

BRAND DEVELOPMENT AND MARKETING COMMUNICATION FOR PROCESSED PRODUCTS FROM CRICKETS FOR THAI CONSUMERS

Received Date: 2026, June 5

Revised Date: 2026, July 8

Accepted Date: 2026, July 15

Pimnaphat Chanaphai*

Tisiruk Potavanich**

ABSTRACT

This research aims to 1) Examine the purchasing behaviours, attitudes, and online media exposure of Thai consumers toward cricket-based processed products, and 2) Develop a brand identity and establish content marketing communication guidelines for cricket-based processed products from the case study farm to align with the behaviours and attitudes of Thai consumers. The study employed a mixed-methods research approach, incorporating qualitative data through in-depth interviews with the case study farm's executives and marketers, along with semi-structured interviews with a target consumer group. Quantitative data were collected via questionnaires to analyse purchasing behaviours and online media consumption patterns. The findings reveal that key factors influencing purchasing decisions include hygiene standards, taste, and perceived nutritional value. Regarding media exposure, the study found that Line and Facebook were the primary platforms among Thai consumers, with peak engagement between 20:01-00:00 hours. Processing insects into powder or pasta forms effectively mitigates negative perceptions regarding their physical appearance. Consequently, a new brand named "KRICK&CO" was developed and positioned as a "Lifestyle Premium" insect protein brand to distinguish it from competitors. The results indicate that effective marketing communication strategies involve social media content marketing focused on three pillars: Educator content, Entertainer content, and Converter content. In conclusion, establishing a brand identity that emphasises quality and safety through international standards such as GMP and HACCP, combined with accessible infographics and video content, significantly enhances consumer trust and stimulates purchasing intent among health-conscious consumers.

Keywords: Brand Development, Content Marketing, Cricket-Based Products, Alternative Protein, KRICK&CO.

* Master's Degree Student, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

** College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Corresponding author e-mail: Kim.pimnaphat@gmail.com

การพัฒนาตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจังหวัด เพื่อผู้บริโภคชาวไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 5 มิถุนายน 2569

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 8 กรกฎาคม 2569

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 กรกฎาคม 2569

พิมณภัทร์ ชนะภัย*

จิตติรักษ์ โปตะวณิช**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และ การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจังหวัด และ 2) พัฒนตราสินค้าและกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจังหวัดของ ฟาร์มกรณีศึกษาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและนักการตลาดของฟาร์มกรณีศึกษา ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อและการเปิดรับสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือความสะดวกสบาย รสชาติ และการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ ด้านการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้บริโภคใช้งาน Line และ Facebook เป็นช่องทางหลัก โดยช่วงเวลาทอง (Prime Time) คือ 20.01-00.00 น. โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงหรือเส้นพาสต้าสามารถช่วยลดอุปสรรคด้านทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของแมลงได้ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาตราสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อ “KRICK&CO” โดยวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นผลิตภัณฑ์โปรตีนจากแมลงระดับพรีเมียมที่เน้นไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Premium) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นการสร้างเนื้อหา 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educator) คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (Entertainer) และคอนเทนต์เพื่อการตัดสินใจซื้อ (Converter) การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัยผ่านมาตรฐานสากล เช่น GMP และ HACCP ควบคู่กับการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกและวิดีโอที่เข้าใจง่าย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจังหวัด โปรตีนทางเลือก KRICK&CO

* นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Corresponding author e-mail: Kim.pimnapat@gmail.com

