

การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



นางสาวธัญญา พลอยแก้ว

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียด ถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร สำหรับการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และความปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์ ขอขอบคุณเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง ทุกท่านที่ให้ทำการสัมภาษณ์ และสุดท้ายคือ เพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอมอบประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ ให้กับ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆอีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ให้ผู้วิจัยเสมอมาผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง” จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธัญญา พลอยแก้ว

การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง  
COMMUNICATE WITH CENTRAL AGRICULTURIST

ธัญญา พลอยแก้ว 6350047

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณจิตเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของเกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร ไปจนพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเกิดความภักดีในสินค้าประเภท อาหารปลา เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบัน ภาคธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ มีการแข่งขันทำกลยุทธ์การสื่อสารมากขึ้นเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้กับกลุ่มเกษตรกร โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) จำนวน 30 คน ซึ่งมีความแตกต่าง ในเรื่องของพฤติกรรมมารับสาร ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ธันวาคม

ผลการวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ออฟไลน์ รูปแบบเนื้อหา และ ประเภทของเนื้อหา ไปยังกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง ซึ่งผลการวิจัยผลจากการสรุปผลการศึกษานั้น สามารถแบ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคได้เป็น ดังนี้ (1) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (2) ช่องทางการสื่อสารออฟไลน์ (3) รูปแบบเนื้อหา (Content) ไปยังกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง (4) ประเภทของเนื้อหา (Content) ไปยังกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง

คำสำคัญ : แรงจูงใจ/ทัศนคติ/พฤติกรรม/ การสื่อสาร

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์	7
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	8
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>9</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด	9
2.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	10
2.1.3 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด	11
2.1.4 ความหมายและประเภทของสื่อออนไลน์	13
2.1.5 แนวคิดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	14
2.1.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 สรุปแนวคิดและบทวิจัยที่ได้ศึกษา	19
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>21</b>
3.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา	22
3.2 การศึกษาก่อนลงสนาม	23
3.3 ประชากรที่ศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้วิจัย	23
3.5 แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6	24
3.7	24
3.8	24
3.9	25
3.10	25
<b>บทที่ 4</b>	<b>26</b>
4.1	26
4.2	30
4.3	35
4.4	39
4.5	44
<b>บทที่ 5</b>	<b>49</b>
5.1	49
5.2	55
5.3	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>62</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>63</b>
<b>แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)</b>	<b>64</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>66</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน	28
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ	29
4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ	29
4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านพื้นที่	30
4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านขนาดพื้นที่บ่อเลี้ยงปลา	30



## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 แสดง แผนภาพสัดส่วนของเกษตรกรในประเทศไทย 2563	1
1.2 แสดง แผนภาพวิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล 4 ยุค ตามลำดับ	2
1.3 แสดงสัดส่วนของวัตถุประสงค์ของการเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ต และจำแนกตามภาค	5
1.4 แสดงสัดส่วนของวัตถุประสงค์ของการเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตจำแนก ตามกิจกรรมทางการเกษตร	6





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

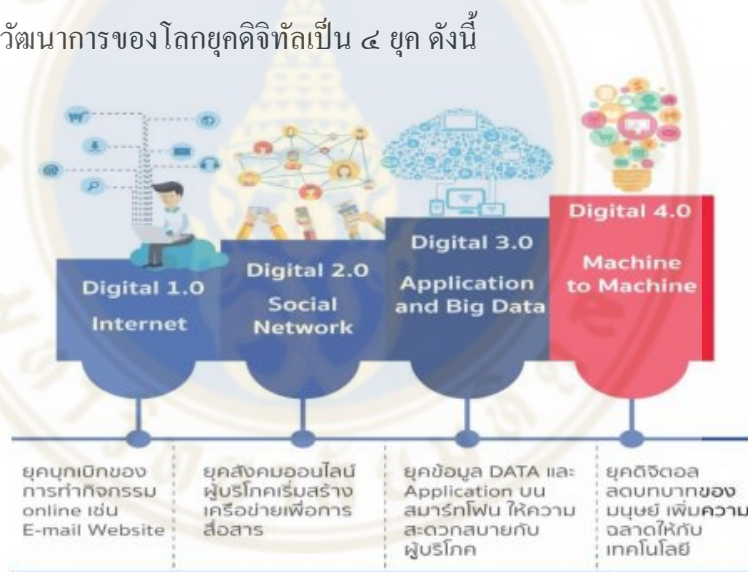
ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ในปีที่ผ่านมา GDP ภาคเกษตรประเทศไทยเติบโตเฉลี่ย 0.5% จากปี 2561 อ่างอิงสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปัจจุบันข้อมูลจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ณ วันที่ 21 เมษายน 2563 พบว่า ประเทศไทย มีเกษตรกรทั้งสิ้น 8,094,954 ครัวเรือน 9,368,245 ราย มีเกษตรกรมากถึง 4,900,875 ราย เป็นเกษตรกรที่หาเลี้ยงชีพด้วยการปลูกพืช เป็นหลัก และแบ่งเป็น เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 66,636 ครัวเรือน (0.78%) 66,636 ราย (0.71%) จะเห็นว่ารูปแบบการเกษตรของประเทศไทย เดิมโตมาตลอด ทั้งนี้จะมีบางปีที่มีการเติบโตติดลบ เหตุจากภัยแล้ง แต่ในเมื่อมองกลับกัน การส่งออกยังมากกว่าการนำเข้า ถือเป็นอุตสาหกรรมอันดับต้นๆ ที่ประเทศไทยได้เป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารสู่ตลาดโลกที่สำคัญปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถช่วยยกระดับคุณภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ทั้งในระดับประเทศและระดับบุคคล โดยในปีที่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศนำเทคโนโลยีขั้นสูง มาช่วยส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรไทยให้ก้าวไปสู่การทำเกษตรแบบยั่งยืน ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาชาติ 20 ปี และไทยแลนด์ 4.0 ไม่เพียงแต่การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเกษตรแต่การสื่อสาร โลกยุคดิจิทัลกับเกษตรกรก็ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องบริหารจัดการ



ภาพที่ 1.1 แสดง แผนภาพสัดส่วนของเกษตรกรในประเทศไทย 2563

ปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถช่วยยกระดับคุณภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ทั้งในระดับประเทศและระดับบุคคล โดยในปีี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศนำเทคโนโลยีขั้นสูง มาช่วยส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรไทยให้ก้าวไปสู่การทำ การเกษตรแบบยั่งยืน ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาชาติ 20 ปี และไทยแลนด์ 4.0

วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ซึ่งมีอิทธิพลต่อ รูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่าง มีนัยสำคัญ โดยสะท้อนผ่านทางพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านเศรษฐกิจและ สังคม ดังเช่น การซื้อขายสินค้าบริการที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านอีกต่อไป แต่เป็นการค้าขายผ่าน ออนไลน์หรือการแสวงหาความรู้เพื่อเพิ่มพูนทักษะใหม่ๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเดินทางไป อันเป็นผล พวงของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (แผนปฏิบัติการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕) ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการทำงานให้เป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว มี ประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายลดลง ในการบริหารจัดการ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในประเทศ ไทยสามารถแบ่งวิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัลเป็น ๔ ยุค ดังนี้



ที่มา : ยุค Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, ๒๕๖๑

ภาพที่ 1.2 แสดง แผนภาพวิวัฒนาการของ โลกยุคดิจิทัล 4 ยุค ตามลำดับ

Digital 1.0 เปิดโลกอินเทอร์เน็ต

ยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของ “Internet” เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของ ผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (offline) มาเป็นออนไลน์ (online) มากขึ้น และมี Website เกิดขึ้น เพื่อให้ เราทำการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆมา

ขึ้นและใกล้ชิดผู้คนในการสื่อสารด้านการตลาดไปยังผู้บริโภค เช่นมีการทำโฆษณาผ่านเครื่องมือออนไลน์เสมือนกับมีหน้าร้านที่ทุกคนบนโลกจะเห็นเราได้ง่ายและสะดวกขึ้น

#### Digital 2.0 ยุค social media

ในยุคนี้เริ่มมีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือให้สามารถติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ เป็นเครือข่ายสังคม ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ เริ่มจากการคุยหรือแชทกับเพื่อน สมาคม กลุ่มเล็กๆ และเริ่มมีการพัฒนาและขยายวงกว้างไปสู่การดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ Social Media เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนที่เป็นฝ่ายรับจากสื่อหลักเพียงอย่างเดียวกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นๆ Social Media ได้เปรียบตรงที่แทบไม่มีต้นทุนในการผลิตเนื้อหา ทำให้ใครๆก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในยุคดิจิทัลการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (ศุภเชษฐ์, 2560) ซึ่งถ้าแบรนด์ไหนที่สามารถทำเนื้อหาออกมาได้โดนใจคนดูมากที่สุดก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย และยังช่วยพัฒนาแบรนด์ในเรื่องของการส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์และยังสามารถเป็นอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ

#### Digital 3.0 ยุค Information / Data

ยุคแห่งการใช้ข้อมูลและมีการเติบโตของโซเชียลมีเดียและ E-Commerce มีการใช้ข้อมูลหรือ Data ที่ได้จากการรวบรวมฐานข้อมูลในยุค 2.0 โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประมวลผลวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองโจทย์ของลูกค้าได้ มีการนำระบบ คลาวด์ Cloud Computing มาช่วยอำนวยความสะดวก จัดเก็บข้อมูล และทำให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชัน Application และมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆผ่านโซเชียลมีเดีย และเริ่มมีการสร้าง Platform

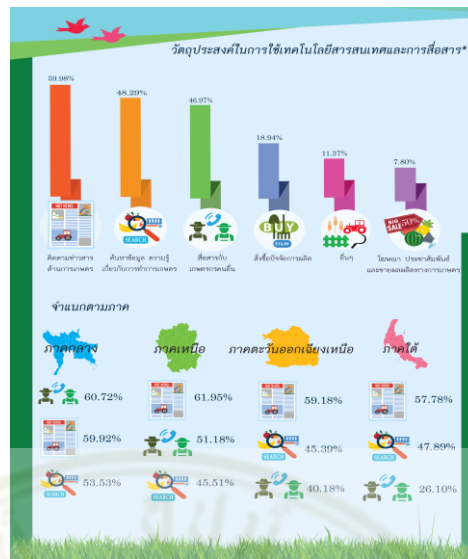
#### Digital 4.0 ยุค Machine-to-Machine

ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่างๆสื่อสารและทำงานกันเองได้อย่างอัตโนมัติ และความสามารถของเทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์ อย่างเช่น การที่สามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องกดสวิทช์ที่ตัวอุปกรณ์ การสั่งงานด้วยคำพูด การนำเทคโนโลยีอย่าง AI เข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ทั้งการใช้ชีวิต การทำงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มากขึ้นเรื่อยๆ มนุษย์จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการ

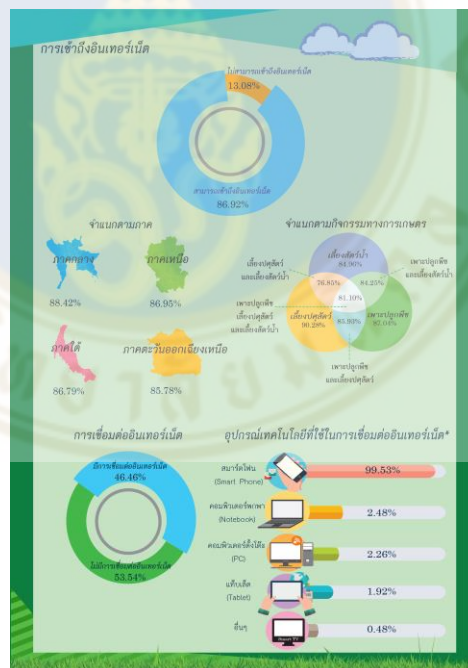
พัฒนานวัตกรรมต่างๆ บน โลกดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ในน้ำมีปลา ในนามีข้าวคือภาพลักษณ์ของเมืองไทยที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี อาชีพการเลี้ยงปลาถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่อยู่คู่กับคนไทยมานานแสนนาน และยังสังคมมีการพัฒนามากขึ้น เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาก็ได้ผนวกเอาความรู้ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้กับการเลี้ยงปลาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีขายได้ราคามากขึ้น

เมื่อการสื่อสารยุคดิจิทัลต้องเข้ามามีบทบาทในกลุ่มของเกษตรกร ซึ่งภาคเกษตรกรรมที่เป็นภาคการผลิตที่สำคัญของประชากรไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน กำลังแรงงานของประเทศที่มีงานทำร้อยละ 35 อยู่ในภาคการเกษตร (12.37 ล้านคน จาก 38.26 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยเฉพาะในชนบทของประเทศ คราวเรือนมีการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ รับจ้าง ในภาคเกษตร เพื่อหารายได้ยังชีพและเลี้ยงครอบครัว และต่อมาในศตวรรษที่ 21 โลกมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เข้าใจกันว่าเป็นยุค 4.0 หรือการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่ส่งผลต่อภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม แม้กระทั่งบุคคลในสังคม ต่างจำเป็นต้องมีการปรับตัว สำหรับภาคเกษตร ซึ่งเป็นอีกภาคหนึ่งที่ต้องปรับตัวอย่างมากสู่การเป็นเกษตร 4.0 แต่ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นการพัฒนาเกษตรกรได้อย่างสมบูรณ์ เพราะต้องยอมรับว่าประเทศไทยแม้จะมีความพยายามในการพัฒนามากแค่ไหน แต่เมื่อมองเห็นสภาพสังคมที่แท้จริงแล้ว จะเป็นดังคำพูดที่เคยได้รับคือ “เราอยู่ในยุคเกษตร 4.0 แต่เกษตรกรไทยยัง 0.4” อ้างอิงจาก สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีมากขึ้น หนึ่งในแรงผลักดันที่จะทำให้เกษตรกรไทยเป็นเกษตรดิจิทัลหรือเกษตรอัจฉริยะ ที่ขณะนี้ไทยมีเกษตรกรดิจิทัลเพียง 10% ของเกษตรกรที่ลงทะเบียนทั้งหมดหรือประมาณ 1.25 ล้านคน (วิฑูรย์ สิมะ โชคดี ,28 กรกฎาคม 2563) แสดงให้เห็นถึงความไม่พร้อมของอุตสาหกรรมเกษตรที่จะเข้าสู่ยุคดิจิทัลในบางส่วน และเมื่อมีการศึกษา สัมภาษณ์เกษตรกรเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเกษตร ในเรื่องของวัตถุประสงค์ รูปแบบ และช่องทางการสื่อสาร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าวัตถุประสงค์ของเกษตรกรส่วนใหญ่จะชอบการติดตามข่าวสารด้านการเกษตรมากที่สุด และการติดตาม โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนน้อยที่สุด



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนของวัตถุประสงค์ของการเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตและจำแนกตามภาค  
ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2560)



ภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนของวัตถุประสงค์ของการเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตและจำแนกตามภาค และการจำแนกตามกิจกรรมทางการเกษตร  
ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2560)

ผลจากการสำรวจคือครัวเรือนเกษตรกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเกษตร จำแนกตามภาค พบว่า ภาคกลางมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยเกือบทุกภาคมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข่าวสารด้านการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ยกเว้นภาคกลางที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับเกษตรกรคนอื่นๆ โดยครัวเรือนเกษตรส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นอุปกรณ์หลัก เมื่อพิจารณาตามกิจกรรมทางการเกษตรพบว่า เมื่อพิจารณาตามกิจกรรมทางการเกษตรพบว่า ผู้เลี้ยงปศุสัตว์มีสัดส่วนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 90.28 รองลงมาคือ ผู้เพาะปลูกพืช คิดเป็นร้อยละ 87.04 โดยสัดส่วนต่ำสุด ผู้เลี้ยงปศุสัตว์และเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ คิดเป็นร้อยละ 76.8 จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรไทยมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเกษตร แต่ยังมีปัญหาด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ และผู้ให้คำปรึกษาหรือแนะนำเกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

สื่อบุคคล ถือว่าสื่อที่ยังทรงอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารและการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือ นวัตกรรมทางการเกษตรมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะสื่อและช่องทางในการเผยแพร่เทคโนโลยีการเกษตรมัก ขึ้นอยู่กับสื่อบุคคลเป็นหลักมากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ ผ่านผู้นำชุมชน ผ่านผู้ใหญ่บ้าน ผ่านนักส่งเสริมการเกษตร อีกทั้ง วีรยา อักกะโชติกุล (2552 : 34) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็น ผู้เผยแพร่ข่าวสารและจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และ ตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย สื่อบุคคลมีความสำคัญในการส่งเสริมการเกษตรมีดังนี้ (รุจิรา จิตต์ตั้งตรง, 2557) ในอีกด้านหนึ่งของการสื่อสาร ยังมีการสื่อสารรูปแบบอื่นนอกจากการสื่อสารส่วนบุคคล คือการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (อรสูริเหลาปาลี, 2558 : 3)

จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าวในตอนสุดท้ายมีบทความที่อ้างถึงการใช้อุปกรณ์ในการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อเกษตรกร แต่เมื่อศึกษาเกี่ยวกับผลการสำรวจทั้งของสำนักงานสถิติแห่งชาติและการพัฒนาประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 แล้ว ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาวิจัยฉบับนี้อยากจะมุ่งวิเคราะห์ รูปแบบเครื่องมือการสื่อสารกับเกษตรกรเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (ปลา) ในกลุ่มภาคกลาง ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเกษตรกร ในการเลือกรูปแบบและเครื่องมือการสื่อสาร รวมไปถึงวัตถุประสงค์ เนื้อหาที่ต้องการจะรับรู้ ซึ่งผล

การศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

- (1) เกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง มีพฤติกรรมการใช้ช่องทางการสื่อสาร หรือซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา ผ่านช่องทางไหนมากที่สุด (ออนไลน์ หรือ ออฟไลน์)
- (2) เครื่องมือการสื่อสารแบบใดที่มีอิทธิพลในการสื่อสารกับเกษตรกรมากที่สุด (การโฆษณา การขายตรง การประชาสัมพันธ์)
- (3) เนื้อหาและข้อมูลแบบไหนที่จะส่งผลให้เกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์
- (4) ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับเกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง

## 1.3 วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของเกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร รับสารหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหนมากที่สุด และเพราะอะไร
- (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของเกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง ในการรับรู้เชิงเนื้อหา (Content) แบบใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากที่สุด
- (3) เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสารแต่ละแบบ ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์
- (4) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารกับเกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

- (1) เพื่อสร้างประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าต่อกลุ่มเกษตรกร คนเลี้ยงปลา ให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างและวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสำเร็จแบบก้าวกระโดดในการเข้าใจผู้บริโภคและสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด

(3) ผลการวิจัยนำมาปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในการปัจจุบันและการแก้ไขงานที่เกิดขึ้นให้เป็นไปตามกลยุทธ์ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

(4) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้อื่นที่สนใจ ในการทำกลยุทธ์การสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในยุคที่เป็นเกษตรกร 4.0 ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

2.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2.1.3 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

2.1.4 ความหมายและประเภทของสื่อออนไลน์

2.1.5 แนวคิดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

2.1.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 สรุปแนวคิดและบทวิจัยที่ได้ศึกษา

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) กิจกรรมของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ และผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดนั้นสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาด Kotler (2003) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมไปถึงการใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการเร่งเร้าด้วยวิธีต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านที่ดีโดยไม่รู้สึกขัดแย้งและยังสามารถจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการยอมรับระหว่างสินค้าระหว่างผู้ให้บริการ ผู้ขายกับผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครื่องมือของการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเข้ามาผสมผสานกัน เพื่อกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในแบรนด์หรือตัวสินค้า

