพื่อไปสู่การตอบปัญหาของวิจัยได้อย่างครบถ้วนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ อายุ สถานภาพ (โสด/สมรส (จำนวนบุตร) /หย่าร้าง) การศึกษา รายได้
2. คุณเคยประกอบอาชีพใดมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยอาชีพอะไร
3. เหตุผลหรือแรงจูงใจในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมรุ่นใหม่ ของคุณคืออะไร
4. ชื่อแบรนด์สินค้าหรือบริการของธุรกิจเกษตรคืออะไร

ส่วนที่ 2 คำถามกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

5. คุณคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนี้มีใครบ้าง

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณอยู่ที่ใดบ้าง
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณเป็นกลุ่มใด (แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงาน

ออฟฟิศ คุณพ่อคุณแม่มือใหม่ หรือคนที่ใส่ใจสุขภาพ)

6. ในการประกอบธุรกิจ คุณมีกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง

- สินค้าของคุณมีอะไรบ้าง
- สินค้าของคุณมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์อะไรเป็นพิเศษหรือไม่อย่างไร
- คุณมีสินค้าแปรรูปหรือไม่ (ถ้ามีสินค้านั้นสามารถสร้างมูลค่าให้กับ

ธุรกิจของคุณหรือไม่ อย่างไร)

- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตลาดของคุณหรือไม่

อย่างไร

- ด้านการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ของ

สินค้า ด้านสินค้าแปรรูป คุณให้สิ่งใดสำคัญที่สุด คิดเป็นแต่ละสัดส่วนเท่าไร

7. ในการประกอบธุรกิจ คุณมีกลยุทธ์การตลาดด้านราคาอย่างไรบ้าง

- คุณมีวิธีการตั้งราคาสินค้าอย่างไร
- คุณมีวิธีการตั้งราคาสินค้าคู่กับ โปรโมชันอย่างไร

8. ในการประกอบธุรกิจ คุณมีกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจำหน่ายอย่างไร

- สินค้าของคุณมีจำหน่ายภายในประเทศ หรือส่งออกต่างประเทศหรือไม่

อย่างไร

- คุณมีวิธีการเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- สินค้าของคุณจำหน่ายในช่องทางใดบ้าง (offline: Modern Trade or

Traditional Trade, online: Own Media, Paid Media) เพราะอะไร

- ช่องทางใด สำคัญที่สุดต่อการประกอบธุรกิจของคุณ

- ช่องทางออนไลน์ ใช้ทางเลือกในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายและช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าจริงหรือไม่อย่างไร

- คุณมีการสร้างเครือข่ายสินค้าร่วมกับเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่กับชุมชนหรือไม่ เพราะอะไร

9. ในการประกอบธุรกิจ คุณมีกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดอย่างไร

- ช่องทางไหนคุณใช้ทางสื่อสารการตลาด (Facebook, IG, YouTube, Website)

- การสื่อสารการตลาดรูปแบบใดบ้างที่คุณเห็นว่ามีความสำคัญต่อการสื่อสาร (Picture, Video, Infographic, Live Stream, Storytelling)

- คุณมี Keyword หลัก ๆ อะไรบ้าง ในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า ซึ่งทำให้คุณแตกต่างจากคู่แข่ง

- คุณมีการทำ Branding และวิธีการขยาย Branding หรือไม่อย่างไร (แบรนด์ของคุณคืออะไร)

10. ในแต่ละวันคุณให้น้ำหนัก กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ด้านแบรนด์ หรือด้านความต้องการของลูกค้า ด้านใดที่คุณให้น้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนเท่าไร และเพราะอะไร

11. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของคุณคืออะไรบ้าง

- ปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์ตลาดที่คุณต้องเผชิญมีหรือไม่ ถ้ามีคืออะไร และคุณมีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

12. แก่นของการประกอบธุรกิจของคุณ

- หัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ (Competency) หลัก ๆ ของคุณคืออะไร

- ปัจจัยที่คิดว่าจะทำให้คุณประสบความสำเร็จคืออะไร