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการบริโภคอาหารจากแมลง (Edible Insects) กำลังได้รับความสนใจในระดับสากล องค์การสหประชาชาติ (UN) โดยองค์การอาหารและเกษตรกรรม (FAO) ได้ระบุว่า แมลงเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่มีคุณภาพสูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับวิกฤตความมั่นคงทางอาหารของประชากรโลกที่คาดว่าจะสูงถึง 9 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 (Van Huis, Van Itterbeeck, Klunder, Mertens, Halloran, Muir & Vantomme, Online, 2013) การทำปุ๋ยสัตว์แมลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “จิ้งหรีด” ใช้พื้นที่น้ำ และทรัพยากรน้อยกว่าการทำปุ๋ยสัตว์ทั่วไปอย่างมาก โดยการผลิตโปรตีนจากแมลง 1 กิโลกรัม ปล่อยกก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าการเลี้ยงโคเนื้อถึง 80 เท่า (Chutinun Sanguanprasit, 2562) อีกทั้งยังมีกรดอะมิโนจำเป็นครบถ้วนทั้ง 9 ชนิด วิตามินบี 12 และแร่ธาตุสำคัญ เช่น เหล็กและสังกะสี และแม้จะมีงานวิจัยด้านการตลาดแมลงในต่างประเทศ แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่วิเคราะห์ทั้งการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์และกลยุทธ์ Content Marketing สำหรับบริบทผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะ

สำหรับประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตโปรตีนจากแมลงของโลก (New S-Curve) เนื่องจากไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แมลงเป็นอันดับ 17 ของโลก มีปริมาณฟาร์มจิ้งหรีดที่ขึ้นทะเบียนมากกว่า 23,000 ฟาร์ม (Marketeer Team, ออนไลน์, 2565) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการผลิตต้นน้ำจะมีศักยภาพสูง แต่ปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจิ้งหรีดในประเทศคือ “ทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภค” ต่อรูปลักษณ์ทางกายภาพของแมลง (Disgust Factor) ตลอดจนการขาดอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่ชัดเจน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการขายในฐานะสินค้าเกษตรขั้นปฐมภูมิ ทำให้ได้มูลค่าต่ำ ช่องว่างงานวิจัยดังกล่าวจึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมุ่งเชื่อมโยงศักยภาพด้านการผลิตต้นน้ำของไทยเข้ากับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะ

ฟาร์มกรณีศึกษาเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการ SME ที่ประสบปัญหารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่ไม่สะท้อนคุณค่าพรีเมียม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการวิจัยเพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าใหม่ และวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทย ขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ และเพิ่มมูลค่าทางการค้าอย่างยั่งยืน กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนเมือง Gen Y-Z วัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพและเลือกรับประทานโปรตีนสะอาด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสินค้าพรีเมียมที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ทันสมัย เช่น บรรจุภัณฑ์ดีไซน์เรียบหรูและการรับรองมาตรฐานสากลอย่าง GMP และ HACCP

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และ การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจังหวัด
2. เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจังหวัดของฟาร์มกรณีศึกษา

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ครอบคลุมการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์และกระบวนการสื่อสารข้อมูลการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือหลักดังนี้

ทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด Brand Identity Prism ของ Kapferer (1992, p. 38) ซึ่งอธิบายอัตลักษณ์แบรนด์ผ่าน 6 มิติ เพื่อสร้างมิติของแบรนด์ที่ลึกซึ้ง ได้แก่ มิติทางกายภาพ (Physique) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) ความสัมพันธ์ (Relationship) ภาพสะท้อนของลูกค้า (Customer Reflection) และการรับรู้ตนเองของผู้บริโภค (Customer Self-Image) ช่วยให้เกิดกระบวนการแปลงสินค้าชุมชนให้กลายเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ระดับสากล

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดของ Pulizzi (2012, pp. 116-123) ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการใช้ Storytelling หรือ การเล่าเรื่องของตราสินค้าเพื่อสร้างความผูกพัน (Brand Engagement) และเปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate)

เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey & Touchpoints) กรอบแนวคิดของ Lemon and Verhoef (2016, pp. 69-96) ที่จำแนกประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 3 ระยะหลัก ได้แก่ ระยะก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) ระยะระหว่างการซื้อ (Purchase) และระยะหลังการซื้อ (Post-Purchase) โดยงานวิจัยพบว่า จุดสัมผัส (Touchpoints) ในระยะหลังการซื้อ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างระดับความภักดีและการซื้อซ้ำ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ด้านแปรรูปและการยอมรับ: Verbeke (2015, pp. 147-155) ศึกษาการยอมรับแมลงในตลาดยุโรป พบว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความลังเลในการบริโภคคือการนำเสนอในรูปแบบแปรรูป (Processed Form) ที่ไม่เหลือเค้าโครงเดิมของแมลง เช่น ผงโปรตีน ซึ่งตรงกับทิศทางของฟาร์มกรณีศึกษา