### 2.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การทำการสื่อสารแบบเน้นเป้าหมาย เน้นใช้วิธีการสื่อสารที่เข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated marketing communication) นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Schultz (1994 อ้างใน นิภารัตน์ ป้อสีลา, 2557) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการพัฒนาและการใช้กิจกรรมทุกรูปแบบเพื่อการสื่อสารให้กับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ หรือสินค้า ที่มีอยู่และก่อให้เกิดความมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

Kotler and Armstrong (2007 อ้างใน รังสิยา พวงจิตร, 2555) ได้สรุปเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นแนวคิดและการผสมผสานของช่องทางของการสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และตรงตามเป้าหมายของการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์การสื่อสาร จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร และการสื่อสารแบบบูรณาการจะต้องสอดคล้องกับเครื่องมือของการสื่อสาร ก็เพื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544 อ้างใน ยุพาพร อากา, 2553) ให้ความหมายว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารให้มีเอกภาพ เพื่อมุ่งจงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยหลักแนวคิด IMC ที่ดีควรที่จะมีคุณสมบัติดังนี้

(1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารรวมกันอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือการสื่อสารข้อมูลไปในทางเดียวกัน ในการวางแผนของการสื่อสารนักการตลาดต้องเข้าใจ ข้อดี ข้อด้อยของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิด และนำซึ่งการเลือกใช้ที่เหมาะสมที่สุด เพื่อที่จะส่งสารให้ผู้รับสารนั้นเกิดความเข้าใจมากที่สุด

(2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบ แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกประเภท แต่นั้นหมายถึงว่าจะต้องมีการแบ่งช่วงของการสื่อสารว่าตอนไหน เวลาไหน ที่ควรที่จะใช้เครื่องมือชนิดไหน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้น มีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง และตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา

(3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีเป้าหมายคือ สื่อสารเพื่อจงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิด พฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป็นหลัก การวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการจึงเป็นแผนงานระยะยาว และต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสาร

### 2.1.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

โชติรัตน์ศรีสุข (2554 อ้างในปิติบัติ สวนสุวรรณ, 2558) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท แต่การใช้เครื่องมือให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นต้องใช้ให้ถูกกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ถูกกับกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะสื่อสารด้วย และจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข้อมูล หรือการเสนอขายสินค้า การบริการ หรือความคิด ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ในระยะเวลาที่รวดเร็วผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

(1) โทรทัศน์ (Television) สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะเป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางทั่วประเทศกว่า 90% ของครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์สามารถดึงดูดคนดูให้ดูโฆษณาได้ตลอดเวลา แต่ก็ใช้ทุนสูงในการโฆษณา ซึ่งในการทำสื่อประเภทนี้อาจจะต้องกระชับ ตรงจุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

เพราะผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาหากโฆษณาไม่มีความน่าสนใจพอที่จะดึงดูดผู้บริโภค

(2) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) การสื่อสารประเภทนี้มีความยืดหยุ่นสูง ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ ทำให้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง สามารถเข้าถึงโดยผู้บริโภคได้มาก และมีความน่าเชื่อถือสูง เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ส่วนข้อเสียของหนังสือพิมพ์ได้แก่ อายุสั้นเพียง 1 วัน และสีสันทึบสววยงามเท่านิตยสาร

(3) นิตยสาร (Magazine) มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคจะเลือกอ่านตามความชอบส่วนบุคคล มีคุณภาพในการพิมพ์ สีสันทึบสววยงาม กระดาษดี และมีการหมุนเวียนกันอ่านสูง ข้อเสียของนิตยสารคือเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม ไม่ยืดหยุ่น

(4) วิทยุ (Radio) สื่อที่สามารถเคลื่อนย้ายไปไหนได้สะดวกสามารถฟังได้ทั้งในรถ บ้าน ที่ทำงาน ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีตามเฉพาะรูปแบบรายการ ข้อดีคือ สื่อประเภทนี้ต้นทุนต่ำ และกำหนดพื้นที่ได้ตามต้องการ ข้อเสีย นำเสนอได้เฉพาะเสียงต้องสร้างจินตนาการไม่เหมาะกับการนำเสนอที่ต้องเห็นภาพและการเคลื่อนไหว

(5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและกิจกรรมของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้รับทราบความเคลื่อนไหวและเกิดความชื่นชอบและประทับใจในองค์กรหรือแบรนด์สินค้า

(6) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการสื่อสารที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง สร้างให้เกิดการขาย ณ ขณะนั้น เช่น แค็ตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายโดยบุคคล เป็นต้น

(7) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) สื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็น และการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดประกวด การเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์การตลาดของคุณมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น

จากแนวคิดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคในการยอมรับต่อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป บางองค์กรหรือธุรกิจอาจจะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ตามกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับบุคคลที่จะสื่อสารด้วยว่ามีความชอบและความสะดวกที่จะรับสื่อในช่องทางไหนอีก

#### 2.1.4 ความหมายและประเภทของสื่อออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้คนสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นกันในทางใดใดหนึ่ง ประกอบด้วยช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ชุลีกร เกษทอง (2553) สรุปเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันเรื่องราวสิ่งที่ตนเองสนใจไปยังผู้อื่น โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคม ผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเขียนอธิบายในสิ่งที่ตนเองสนใจ ออกมาเป็นแบบข้อมูล รูปภาพหรือ วิดีโอ รวมไปถึงสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จนอาจจะเกิดออกมาเป็นเนื้อหาได้ตามแต่ละที่บุคคลที่สนใจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างใน จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นสื่อที่มีการแพร่ของสิ่งสังคมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ อยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ปัจจุบันการสื่อสารทำได้ง่ายมาก แคล่เริ่มจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางเดียว (one-to-many) เป็นการสื่อสารและการสนทนาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมการสนทนาได้หลายๆคน (many-to-many) และการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาโดยไม่มีการเข้าควบคุมการสนทนาแม้จะเป็นผู้ผลิตตัวเนื้อหาก็คือตาม เพราะผู้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมเรื่องของการแสดงความคิดเห็น หรือแก้ไขเนื้อหา เปลี่ยนจากคนเสพเนื้อหาเป็นคนผลิตเนื้อหาได้เอง และหากผลิตเนื้อหาได้โดนใจผู้รับสารก็จะกลายเป็น (Influencer) ยิ่งผู้สื่อสารที่มีอิทธิพลทางการตลาด ทำให้การโน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภค เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถแบ่ง สื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

(1) สื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันมากในวงกว้างจนเกิด (Talk of the Town) คือ เมื่อมีเรื่องราวหรือประเด็นใดที่สนใจ แล้วโดนใจผู้อ่าน จนเกิดเป็นประเด็น อยู่ในรูปแบบไหนก็ได้ เช่น รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

(2) สื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) เป็นการสื่อสารและการสนทนาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมการสนทนาได้หลายๆคน (many-to-many) การร่วม

กลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์ โดยไม่มีการเข้าควบคุมในการสนทนาของเนื้อหาแม้จะเป็นผู้ผลิตตัวเนื้อหากก็ตาม

(3) สื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา หากผลิตเนื้อหามาได้โดนใจผู้รับสารก็จะกลายเป็น (Influencer) ยิ่งผู้สื่อสารที่มีอิทธิพลทางการตลาด ทำให้การโน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภค เกิดการโต้ตอบของผู้ส่งสารและรับสาร ที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการที่ง่ายยิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทดังนี้

(1) บล็อก (Blog) บทความ หรือ โพสต์ (Post) การพิมพ์เกี่ยวกับเนื้อหาแล้วเผยแพร่เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถสื่อสารกันอย่างเสรีและ เป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อก ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

(2) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ และถูกเอาใจอย่างมากในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์

(3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ มีส่วนประกอบหลัก คือ โปรไฟล์ (Profiles) แสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) โดยมีเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

(4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่สามารถนำรูปภาพ วิดีโอ มาแบ่งปันหรือเผยแพร่ต่อได้ เช่น YouTube Multiply และ SlideShare เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่เป็นที่ชื่นชอบ ถูกใจ จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และการแชร์ ให้กับสาธารณะ

### 2.1.5 แนวคิดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยดังนี้

(1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แนวคิดคือ คนเราทุกคนแต่แต่ละคน ก็จะมีคามแตกต่างกัน ในเรื่องของลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคล ความคิด ความชอบ นั่นคือทัศนคติที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง ในทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน

กันในแต่ละครอบครัวและการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก นึกคิดที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดการงูใจที่แตกต่าง

(2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม แนวคิดคือ คนมักจะยึดติดกับกลุ่มสูง กลุ่มทางสังคมที่เรานำมาอ้างอิงพูดคุยกัน (Reference Group) และนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานในกาตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใด รูปแบบหนึ่ง คล้อยตามกันในแต่ละกลุ่มที่ตนเองอ้างอิง เพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม

(3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบของการสื่อสาร ลักษณะความแตกต่างของของ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จะเกิดความคล้ายคลึงในการเบื่อกับสื่อ รวมถึงการตอบสนองมตสื่ออื่นๆ ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามแต่ละกลุ่ม

### 2.1.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

พีระ จิระ โสภณ (2531) กล่าวถึง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป บางครั้งผู้รับสารเป็นผู้กำหนด เพราะถ้าผู้รับสารไม่ได้แสวงหา หรือไม่เปิดใจรับข่าวสารนั้นก็ไม่มีประโยชน์ แต่ข่าวสารจะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นประโยชน์ และพอใจ โดยผู้รับสารนั้น ไม่ใช่ผู้ถูกป้อนที่จะรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) แต่เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นที่จะรับสาร ในการแสวงหาหรือหลีกเลี่ยงที่จะรับสาร (Active Audience)

Katz and Others (1974) ได้แบ่งกลุ่มของความพึงพอใจที่จะรับสาร ดังนี้

(1) Cognitive Need ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ข่าวสารและความเข้าใจในตัวเหตุการณ์และตัวบุคคล หรือสิ่งต่างๆ

(2) Affective Need ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ หรือได้รับอารมณ์ร่วม หรือประสบการณ์ในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ

(3) Personal Integrative Need ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือความมั่นใจ ความมั่นใจ และสภาพสังคมที่ถูกเป็นที่ยอมรับ

(4) Social Integrative Need ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือความมั่นใจ ความมั่นใจ และสภาพสังคมที่ถูกเป็นที่ยอมรับในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

(5) Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเกษตรกร ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมในการรับสื่อของ กลุ่มเกษตรกร คือ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเชิงเนื้อหาเพื่อการจัดการเชิงธุรกิจของเกษตรกร โดยได้นำเนื้อหาของงานวิจัยที่สนใจและอธิบายถึงกรอบแนวทางการศึกษาวิจัยดังนี้

Kotler (2009) ได้ทำการศึกษาว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการหนึ่งของทางการตลาดที่จะสร้างแรงดึงดูดและความสนใจ สร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้าจนสามารถจดจำแบรนด์ของสินค้าได้ (Band Awareness) และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Band Loyalty) การตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ได้เน้นการขาย แต่ให้ความสำคัญในเนื้อหา การสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) แต่ก็เห็นผลดีกว่าวิธีการโฆษณา (Advertising) ซึ่งในส่วนของผลลัพธ์ที่แบรนด์จะได้กลับคืนมานั้นมานั้นจะมีความคุ้มค่าและยั่งยืนกว่า

Taylor (2013) ได้ศึกษาว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 90 มีความชื่นชอบในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น และยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัวสินค้าได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น สอดคล้องกับ Dennis and others (2014) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ได้เน้นการขาย แต่เป็นการส่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเชื่อ มีคุณค่าและต่อเนื่องกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความประทับใจและความทรงจำที่ดี ส่งผลต่อความชื่นชอบต่อร้านค้านั้น ๆ ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ การตลาดเชิงเนื้อหา

### เครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับเกษตรกร

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาใช้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก หรือ การตลาดผ่านกระบวนการทางอินเทอร์เน็ต (Digital Marketing) กล่าวคือเป็นการนำ

ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับเทคนิคต่างๆ มาออกแบบพัฒนาการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของแบรนด์



ตาราง 2.2 ผลสำรวจประเภทของการใช้สื่อออนไลน์

Gen	ช่องทางสื่อออนไลน์					
	line	YouTube	Facebook	Messenger	Pantip	Instagram
Baby Boomer	97.34%	94.19%	92.20%	66.99%	51.45%	-
Gen X	99.46%	97.46%	96.75%	83.47%	60.64%	-
Gen Y	99.36%	99.60%	98.45%	94.32%	-	75.97%
Gen Z	96.69%	99.77%	91.04%	88.06%	-	84.33%

จากการสำรวจประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ ปรากฏว่ามีผลการสำรวจ ดังนี้ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือกลุ่ม Baby Boomer สัดส่วนถึง 97.34% รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันยูทูป (YouTube) และ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อมาคือกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นกัน รองลงมาคือแอปพลิเคชันยูทูป (YouTube) และ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ตามลำดับ ในกลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – ปัจจุบัน หรือกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z แอปพลิเคชันยูทูป (YouTube) ได้รับความนิยมสูงสุด และในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ได้รับความนิยมในลำดับที่ 2 ของกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ดังตารางด้านล่าง จะสอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารให้ตรงจุด เพื่อที่จะได้ประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มเกษตรกรที่ทำการวิจัย อยู่ในช่วงของ Gen X และ Baby Boomer ในการทำงานการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### แหล่งที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

ศุภชัย เจียรนวนนท์ (2561) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับทิศทางการเกษตรของไทยกำลังจะเปลี่ยนแปลง (Transformation) ตามการขับเคลื่อนของโลกยุคดิจิทัล ประเทศไทย ในมุมมองของเกษตรกรไทย สอนค้ายังขาดเรื่องการเพิ่มมูลค่า การสร้างแบรนด์ และการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมถึงการแปรรูปสินค้าเกษตรที่ช่วยเสริมศักยภาพสินค้าเกษตรไทยให้ไปไกลถึงระดับโลก แบรนด์ต้องมีการเน้นเรื่องของการถ่ายทอดคุณค่าให้มากขึ้นในตัวสินค้า (Value) หรือผลลัพธ์ที่ดีเชิงสังคม และการแก้ปัญหาให้ผู้คน สิทธิประโยชน์ที่ใหญ่ที่สุดไม่ใช่ตัวแบรนด์แต่คือ คุณค่าของแบรนด์ที่ส่งประโยชน์ให้กับคน

Power (1995 อ้างใน นนทญา หงษ์รัตน์, 2550) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design) ของ ได้กล่าวว่า สาร (Message) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการ

สื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสำคัญกับสารเป็นอันดับแรกในการสื่อสารแต่ละครั้ง สารประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ตัวสารและวิธีการนำเสนอสาร

องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างสาร ได้แก่

(1) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การสื่อสารเพื่ออะไร ต้องการสื่อแบบไหน ความรู้หรือ อารมณ์

(2) การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยา

(3) เนื้อหาหลักของสาร

(4) หลักฐานสนับสนุน

(5) ลีลาอารมณ์ของสาร

ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจือวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีความคาดเดายากขึ้นกว่า 4 ประเด็นดังนี้

(1) ผู้รับสาร มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพราะผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้เกิดกลุ่ม (Segment) ที่แยกย่อยมากขึ้น เช่น เพศชาย อาจชื่นชอบความสวยความงาม และเพศหญิงที่ชอบรายการกีฬา เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารยังมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้สามารถเจอคนที่มาชอบ ความสนใจคล้ายกัน รวมเป็นกลุ่มที่ เสพสารที่มีลักษณะคล้ายกัน จนเป็นค่านิยมและทัศนคติที่รวมกลุ่มคนขนาดใหญ่ไว้มากที่คล้ายกัน

(2) ผู้รับสาร สามารถมีได้มากกว่าหนึ่งบทบาท เพราะเมื่อสังคมได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทและก่อให้เกิดสื่อสมัยใหม่ (New Media) ส่งผลให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีทางเลือกมากขึ้น และประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ยังช่วยให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น กล่าวคือผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การสื่อสารย้อนกลับ (Feedback) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) การเสนอแนะ (Comment) และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ (Like and Emotional) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ก่อให้เกิดบทบาทที่เรียกว่า “ผู้ใช้สื่อ” ที่ผู้ส่งสารผู้รับสารเป็นคนเดียวกัน โดยผู้ใช้สื่อนี้จะมามีบทบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะนอกจากจะสามารถสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใด ยังสามารถนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อีกด้วย

(3) ผู้รับสาร มีการเปิดรับสื่อมากขึ้น สื่อสมัยใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัล เช่น แท็บเล็ต (Tablet) หรือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถรับชมวิดีโอออนไลน์ ฟังเพลง และอ่าน

พวกหนังสือ ข่าวสาร ได้ภายในอุปกรณ์เดียวกัน ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากกว่า 1 หน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen)

(4) ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือในความคิดสื่อมีจำนวนที่จำกัด สื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร เป็นที่ผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารและเป็นผู้กำหนดวาระทางสังคม

## 2.3 สรุปแนวคิดและบทวิจัยที่ได้ศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และบทวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมายของการสื่อสาร ลักษณะการทำงานของสื่อสารที่ดี และประเภทของการสื่อสาร รวมไปถึง การพัฒนาการของการสื่อสารมายังยุคปัจจุบัน การสื่อสารมีการเปลี่ยนตามยุคสมัย จากเป็นแค่ผู้รับสารเพียงด้านเดียว แต่ตอนนี้กลับเปลี่ยนแปลงคือผู้รับสารมีบทบาทหน้าที่เพิ่มมากขึ้นในการที่สามารถกลับไปเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในคนเดียวกัน และหากเนื้อหาของสารนั้นถูกใจคนอ่านที่รับสาร ก็จะกลายเป็น Influencer ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอสารได้ และมีอิทธิพลในแง่ของการนำเสนอแบรนด์ สินค้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ ไม่ซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงการได้ศึกษาประเภทของการสื่อสาร ธุรกิจ กลยุทธ์แบบไหนที่เหมาะสมกับการประเภทการสื่อสาร มีข้อดีข้อด้อย ในการนำไปปรับใช้ในการสื่อสาร รวมไปถึงงานวิจัยที่ทำการเสพการสื่อสารแต่ละประเภท เพื่อช่วยในการวิจัยให้ง่ายขึ้นและเข้าใจ เกี่ยวกับรับสารแต่ละ Generation ในการรับสารแต่ละชนิด ว่าเป็นอย่างไรมาก่อน และพฤติกรรมของการรับสาร ของบุคคล ที่จะรับสารต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้างในการที่จะเลือกรับสารเข้ามา อย่างเช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ความแตกต่างกัน ในเรื่องของลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคล ความคิด ความชอบ นั่นคือทัศนคติ ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดการจูงใจที่แตกต่าง ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม กลุ่มทางสังคมที่เรานำมาอ้างอิงพูดคุยกัน (Reference Group) นำมาใช้เป็นบรรทัดฐานในกาตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใด รูปแบบหนึ่ง คล้อยตามกันในแต่ละกลุ่มที่ตนเองอ้างอิงถึง เพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบของการสื่อสาร ความแตกต่างของ ของ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ส่งผลให้เกิดการเลือกรับสื่อ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนไม่ได้ มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนด เพราะถ้าผู้รับสารไม่ได้แสวงหา หรือไม่เปิดใจรับข่าวสารนั้นก็ไม่มีประโยชน์ แต่ข่าวสารจะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นประโยชน์ และตนเองพึงพอใจ ซึ่งในเบื้องต้นแนวคิดและงานวิจัยที่ได้

ทำการศึกษาสามารถตอบคำถามได้เพียงบางอย่างเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยอยากจะ มุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการรับสาร ช่องทางของการสื่อสาร และเนื้อหาของการสื่อสาร ที่จะส่งผลให้เกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง มีความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในการสื่อสารของ แบนด์บนช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ รวมไปถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อาหารปลา และสุดท้ายแล้วปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับกลุ่มเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยง ปลา ภาคกลาง มากที่สุด ผู้วิจัยจะได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ และเกิด ประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารกับเกษตรกรมากที่สุด ซึ่งการวิจัยและการสอบถาม เกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ในภาคกลางยังไม่ผู้วิจัยท่านใดได้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง ” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งหาว่าปัจจัยใดจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าประเภท อาหารปลา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา
- 3.2 การศึกษาก่อนลงสนาม
- 3.3 ประชากรที่ศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.5 แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์
- 3.6 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.10 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา

คณะผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษาเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง โดยจะ แบ่งเป็นพื้นที่ 3 โซนคือ 1.สมุทรปราการ 2.นครปฐม 3.สมุทรสาคร เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและอยู่ในพื้นที่ที่ทางแบรนด์มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่ในพื้นที่นั้น ซึ่งกลุ่ม คนเหล่านี้อาจจะมีความคิดเห็น และประสบการณ์จริงที่พบในการรับรู้และใช้สินค้า รวมถึง มีการเปรียบเทียบสินค้าอยู่ตลอดเวลา ที่จะสามารถเป็นประโยชน์และพัฒนาช่องทางการสื่อสารและ เนื้อหาของการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3.2 การศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ของยุคเกษตรกรปัจจุบัน ข้อมูลของเกษตรกร ยุค 4.0 ที่มีการทำเกษตรแบบเอานวัตกรรมนำมาใช้ในการทำอาชีพมากขึ้น รวมไปถึงการเปิดรับช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร รวมไปถึงเนื้อหาของสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาการสื่อสารกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง

(3) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการศึกษาในเรื่องช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเกษตรกร ที่แบ่งตามช่วง Generation และพฤติกรรมของการรับสารรวมไปถึง ส่วนของการออกแบบเนื้อหาที่นำมาใช้ในการสื่อสาร งานวิจัยที่สืบค้นจะมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจากหลายองค์ประกอบที่ได้ทำการศึกษา สืบค้นงานวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจและนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อพัฒนาการสื่อสารกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง

### 3.3 ประชากรที่ศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง จำนวน 30 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อยู่อาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่ 4 จังหวัดคือ สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม อ่างทอง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีตัวแทนในการจำหน่ายที่สามารถไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและมีการสื่อสารและการจัดแคมเปญ โปรโมชัน กับกลุ่มลูกค้าอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งกลุ่มลูกค้าใน 3 พื้นที่นี้เป็นแหล่งลูกค้ารายสำคัญในการซื้อสินค้า และการนำข้อมูลของลูกค้าพื้นที่ดังกล่าวมาทำแคมเปญและปรับปรุงการสื่อสารของแบรนด์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและความยืดหยุ่นเพื่อนำไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย

จะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย

### 3.5 แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยแบ่งคำถามสัมภาษณ์ ออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ (เพศ/อายุ/จังหวัด/ปลาที่เลี้ยง/ขนาดของบ่อปลา)

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหาร

ปลา

- (1) ส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ และชนิดของสินค้าประเภทอาหารปลาได้อย่างไร
- (2) ช่องทางของการซื้อสินค้า (ออนไลน์, หน้าร้าน) ระบุสัดส่วน
- (3) จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารปลาต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (4) ท่านเคยลองเปรียบเทียบสินค้าประเภทอาหารปลา ระหว่างแบรนด์อื่นๆไหม
- (5) ปัจจัยใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา และแต่ละปัจจัยมีระดับ

ความสำคัญแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

- (6) ปัจจัยที่อาจจะทำให้ท่านพิจารณาเปลี่ยนแปลงแบรนด์อาหารปลาจากที่ท่านใช้อยู่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา

- (1) ส่วนลด หรือ โปรโมชั่น ใด ที่ท่านชอบเป็นพิเศษ
- (2) ท่านเคยลองซื้อแบบออนไลน์ไหม ช่วยสร้างความสะดวกให้ท่านบ้างไหม
- (3) ท่านชอบการบริการแบบใดในการซื้อสินค้า แบบมีเจ้าหน้าที่ไปขายที่บ้าน หรือ

ไปซื้อที่หน้าร้าน

- (4) สิทธิพิเศษใดที่ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาอีกครั้ง

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดพฤติกรรมของการสื่อสาร

- (1) ปกติแล้วท่านรับช่องทางการสื่อสารใดบ้าง
- (2) ท่านใช้สมทโฟนหรือโทรศัพท์แบบธรรมดา
- (3) ช่วงเวลาใดที่ท่านชอบดู หรือ รับข่าวสารมากที่สุด
- (4) ท่านใช้โทรศัพท์บ่อยหรือไม่ จำนวนครั้งในการใช้เพื่อการเสพสาร บนโลกโซ

เชียล

- (5) ระยะเวลาที่ท่านใช้อยู่บนโลกออนไลน์
  - (6) ท่านคิดว่าการสื่อสารบนโลกโซเชียล เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงท่านหรือไม่
- ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความชอบของติดตามสื่อ เนื้อหาประเภทต่างๆ

- (1) ท่านติดตามเพจ หรือ มีความสนใจเนื้อหา ประเภทไหน
- (2) ท่านคิดว่าภาษาในการสื่อสารเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจของท่านมากน้อยแค่ไหน
- (3) ท่านชอบดูวิดีโอ หรือ อ่านบทความ มากกว่า
- (4) ท่านเคยไปคอมเมนต์หรือแชร์ เพจ หรือเนื้อหาที่ท่านชอบบ้างหรือไม่

### 3.6 วิธีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบงานวิจัย จะออกแบบคำถามที่นำเอาองค์ความรู้ที่ได้จาก การศึกษาข้อมูลและการนำตัวอย่างของงานวิจัยที่อ้างอิง มาให้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามโดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยที่แบบสอบถามนั้น จะสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะคือเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง จำนวน 40 คน และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นไปที่การหาพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกที่จะสื่อสารกับทางแบรนด์ ช่องทางของการสื่อสารประสิทธิภาพของการรับสารจากทางแบรนด์ที่ผ่านมา แนวคิดมุมมอง ความรู้สึก และแนวทางในการพัฒนาของการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ทางคณะผู้วิจัยได้ติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะเน้นจะไปที่พฤติกรรมของเกษตรกรกรมเชิงลึก ปัจจัยที่เกษตรกรเลือกที่จะรับสารจากช่องทางต่างๆ เนื้อหาของสารที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกของการสื่อสารเพื่อสร้างประสิทธิภาพที่ดีในการสื่อสารกับ เกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลางและทางผู้วิจัยจะได้นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



### 3.8 การวิเคราะห์เครื่องมือเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

- (1) สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญ
- (2) นำประเด็นสำคัญที่ได้รวบรวมและตรวจสอบข้อมูล ถ้าข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันนำมาจัดหมวดหมู่ เพื่อหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ
- (3) นำหมวดหมู่แต่ละกลุ่มเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เปรียบเทียบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในงานวิจัยที่ได้ทำการวิจัยกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาก่อนหน้านี้ และหากไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษา มีเหตุผลหรือมุมมอง ทศนคติที่แตกต่างด้านใดบ้าง

### 3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา (1 มิถุนายน – 25 ธันวาคม พ.ศ. 2564)

### 3.10 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด กับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนา และพรรณนาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยพร้อมทั้งผู้วิจัยเสนอแนวคิดในการพัฒนาการสื่อสารกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ให้ตรงตามความต้องการของเกษตรกร และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง” ได้มาจากการ เก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 พื้นที่ สมุทรปราการ จำนวน 9 คน อ่างทอง จำนวน 1 คน สมุทรสาครจำนวน 11 คน นครปฐมจำนวน 7 คน กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน ผลการวิจัยประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา และพฤติกรรมในการสื่อสารและติดตามสื่อต่างๆ ของกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลางที่แตกต่างตามพื้นที่ เพศ และ อายุ และ จำนวนของบ่อปลาของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารปลา
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารปลา
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการสื่อสาร
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ความชอบของติดตามสื่อ เนื้อหาประเภทต่างๆ

#### 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 30 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน – 25 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ราย ที่	อายุ	เพศ	จังหวัด	ชนิดของปลา	ขนาดบ่อ (ไร่)
1	35	ชาย	อ่างทอง	ปลาหมอ	2
2	40	ชาย	สมุทรปราการ	ปลาหมอ	10
3	45	หญิง	สมุทรปราการ	ปลานิล	5
4	40	ชาย	สมุทรปราการ	ปลานิล	10
5	30	ชาย	สมุทรปราการ	ปลานิล	5
6	25	หญิง	สมุทรปราการ	ปลานิล	20
7	30	ชาย	สมุทรปราการ	ปลานิล	5
8	42	ชาย	สมุทรปราการ	ปลานิล	10
9	46	ชาย	สมุทรปราการ	ปลานิล	20
10	31	หญิง	สมุทรปราการ	ปลานิล	8
11	28	หญิง	สมุทรปราการ	ปลานิล	2
12	16	ชาย	สมุทรสาคร	ปลานิล	5
13	35	ชาย	สมุทรสาคร	ปลานิล	5
14	31	ชาย	สมุทรสาคร	ปลานิล	10
15	56	ชาย	สมุทรสาคร	ปลาตะเพียน	3
16	52	ชาย	สมุทรสาคร	ปลานิล	4
17	32	ชาย	สมุทรสาคร	ปลานิล	7
18	29	ชาย	สมุทรสาคร	ปลาหมอ	2
19	27	ชาย	สมุทรสาคร	ปลานิล	6
20	56	ชาย	สมุทรสาคร	ปลานิล	10
21	25	ชาย	สมุทรสาคร	ปลานิล	10
22	31	ชาย	สมุทรสาคร	ปลาหมอ	5
23	27	หญิง	นครปฐม	ปลานิล	1
24	32	หญิง	นครปฐม	ปลาหมอ	3
25	62	ชาย	นครปฐม	ปลาหมอ	7
26	28	ชาย	สมุทรสาคร	ปลาหมอ	6

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่	อายุ	เพศ	จังหวัด	ชนิดของปลา	ขนาดบ่อ (ไร่)
27	32	ชาย	สมุทรสาคร	ปลาหมอ	2
28	45	ชาย	สมุทรสาคร	ปลาหมอ	5
29	27	ชาย	กรุงเทพมหานคร	ปลาหมอ	1
30	28	หญิง	กรุงเทพมหานคร	ปลาหมอ	3

จากตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจำแนก  
ลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ เพศและอายุ โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุป  
ผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	7	23.33%
ชาย	23	76.76%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนก  
เพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิงและเพศชายจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วน  
ใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33% และเป็นเพศชายจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ  
76.76%

ตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25	3	10.00%
26-35	17	56.67%
36-45	5	16.67%
46-55	2	6.67%

ตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ (ต่อ)

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
56-65	3	10.00%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 26 – 35 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 2) ช่วงอายุ 36-45 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 3) ช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 56-65 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่ม

ตัวอย่างเป็นอันดับถัดมาที่เป็นจำนวนเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 4) ช่วงอายุ 46-55 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสุดท้ายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านพื้นที่

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมุทรสาคร	14	46.67%
สมุทรปราการ	10	33.33%
นครปฐม	3	10%
กรุงเทพมหานคร	2	6.67%
อ่างทอง	1	3.33%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้จำแนกพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 พื้นที่ ได้แก่ 1) สมุทรสาคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 2) พื้นที่สมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 3) พื้นที่นครปฐม จำนวน 3 คน ร้อยละ 10 และพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 6.67 และพื้นที่อ่างทอง จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 3.33 ซึ่งเป็นพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านขนาดพื้นที่บ่อเลี้ยงปลา

ขนาดบ่อ (ไร่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 10	28	93.33%
11 - 20	2	6.67%
รวม	30	100.00%

จากตาราง 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านขนาดพื้นที่บ่อเลี้ยงปลา ผู้วิจัยได้จำแนกขนาดบ่อเลี้ยงปลาของกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขนาด ได้แก่ 1) ขนาด 1-10 ไร่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เป็นพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 2) ขนาด 11-20 ไร่ ซึ่งเป็นขนาดบ่อเลี้ยงปลาของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารปลา

### การรู้จักแบรนด์และชนิดของสินค้าประเภทอาหารปลา

ด้านการรู้จักแบรนด์และชนิดของสินค้า ประเภทอาหารปลา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 30 คนให้คำตอบว่ามีการรู้จักแบรนด์ต่างๆของอาหารสัตว์และอาหารปลา ทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นจากทาง เฟสบุ๊ก ยูทูป ทวีตการ โฆษณา เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็น 53.33 % รองลงมาจำนวน 14 คน คิดเป็น 46.67 % รู้จักแบรนด์และสินค้าประเภทอาหารปลา ทางออฟไลน์ คือ รู้จักจากการแนะนำ บอกต่อ จากคนในครอบครัว เพื่อน และผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลา และการแนะนำจากคนขายอาหารสัตว์ที่ซื้อขายอาหารสัตว์

... เริ่มต้นจากผมจะเริ่มเลี้ยงปลา ไปเสริมกลุ่มในเฟสบุ๊กกลุ่มเลี้ยงปลาหมอ และเพจกลุ่มคนเลี้ยงปลา มีคนแนะนำและรีวิวพวกการจับปลาตัวใหญ่ๆ ใช้อาหารดีๆ ผมก็เก็บข้อมูลไว้และไปหาในกูเกิ้ลหาอาหารปลาและวิธีการเลี้ยงปลา และก็พิมพ์ซื้ออาหารไป และก็ติดต่อมาที่เพจของเฟสบุ๊กสอบถามอาหารและสั่งไปทดลองใช้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

...มาจากในเฟสของเจ้าของร้าน พอติเพื่อนผมเค้าเป็นลูกค้าร้านนี้อยู่เลยแนะนำ ให้ผมมาซื้อร้านนี้ เค้าแนะนำเฟสบุ๊กของเจ้าร้านมาให้ และผมเข้าไปดูมีสินค้าพวกอาหารปลา รีวิวเยอะ และเพื่อนผมเค้าก็แนะนำว่าเจ้าของร้านบริการดีมาก และอาหารมีคุณภาพดี เพราะเพื่อนผมเค้าเลี้ยงแล้วปลาตัวใหญ่ ได้ไซค์ ราคาดี (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 5)

...มาจากกลุ่มคนเลี้ยงปลา คุณเค้าเลี้ยงและถ่ายอาหารที่เลี้ยงให้ดู ก็ไปซื้อตาม ส่วนมากก็ศึกษาในกลุ่มนี้แหละ ชมรมคนเลี้ยงปลานิล เค้าว่าจะไรดีเราก็ไปลองดูและก็ดูราคาด้วย และก็ติดต่อเค้าไป เพราะเค้าก็จะมีพวกเบอร์ติดต่อไว้ด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 6)

...โฆษณาในทีวี มันจะชอบบอก เวลาที่ดูมวยมันจะมีขึ้นบอก อาหารปลา ยี่ห้อไหนขายอาหารอะไรบ้าง มีปุ๋ยอาหารปลา อาหารสัตว์ เค้าจะมีโฆษณาอยู่ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 17)

ด้านการรู้จักแบรนด์และชนิดของสินค้า ประเภทอาหารปลา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะมีทางออฟไลน์ คือ รู้จักจากการแนะนำ บอกต่อ จากคนในครอบครัว เพื่อน และผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลา และการแนะนำจากคนขายอาหารสัตว์ที่ร้ายขายอาหารสัตว์

...ญาติผมเค้าเลี้ยงปลามาก่อนอยู่แล้ว และที่บ้านผมมีที่ ผมก็มาลองเลี้ยงดูบ้าง และเค้าก็เอาอาหารที่เค้าใช้อยู่แนะนำให้ผมใช้ และก็ให้ไปซื้อที่ลูกสาวเค้าขาย ก็ซื้อแบบเครือญาติกันอะนะ ก็เลี้ยงๆตามเค้าและใช้อาหารตามที่เค้าแนะนำ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 2)

...ร้านขายอาหารแถวบ้าน เพื่อนบ้านที่เลี้ยงเหมือนกัน เค้าไปซื้อที่ไหนมากก็จะแนะนำเราให้ไปซื้อให้ไปดูที่ร้านด้วย เพราะบางทีเราไม่ได้ออกไปไหนก็จะไม่รู้ ก็เคยเลี้ยงอะไรก็เลี้ยงอย่างนั้น พอไปร้านเค้าเค้าก็จะแนะนำยี่ห้ออื่น ยี่ห้ออื่นนี้ ให้เราลองไปใช้ก่อนบ้าง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 20)

...หาข้อมูลจากพวก ร้านขายอาหารสัตว์ ไปแล้วเค้าจะมีพวกแผ่นป้าย โขว์มีขายอาหารอะไรบ้าง ก็จะเห็นจากตรงนั้นแล้วก็มีจากพนักงานที่ขายที่ร้านแนะนำอาหาร ว่ามีตัวไหนจำหน่ายที่ร้าน ก็จะอธิบายที่ให้ผมฟังเลย แนะนำ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 27)

### ช่องทางของการซื้อสินค้า(ออนไลน์,ออฟไลน์)

ด้านช่องทางของการซื้อสินค้า ประเภทอาหารปลา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 30 คน มีการซื้อที่หน้าร้านขายอาหาร มากกว่าการซื้อแบบออนไลน์ ประกอบด้วยการซื้อแบบออฟไลน์ ไปที่หน้าร้านขายอาหารสัตว์ เพื่อไปสอบถามราคา และสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม และต้องการเห็นสินค้าจริงเพราะต้องการมีความมั่นใจในตัวสินค้า และสุดท้ายคือไม่อยากจะรอสินค้าที่มาจากขนส่ง คิดเป็นจำนวน 25 คน หรือร้อยละ 83.33 และ อีกจำนวน 5 คนหรือร้อยละ 16.67 ชอบการซื้อแบบออนไลน์

...ส่วนมากก็ไปซื้อหน้าร้านนี้แหละ สะดวกดี บางทีเอามอเตอร์ไซค์ไปใส่ มาลูกสองลูก ถ้าจะเอาเยอะ ก็มีเอารถยนต์ไปใส่บ้าง เพราะเราไม่ได้ใช้เยอะอะเนอะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 3)

...หน้าร้าน ผมมีอะไรก็ไปที่ร้านเค้าเลย ไปคุยพอปลาเริ่มเปลี่ยนไซค์ หรือถ้ามีปัญหาเราก็ไปหน้าร้าน เพราะหน้าร้านเค้าขายอย่างอื่นด้วย เพื่อไปเลือกดู (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 9)

...ซื้อจากร้านที่...นี่แหละ เค้าคนแถวบ้าน รู้จักมานานแล้ว เมื่อก่อนเค้าขายหลายตัว มีตัวไหนดีเค้าแนะนำเราก็จะมาซื้อที่หน้าร้านเค้า

และอีกจำนวน 5 คนหรือร้อยละ 16.67 ชอบการซื้อแบบออนไลน์เพราะมีงานประจำ ไม่มีเวลาไปซื้อที่หน้าร้าน และมีการส่งผ่านเฟสบุ๊คเพจของร้านค้าขายอาหารสัตว์ ให้มาส่งที่หน้าบ่อเลี้ยง เนื่องจากไม่มีรถยนต์ไปขนอาหาร มองเห็นเป็นความสะดวกในการขนส่งและการบริการจากทางร้าน

...ส่วนใหญ่ผมจะทักถามสินค้าจากในเฟสบุ๊คของร้านค้าก่อน แล้วก็สั่งสินค้าไว้ แล้วก็เข้ามาเอาของ เวลาอาหารเข้าเจ้าของร้านค้าจะถ่ายรูปส่งตลอดเราก็จะรู้แล้วว่าอาหารมา ก็จะสั่งจองและก็มาเอา (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 5)