ด้านสื่อออนไลน์: อุมารวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564, หน้า 143-156) ชี้ว่า รูปแบบสื่อประเภทภาพประกอบข้อความสั้น (Infographic) และเนื้อหาตามกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อความผูกพันของกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง: ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2566) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงของ

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อ จำนวน 400 ราย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านอารมณ์มีอิทธิพลสูงสุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่ารสชาติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด

ด้านการยอมรับโปรตีนทางเลือกจากแมลง: Hartmann and Siegrist (2017, pp. 11-25) ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อโปรตีนทางเลือกที่ยั่งยืนพบว่า อุปสรรคหลักในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์จากแมลงคืออคติด้านอารมณ์ (Disgust) ของผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับประเด็น Disgust Factor ที่พบในการวิจัยครั้งนี้ และสนับสนุนแนวทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ไม่เหลือรูปลักษณ์เดิมของแมลง

ด้านองค์ประกอบของการยอมรับโปรตีนจิ้งหรีด: วันวิสาข์ มงคล และบุษกรณ์ ลีเจียวะระ (2564, หน้า 208-222) ศึกษาองค์ประกอบของการยอมรับโปรตีนจิ้งหรีดในออสเตรเลียพบว่า องค์ประกอบของการยอมรับมี 6 ด้าน โดยการให้ข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่นด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และสุขอนามัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแมลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าความสะอาดปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการแปรรูปอาหารในอุตสาหกรรมเกษตร: ผู้จัดการออนไลน์ (ออนไลน์, 2564) อธิบายว่า การแปรรูปอาหารเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบทางการเกษตรด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การใช้ความร้อน การทำแห้ง เพื่อถนอมอาหาร ปรับปรุงรสชาติ และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นหลักการที่สอดคล้องกับแนวทางการแปรรูปจิ้งหรีดเป็นผงโปรตีน และเส้นพาสต้าของฟาร์มกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้

ด้านกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร: กขวรรณ เวชพิทักษ์ (2562, หน้า 51-52) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ สนับสนุนแนวทางการออกแบบ Customer Journey และกลยุทธ์ Content Marketing ของ KRICK & CO ในงานวิจัยนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาแยกส่วนกัน กล่าวคือ กลุ่มแรกมุ่งศึกษาปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์จากแมลงในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสรรคด้านทัศนคติ (Verbeke, 2015, pp. 147-155; Hartmann & Siegrist, 2017, pp. 11-25; วันวิสาข์ มงคล และบุษกรณ์ ลีเจียวะระ, 2564, หน้า 208-222; ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ, 2566) กลุ่มที่สอง ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในบริบททั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์จากแมลง (Pulizzi, 2012, pp. 116-123; อุมารวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2564, หน้า 143-156) และกลุ่มที่สามศึกษากลยุทธ์การตลาดหรือการแปรรูปสำหรับสินค้าเกษตรประเภทอื่น (กขวรรณ เวชพิทักษ์, 2562, หน้า 51-52; ผู้จัดการออนไลน์, 2564) แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่บูรณาการทั้งการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ในงานวิจัยเดียวกัน โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจิ้งหรีดในบริบทผู้บริโภคชาวไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งอุดช่องว่างดังกล่าวด้วยการเชื่อมโยงทั้งสองมิติเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำมาพัฒนาแบรนด์ได้จริง มีขั้นตอนดังนี้:

[การวิจัยเชิงคุณภาพ 1] —> [การวิจัยเชิงปริมาณ] —> [การวิจัยเชิงคุณภาพ 2] —> [การพัฒนาและประเมินแบรนด์]
สัมภาษณ์ผู้บริหาร/ ผู้เชี่ยวชาญ เก็บแบบสอบถาม (n=400) สัมภาษณ์เชิงโครงสร้างผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญประเมินค่า IOC

ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานตามกรอบการดำเนินงาน

การเก็บข้อมูลแต่ละขั้นตอนมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ทิศทางองค์กรและค้นหาประเด็นเชิงลึกจากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญสำหรับออกแบบเครื่องมือวิจัย 2) การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง 3) การวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 2 เพื่อยืนยันและขยายความเข้าใจ Insight ของผู้บริโภค และ 4) การพัฒนาและประเมินแบรนด์โดยผู้เชี่ยวชาญผ่านค่า IOC

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview): ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักการตลาดของพาร์มกรณศึกษา เพื่อวิเคราะห์ทิศทางองค์กร จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและอัตลักษณ์แบรนด์

2. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview): คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีอายุ 25-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงมาก่อนรวม จำนวน 25 คน โดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อค้นหาความต้องการเชิงลึก (Consumer Insights) และอุปสรรคด้านทัศนคติของกลุ่มที่ยังไม่เคยเปิดใจบริโภคแมลง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อายุระหว่าง 20-45 ปี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามเกณฑ์สถิติที่ 400 ราย โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์แบ่งการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อ

2. เครื่องมือวิจัย: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 5) การสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยข้อคำถามพัฒนาขึ้นจากวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดที่ทบทวนในบทที่ 2 ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่า 0.5 ทุกข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล: ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 1: การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและนักการตลาด (Qualitative Results Phase 1)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและนักการตลาดของฟาร์มกรณีศึกษาพบว่า ธุรกิจเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงจิ้งหรีด ก่อนขยายเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจิ้งหรีดทั้งในและต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็งสำคัญคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากระบบการเลี้ยงแบบปิดที่เน้นความสะอาดและมีการตรวจสอบสารตกค้างอย่างสม่ำเสมอ พร้อมการรับรองมาตรฐานสากล GMP และ HACCP ขณะที่จุดอ่อน คือ การสื่อสารการตลาดที่ยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มากนัก ในภาพรวมอุตสาหกรรมพบว่า ตลาดอาหารแปรรูปจากแมลงในประเทศไทยยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากภาพลักษณ์เชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อรูปลักษณ์ของแมลง และการขาดสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์อย่างจริงจัง ผู้บริหารจึงมีเป้าหมายขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานถึงวัยผู้สูงอายุที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นที่มาของความจำเป็นในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าใหม่และวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย อันเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Results)

ผลการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามสรุปปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแหล่งข้อมูลความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแมลง (n=400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติที่ดี	4.46	0.73	มีผลมากที่สุด
2. ความสะอาดปลอดภัยและมาตรฐานโรงงาน	4.31	0.94	มีผลมากที่สุด
3. ราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า	4.12	0.89	มีผลมาก
4. ช่องทางการหาซื้อได้ง่ายสะดวกสบาย	4.07	0.86	มีผลมาก
5. การจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์	4.00	0.97	มีผลมาก
6. การให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.96	1.04	มีผลมาก

จากตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับรสชาติ ($\bar{X}=4.46$) และความปลอดภัย ($\bar{X}=4.31$) ดังนั้นแบรนด์ต้องสร้างความเชื่อมั่นผ่านกระบวนการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจังหวัดท่างายมีรสชาติดี และปลอดภัยสูง

ตารางที่ 2 แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ตรง	109	35.9
2. คำแนะนำจากคนในครอบครัว	56	18.4
3. คำแนะนำหรือความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต (รีวิว)	51	16.8
4. คำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	40	13.2
5. สื่อโฆษณาโดยตรงจากทางแบรนด์สินค้า	28	9.2

ข้อมูลความน่าเชื่อถือจากตารางที่ 2 ระบุว่า ผู้บริโภคเชื่อถือเรื่องเล่าและประสบการณ์จากเพื่อน/คนใกล้ชิด (ร้อยละ 35.9) และการรีวิวในอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 16.8) ซึ่งสนับสนุนการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหาประเภทรีวิวของผู้ใช้จริง (Converter Content)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Media Consumption)