...ก็มีออนไลน์บ้าง เพราะทำงานประจำ เลยสั่งซื้อออนไลน์และไปส่งให้ที่บ้าน ใช้น้อยอยากลองทดลองใช้หลายๆอันก็สั่งผ่านลาซาด้าบ้าง จากเพจขายอาหารเลยบ้าง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 11)

#### จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาต่อเดือน/ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าในกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 30 คน มียอดการสั่งซื้ออาหารปลาทุกเดือน จะมีการซื้อแบบเดือนหนึ่งสองครั้ง จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 16.67 ด้วยเหตุผลของการเลี้ยงปลาน้อย และอาศัยการเลี้ยงส่วนผสมอื่นเข้าด้วยกันกับอาหาร ส่งผลต่อจำนวนครั้งและการซื้อที่น้อยลง หรือ เดือนหนึ่งซื้อครั้งหนึ่ง จำนวน 25 คน หรือร้อยละ 83.33 สำหรับคนเลี้ยงปลาที่มีจำนวนบ่อขนาดใหญ่เลี้ยงปลาจำนวนเยอะ

...เอออะนะ ผมซื้อทีก็ลงแทบเต็มคัน ครั้งเดือนก็มาทีนึงนะ ทีละ 180 -200 เดือนนี้ก็น่าจะ 300 – 400 ลูกนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 2 ขนาดบ่อปลา 10 ไร่)

...ผมซื้อทีก็ 100-150 ลูก แล้วแต่บางเดือน ผมเลี้ยงอันอื่นเสริมไปด้วย เห็นเค้าเลี้ยงร่ากันได้ดี ผมก็ตอนนี้เริ่มเลี้ยงบ้าง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 8 ขนาดบ่อปลา 10 ไร่)

...ซื้อผ่านลาซาด้า ก็ประมาณ 5 กระสอบ เดือนนี้ครั้งนึงแต่ฟังลองใช้ไม่นานมานี้เอง ประมาณ 2 – 3 เดือนที่ผ่านมา (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 11 ขนาดบ่อปลา 2 ไร่)



### การเปรียบเทียบสินค้าประเภทอาหารปลากับแบรนด์อื่น

ด้านการเปรียบเทียบสินค้าประเภทอาหารปลา การสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง ได้ทำการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ด้วยเหตุผลเรื่อง ราคา คุณภาพ โปรตีน (สารอาหารที่จำเป็นสำหรับปลา) การบริการ และความสะอาดของสถานที่ในการเข้าไปเลือกซื้ออาหารปลา เป็นการนำปัจจัยเหล่านี้มาเปรียบเทียบสินค้าถึงจำนวน 28 คนหรือร้อยละ 93.33 พบว่ามีจำนวน 2 คนหรือร้อยละ 6.67 ที่ไม่เปรียบเทียบสินค้าประเภทอาหารปลา เหตุผลเนื่องจาก ศึกษาอาหารของแบรนด์นั้นมาดีแล้ว และ มีความเชื่อมั่นในตัวอาหารที่เลี้ยงสูง

...เคยค่ะ เพราะเรามีมือใหม่ ต้องเปรียบเทียบอยู่แล้ว แต่ก็จะเป็นกระแส บางทีก็ฮิตตัวนั้นตัวนี้ ก็ไปลองมาซื้อใช้ และก็เปรียบเทียบพวกสารอาหารด้วยที่มันเขียนไว้ เราก็มองว่าปลาตอนนี้ควรกินอาหารประมาณเท่าไร โปรตีนเท่าไร (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 6)

...เคย ก็ดูที่เลี้ยงแล้วโตไหม ปลาตายไหม ลักษณะตัวปลาด้วย เราบ่อเล็กแต่เลี้ยงเยอะ มันก็มีปัญหาเยอะอยู่แล้ว มันก็หาอาหารที่คือะ เรื่องราคาผมซื้อน้อยเลยไม่ค่อยมาเอาเปรียบเทียบนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 15)

...เคยนะ ลองเปรียบเทียบเพราะมีอาหารปลาที่เร่งโต เร่งสีด้วย เรื่องราคาก็ต้องเปรียบเทียบด้วยเหมือนกัน เพราะเราซื้อจำนวนเยอะพอสมควร ก็ต้องดูค่าขนส่ง ค่าอาหารอีก

...เคย แต่ก็จำไม่ได้แล้วว่าเปรียบเทียบตัวไหน มันก็มียี่ห้อตลาดอยู่หลายอัน เราก็มองที่เค้าดั่งๆ เพราะเชื่อคุณภาพและราคาก็ไม่สูงด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 20)

...ไม่เคย เพราะถ้าซื้อยี่ห้อไหนแล้วดีก็จะซื้อยี่ห้อนั้นต่อไป จะมีเทียบบ้างแต่น้อย จะเทียบแค่ราคากับ โปรตีน แค่นั้น (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 28)

### ปัจจัยใดที่ตัดสินใจซื้อและเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าประเภทอาหารปลา

ด้านของปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อและเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าประเภทอาหารปลา กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลางจำนวน 30 คน พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่คือ ราคา คุณภาพ การบริการ ค่าขนส่ง สถานที่ซื้อขายอาหารปลาใกล้บ้าน และ ที่สำคัญคือทำให้ความสำคัญกับการรีวิวก่อนประกอบการตัดสินใจในการซื้ออาหารปลาด้วย จำนวน 8 คนหรือร้อยละ 26.67 ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องคุณภาพที่สุด โดยไม่ได้อิงจากปัจจัยอื่น และอีกจำนวน 22 คนหรือร้อยละ 73.33 ให้ความสำคัญในปัจจัยอื่นๆ

...สำหรับผมเรื่องคุณภาพสำคัญนะ ราคาผมว่าอย่าไปลด ใครบอกให้ลดราคาไปสู้ผมว่าอย่าทำ ผมคนนึงมองที่คุณภาพ เพราะปลาเลี้ยงเดือนสองเดือนโตไม่โตก็รู้แล้ว (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

...ก็หาซื้อง่าย และก็มีปัญหาอะไรเค้าก็มาดูแลตลอดเลยนะ เจ้าของร้านนะ ช่วงขายปลา ราคาไม่ดี ก็มีช่วยเรื่องซื้อนี้แหละ เค้าก็ดีกับเรา และอาหารปลาที่ดีด้วยเลี้ยงมากก็ไม่เคยมีปัญหาเลยนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 3)

...คุณภาพเลย ทุกวันนี้ที่ยังไม่เปลี่ยนก็เพราะคุณภาพ เลี้ยงแล้วมันเห็นผลจริง ไม่มีปัญหา และที่เราไม่ยอมไปเลี้ยงด้วย แต่ก็มีลดๆบ้างในช่วงที่ราคาปลาไม่ดี ตอน โควิดก็หนักเหมือนกัน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 6)

...ยี่ห้อด้วย คุณภาพ เพราะถ้าจะลองเอาไปใช้ก็เลือกที่ยี่ห้อที่เค้าการ์ันตี โดไว ปลาตัวอ้วนก็ซื้อ แต่จะเลือกยี่ห้อที่น้อย เพราะไว้ใจด้วย แล้วเค้ามีตัวอย่างที่เลี้ยงที่บ่อให้เห็น แล้วยังคนเลี้ยงด้วยกัน ก็จะมีรู้ว่าใครเลี้ยงของอะไร ปลาที่เคืองจับ ก็จะไปซื้อตามที่เค้าบอกกันว่าดี (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 21)

...เลือกคุณภาพเป็นหลัก กับ ชนิดอาหารตรงกับพันธุ์ปลา เพราะอาหารปลาก็มีหลายชนิด ก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับปลาและอายุปลาที่ต้องใช้กิน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 24)

...รีวิว ชอบดูรีวิวการเลี้ยงปลา เพราะว่ากำลังพึ่งเลี้ยง อยากเลี้ยงแล้วประสบความสำเร็จ เลยไปดูพวกวิธีเลี้ยงแล้วใช้อาหารตัวไหนก็ไปใช้ตาม ไปซื้อตาม (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 26)

ในอีกด้านของปัจจัยที่กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลางจะตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพ ที่จำเป็นที่สุดที่จะทำให้กลุ่มผู้เลี้ยงปลาภาคกลางเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ถึงจำนวน 16 คนหรือร้อยละ 53.33 และจำนวน 14 คนหรือร้อยละ 46.67

...ให้ปัจจัยเรื่องราคา อาหารขาดตลาด การขนส่ง ความสะดวกในการซื้อ เป็นปัจจัยรองลงมาที่จะเปลี่ยนยี่ห้อของอาหารที่ใช้อยู่

...คิดว่าเป็นเรื่องคุณภาพเหมือนกัน แล้วยังผมไปใช้อาหารตัวถูกกัน ไปตามๆกันพอเลี้ยงแล้วปลาไม่โตก็เปลี่ยนอาหารกัน สุดท้ายผมมองว่าเรื่องคุณภาพนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 24)

...คุณภาพ นี่แหละ ผมว่าตอนนี้มันดีมาก ถ้าวันนึงจะลดราคาและลดคุณภาพ ผมก็ต้องเปลี่ยน เพราะผมเลี้ยง ผลลัพธ์มันเกินกว่าที่ผมคิดไว้มาก ทั้งโตเร็ว สีสวย แกรมที่มันยังดูแลดูดีกว่าดี อีกด้วย ผมก็ไม่เปลี่ยนใจนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 9)

...คุณภาพ ถ้าปลาเลี้ยงไม่โต ขายไม่ได้ อย่างจะ 4 5 เดือนยังเล็กไม่ได้แล้ว จะไปขายตอนไหน เงินก็ต้องซื้ออาหาร ก็มองคุณภาพนี่แหละสำคัญ ถ้าเลี้ยงแล้วไม่โตก็เปลี่ยนยี่ห้อ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 13)

...ราคานะ บางทีผมก็มีไปใช้ตัวอื่นเพราะในช่วงโควิด ราคาปลาลงผมก็สู้ราคาอาหารไม่ไหว ก็มีการไปซื้อของแบรนด์อื่นมาใช้และเลี้ยงเอามาว่า ำ ผสมบ้าง ก็ลดการใช้อาหารลง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 2)

...ก็ถ้าเจ้านี้เค้าไม่ขาย ก็คงไปดูที่อื่น บางทีเค้าไม่มีอาหารขาย เราก็ไปซื้อตัวอื่นมาใช้ก่อน เพราะอาหารตัวนี้ก็มีขายที่ร้านนี้ร้านเดียว เราก็ไม่รู้จะไปหาซื้อจากไหนนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 3)

ในปัจจุบันที่ตัดสินใจซื้อและเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าประเภทอาหารปลา เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกันในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลางที่เห็นเรื่องของคุณภาพเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาแล้ว และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องคุณภาพที่ลดลง ต่ำลง ก็จะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อแบรนด์หรือยี่ห้ออาหารปลาด้วย

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารปลา

ส่วนลดหรือโปรโมชั่นใดที่กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลางมีความสนใจ

ด้านของการทำการตลาดในเรื่อง โปร โมชั่นหรือส่วนลดที่ทางแบรนด์ขายสินค้าประเภทอาหารปลา ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 30 คนมีความสนใจในด้าน ส่วนลดมาเป็นอันดับแรกคือจำนวน 14 คนหรือร้อยละ 46.67 เนื่องจาก ราคาอาหารสัตว์ประเภทปลา ในท้องตลาด มีราคาที่แพงและขายเป็นกระสอบ 20 – 30 กิโลกรัมสอดคล้องกับปริมาณการซื้อที่ต้องมีจำนวนให้เพียงพอกับขนาดไซส์ของบ่อปลา ทำให้ถ้าทำในการสื่อสารที่เป็นส่วนลดออกไป ลูกค้าจะมีความสนใจและซื้อในจำนวนที่เยอะขึ้น และรองลงมาคือให้มีความสนใจกับของสมนาคุณต่างๆ จำนวน 7 คนหรือร้อยละ 23.33 เนื่องจากมองว่าถ้ามีการลดราคาเกิดขึ้น จะเป็นการลดคุณภาพของอาหาร และมีมุมมองเกี่ยวกับของสมนาคุณในการนำไปใช้ประโยชน์ได้ และอีกจำนวน 9 คนหรือร้อยละ 30 มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ เช่น ค่าขนส่ง และชอบทั้งสองอย่างคือส่วนลดและของแถม โดยเฉพาะ 1 แกรม 1 เนื่องจากในการสัมภาษณ์พบว่า ยังไม่มีแบรนด์อาหารสัตว์ไหนทำโปร โมชั่นนี้

...อะไรก็ได้ที่บริษัทให้ผมเอาหมดแหละ แต่ราคาถ้าจะลดและไปลดคุณภาพผมว่าไม่เอาดีกว่า ทำแบบพวกแจกของขวัญเหลือลูกค้าก็ดีนะ แบบที่เคยทำ ผมว่าพอแล้วละ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

...คูบองหรือว่า ถ้าเป็นบัตรหรือส่วนลดอาหารดีกว่า ไม่ชอบไปแลกของไอพวกเล็กๆ นี้อย่าไม่ค่อยชอบ มันลืม (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 3)

...ชอบส่วนลดมากกว่า ไม่ชอบแลกของ ผมมองว่ามันยุ่งยาก ชอบให้มาและจบๆไปมากกว่า ส่วนลดจึง ผมชอบเพราะใช้ได้เลย แล้วมันช่วยได้เยอะในสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 5)

...ค่าขนส่งเลย เพราะนี่โดนค่าขนส่งที่เป็นพันแล้ว อยากได้พวก โปร โมชันฟรีค่าขนส่งบ้าง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 11)

...ส่วนลดก็ดี แบบลดมาเลยก็บาท เพราะก็ช่วยเราลดรายจ่ายได้เยอะเหมือนกัน เพราะปลา มันต้องกินทุกเดือนนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 13)

...ซื้อ 1 แกรม 1 ขอบนะ แต่ไม่มีคนทำหรรอก เพราะกระสอบนึ่งก็แพงแล้ว แล้วปลามันกินเยอะ แต่ถ้ามีก็ดีมากเลย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 19)

...ก็สำหรับผมมองว่า ส่วนลด ของสมนาคุณ ของแถม พวกจับรางวัลก็ดี แถวบ้านมีคนจับได้รางวัลมอเตอร์ไซค์ ตอนนั้นยี่ห้อนั้นขายดีไปเลยนะ เพราะคนอยากได้ แล้วเค้ารู้หมดเลยนะว่าบ้านนั้นใช้อาหารยี่ห้ออะไร คนไปแห่ซื้อตาม เพราะเค้าแจกจริงๆอะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 27)

### การเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาแบบออนไลน์ และการบริการจากตัวผู้ขาย

ด้านการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาแบบออนไลน์ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 30 คนพบว่า มีจำนวน 25 คนหรือร้อยละ 83.33 ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ ราคาค่าขนส่งที่มีราคาแพง เนื่องจากอาหารปลาจะบรรจุกระสอบละ 20-30 กิโลกรัมทำให้ค่าขนส่งในช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็น Lazada หรือ Shopee จะมีค่าขนส่งที่อิงราคาตามน้ำหนักของสินค้า และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังให้สัมภาษณ์ว่า การไปที่หน้าร้านขายอาหาร ทำให้ได้อาหารทันที ไม่ต้องรอสินค้า หากเป็นการสั่งออนไลน์จะมีระยะเวลาขนส่งค่อนข้างนาน ทำให้ไม่สามารถรอสินค้าและคาดคะเนการสั่งอาหารได้ และยังมีเหตุผลของความเชื่อมั่นในการเห็นสินค้าของจริงมากกว่าที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ในจำนวน 5 คนหรือร้อยละ 16.67 เคยสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการส่งสินค้าสำหรับกลุ่มคนเลี้ยงปลาที่มีงานประจำ

...ยังไม่เคย แต่ผมเคยเห็นเค้ามีในลาซาด้านะ แต่ผม ซื้อเยอะ และร้านนี้ใกล้บ้านผมเห็นของเลยด้วย ไม่ต้องรอส่ง เราไปสั่งๆเค้าและเอาขึ้นหลังรถได้เลย มันก็สะดวกตัวเราด้วย และก็ไม่มีค่าขนส่งไง ผมเคยลองกดค่าขนส่งนะ ลูกนึ่งเกือบ 200 หนะ สู้ไม่ไหวหรรอก เราซื้อเยอะอะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 9)

...ผมไม่เคยลองซื้อนะ ผมไม่ได้เล่นอะไรพวกอินเทอร์เน็ตหรอก เคี้ยวเนี่ยมันยาก ใช้ไม่เป็น (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 15)

... ไม่เคยเข้าไปดูออนไลน์ ส่วนใหญ่อยากไปซื้อที่หน้าร้าน เพราะอยากเห็นของจริงมากกว่า (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 7)

...เคย สะดวกมาก เพราะทำงานประจำและเวลาอาหารหมดก็สั่งให้พ่อผ่านออนไลน์ง่ายรองรับสะดวก แต่บางทีรอของนาน ต้องบอกพ่อว่าถ้าใกล้จะหมดให้รีบบอกก่อน บางทีกะระยะเวลาขนส่งไม่ได้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 11)

...เคยซื้อออนไลน์ ก็สะดวกสบายดี แต่นั่นต้องซื้อน้อยนะ ซื้อตอนที่ค่าขนส่งลดคัวยานานๆที่จะมี เพราะอาหารมันหนัก ค่าขนส่งก็แพง ไปซื้อที่หน้าร้านจะเร็วกว่า (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 19)

ในมุมมองของการบริการของผู้ขาย ที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 30 คนพบว่า การบริการระหว่าง ผู้ขายมีการบริการ ไปถึงที่บ้านของกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง และ การไปซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาที่หน้าร้านขายสินค้า จำนวน 16 คนหรือร้อยละ 53.33 ชอบการไปซื้อที่หน้าร้านและได้รับการบริการจากผู้ขายที่ร้านค้า เนื่องจากมีเหตุผลของการไปที่หน้าร้านคือ ความสะดวกในการไปซื้อสินค้าและต้องการคำแนะนำในการเลือกซื้อจากผู้ขาย และไปเลือกซื้อสินค้าตัวอื่นๆด้วย ยังมีเหตุผลเพิ่มเติมคือที่หน้าร้านขายสินค้า จะทำให้ผู้ซื้อได้มีการพบปะลูกค้าคนอื่นๆ ที่มีการเลี้ยงปลาเหมือนกัน เจอคนรู้จักทำให้มีการสร้างสังคม การคุยกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ และกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลางอีกจำนวน 14 คนหรือร้อยละ 46.67 ชอบการได้รับการบริการจากผู้ขายในการเข้าไปบริการที่บ้านมากกว่า เนื่องจาก สร้างความสะดวกสบายในการซื้อขายและอยากให้ผู้ขายดูแลการบริการหลังการขาย เรื่องของ สายพันธุ์ลูกปลา บ่อปลา ขนาดปลา และตลาดการขายปลา กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลางมองว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

...ไปหน้าร้านดีกว่า ถ้าเข้ามาเค้าก็ชอบจะขายอย่างเดียว บางทีเราแค่อยากลองใช้ ก็จะไม่เกร็งๆเวลาเค้ามาขายของที่บ้าน และเวลาไปซื้อที่ร้านเนี่ย เราได้ไปคุยกับคนขายไป ไปบางที่ได้เจอคนรู้จัก นั่งคุยกัน มันเป็นร้านแถวบ้าน ก็มีแต่ญาติๆคนรู้จักกันนี่แหละ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 6)

...ชอบไปที่หน้าร้านมากกว่า เพราะเวลามีปัญหาเรื่องอาหาร ได้ไปที่ร้านได้เลย จะได้รู้จักร้านและคนขาย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 16)

...ไปหน้าร้านค้าเลย เพราะจะได้ไปดูสินค้า ไปเลือกซื้ออย่างอื่นด้วย แล้วก็ร้านค้าไปสะดวก ไปก็ไปเจอคนอื่นๆ ได้คุยกัน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 21)

...หน้าร้าน เพราะ ได้คุยกับคนขาย ชอบถามคนขายประจำว่าตัวไหนดี มีอะไรใหม่ เหมือนมันได้แลกเปลี่ยนอะเข้าใจเพราะเราก็อยากคุยกับคนที่เค้ามีความรู้และเก่งกว่าเรา (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 28)

...มาที่บ้านก็สะดวกดีค่ะ ก็ช่วยมาดูบ่อให้ด้วย เพราะแรก ก็มีมือใหม่เลี้ยง ไม่ค่อยรู้ว่า ปลาตอนไหนต้องกินตัวไหน ดูเลี้ยงไงอะ แล้วก็พอมานี้เค้าก็จะแนะนำเรื่องพันธ์ปลาถูกปลาให้อะ ก็ช่วยเราไปด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 10)

...ถ้ามีไปช่วยดูปลาที่บ้านก็ดี เพราะเค้าก็เข้ามาเยี่ยม มีปัญหาอะไรก็คุยกันอะ นะ บางที่เราไม่รู้เรื่องของโรคปลา ก็ได้เค้านี้ละเค้ามาช่วยดูให้ ปลาที่ตายลดลง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 14)

...มาที่บ่อก็ได้ ก็มานั่งคุย ก็ปรึกษาปัญหาเรื่องปลานะ ช่วงนั้นก็ราคาไม่ดี ก็ช่วยกันหา ตลาดขายปลา ถ้ามีเข้ามาหาที่บ่อดูแลตลอดมันก็ดี ไม่ทิ้งเราด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 19)

### สิทธิพิเศษที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาอีกครั้ง

ด้านการทำการสื่อสารสิทธิพิเศษ ที่ทำให้กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 30 คน อยากรับซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าเดิมอีกครั้ง จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 50 ให้เหตุผลเกี่ยวกับการบริการหลังจากร้านค้าเป็นหลัก เนื่องจากการบริการจะส่งผลให้เกิดความสะดวกสบาย ความเชื่อมั่นและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในการบริการที่เปรียบเสมือนครอบครัวกับกลุ่มคนเลี้ยงปลา ทำให้ไม่เปลี่ยนทั้งแบรนด์และร้านขายสินค้า ยังมีเหตุผลเกี่ยวกับเครดิต (สินเชื่อในการซื้อขายอาหารเป็นครั้งๆกับลูกค้าเก่า) ทำให้สร้างการซื้อสินค้าที่หมุนเวียนและกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลางเกิดความประทับใจต่อตัวร้านขายสินค้า และกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลางจำนวน 15 คนหรือร้อยละ 50 มองว่า โปรโมชัน ส่วนลดและของแถมต่างๆที่ทางแบรนด์ หรือร้านขายสินค้าจัดทำให้กับลูกค้า จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง

...บริการเลย ร้านค้าแถวบ้านผมให้พวกเครดิต การเชื่อ มันก็ช่วยทุนค่าใช้จ่ายเอาไป หมุนเวียนอย่างอื่นได้ก่อนด้วย หรือให้เป็นพวกบัตรเครดิตได้นะ ใ้พวกบัตรที่เคยให้ บีกชี โลดตสนะ เอาไปซื้อของได้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 2)

...ผมมองว่าการบริการของร้านค้าสำคัญนะ ร้านนี้เค้ามาเยี่ยมมาหาบ่อย อำนวยความสะดวก เราก็ดี สะดวกดี และคุณภาพของสินค้าดีด้วย ปลาโตเห็นผล (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 4)

...พบว่าบริการสำคัญนะ ที่นี้เค้าทีมงานดูแลดีมาก มีปัญหาถึงบ่อผมเลย มาดูให้ และเรื่องเครดิตการเชื่อให้ผม ก็ช่วยผมได้เยอะเลย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 9)

ของผมจะเป็นเรื่องขนส่ง บางที่เราไม่มีรถมาบอกพี่เค้า ก็ไปส่งให้แล้ว ไม่คิดค่าส่งเพราะเป็นลูกค้าดีมากเลย แบบเค้าเข้าใจลูกค้าอะ ช่วยเหลือตลอด ไปซื้อที่อื่นเค้าก็ไม่ใช่แบบนี้ละ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 10)

...ก็นี่ละการบริการ เวลาเมื่อไรเค้าก็แจ้งเราตลอดเลย พวกของแจก ชวนไปงานเค้ามีจัดเลี้ยง หรือตอนที่บ่อผมมีปัญหาเรื่องปลาก็มาช่วย ก็ดูแลดีมาก มันเหมือนครอบครัวอะ เราใช้ของเค้า เค้าก็ไม่ทิ้งเราแต่ก็ดูแลแบบนี้มาหลายปีแล้ว เค้าเหมือนพี่ชายแหละ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 14)

...ก็พวกโปร โมชั่นต่างๆ นะ ถ้าแบบมีแบบลูกค้าเก่าอะไรแบบนี้ที่เค้าทำกันก็น่าจะดีนะ ให้แบบพิเศษ ส่วนลดก็ได้ หรือเป็นราคาพิเศษเฉพาะลูกค้าเก่า (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 5)

...ซื้อแล้วแถม แถมอะไรก็ได้ เพราะรู้สึกว่าร้านค้าใส่ใจเรา และรู้สึกคุ้มค่าซื้อแล้วมีของแถม (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 19)

...พวกส่วนลด หรือกิจกรรมที่จะต้องกลับไปร้าน เพื่อไปซื้อของอีกครั้ง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 24)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการสื่อสาร

##### รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารและช่องทางของการสื่อสาร

ในเรื่องของรูปแบบของเครื่องมือของการสื่อสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลางจำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 27 คนหรือร้อยละ 90 ใช้โทรศัพท์ประเภท สมาร์ทโฟน และอีกจำนวน 3 คนหรือร้อยละ 10 ใช้โทรศัพท์แบบธรรมดา เหตุผลของกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์ ธรรมดาจะสอดคล้องกับอายุของกลุ่มคนเลี้ยงปลาที่มีอายุเฉลี่ย 52-62 ปี แต่รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารจะส่งผลต่อช่องทางของการสื่อสารด้วย เนื่องจากกลุ่มคนเลี้ยงปลาที่ใช้สมาร์ทโฟนจะใช้เวลาในการรับ การสื่อสารที่อยู่บนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ไอจี ยูทูป เว็บบอร์ดต่างๆ รวมไปถึงการเสิร์ชหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงปลา อาหารรักษาและอาหารของปลา และด้วยลักษณะงานที่ทำและอายุก็จะส่งผลต่อการใช้สมาร์ทโฟนและช่องทางของการรับสื่อสาร

...อ้อๆ สมาร์ทโฟน เอาความจริงเนี่ยผมก็ใช้หมดนะ ไลน์ เฟสบุ๊ก ยิ่งตอนโควิดเนี่ยผมว่างงานเลย เพราะผมขับรถคู่เข้าด้วยไง ไม่มีงานก็ว่าง พอว่างผมก็เล่นพวกนี้แหละ แต่ส่วนมากผม

จะมีกลุ่มเลี้ยงปลาหมอบที่ผมนำใช้ติดต่อและได้เพื่อน ๆ คนเลี้ยงปลาด้วยกันจากกลุ่มนั้น เหมือนเอาไว้คุยกันอะ เราก็ติดต่อจากเพื่อน ๆ เราทางนั้นด้วย มันสะดวกดี และเวลามีข่าวอะไรใหม่ๆ ผมก็รู้ไง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

...สมาทโฟน ก็จะมีไลน์ เฟส และก็พวกแอฟ ชื่อของเพราะชอบชื่อของออนไลน์ วันที่ 9 เดือน 9 จึงที่เค้าซื้อกันเราก็ซื้อ ชอบชื่อของออนไลน์มาก ช่วงอยู่บ้านปีสองปี จะซื้อเยอะมันถูกใจ แล้วก็ไปเปรียบเทียบของด้วยอะ มีอะไรลดมันแข็งเดือนก็เข้าไปดู ผู้หญิงอะเนอะชอบชื่ออะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 11)

...สมาทโฟน เล่น เฟสบุ๊ค ไลน์ มียูทูปดูด้วยครับ ก็จะช่วยที่บ้านดูแลตอบลูกค้าด้วย เวลามีคนสนใจอาหาร เพราะพ่อผมจะไม่ค่อยรู้เรื่องพวกนี้ ผมก็ต้องเข้ามาช่วยมาจัดการแทน มาเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ร้านที่บ้านด้วย และเวลาลูกค้าร้านพ่อผมเนี่ย ผมจะให้แอดไลน์ก็เวลาอาหารมาก็แจ้งเค้าทางนี้มันสะดวกดี และผมทำเพจเลี้ยงปลาด้วยหลักผมเลยจะเล่นเฟสบุ๊ค (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 12)

...สมาทโฟน ผมก็เล่นเฟสบุ๊ค ไลน์ เนี่ยแหละ แต่ส่วนมาก ผมจะชอบเล่นเฟสบุ๊ค เพราะก็ชอบดูพวกคลิปเลี้ยงปลาในเฟสที่เค้าแชร์กันในกลุ่ม อาหาร ยารักษาปลาที่ราคาถูกหนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 14)

...สมาทโฟน ไอโฟน Facebook เล่นเป็นส่วนใหญ่ หาข้อมูล คุยกับเพื่อน แล้วก็อ่านพวกสิ่งที่สนใจ ก็พา ข่าว (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 26)

...โทรศัพท์ปุ่มกดธรรมดา ผมไม่ได้เล่น โขเซี่ยวอะไรนะ มีแต่โทรศัพท์ธรรมดาเลย ฟังข่าวก็มีทีวีก็วิทยุมันง่ายสะดวกดี ผมหิววิทยุไปบ่อฟังทุกเช้า ฟังพวกข่าว เพลงมีอะไรฟังเราก็ฟังไป มันก็เพลินดีเวลาเราอนกลางวัด อยู่ที่บ่อปลาไม่มีอะไรฟัง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 15)

...ธรรมดา โทรศัพท์ธรรมดา ไม่ได้เล่นอะไรพวกนั้นหรอก มีวิทยุที่บ่อ ก็พอแล้ว อยู่ที่บ่อนอนฟังวิทยุ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 16)

### ช่วงเวลา ระยะเวลา และจำนวนครั้งในการรับข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร

ด้านของช่วงเวลาที่รับข้อมูลข่าวสาร ที่กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 30 คนใช้เวลาในการเล่น ฟัง ดูและสื่อสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มคนเลี้ยงปลาจำนวน 15 คนหรือร้อยละ 50 ที่ให้คำตอบมุ่งไปที่ช่วงเวลายื่นและกลางคืน เนื่องจากลักษณะงานที่ทำ มีทั้งงานประจำและการเลี้ยงอาหารปลาที่บ่อ ทำให้การรับข้อมูลติดต่อสื่อสารในช่วงเย็นและกลางคืนจะเป็นช่วงเวลาที่สะดวกเข้าไปเล่น โขเซี่ยวมากที่สุด ถัดมาจะเป็นกลุ่มคนเลี้ยงปลาจำนวน 10 คนหรือร้อยละ 33.33



จะรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเช้า เนื่องจาก พฤติกรรมของกลุ่มคนเลี้ยงปลา จะต้องไปให้อาหารปลา ในช่วงเช้า ทำให้ก่อนที่จะออกไปปล่อยปลา จะมีเวลาในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยสารส่วนมาก จะเป็นข่าวในตอนเช้า ช่วงเวลาประมาณตี 4 ไปจนถึง 6 โมงเช้า

...ก็ช่วงเช้าก่อนออกไปให้อาหารปลา ระหว่างกลางวัดผมก็ใช้นะ ผมก็เล่นอยู่บ่อยๆ แต่ถ้าใช้นานๆก็จะเป็นช่วงเย็นก่อนนอนผมชอบนอนดูยูทูปเรื่อยๆของผม จนมีค้ำเลย ถ้าผมไม่มีงานนะ หรือออกไปบ้านพ่อแม่หรือบ้านเพื่อนผม (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

...ถ้าผมสะดวกสุดก็ช่วงเย็นหลังเลิกงานเลย เรามีงานประจำ ก็จะมีกลางวัดที่ตอนพักจะเล่น และที่ตอนเย็นนี้ที่กลับบ้านมา กินข้าวก็เล่นไปด้วย ก็บ่อยนะ แต่ว่าทำงานด้วย ถ้าไม่ทำงานไม่ยุ่งก็เล่น เพราะมีงานประจำทำงานตลอด และเย็นก็มาดูบ่อปลาอีก ถ้าจะเล่นก็มีค้ำเลย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 10)

...จะเป็นตอนเย็นมากกว่า เพราะ ถ้าว่างจากการเรียนออนไลน์ที่อยู่บ้านก็เล่น และถ้าช่วยพ่อขายเสร็จก็เลย แต่ระหว่างวันก็มีบ้าง แต่ช่วงเย็นถึงมีค้ำ ผมจะใช้ตอปลุกค้ำส่วนใหญ่ เพราะตอปลุกค้ำอาหารปลาบ้านพ่อแม่ เคี้ยวบางที่ทำงานประจำเค้าจะชอบทักมานุ้น 3-4 ทุ่ม ผมก็ยังตอบนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 13)

...ช่วงเช้า เหม่มีค้ำเลยฟังข่าว ตื่นมาก็เปิดวิทยุก่อนเลย มันอยู่ตรงที่นอนอยู่แล้ว และนอนฟังไปพักนึงค่อยตื่นทำอย่างอื่น (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 16)

...เช้า และ กลางวัน เย็นมีบ้าง แต่ตอนเช้าก่อนไปบ่อ จะฟังข่าว ตอนเที่ยงหลังดูบ่อเสร็จจะว่างและจะนอนฟังวิทยุไปเรื่อยๆ มีเพลง ขยของบ้าง ธรรมมะบ้างประมาณนี้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 20)

...ถ้าว่างจริงๆหลังตื่นนอน กับ ก่อนเข้านอน เป็นคนชอบเล่น โทรศัพท์หลังตื่นนอนก่อนออกไปทำอย่างอื่น และที่ค่อยเข้านอนก็จะเชค โทรศัพท์ และที่เข้านอนจะทำแบบนี้เป็นประจำอยู่แล้ว (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 23)

ถัดมาคือระยะเวลาและความถี่ของกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง ที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และออฟไลน์อย่าง ทีวี วิทยุต่างๆ การสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 26 คนหรือร้อยละ 86.67 มีการเข้าใช้โซเชียลมีเดียในการรับข้อมูลติดต่อสื่อสารประมาณ 3-4 ครั้งและแต่ละครั้งจะเฉลี่ยเวลาอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง ด้วยเหตุผลของการทำงานระหว่างวันทำให้ช่วงระยะเวลาการเล่นอาจจะสั้นและไม่สามารถใช้เวลาได้นาน และกลุ่มคนเลี้ยงปลาจำนวน 4 คนหรือร้อยละ 13.33 ไม่ได้เข้าเล่นโซเชียลมีเดียเนื่องจากไม่ได้ใช้สมทโฟน จึงเป็นการรับข้อมูลข่าวสารจากทางทีวีและวิทยุ

...ไม่ค่อยบ่อย ผม 2—3 ครั้งเองมั้ง ถ้ามีเวลานะก็จะเล่นนานหน่อย เวลาหรือถ้าเล่นนานก็จะเป็นช่วงจะนอนนั่นแหละดูพวกคลิปที่เค้าแชร์ๆกัน เรามีช่องที่เราดูประจำด้วยกัน พอมันเดือนมีคลิปใหม่มาเราก็ไปดู ข่าวดูหรือ ดูอะไรก็ดูๆไป การเมืองผมก็ดู ถ้าเรื่องเกี่ยวกับปลาหรือ ผมชอบดูพวกในกลุ่มเค้าเลี้ยงและตอนจับปลาอะ ดูไซค์ปลาเค้ากับเราไง ประมาณ 1-2 ชั่วโมงได้และก็นอน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 4)

... ผมทำงานด้วยไง เรามีงานประจำ มันก็พอมีตอนพัก ตอนกลางวันที่จะเล่น และก็ตอนเย็นนี่ที่กลับบ้านมา กินข้าวก็เล่นไปด้วย ก็บ่อยนะ แต่ว่าทำงานด้วย ถ้าไม่ทำงาน ไม่ยุ่งก็เล่นเพราะมีงานประจำทำงานตลอด และเย็นผมก็มาดูปลาอีก ถ้าจะเล่นก็มีคๆเลย จำนวนน่าจะ 3-4 ครั้ง ไม่นานเท่าไร แต่ถ้าช่วงเย็นจะนานเพราะว่างแล้ว ก็ชั่วโมง - 2 ชั่วโมงได้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 10)

...เสาร์อาทิตย์ว่างๆ ก็จะตามดูตามอ่าน ที่แชร์ๆไว้ ในระหว่างวันไม่ค่อยบ่อย เพราะต้องทำงานด้วย งานช่วงนี้เลี้ยงปลาด้วยทำงานประจำด้วย เวลานั้นไม่ค่อยมีด้วยแหละ ไหนจะงานบ้าน งานเรือก ก็ต้องไปช่วยแฟนดูบ่ออีก ช่วงไหนหรือ ช่วงหลังเลิกงานแหละ เวลาที่น่าจะประมาณนั้น 2-3 ชั่วโมง แต่ถ้าเสาร์อาทิตย์ จะเล่นเกือบทั้งวันเลยเพราะจะนอนอยู่บ้าน หุคเสอาอาทิตย์ไร แต่ก็ทำงานบ้านไปด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 11)

...ดูค้ำอาหารปลาบ้านพ่อผม เค้าบางที่ทำงานประจำเค้าจะชอบทักมานั่น 3-4 ทุ่ม ผมก็ยังไม่ตอบนะ บ่อยมั้งครับ เพราะถ้ามีลูกค้ำทักมาสนใจอาหารก็จะใช้คุยตลอด เพราะบางทีก็ทักแต่เช้า และก็ดึกเลย ก็จะเล่นโทรศัพท์ไปด้วย ก็ 2-3 ชั่วโมงเพราะตอบลูกค้ำ และบางที่เล่นเกมด้วย แล้วก็ฟังเพลงดูหนังด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 12)

...มีเวลาว่างเยอะ เลี้ยงปลาเสร็จ ให้อาหารดูบ่อแล้ว ก็มานั่งเล่นที่บ้านบางที่ก็อยู่บ่อ ไม่มีไรทำก็มานั่งเล่นโทรศัพท์ เล่นบ่อยนะ ถ้าว่าง ถ้าไม่ว่าง ก็จะมาที่เดียวตอนเย็นเลยครั้งนึงประมาณ 2 ชั่วโมงได้ และก็จะต้องไปทำอย่างอื่น แต่ถ้าช่วงกลางคืนก็จะลากยาวเลยไปจนถึงตอนนอนเลย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 19)

...ติดตามพวกในเฟซ ดูพวกไลฟ์ขายของ เป็นคนติดโทรศัพท์นะ เล่นโทรศัพท์บ่อย (แปบๆ ยกขึ้นมาดู) ไม่ทันชั่วโมงก็หยิบมาดูแล้ว ประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 24)

...ไม่บ่อย ไม่ได้เล่นโซเชียล ไม่นาน คุยไม่บ่อย เพราะใช้ไม่ค่อยถนัดมีแต่ใช้นี้แหละ ใคร โหมมารีบสายคุย แล้วก็โทรออก(กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 3)

...เอาวิทยุไปบ่อ ฟังเพลง ฟังข่าว เย็น ก็ดูโทรทัศน์ ที่กลับเข้าบ้านมา ไม่บ่อย เพราะใช้โทรศัพท์แบบธรรมดา ไม่ค่อยมี ส่วนมากดูบ่อ ดูปลาแล้วก็มีอะไรที่สวน ไม่ค่อยได้เล่นได้ใช้พวกนี้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 25)

### อุปสรรคการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนโลกโซเชี่ยลมีเดีย

ในการสื่อสารบนโลกของออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของทางแบรนด์สินค้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง จำนวน 30 คนพบว่า มีจำนวน 23 คนหรือร้อยละ 76.67 มองว่าการสื่อสารบนโลกโซเชี่ยลมีเดีย หรือทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีอุปสรรคการเข้าถึงและส่งผลกระทบต่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก กลุ่มคนเลี้ยงปลามีพฤติกรรมในการใช้โซเชี่ยลมีเดียในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และมองว่าเป็นเรื่องที่สะดวก ง่าย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และมีจำนวน 7 คนหรือร้อยละ 23.33 มองว่าการสื่อสารบนโลกโซเชี่ยลมีเดีย หรือทางอินเทอร์เน็ตมีอุปสรรคต่อการเข้าถึงและส่งผลกระทบต่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากไม่ได้ใช้สมาร์ตโฟน ไม่ได้เล่นเฟสบุ๊ค มีโทรศัพท์สมาร์ตโฟนแต่ไม่ได้ใช้โซเชี่ยลมีเดีย ทำให้ไม่ค่อยได้รับรู้ข่าวสารจากทางออนไลน์ แต่จะรับรู้จากทีวีและวิทยุเป็นหลัก

...ไม่นะ ผมว่าดี อะ ไรตอนนี้นั้นก็ใช้อินเทอร์เน็ตกันหมดแล้วอะ อะ ไรก็อยู่บนเฟสบุ๊ค ผมก็ติดต่อเพื่อน ทุกวันนี้เพื่อนๆผม ก็มาจากกลุ่มเลี้ยงปลาบนเฟสบุ๊คนี้ละ และก็ติดต่อกันมาเรื่อยๆ จากที่ผมรีวิวลปลาที่บ่อผม ก็จะตามมาแอดกัน เป็นเพื่อนกันมาขอวิธีของการเลี้ยงปลากัน และก็ผมก็ชอบนะ ผมชอบศึกษาด้วยละมัง ไอ้กูเกิ้ลเนี่ยผมใช้อย่างบ่อยอะตอนที่จะเริ่มเลี้ยงปลา (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

...ไม่นะ เพราะตอนนี้คิดว่าใครๆ ก็ติดต่อผ่านโซเชี่ยลกัน มันสะดวกดี อะเนอะ ที่ทำงานก็ติดต่อผ่านไลน์กัน คุยไลน์แบบตั้งกลุ่มเลย เวลาทำงานมันก็ใช้ไอพวกนี้เป็นหลักอยู่แล้วด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 11)

...ไม่ครับ เพราะ ก็ใช้ทุกวันแล้วก็ช่วยเอาขายของที่บ้านด้วย คือผมต้องใช้เฟสบุ๊ค ไลน์ คุยกับลูกค้า มีทั้งลูกค้าใหม่ที่เข้ามาจากทางหน้าเพจที่ร้านผมจ้ ผมรู้สึกว่ามันเป็นวัยด้วยที่มองว่า อินเทอร์เน็ตมันก็สร้างความสะดวก ไม่ต้องไปวิ่งหาลูกค้าเองอะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 12)

...นิดนึง เพราะ ส่วนใหญ่ อยากรู้อาโซเชี่ยล ไว้คุยกับคนที่รู้จักจริงๆ ไม่ชอบคุยมั่วๆ ถ้าอย่างเฟสบุ๊คจ้ ไม่รับแอดคนไม่รู้จักอะ ผมว่ามันเป็นพื้นที่ส่วนตัวนะ แต่ถ้าข่าวที่ผมติดตามผมจะไปไลค์พวกเพจเอา ไม่ก็อ่านในกูเกิ้ลเว็บที่อ่านข่าวประจำอยู่แล้ว (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 17)

...ไม่เป็น ใช้พวกอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ไลน์อยู่แล้ว มันง่ายและสะดวก รวดเร็วด้วย จะติดต่อสื่อสารกับคนอื่น (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 19)

...ไม่เป็นนะ เพราะใช้อยู่ประจำ ใช้หาข้อมูลเรื่องอาหาร หหาอาหารด้วย ดูหลายๆยี่ห้อ แล้วใช้ประโยชน์จากการเล่นเยอะเลยอื่น (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 26)

...มีบ้าง เพราะบางทีผมก็ไม่ได้เข้าไปเล่น ผมไม่ว่าง บางทีเราก็ไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง เพราะเราทำงาน ก็ไม่ค่อยรู้อะไรหรอก ถ้าไม่ได้ดูทีวี หรือเข้าไปเล่นอะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 9)

...ไม่ได้ใช้เลยไม่รู้ แต่ว่าถ้ามีอะไรก็โทรมาติดต่อได้เลย โทรเอามั่นสะดวกกว่า (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 15)

...ไม่รู้ เพราะยังไม่เคยไปลองใช้ ส่วนมากใช้โทรศัพท์ธรรมดา โทรเข้าออกเอา รู้ข่าวก็ทีวี วิทยุ เราใช้พวกนี้มากกว่าอยู่แล้ว (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 16)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ความชอบของติดตามสื่อ เนื้อหาประเภทต่างๆ

##### การติดตามเพจหรือรูปแบบของเนื้อหาที่มีความสนใจ

ด้านการติดตามเพจหรือรูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มของคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง จำนวน 30 คนในการสัมภาษณ์เชิงลึก มีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับปลา จะเป็นเพจที่เป็สาระความรู้ กลุ่มของคนเลี้ยงปลา ที่จะมีเนื้อหาตั้งแต่เริ่มเลี้ยงไปจนถึงการทำตลาดการขายปลา รวมไปถึงความรู้เรื่องเกี่ยวกับโรคของปลาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้กับบ่อของตนเอง เป็นจำนวนมากสุดถึง 16 คนหรือร้อยละ 53.33 และรองลงมาอีก 8 คนหรือร้อยละ 26.67 มีความสนใจเกี่ยวกับเพจ ขายของออนไลน์ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ ข้าวและกีฬา และสุดท้ายจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 20 ไม่ได้มีความสนใจเกี่ยวกับเพจหรือเนื้อหาบนโลกโซเชียล เนื่องจากไม่ได้ใช้สมารถโฟน แต่มีการติดตามทางทีวี วิทยุ ในเนื้อหาของข่าว ช่องเพลงลูกทุ่ง ช่องธรรมะ ต่างๆ

...ก็พวกเลี้ยงปลาหมอ กลุ่มปลาหมอ ประมาณนี้แหละ คลิปก็ดูหมดนะ แต่ถ้าผมชอบก็พวกเลี้ยงปลาแหละ วิธีการประมาณนี้ผมมาดูและทำตาม บางทีก็ได้ผลนะ และก็ชอบดูคลิปยาวๆ ผมว่าคลิปสั้นๆเวลาทำมาผมดูไม่ค่อยทัน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

...พวกเพจอาหารปลา และก็พวกกลุ่มคนเลี้ยงปลาหมอ เค้าจะมาโชว์ปลาที่เลี้ยงแต่ละบ่อให้ดู มีพวกปัญหาปลาตาย ปลาไม่สวย ก็ไปดูเค้ามาและมาปรับของเรา (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 4)

...กลุ่มคนเลี้ยงปลานิล ปลาอุก ปลาน้ำจืดบ่อปูน บ่อดิน พวกเลี้ยงปลาต่างๆไป มีพวก ชาวผมก็ติดตามอ่าน และถ้าส่วนใหญ่ผมจะเป็นเรื่องปลา (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 8)

...เรื่องของสวยงาม พวกแต่งหน้า ชายของออนไลน์ก็ติดตามดูอยู่ มีพวกกลุ่มปลาด้วย แต่จะเป็นแฟนพี่มากกว่าที่ติดตาม พี่ก็ดูๆจากเค้านี้แหละ แต่ไม่ค่อยได้ติดตามเรื่องปลาเท่าไรเลย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 10)

...สนใจเนื้อหาธุรกิจ พวกสร้างรายได้ สร้างอาชีพ มากกว่า (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 18)

... เรื่องสนใจทั่วไปก็มีบ้าง และก็มีเรื่องพวกปลา เพจ ... ก็ดีนะ เค้านี้นะเค้ามีพวกวิธีเลี้ยงปลา แล้วก็พวกประโยชน์ที่เอาไปเลี้ยงไป เค้าเรียกว่าอะไรนะ พวก เอาพวกปูนขาวไปเลี้ยง เราก็อู้แล้วเอา ไปใช้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 21)

... ไม่ค่อยได้ติดตาม แต่ก็จะมีพวกกลุ่มที่อยู่เลี้ยงปลานิล ด้วยกัน เพราะไปดูเรื่อง อาหาร ดูเค้าคุยอะไรกัน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 22)

... เน้นข่าว เทคโนโลยี ชายของออนไลน์ เพจให้ความรู้เรื่องต่างๆใช้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 24)

... เพจวิเคราะห์ต่างๆ เพจบอกโปรโมชัน และเพจขายของ พวกนี้จะมีอะไรใหม่ๆ ตลอด เพราะเราก็มีทำงาน ทำอย่างอื่นด้วย ก็ต้องติดตามเรื่องพวกนี้ เป็นคนชอบซื้อของนะ เวลาเห็น พวกอะไรลดที่ชอปอะ ก็จะไปซื้อตามโฆษณาเลย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 28)

### ภาษาที่ใช้เป็นอุปสรรคของการสื่อสาร

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทั้งบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลต่อความเข้าใจของกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง จำนวน 30 คน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า จำนวน 18 คนหรือ ร้อยละ 60 มองว่าภาษาไม่ได้เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร เพราะมีความเข้าใจในการอ่านเกี่ยวกับ เนื้อหานั้นๆ แต่จะดีมากกว่าถ้าเป็นการฟัง เพราะฟังแล้วเข้าใจว่าการให้ไปอ่าน เพราะบางทีคำ ภาษาอังกฤษก็มีส่วนทำให้ไม่เข้าใจในเนื้อหา และมองว่าภาษาวัยรุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ยังมีความเข้าใจ เพราะได้ยินจากคนในครอบครัว เช่นลูก และเพื่อนร่วมงาน ทำให้พอมีความคุ้นชินกับภาษาที่เป็น วัยรุ่นบ้าง และอีก 12 คนหรือร้อยละ 40 มองว่ามีบ้างที่จะเป็นอุปสรรค ในเรื่องของภาษาที่เข้าใจยาก เกินไป ในคำศัพท์ของวัยรุ่น ที่เป็นศัพท์เฉพาะ และคำศัพท์ทางวิชาการที่สื่อสารกับกลุ่มคนเลี้ยงปลา ในแง่ของ ยารักษาปลา โรคปลา และส่วนผสมของอาหารปลา

...ไม่นะ ผมอ่านและผมเข้าใจ แต่ผมว่าส่วนตัวผมไม่ชอบอ่านอะไรยาวๆ ผมชอบฟัง และดูมากกว่า ผมเข้าใจว่า อีกอย่างผมว่าตอนนี้ใครๆ ก็ไม่ทำอักษรเยอะๆมาให้อ่านนะ แบบคนไทยที่ชอบอ่านหนังสือไม่เกิน 7 บรรทัดนะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

...ภาษาหรอ ยังไงอะ ก็ใช้คำที่คุยในกลุ่มเพื่อนกันอยู่แล้ว มันก็จะมีพวก โรคปลาอะไร แบบนี้ที่คุยกัน แต่ในเพจผมเข้าใจนะ แต่บางทีเรื่องใหม่ๆ ผมก็ตามไม่ทันเหมือนกัน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 4)

...ไม่เป็น ก็เข้าใจนะเวลาสื่อสารออกมาในเพจอะ เราชอบฟังมากกว่า พวกคุุคลิปอะ ชอบมันสะดวกดี (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 6)

... เพราะผมก็เข้าใจเวลาอ่านในเฟส พวกเวลาคนในกลุ่มเค้าโพสๆกัน ก็เข้าใจ แต่บางทีก็มีเรื่องอาหารเทคนิคอะไรแบบนี้ บางทีคำมันงงๆ ผมลองไปทำตามก็ทำไม่ได้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 7)

...ก็มีนะ ผมไม่ค่อยได้เล่นบางที บางทีพวกภาษาอังกฤษผมก็ไม่ได้นะ ไม่เข้าใจ เอาแบบที่เราเข้าใจง่ายๆ แบบชาวบ้านดีกว่า (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 9)

... มี ก็บางครั้งไม่เข้าใจ เวลาเห็นป้ายที่ร้านค้า เค้าเขียนแบบนี้หมายความว่ายังไงก็ถาม ถ้าพวกในวิฑูไม่ค่อยมีหรือเพราะพูด เข้าใจ เราเป็นคนฟัง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 16)

...เข้าใจ แต่ถ้าเป็นพวกยาปลาบางตัว ก็ถามที่ร้าน เพราะมันเป็นชื่อยา เราไม่รู้เรื่องหรือกร้านก็อธิบายให้ฟัง พวกบางทีอาหารเค้ามีอะไรใส่มาให้หรือมีของให้เราก็กินไปบ้างเพราะไม่เข้าใจ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 20)

...สำหรับผมมีมากนะ ถ้าใช้ภาษาที่เข้าใจยาก จะทำให้ย่อยข้อมูลได้ยากและไม่ น่าสนใจ แบบไม่ค่อยติดตามต่ออะ บางทีเราอ่านข่าวทุกวันนี้ยังงงเลย พาดหัวอีกอย่าง ช่างในข่าว อีกอย่าง มันสับสนเหมือนกันนะ เหมือนที่รัฐบาลทำอะ ให้เราไปอ่านหนังสือพวกราชการประกาศ โควิด มันไม่ค่อยเข้าใจ คำศัพท์ คำย่อเต็มไปหมด อ่านแล้วกึ่งง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 30)

### ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารประเภท วิดีโอ และ บทความ

ด้านความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารประเภท วิดีโอ และ บทความ กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง จำนวน 30 คน มีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 56.67 สนใจการรับข้อมูลข่าวสารแบบวิดีโอ โดยเหตุผลหลักๆ คือทำความเข้าใจง่าย เห็นภาพ และสามารถเข้าใจได้เลย และก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำอย่างอื่นควบคู่กับการดูวิดีโอ

ไปได้ด้วย และยังสร้างความเพลิดเพลินได้อีก ในขณะที่จำนวน 7 คนหรือร้อยละ 23.33 ชอบอ่านบทความ เนื่องจากชอบอ่านและคิดภาพตาม ชอบการอ่านแล้ววิเคราะห์ในสิ่งที่เป็นข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังสามารถถือปี่ข้อมูลไปให้ยังคนอื่นๆ ที่อยากให้ได้อ่าน และอันดับสุดท้าย จำนวน 6 คนหรือร้อยละ 20 มีความสนใจในการดูทีวี และฟังวิทยุมากที่สุด เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำและทุกวัน

...ผมว่าวิดีโอเนะ ผมว่ามันเข้าใจกว่าเห็นภาพ ดูเพลินๆ ผมชอบดูวิดีโอแบบคลิปยาวๆ ในเฟซบุ๊กบางทีดีดสั้นๆ ในเพจผมก็ไม่ค่อยเข้าใจนะ ผมว่าเราทำยาวๆ น่าจะดีกว่า แต่ส่วนใหญ่ผมชอบไปกดดูที่ยูทูปนะ ผมจะกดติดตามพวกช่องเอาไว้ แล้วก็เข้าไปดู (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

... ผมไม่ค่อยมีเวลาอ่านเท่าไรห้ ผมชอบดูเป็นคลิป เพลินดี ก่อนนอนผมชอบเข้าดู และก็ตอนกลางวัน ในกลุ่มชอบมีคลิปพวกจับปลา ผมก็ตามไปดูในทีเค้าไลฟ์ในเฟซ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 4)

...คลิปวิดีโอ เพราะดูไปเรื่อยๆ สะดวกดี บางทีเราทำงานก็เปิดฟังไปด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 6)

...เป็นพวกคลิปที่ง่ายดี ดูแล้วเข้าใจ พวกอาหารปลาทีวีชอบดูคลิปมากกว่า เพราะเห็นวิธีการเลี้ยงของเค้าและก็จะไปคุยกับพ่อ แล้วก็ชอบดูพวกทีวีต่างๆ ในยูทูป สนุกดี เพลิน ไม่รู้จะทำอะไรก็มาเปิดดู (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 11)

... ชอบคลิปวิดีโอ มันเห็นภาพและเข้าใจมากกว่าบทความ รู้สึกว่าบางทีเอาไปลองทำตามวิดีโอแล้วได้ผลหลายรอบแล้ว เปิดดู (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 18)

... ผมว่าตอนนี้พวกคลิป พวกยูทูปมันกำลังมานะ เพราะผมชอบดูพวกไอเดียแต่งบ้าน แต่งสวนแล้วเอาไปทำตาม เพราะจะบอกสถานที่ซื้อ มองเห็นภาพประกอบชัดเจนแล้วเราเอาไปทำตามก็กดทีละขั้นตอนทำได้เลยอะ มันง่ายด้วยเดี๋ยวนี้อะไรก็ตามยูทูปได้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 29)

... ชอบอ่านบทความมากกว่า เพราะเข้าใจ และ ถ้าอ่านไม่เข้าใจก็อ่านอีก ชอบนั่งอ่านตอนว่างจากงาน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 23)

... อ่านบทความ เพราะรู้สึกว่าพวกนี้ชอบมีการวิเคราะห์ และบางทีมันตรงกับเราไง เราก็แบบเออก็มีคนคิดแบบเรานี้หว่า บางทีเป็นเรื่องมีสาระ ก็เก็บไว้อ่านได้ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 28)

... ชอบดูทีวี และฟังวิทยุ คือฟังแล้วเราก็สามารถฟังและทำงาน งานบ้าน ให้อาหารปลาไปได้ด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 20)

... ชอบฟังพวกข่าว ไม่ค่อยชอบอ่าน สายตาไม่ดี แล้วก็เวลา ไปไหนบางทีลืมนะ ไม่ได้เอาแว่นไป อ่านไม่ค่อยเห็นเลย ด้วย (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 25)

**พฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วม ในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (การคอมเมนต์ การแชร์โพสต์ การไลค์)**

การมีพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 21 คนหรือร้อยละ 70 เคยมีส่วนร่วมในช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ โดยใช้วิธีทั้ง คอมเมนต์ แชร์ และการไลค์ เนื่องจากด้วยเหตุผลหลักๆ คือ ต้องการแชร์ เก็บไว้ดูในหลายๆครั้งๆ ต้องการแชร์ไปให้ยังคนที่รู้จักได้เห็นและได้รับรู้ข้อมูลนี้ และมองว่าการแชร์หรือการคอมเมนต์เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง หรือสร้างความบันเทิงใจให้กับคนที่จะมาเห็น และอีก 9 คนหรือร้อยละ 30 ไม่ได้มีส่วนร่วมช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ เนื่องจาก ไม่ได้เล่นโซเชียลมีเดีย และอีกเหตุผลคือแชร์หรือคอมเมนต์ไม่เป็น

...เคยๆ ผมเนียประจำ ผมจะชอบแชร์ไว้ก่อนนะและผมค่อยมาดูเวลาว่าง และก็ถ้าผมชอบมากผมก็แชร์นะ เพราะเพื่อนๆผมที่เลี้ยงปลาเหมือนกันก็มาดูมาคุยกันที่ผมแชร์อะ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 1)

...เคย ผมชอบแชร์พวก ไอเดียเลี้ยงปลา เทคนิคการเลี้ยงปลา และพวกคลิปตลก ก็มีทั้งไปเม้น แชร์เหมือนกัน (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 5)

...ก็เคยอยู่ค่ะ ก็แชร์พวกที่เราสนใจคลิป หรือพวกวิธีการเลี้ยงปลา และก็พวกชื่อของส่วนลดก็แชร์นะ เพื่อจะได้กับเค้าบ้าง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 6)