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลพบมิติด้านแพลตฟอร์มและช่วงเวลาที่มีผลต่อการกำหนดแผนงานโฆษณา ประเมินรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำทุกวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. Line Application	304	76.0
2. Facebook	295	73.8
3. Instagram	226	56.5
4. YouTube	203	50.8
5. X (Twitter)	120	30.0
6. TikTok	100	25.0

จากสถิติช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์พบว่า แพลตฟอร์มที่เข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยได้สูงสุดในชีวิตประจำวัน คือ Line (ร้อยละ 76.0) และ Facebook (ร้อยละ 73.8) ผู้วิจัยจึงกำหนดให้สองแพลตฟอร์มนี้เป็นช่องทางหลักในการกระจายเนื้อหาการตลาด

ตารางที่ 4 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในรอบวันของผู้บริโภค

ช่วงเวลาเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ช่วงค่ำ-ดึก (20.01-00.00 น.)	316	35.7
2. ช่วงเย็น-ค่ำ (16.01-20.00 น.)	273	30.9
3. ช่วงกลางวัน-บ่าย (11.01-16.00 น.)	183	20.7
4. ช่วงเช้า (00.01-06.00 น.)	63	7.1
5. ช่วงเช้า (06.01-11.00 น.)	49	5.5

ช่วงเวลาทอง (Prime Time) ในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ ช่วงเวลา 20.01-00.00 น. (ร้อยละ 35.7) รองลงมา คือ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน 16.01-20.00 น. ผลลัพธ์ส่วนนี้ส่งผลให้ช่วงเวลาการเผยแพร่คอนเทนต์ของแบรนด์ควรถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่มช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด (Maximum Engagement)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ Insight (Qualitative Insights)

จากการนำข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารฟาร์มกรณีศึกษา และการทำกลุ่มสนทนากับผู้บริโภค มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก (Content Analysis) สามารถสรุปประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 หัวข้อหลัก

1. อุปสรรคด้านรูปลักษณ์และความกลัว (The Disgust Factor)

ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ระบุตรงกันว่า ยินดีที่จะรับประทานโปรตีนจากแมลงหากผ่านกระบวนการบดเป็นผงละเอียด หรือแปรรูปเป็นรูปทรงอาหารปกติ เช่น เส้นพาสต้า ขนมขบเคี้ยว หรือเบเกอรี่ เนื่องจากรูปทรงขา ปีก หรือตาของแมลงทำให้เกิดความรู้สึกไม่น่ารับประทาน ทศนคตินี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Verbeke (2015, pp. 147-155) ที่ระบุว่า “Processed Form” ช่วยเพิ่มอัตราการตัดสินใจทดลองซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

2. ความต้องการการยอมรับด้านสุขอนามัย

กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมีข้อกังวลเรื่องระบบการเลี้ยง โดยต้องการเห็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า จิ้งหรีดถูกเลี้ยงในระบบปิดที่สะอาด ไม่มีสารเคมีตกค้าง และโรงงานแปรรูปต้องได้รับรองมาตรฐานอย่างถูกต้อง เช่น มาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) และระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP)

3. รูปแบบสื่อโฆษณาที่เปิดใจรับข้อมูล

ผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนว่า ข้อความโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เน้นขายสินค้าตรง ๆ (Hard Sale) ไร้ประสิทธิภาพสำหรับสินค้าประเภทใหม่นี้ แต่พวกเขายินดีเปิดรับข้อมูลโฆษณาในลักษณะ

- 1) สื่อภาพนิ่งสรุปสั้นจบในหน้าเดียว (Infographic) ที่เน้นให้ข้อมูลเชิงโภชนาการเปรียบเทียบ
- 2) สื่อวิดีโอสั้น (Short-form Video) เล่าเรื่องที่มาจากฟาร์ม (Storytelling) หรือแนะนำขั้นตอน

การปรุงอาหารอย่างง่าย

ผลการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าใหม่ “KRICK&CO”

ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาสังเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ให้แก่ฟาร์มกรณีศึกษา ในชื่อแบรนด์ “KRICK&CO”



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของแบรนด์ KRICK&CO

องค์ประกอบของโลโก้ประกอบด้วยตัวอักษร “KRICK&CO” ที่ใช้ฟอนต์หนาหนักแน่น (Bold) สื่อถึงความมั่นใจและทันสมัย โดยแทนที่เครื่องหมาย “&” ด้วยภาพประกอบตัวการ์ตูนจิ้งหรีดสีชมพู มีหนวดยาวโค้งดวงตากลมโต และรอยยิ้ม ออกแบบในสไตล์การ์ตูนน่ารักเพื่อลดความรู้สึกไม่คุ้นเคยหรือรังเกียจ (Disgust Factor) ที่ผู้บริโภคชาวไทยบางส่วนมีต่อรูปลักษณ์ของแมลง ประกอบกับเส้นแสงแบบ Speed Line รอบตัวการ์ตูนสื่อถึงความสดใหม่มีชีวิตชีวา การใช้โทนสีดำเป็นสีหลักของตัวอักษรสื่อถึงความมั่นใจและความพรีเมียม ควบคู่กับสีชมพู เหลือง ม่วง และเขียว เป็นสีรองที่โดดเด่นตัดกัน สร้างคาแรคเตอร์ของแบรนด์ให้อยู่ในรูปแบบ Brand Archetype “Entertainer x Everyman” กล่าวคือ บุคลิกแบบ Entertainer ช่วยลดความตึงเครียดและอคติต่อการบริโภคแมลงผ่านการสื่อสารที่สนุกเข้าถึงง่าย ขณะที่บุคลิกแบบ Everyman สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผลิตภัณฑ์จากแมลงไม่ถูกมองว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่หรือเฉพาะกลุ่มจนเกินไป

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)

แบรนด์สินค้าแปรรูปจากแมลงส่วนใหญ่ในท้องตลาดมักมุ่งเน้นสื่อสารใน 2 มิติ คือ มิติด้านเกษตรกรรมชุมชนดั้งเดิม หรือมิติด้านวิทยาศาสตร์จำ ผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ KRICK&CO ให้เป็น “Lifestyle Premium” เพื่อวางแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนเมืองที่ทันสมัย รักสุขภาพ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านมุมมององค์ประกอบ 6 มิติ

1. Physique (ลักษณะทางกายภาพ): บรรจุภัณฑ์แบบสไตล์มินิมอล (Minimalist) คลีน สะอาด ใช้โทนสีธรรมชาติ ปราศจากรูปภาพตัวแมลงแบบสมจริงบนกล่อง แต่ใช้กราฟิกสัญลักษณ์ลายเส้นร่วมสมัยแทน

2. Personality (บุคลิกภาพ): เป็นผู้เชี่ยวชาญรุ่นใหม่ ทันสมัย เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และมีความรับผิดชอบต่อโลก

3. Culture (วัฒนธรรมแบรนด์): นวัตกรรมอาหารเพื่อความยั่งยืน (Food Innovation for Sustainability)

4. Relationship (ความสัมพันธ์): เป็นเพื่อนคู่คิดด้านสุขภาพที่คอยส่งต่อเมนูอาหารดี ๆ ให้แก่กัน

5. Customer Reflection (ภาพสะท้อนลูกค้า): กลุ่มคนเมือง Gen Y-Z วัยทำงานที่ใส่ใจการเลือกรับประทานโปรตีนสะอาด

6. Self-Image (ภาพลักษณ์ในใจลูกค้า): เมื่อบริโภค KRICK&CO แล้วจะรู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัยและมีส่วนช่วยลดโลกร้อน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategies)

ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางคอนเทนต์ออกเป็น 3 เสาหลัก (3 Pillars Content) เพื่อผลักดันผู้บริโภคให้ก้าวผ่านเส้นทาง Customer Journey อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สรุปแผนปฏิบัติการได้ดังนี้

1. คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educator Content)