...เคย พวกในกลุ่มที่ผมอยู่ เวลาผมสนใจพวกอาหารปลา เศษขนมปัง หรือยารักษาโรคปลาผมก็จะไปเม้นถามราคา (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 8)

...เคย บ่อย แชร์ไว้แล้วค่อยมาอ่าน เคยแชร์พวกของรางวัลแล้วได้ก็มีนะ และก็มีเรื่องพวกเพจอาหารที่เค้ามีโปร โมชั่นก็จะแชร์และถ้ามีเวลาก็จะติดต่อไปคุย ซื่อสินค้า ทีหลัง (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 11)

...เคย ผมชอบแชร์ที่ผมติดตามไว้เนี่ยแหละ แชร์ไว้ก่อนแล้วถ้ามีเวลาผมก็จะกลับเข้ามาดู (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 14)

...แชร์บ่อยมากนะ แต่คอมเมนต์ ไม่มีแท็กเพื่อนอย่างเดียว (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 18)

... แชร์บ่อยมาก แต่น้อยครั้งที่จะคอมเมนต์ เพราะไม่ได้รู้สึกว่ามีส่วนร่วม เงินด้วย ไม่รู้จะคอมเมนต์อะไร (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 23)



... แשרเป็นประจำ แต่ไม่ค่อยคอมเม้น เพราะไม่รู้จะคอมเม้นอะไร ไม่ได้มีส่วนร่วมในการเล่นขนาดนั้น จะเม้นก็พวกรูปเพื่อน หรือแท็กเพื่อนเกี่ยวกับโพสที่สนใจและเกี่ยวข้องมากกว่า (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 29)

... ไม่น่าจะเคยนะ ผมทำไม่ค่อยเป็น กลัวทำผิดๆถูกๆ แต่ไอไลค์ๆ ผมทำเป็นอยู่ (กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง หมายเลขที่ 2)



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรมและความคิดเห็นของเกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางของการสื่อสาร เครื่องมือและช่องทางของการสื่อสาร ตัวอย่างเนื้อหา (Content) ที่กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง มีความสนใจ และมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับการสื่อสารแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้แบรนด์สินค้าประเภทอาหารปลาสื่อสารกับกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง ที่มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาอย่างน้อยแล้ว 1 ครั้ง และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 30 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง” มีพื้นที่การศึกษากลุ่ม

ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเป็นการสุ่มถามแบบสะดวก โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าเป็นเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน และเป็นเพศชายจำนวน 23 คน โดยเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 17 คน ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 5 คน ช่วงอายุ 15-25 ปีและ 56-65 ปี จำนวน 3 คน และช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 2 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่ สมุทรสาคร จำนวน 14 คน พื้นที่สมุทรปราการ จำนวน 10 คน พื้นที่นครปฐม จำนวน 3 คน และพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน พื้นที่อ่างทอง จำนวน 1 คน และมีขนาดพื้นที่บ่อเลี้ยงปลา ขนาด 1-10 ไร่ จำนวน 28 คน ขนาด 11-20 ไร่ จำนวน 2 คน

### พฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารปลา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า

### การรู้จักแบรนด์และชนิดของสินค้า ประเภทอาหารปลา

ด้านการรู้จักแบรนด์และชนิดของสินค้า ประเภทอาหารปลา พบว่าส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์และชนิดของสินค้า ประเภทอาหารปลา จากช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นจากทาง เฟสบุ๊ก ยูทูป ทวีตการโฆษณา เป็นจำนวน 16 คน และช่องทางออฟไลน์ อีกจำนวน 14 คน คือ รู้จักจากการแนะนำบอกต่อ จากคนในครอบครัว เพื่อน และผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลา และการแนะนำจากคนขายอาหารสัตว์ที่ร้านขายอาหารสัตว์

### ช่องทางของการซื้อสินค้า (ออนไลน์,ออฟไลน์)

ด้านช่องทางของการซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา (ออนไลน์,ออฟไลน์) พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อที่หน้าร้านขายอาหารจำนวน 25 คน มากกว่าการซื้อแบบออนไลน์ซึ่งมีจำนวน 5 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ต้องการที่จะไปสอบถามราคาและสินค้าชนิดอื่นเพิ่มเติม และต้องการเห็นสินค้าจริงเป็นเหตุมาจากอยากมีความมั่นใจในตัวสินค้าและสุดท้ายคือไม่อยากจะซื้อสินค้าที่มาจากขนส่ง ถัดมาในส่วนของการซื้อออนไลน์เพราะกลุ่มตัวอย่าง มีงานประจำ ไม่มีเวลาไปซื้อที่หน้าร้าน และมีการสั่งผ่านเฟสบุ๊กเพจของร้านค้าขายอาหารสัตว์ ให้มาส่งที่หน้าบ่อเลี้ยง เนื่องจากไม่มีรถยนต์ไปขนอาหาร มองถึงความสะดวกในการขนส่งและการบริการจากทางร้าน

### จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา ต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา พบว่าส่วนใหญ่ มียอดการสั่งซื้ออาหารปลาทุกเดือน จะมีการซื้อแบบเดือนหนึ่งสองครั้ง จำนวน 5 คน เพราะเลี้ยงปลาน้อย และอาศัย

การเลี้ยงส่วนผสมอื่นเข้าด้วยกันอาหาร ส่งผลต่อจำนวนครั้งและการซื้อที่น้อยลง หรือ เดือนหนึ่งซื้อครั้งหนึ่ง จำนวน 25 คน สำหรับคนเลี้ยงปลาที่มีจำนวนบ่อขนาดใหญ่เลี้ยงปลาจำนวนเยอะ

### การเปรียบเทียบสินค้าประเภทอาหารปลากับแบรนด์อื่น

ด้านการเปรียบเทียบสินค้าประเภทอาหารปลา พบว่าส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบสินค้าประเภทอาหารปลากับแบรนด์อื่นๆ ด้วยเหตุผลเรื่อง ราคา คุณภาพ โปรตีน (สารอาหารที่จำเป็นสำหรับปลา) การบริการ และความสะอาดของสถานที่ในการเข้าไปเลือกซื้ออาหารปลา จำนวน 28 คนและมีจำนวน 2 คน ที่ไม่เปรียบเทียบสินค้าประเภทอาหารปลา เหตุผลเนื่องจาก ศึกษาอาหารของแบรนด์นั้นมาดีแล้ว และ มีความเชื่อมั่นในตัวอาหารที่เลี้ยงสูง

### ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าประเภทอาหารปลา

ด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าประเภทอาหารปลา พบว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา ด้วยปัจจัยต่างๆคือ ราคา คุณภาพ การบริการ ค่าขนส่ง สถานที่ซื้ออาหารปลาใกล้บ้าน และ ที่สำคัญคือทำให้ความสำคัญกับการรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้ออาหารปลาด้วย แต่จะมีจำนวน 8 คนที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องคุณภาพที่สุดโดยไม่ได้อิงจากปัจจัยอื่น และอีกจำนวน 22 คน ให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆที่กล่าวข้างต้น

ในอีกด้านของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าประเภทอาหารปลา พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพ ที่จำเป็นที่สุดที่จะทำให้กลุ่มผู้เลี้ยงปลาภาคกลางเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ถึงจำนวน 16 คน และจำนวน 14 คน ให้ความสนใจปัจจัยเรื่องราคา อาหารขาดตลาด การขนส่ง ความสะอาดในการซื้อ เป็นปัจจัยรองลงมาที่จะเปลี่ยนยี่ห้อของอาหาร สรุปลแล้วพบว่าปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อและเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าประเภทอาหารปลา เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกันในการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพ และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องคุณภาพที่ลดลง ต่ำลง ก็จะส่งผลให้เกิดการเลือกและเปลี่ยนยี่ห้อของอาหาร

### แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารปลา

#### ส่วนลด หรือ โปรโมชั่นใดที่กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลางมีความสนใจ

ด้านการตลาดในเรื่องการจัดทำโปร โมชันหรือส่วนลดสินค้าประเภทอาหารปลาพบว่าส่วนใหญ่มีความสนใจในด้าน ส่วนลดมาเป็นอันดับแรกคือจำนวน 14 คน เนื่องจาก ราคาอาหารสัตว์ ปลา ในท้องตลาด มีราคาที่แพงและขายเป็นกระสอบ 20 – 30 กิโลกรัมสอดคล้องกับปริมาณการซื้อที่ต้องมี

จำนวนให้เพียงพอกับขนาดไซค์ของบ่อปลา ทำให้ถ้าทำในการสื่อสารที่เป็นส่วนลดยออกไป ลูกค้า จะมีความสนใจและซื้อในจำนวนที่เยอะขึ้น และรองลงมาคือให้ความสนใจกับของสมนาคุณต่างๆ จำนวน 7 คน ในการนำไปใช้ประโยชน์ได้ และอีกจำนวน 9 คน มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ เช่น ค่าขนส่ง และชอบทั้งสองอย่างคือส่วนลดและของแถม โดยเฉพาะ 1 แกรม 1

### **การเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาแบบออนไลน์ และการบริการจากตัวผู้ขาย**

ด้านการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาแบบออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 25 คน ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะ ราคาขนส่งที่มีราคาแพง เนื่องจากอาหารปลาจะบรรจุกระสอบละ 20-30 กิโลกรัมทำให้ค่าขนส่งในช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะ Lazada หรือ Shopee จะมีค่าขนส่งที่อิงราคาตามน้ำหนักของสินค้า และยังมีปัจจัยเรื่องของระยะเวลาของการขนส่ง หากเป็นการสั่งออนไลน์จะมีระยะเวลาขนส่งค่อนข้างนาน ทำให้ไม่สามารถรอสินค้าและคาดคะเนการสั่งอาหารได้ และยังมีเหตุผลของความเชื่อมั่นในการเห็นสินค้าของจริงมากกว่าที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ในจำนวน 5 คน เคยสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการขนส่งสินค้าถึงหน้าบ้านที่เป็นสำหรับกลุ่มคนเลี้ยงปลาที่มีงานประจำ

การบริการของผู้ขาย พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 16 คน ชอบการไปซื้อที่หน้าร้านและได้รับการบริการจากผู้ขายที่ร้านค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการไปเลือกซื้อสินค้าและต้องการคำแนะนำในการเลือกซื้อจากผู้ขาย และต้องการซื้อสินค้าตัวอื่นๆด้วย และอีกจำนวน 14 คน ชอบการได้บริการจากผู้ขายในการเข้าไปบริการที่บ้านมากกว่า เนื่องจาก สร้างความสะดวกสบายในการซื้อขายและอยากให้ผู้ขายดูแลการบริการหลังการขาย เรื่องของ สายพันธุ์ลูกปลา บ่อปลา ขนาดปลา และตลาดการขายปลา

### **สิทธิพิเศษที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาอีกครั้ง**

ด้านการทำการสื่อสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษของสินค้าประเภทอาหารปลาพบว่าส่วนใหญ่จำนวน 15 คน หรือ ให้เหตุผลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการหลังของร้านค้าเป็นหลัก เนื่องจากการบริการจะส่งผลให้เกิดความสะดวกสบาย ความเชื่อมั่นและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในการบริการที่เปรียบเสมือนครอบครัวกับกลุ่มคนเลี้ยงปลา ทำให้ไม่เปลี่ยนทั้งแบรนด์และร้านขายสินค้า และปัจจัยเรื่องเครดิต (สินเชื่อในการซื้อขายอาหารเป็นครั้งๆกับลูกค้าเก่า) ทำให้สร้างการซื้อสินค้าที่หมุนเวียนและอีกจำนวน 15 คนให้ความสนใจปัจจัยโปร โมชั่น ส่วนลดและของแถมต่างๆที่ทางแบรนด์ หรือร้านขายสินค้าจัดทำกับลูกค้า จะส่งผลให้เกิดการซื้อขายอีกครั้ง

## ข้อมูลพฤติกรรมของการสื่อสาร

### รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารและช่องทางของการสื่อสาร

ในเรื่องของรูปแบบของเครื่องมือของการสื่อสารพบว่า ส่วนใหญ่จำนวน 27 คน ใช้โทรศัพท์ประเภท สมาร์ทโฟน และอีกจำนวน 3 คน ใช้โทรศัพท์แบบธรรมดา เหตุผลของกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์ธรรมดา รูปแบบของเครื่องมือสื่อสารจะส่งผลกระทบต่อช่องทางของการสื่อสารด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ตโฟน จะใช้เวลาในการรับการสื่อสารที่อยู่บนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูป เว็บบอร์ดต่างๆ รวมไปถึงการเสิร์ชหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงปลา หายารักษาและอาหารของปลา และด้วยลักษณะงานที่ทำและอายุก็จะส่งผลต่อการใช้สมาร์ตโฟนและช่องทางของการรับสื่อสาร

### ช่วงเวลา ระยะเวลา และจำนวนครั้งในการรับข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร

ด้านของช่วงเวลาที่รับข้อมูลข่าวสาร พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 15 คน ใช้เวลาในการรับข้อมูลข่าวสาร จากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในช่วงเวลาเย็นไปจนถึงกลางคืน เนื่องจากลักษณะงานที่ทำ มีทั้งงานประจำและการเลี้ยงอาหารปลาที่บ่อ ช่วงเย็นไปจนถึงกลางคืนจะเป็นช่วงเวลาที่สะดวกเข้าไปเล่นโซเซียลมีเดียมากที่สุด และอีกจำนวน 10 คน จะรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเช้า เนื่องจาก พฤติกรรมของกลุ่มคนเลี้ยงปลา จะต้องไปให้อาหารปลาในช่วงเช้า ทำให้ก่อนที่จะออกไปบ่อเลี้ยงปลา จะมีเวลาในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยส่วนมาก จะเป็นข่าวในตอนเช้า ช่วงเวลาประมาณตี 4 ไปจนถึง 6 โมงเช้า

ระยะเวลาและความถี่ ที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และออฟไลน์ อย่าง ทีวี วิดีโอต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 26 คน มีการเข้าใช้โซเซียลมีเดียในการรับข้อมูลติดต่อสื่อสารประมาณ 3-4 ครั้งและแต่ละครั้งจะเฉลี่ยเวลาอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากไม่มีเวลาว่าง การทำงานประจำทำให้ช่วงระยะเวลาการเล่นสั้นและไม่สามารถใช้เวลาได้นาน และจำนวน 4 คน ไม่ได้เข้าเล่นโซเซียลมีเดียเนื่องจากไม่ได้ใช้สมาร์ตโฟน จึงเป็นการรับข้อมูลข่าวสารจากทางทีวีและวิทยุ

### อุปสรรคการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนโลกโซเซียลมีเดีย

ในการสื่อสารบนโลกของออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร โปรมอชั่นของทางแบรนด์สินค้า พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 23 คน มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารบนโลกโซเซียลมีเดีย หรือทางอินเทอร์เน็ต ไม่ได้มีอุปสรรคการเข้าถึงและส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก กลุ่มคนเลี้ยงปลามีพฤติกรรมในการใช้โซเซียลมีเดียในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และมองว่า

เป็นเรื่องที่สะดวก ง่าย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และมีจำนวน 7 คน ให้ความสำคัญเห็นการสื่อสารบนโลกโซเชียลหรือทางอินเทอร์เน็ตมีอุปสรรคต่อการเข้าถึงและส่งผลกระทบต่อการใช้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากไม่ได้ใช้สมาร์ตโฟน ไม่ได้เล่นเฟสบุ๊ก มีโทรศัพท์สมาร์ตโฟนแต่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้ไม่ค่อยได้รับรู้ข่าวสารจากทางออนไลน์ แต่จะรับรู้จากทีวีและวิทยุเป็นหลัก

### **ข้อมูลทัศนคติ ความชอบของติดตามสื่อ เนื้อหาประเภทต่างๆ**

#### **การติดตามเพจหรือรูปแบบของเนื้อหาที่มีความสนใจ**

ด้านการติดตามเพจหรือรูปแบบเนื้อหา พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 16 คน มีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับปลา จะเป็นเพจที่เป็นสาระความรู้ กลุ่มของคนเลี้ยงปลา ที่จะมีเนื้อหาตั้งแต่เริ่มเลี้ยงไปจนถึงการทำตลาดการขายปลา รวมไปถึงความรู้เรื่องเกี่ยวกับโรคของปลาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้กับบ่อของตนเอง และอีก 8 คน มีความสนใจเกี่ยวกับเพจ ขายของออนไลน์ ธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ ข่าว และกีฬา และสุดท้ายจำนวน 6 คน ไม่ได้มีความสนใจเกี่ยวกับเพจหรือเนื้อหาบนโลกโซเชียล เนื่องจากไม่ได้ใช้สมาร์ตโฟน แต่มีการติดตามทางทีวี วิทยุ ในเนื้อหาของข่าว ช่องเพลงลูกทุ่ง ช่องธรรมะ ต่างๆ

#### **ภาษาที่ใช้เป็นอุปสรรคของการสื่อสาร**

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทั้งบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจ พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 18 คน แสดงความคิดเห็นว่าภาษาไม่ได้เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร เพราะมีความเข้าใจในการอ่านเกี่ยวกับเนื้อหานั้นๆ แต่จะดีกว่าถ้าเป็นการฟัง เพราะฟังแล้วเข้าใจกว่าการให้ไปอ่าน เพราะบางทีคำภาษาอังกฤษก็มีส่วนทำให้ไม่เข้าใจในเนื้อหา และมองว่าภาษาวัยรุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ยังมีความเข้าใจเพราะได้ยินจากคนในครอบครัว เช่นลูก และเพื่อนร่วมงาน ทำให้พอมีความคุ้นชินกับภาษาที่เป็นวัยรุ่นบ้าง และอีก 12 คน แสดงความคิดเห็นว่ามีบ้างที่จะเป็นอุปสรรค ในเรื่องของภาษาที่เข้าใจยากเกินไป ในคำศัพท์ของวัยรุ่น ที่เป็นศัพท์เฉพาะ และคำศัพท์ทางวิชาการที่สื่อสารกับกลุ่มคนเลี้ยงปลา ในแง่ของ ข้าราชการปลา โรคปลา และส่วนผสมของอาหารปลา

#### **ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารประเภท วิดีโอ และ บทความ**

ด้านความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารประเภท วิดีโอ และ บทความ พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 17 คน มีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประเภทวิดีโอ โดยเหตุผลหลักๆ คือ ทำความเข้าใจง่าย เห็นภาพ และสามารถเข้าใจได้เลย และก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำ

อย่างอื่นควบคู่กับการดูวิดีโอไปด้วย และยังสร้างความเพลิดเพลินได้อีก และอีกจำนวน 7 คน มีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประเภทบทความ เนื่องจากชอบอ่านและคิดภาพตาม ชอบการอ่านแล้ววิเคราะห์ในสิ่งที่เป็นข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังสามารถก๊อปปี้ข้อมูลไปให้ยังคนอื่น ๆ ที่อยากให้ได้อ่าน และอันดับสุดท้าย จำนวน 6 คน มีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประเภททีวี และวิทยุมากที่สุด เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำและทุกวัน

### พฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (การคอมเมนต์ การแชร์โพสต์ การไลค์ )

ด้านพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 21 คน เคยมีส่วนร่วมในช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ โดยใช้วิธีทั้ง คอมเมนต์ แชร์ และการไลค์ เนื่องด้วยเหตุผลหลักๆ คือต้องการแชร์ เก็บไว้ดูในหลายๆ ครั้งๆ ต้องการแชร์ไปให้ยังคนที่รู้จักได้เห็น และได้รับรู้ข้อมูลนี้ และมองว่าการแชร์หรือการคอมเมนต์เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนที่จะมาเห็น และอีก 9 คน ไม่เคยมีส่วนร่วมช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ เนื่องจาก ไม่ได้เล่นโซเชียลมีเดีย และอีกเหตุผลคือแชร์หรือคอมเมนต์ไม่เป็น

## 5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากการสรุปผลการศึกษานั้น สามารถแบ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ

ในการสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคใต้เป็น ดังนี้

- 1) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์
- 2) ช่องทางการสื่อสารออฟไลน์
- 3) รูปแบบเนื้อหา (Content) ไปยังกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง
- 4) ประเภทของเนื้อหา (Content) ไปยังกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง

ซึ่งมีปัจจัยสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ มีการรับช่องทางการสื่อสารที่มีความเป็นออนไลน์ มากเป็นไปตาม Generation X, Y ที่ต้องการรับการสื่อสารที่อยู่บนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ไอจี ยูทูบ เว็บบอร์ดข่าวทั่วไป รวมไปถึงการเสิร์ชหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงปลา และด้วยลักษณะงานที่ทำก็จะส่งผลต่อช่องทางของการรับสื่อสาร ซึ่งจะสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือ



การตลาดผ่านกระบวนการทางอินเทอร์เน็ต (Digital Marketing) ได้ทำการสำรวจประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ ปรากฏว่ามีผลการสำรวจ ดังนี้ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือกลุ่ม Baby Boomer สัดส่วนถึง 97.34% รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันยูทูป (YouTube) และ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อมาคือกลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นกัน รองลงมาคือแอปพลิเคชันยูทูป (YouTube) และ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ตามลำดับ ในกลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – ปัจจุบัน หรือกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z แอปพลิเคชันยูทูป (YouTube) ได้รับความนิยมสูงสุด และในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ได้รับความนิยมในลำดับที่ 2 ของกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z ดังตารางด้านล่าง จะสอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารให้ตรงจุด เพื่อที่จะได้ประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น

2.รูปแบบของเนื้อหา (Content) ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ ชนิดของสินค้า และส่งผลไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ จากการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากทางแบรนด์ขายสินค้าประเภทอาหารปลา รวมไปถึงส่งผลให้เกิดการติดตาม และการบอกต่อหลังจากการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Kotler (2009) ได้ทำการศึกษาว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการหนึ่งของการตลาดที่จะสร้างแรงดึงดูดและความสนใจ สร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้าจนสามารถจดจำแบรนด์ของสินค้าได้ (Brand Awareness) และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ได้เน้นการขาย แต่ให้ความสำคัญในเนื้อหา การสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) แต่ก็จะเห็นผลช้ากว่าวิธีการโฆษณา (Advertising) ซึ่งในส่วนของผลลัพธ์ที่แบรนด์จะได้กลับคืนมานั้นมันจะมีความคุ้มค่าและยั่งยืนกว่า นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ รูปแบบของเนื้อหา ที่มีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับปลา จะเป็นเนื้อหาที่ต้องมีสาระความรู้ ตั้งแต่เริ่มเลี้ยง การใช้อาหาร ไปจนถึงการทำตลาดของการขายปลา หลังการเลี้ยง เป็นการทำเนื้อหาแบบครบวงจร ของเรื่องปลา รวมไปถึงความรู้เรื่องเกี่ยวกับโรคของปลาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้กับบ่อของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor (2013) ได้ศึกษาว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 90 มีความชื่นชอบในการทำตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น และยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น สอดคล้องกับ Dennis and others (2014) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เน้นการขาย แต่เป็นการส่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเชื่อ มีคุณค่าและต่อเนื่องกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความประทับใจและความทรงจำที่ดี ส่งผลต่อความชื่นชอบต่อร้านค้านั้น ๆ ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อ

### 3. ประเภทของเนื้อหา (Content) ด้านความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารประเภท

วิดีโอ และ บทความ ความชอบประเภทสื่อประเภทวิดีโอ โดยเหตุผลหลักๆ คือทำความเข้าใจง่าย เห็นภาพ และสามารถเข้าใจได้เลย และก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำอย่างอื่นควบคู่กับการดูวิดีโอไปด้วย และยังสร้างความเพลิดเพลินได้อีก และความสนใจประเภทบทความ เนื่องจากชอบอ่านและคิดภาพตาม ชอบการอ่านแล้ววิเคราะห์ในสิ่งที่เป็นข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังสามารถก๊อปปี้ข้อมูลไปให้ยังคนอื่นๆ ที่อยากให้อ่าน และ ความสนใจ ประเภททีวี และวิทยุมากที่สุด เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำและทุกวัน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศุภศิลาณี กุลจิตต์เจิววงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4 ประเด็นคือ

ผู้รับสาร มีการเปิดรับสื่อมากขึ้น สื่อสมัยใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัล เช่น แท็บเล็ต (Tablet) หรือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถรับชมวิดีโอออนไลน์ ฟังเพลง และอ่านพจนานุกรม ข่าวสาร ได้ภายในอุปกรณ์เดียวกัน ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากกว่า 1 หน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen)

ผู้รับสาร มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพราะผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้เกิดกลุ่ม (Segment) ที่แยกย่อยมากขึ้น เช่น เพศชาย อาจชื่นชอบความสวยความงาม และเพศหญิงที่ชอบรายการกีฬา เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารยังมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้สามารถเจอคนที่มาชอบ ความสนใจคล้ายกัน รวมเป็นกลุ่มที่ เสพสารที่มีลักษณะคล้ายกัน จนเป็นค่านิยม และทัศนคติที่รวมกลุ่มคนขนาดใหญ่ไว้มากที่คล้ายกัน

ด้านพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามีส่วนร่วมในช่องทาง การสื่อสารแบบออนไลน์ โดยใช้วิธีทั้ง คอมเมนต์ แชร์ และการไลค์ เนื่องด้วยเหตุผลหลักๆ คือ ต้องการแชร์ เก็บไว้ดูในหลายๆ ครั้งๆ ต้องการแชร์ไปให้ยังคนที่รู้จักได้เห็นและได้รับรู้ข้อมูลนี้ และมีความคิดเห็นว่าการแชร์หรือการคอมเมนต์เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง หรือสร้างความบันเทิงใจให้กับคนที่จะมา สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ประเภท ที่ ผู้รับสารสามารถมีมากกว่าหนึ่งบทบาท เพราะเมื่อสังคมได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทและก่อให้เกิดสื่อสมัยใหม่ (New Media) ส่งผลให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีทางเลือกมากขึ้น และประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ยังช่วยให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น กล่าวคือผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การสื่อสารย้อนกลับ (Feedback) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) การเสนอแนะ (Comment) และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ (Like and Emotional) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ก่อให้เกิดบทบาทที่เรียกว่า “ผู้ใช้สื่อ” ที่ผู้ส่งสารผู้รับสาร

เป็นคนเดียวกัน โดยผู้ใช้สื่อนี้จะมิพบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะนอกจากจะสามารถสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใด ยังสามารถนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือในอดีตสื่อมีจำนวนที่จำกัด สื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร เป็นที่ผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารและเป็นผู้กำหนดวาระทางสังคม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการเปรียบเทียบวรรณกรรมก่อนหน้านี้นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกรกลุ่มคนเลี้ยงปลา ภาคกลาง ไว้ดังนี้

#### 1. การตลาด แบบ Omni Channel

สร้างกลยุทธ์ที่เน้นไปที่การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าคนเลี้ยงปลา ภาคกลางจะมีการหาข้อมูลจากในออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเสิร์ชหาข้อมูลเกี่ยวกับ อาหารปลา การดูรีวิวจากการเลี้ยงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อเกิดการซื้อขายกลับไม่เป็นในทางออนไลน์ แต่เป็นที่หน้าร้านขายสินค้าอาหารสัตว์ เพียงเพราะต้องการไปที่ร้าน เห็นสินค้าพูดคุยกับพนักงานขายเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม และได้รับ โปรโมชันที่หน้าร้านขายสินค้าได้จัดทำขึ้น ทำให้ถ้ามีการทำการสื่อสารแบบเชื่อมต่อกันให้ไร้รอยต่อ จากออนไลน์ สู่ออฟไลน์ และส่งฐานข้อมูลของลูกค้าไปยังออนไลน์ เพื่อส่งข้อมูล หรือ โปรโมชันให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ตัวอย่างของการทำ Omni Channel สินค้า ประเภทอาหารปลา เช่น ถ้าลูกค้าเข้ามา กรอกรายชื่อในเว็บไซต์ Website, Facebook, LINE ที่เข้ามาสนใจอาหารและต้องการซื้ออาหารเพื่อไปทดลองใช้ลูกค้าจะได้รับคูปองเพื่อที่จะไปซื้อที่หน้าร้าน ในราคาพิเศษ เพื่อที่ลูกค้าจะได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายและได้รับการบริการจากพนักงาน รวมไปถึงการพูดคุยจะนำไปสู่การแนะนำสินค้าประเภทอื่นและทำให้ขายสินค้าอื่น ได้อีกด้วยและยังสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจ เพราะจุดอ่อนของการซื้ออาหารปลาส่วนใหญ่ อยู่ที่ลูกค้าจะกลัวร้านค้าทิ้ง ถ้าซื้อจำนวนมากแล้วปลาไม่โต ไม่เป็นแบบที่โฆษณา และหลังจากการใช้คูปองแล้วมีการขอบคุณลูกค้าและการติดตามผล

เพื่อการปรับปรุงระบบปฏิบัติงาน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการกลับมาซื้อซ้ำ รวมทั้งการแนะนำต่อบอกต่อ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียกได้ว่าภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Loyalty Customers)

## 2. ช่องทางการสื่อสารออฟไลน์ (Offline Marketing)

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารบนช่องทางออนไลน์จะเป็นส่วนมาก แต่กลับมีอีกหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ยังสื่อสารแบบออฟไลน์ เครื่องมือในการสื่อสารจำเป็นที่จะต้องมีย่างครบวงจร ผ่านเครื่องมือและช่องทางการตลาด Offline ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เครื่องมือในการทำการตลาดที่นิยมมากที่สุด รูปแบบการทำที่เหมาะสมคือ การโฆษณาผ่านทีวีในช่องประเภท มวยและการทำเกษตร วิทย์ ป้ายโฆษณาที่เป็นใบปลิว และ ป้ายไว้นิล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นได้ชัด และเกิดความสนใจ

(2) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เครื่องมือในการทำการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมชิงของรางวัล เช่น การทำโปรโมชัน ซื้ออาหาร 10 กระสอบรับไปเลย เครื่องใช้ไฟฟ้า มีการสอบถามร้านค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในท้องที่ว่าชอบสินค้าประเภทไหน แล้วนำสินค้านั้นมาจัดเป็นรางวัล เพื่อการบอกต่อให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรม

(3) การจัดอีเวนต์ (Event Marketing) เครื่องมือในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสร้างความสนิทและคุ้นเคย เช่น จัดกิจกรรมในตลาดนัด การจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้ออาหารปลา จะได้สร้างสมาคม กลุ่มที่เป็นลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ลูกค้ากับตัวแทนการขาย และลูกค้ากับแบรนด์ เพื่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์

## 3. กลยุทธ์ Content Marketing

การทำการตลาดที่ใช้คอนเทนต์ที่มี “คุณค่า” เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของเรา แรบนด์มีช่องทางการสื่อสารมากมายไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, LINE จำเป็นที่จะต้องมึเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สิ่งที่แบรนด์ควรเริ่มทำคือ

(1) การทำคอนเทนต์ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจในเรื่องของ ปลา ตั้งแต่การเริ่มเลี้ยง ชนิดของอาหาร ปัญหาของอาหาร และปลา ไปจนถึงการทำการตลาดของปลา เพื่อสร้างรายได้ แรบนด์ก็ต้องสร้างคอนเทนต์ในลักษณะนี้หรือทำในสิ่งใหม่กว่าที่แบรนด์อื่นทำ เพื่อที่จะดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามมากขึ้น

(2) คอนเทนต์ ต้องมีความสม่ำเสมอ ทั้งเนื้อหา และเวลาในการเผยแพร่ ไม่บ่อยเกินไปเพราะจะเป็นการสร้างความรำคาญให้ลูกค้า และไม่ขาดหาย เพราะจะทำให้ลูกค้าลืม

อย่างเช่น เวลาที่กลุ่มเป้าหมายสะดอก ส่วนมากจะเป็นช่วงเย็นไปจนถึงมืด การส่งเนื้อหาประเภทที่สนใจไปในเวลาที่ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น

(3) คอนเทนต์ ต้องมี “คุณค่า” เพราะจะเป็นตัวดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ในแบรนด์ สินค้า หรือบริการของเราจริงๆเข้ามา และยังสามารถรักษากลุ่มเหล่านี้ไว้ได้เรื่อยๆ คุณค่าที่ลูกค้าอยากได้รับ นำไปคิด ทำตาม หรืออ่านแล้วได้ในสิ่งใหม่ หรือสิ่งที่คุณค่าคาดหวังว่าจะได้ ก็จะก่อให้เกิดคุณค่าให้คอนเทนต์และแบรนด์อย่างมาก

#### 4.Video Content Marketing กลยุทธ์การสร้างวิดีโอ

ในปัจจุบัน Video เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสุดในการทำตลาด ด้วยสามารถตอบโจทย์คนทุก Generation ได้ตรงจุด จัดเป็นรูปแบบข้อมูลที่กระตุ้นและดึงดูดความสนใจผู้คนที่ได้ง่าย เข้าถึงคนได้ทุกกลุ่มเพศและวัยในทุกที่และทุกแพลตฟอร์ม Video ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในรูปแบบเนื้อหา Video ซึ่ง Video Content Marketing ที่ดี จะต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประเด็นคือ

- (1) เป้าหมายชัด (Video Goals)
- (2) วัดผลถูกต้องตามจุดประสงค์ (Right KPIs )
- (3) มีส่วนสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness)
- (4) ทำให้เกิดการพิจารณา (Consideration)
- (5) ช่วยในการตัดสินใจ (decision or action)

Video Content Marketing ที่เหมาะในการสร้าง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ประเภทอาหารปลา คือ

(1) Education หรือ How to Video: วิดีโอที่ช่วยให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ ในรูปแบบที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าเป็นหลัก สื่อสารข้อมูลตามหลักความเป็นจริงและสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้

(2) Testimonial Video: รูปแบบวิดีโอรีวิว มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้าและบริการ ช่วยทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มคนเลี้ยงปลา ที่ใช้สินค้าของแบรนด์อยู่ แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี อยากที่จะนำมาเป็นต้นแบบของการเลี้ยงและตัวอย่างของการเลี้ยงให้คนอื่น เพราะผู้ใช้จริง จะทำให้เกิดความเชื่อมากกว่า โฆษณาจากทางแบรนด์

(3) FAQ Video: วิดีโอที่จะมาช่วยตอบคำถามให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการซึ้นน้ำหนักร คลายความกังวลใจและช่วยในการเลือกตัดสินใจ สินค้าประเภทอาหารปลาจะมีคำถามอย่างมาก ในเรื่องของส่วนผสมของอาหาร คุณค่าโภชนาการของอาหาร อายุปลากับชนิดของอาหาร

และโรคของปลาต่างๆ ทำให้แบรนด์ต้องสร้างความเชื่อมั่นจะสามารถที่จะตอบคำถามก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำตอบอย่างทันที และเชื่อมั่นในตัวสินค้าและแบรนด์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

(1) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แยกย่อยลงไปอีก หรือแคบลงไปอีก เช่น ศึกษากลุ่มคนเลี้ยงปลา ที่ภาคและในพื้นที่อื่นๆ รวมไปถึงการสัมภาษณ์ กลุ่มคนที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของแบรนด์ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อ และช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

(2) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่นเกี่ยวกับ การพัฒนาช่องทางสื่อสารออนไลน์ ออฟไลน์ เนื่องจาก เครื่องมือสื่อสารจะส่งผลต่อช่องทางสื่อสาร

(3) ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันว่าปัจจัยที่จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดกับเกษตรกร กลุ่มคนเลี้ยง ปลา ที่เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ไหม

## บรรณานุกรม

- พรวลัย ประเสริฐวุฒิวัฒนา (2560). รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร่รื่นรมย์. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2420>
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ. (2553). การสื่อสารการตลาด สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสารการตลาด>
- สุภชัย เจียรนวนนท์. (2561). New Technology of Agro Industry to Serve Global Demands. Paper presented at the หัวข้อ BRAIN รุ่นที่ 2, โรงแรมเรเนซองส์ราชประสงค์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561. งาน ETDA ผู้ปีที่ 8 “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance”, กรุงเทพมหานคร.
- สุดทิวาล สุขใส. (2558). สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม. สืบค้นจาก [https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news\\_onlinemedia/](https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/)
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์. (2562). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเชิงเนื้อหาเพื่อการจัดการเชิงธุรกิจของเกษตรกรวารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/199353/139109>
- Adminb. (2020). 8 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness). สืบค้นจาก <https://www.ko.in.th/8-กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์brandawareness/>
- Kotler, P. (2009). Marketing management (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Tradition to Digital. New Jersey : John Wiley & Son.
- Taylor, J. (2013). Stat to Convince Your Boss to Invest in Content Marketing. Retrieved Feb 25, 2019, from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### แบบสอบถาม

#### เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางของการสื่อสาร กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางของการสื่อสาร กลุ่มคนเลี้ยงปลาภาคกลาง โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ (เพศ/อายุ/จังหวัด/ปลาที่เลี้ยง/ขนาดของบ่อปลา)

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารปลา

1. ส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ และชนิดของสินค้าประเภทอาหารปลาได้อย่างไร
2. ช่องทางของการซื้อสินค้า (ออนไลน์, หน้าร้าน) ระบุสัดส่วน
3. จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารปลาต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
4. เคยลองเปรียบเทียบสินค้าประเภทอาหารปลา ระหว่างแบรนด์อื่นๆไหม
5. ปัจจัยใดที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา และแต่ละปัจจัยมีระดับความสำคัญแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
6. ปัจจัยที่อาจจะทำให้ท่านพิจารณาเปลี่ยนแปลงแบรนด์อาหารปลาจากที่ท่านใช้อยู่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปลา

1. ส่วนลด หรือ โปร โมชั่น ใด ที่ท่านชอบเป็นพิเศษ
2. ท่านเคยลองซื้อแบบออนไลน์ไหม ช่วยสร้างความสะดวกให้ท่านบ้างไหม
3. ท่านชอบการบริการแบบใดในการซื้อสินค้า แบบมีเจ้าหน้าที่ไปขายที่บ้าน หรือ ไปซื้อที่หน้าร้าน
4. สิทธิพิเศษใดที่ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าประเภทอาหารปลาอีกครั้ง

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดพฤติกรรมของการสื่อสาร

1. ปกติแล้วท่านรับช่องทางการสื่อสารใดบ้าง
2. ท่านใช้สมทโฟนหรือโทรศัพท์แบบธรรมดา
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านชอบดู หรือ รับข่าวสารมากที่สุด
4. ท่านใช้โทรศัพท์บ่อยหรือไม่ จำนวนครั้งในการใช้เพื่อการเสพสาร บนโลกโซเชี่ยว
5. ระยะเวลาที่ท่านใช้อยู่บนโลกออนไลน์
6. ท่านคิดว่า การสื่อสารบนโลกโซเชี่ยว เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงท่านหรือไม่

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความชอบของติดตามสื่อ เนื้อหาประเภทต่างๆ

1. ท่านติดตามเพจ หรือ มีความสนใจเนื้อหา ประเภทไหน
2. ท่านคิดว่าภาษาในการสื่อสารเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจของท่านมากน้อยแค่ไหน
3. ท่านชอบดูวิดีโอ หรือ อ่านบทความ มากกว่า
4. ท่านเคยไปคอมเม้นหรือแชร์ เพจ หรือเนื้อหาที่ท่านชอบบ้างหรือไม่