1) เป้าหมาย: สร้างการรับรู้ (Awareness) และจัดซื้อจัดจ้างด้านสุขอนามัย

2) รูปแบบปฏิบัติการ: จัดทำสื่อแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) หัวข้อคุณค่าทางโภชนาการ เช่น “โปรตีนจากจิ้งหรีดมีปริมาณมากกว่าเนื้อวัวเมื่อเทียบในสัดส่วนที่เท่ากัน” และสื่อสารกระบวนการเลี้ยงระบบปิดของฟาร์มกรณีศึกษา ที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยสากลอย่าง GMP และ HACCP เพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุด

คอนเทนต์สร้างความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ (Entertainer Content)

1. เป้าหมาย: สร้างความผูกพัน (Engagement) และลดกำแพงอคติต่อตัวแมลง

2. รูปแบบปฏิบัติการ: จัดทำวิดีโอสั้น (Short Video) นำเสนอเมนูอาหารประจำวันร่วมสมัยที่ใช้ผงโปรตีนหรือเส้นพาสต้าจิ้งหรีดมาทำอาหาร เช่น เมนูสปาเก็ตตี้ซอสเพสโต้พาสต้าจิ้งหรีด หรือสมูทตี้โปรตีนเชค โดยเน้นความสนุกสนาน นำรับประทาน ดูเป็นเมนูอาหารของคนรุ่นใหม่ทั่วไป

คอนเทนต์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Converter Content)

1. เป้าหมาย: ปิดการขาย (Conversion) และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2. รูปแบบปฏิบัติการ: การรวบรวมภาพและข้อความรีวิวจากกลุ่มผู้ใช้จริง (User Generated Content) หรือ Influencer สายสุขภาพเฉพาะทางที่ทดลองทานผลิตภัณฑ์แล้วยืนยันเรื่องรสชาติที่ดี ทานง่าย ไม่แตกต่างจากพาสต้าทั่วไป สอดรับกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่ระบุว่าผู้บริโภคให้น้ำหนักเรื่องรีวิวของบุคคลอื่นเป็นหลักในการซื้อสินค้าใหม่

อภิปรายผล

การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าภายใต้ชื่อ “KRICK&CO” ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ “Lifestyle Premium” ร่วมกับการกำหนดคอนเทนต์ 3 มิติ (Educator, Entertainer, Converter) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาลึกซึ้งของผู้ประกอบการสินค้าโปรตีนแมลงแปรรูปได้อย่างตรงจุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับแบบจำลอง CBBE ของ Keller (1993, pp. 1-22) ที่ยืนยันว่า การสร้างความรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมอัตราการซื้อซ้ำ

ผลการวิจัยด้านปัจจัยรสชาติและความปลอดภัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพ์พรณ ลิ้มสุวรรณ (2566) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และคุณภาพมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง เช่นเดียวกับที่ Hartmann and Siegrist (2017, pp. 11-25) ชี้ว่า อคติด้านอารมณ์ (Disgust) เป็นอุปสรรคหลักที่ต้องแก้ไขก่อนที่จะขยายตลาดได้ ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับ วันวิสาข์ มงคล และบุษกรณ ลีเจียรระ (2564, หน้า 208-222) ที่พบว่า การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และสุขอนามัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโปรตีนจิ้งหรีด

นอกจากนี้ การที่ผลการวิจัยชี้ว่ารสชาติและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ($\bar{X}=4.46$ และ 4.31) สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย แม้จะรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพตามรายงานของ Van Huis, Van Itterbeeck, Klunder, Mertens, Halloran, Muir and Vantomme (Online, 2013) แต่หากสินค้าไม่มีรสชาติที่ดีและไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางกายภาพได้ การตลาดย่อมไม่ประสบความสำเร็จ การสื่อสารด้วยการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินโฟกราฟิกและวิดีโอในช่วงเวลาทอง (20.01-00.00 น.) ทาง Line และ Facebook จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังต่อยอดจากรายงานแนวโน้มอาหารแห่งอนาคตของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ออนไลน์, 2562) และสถิติการส่งออกแมลงของ Marketeer Team (ออนไลน์, 2565) โดยชี้ให้เห็นในเชิงประจักษ์ว่า ปัจจัยด้านรสชาติและความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องแก้ไขก่อน จึงจะสามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพการผลิตต้นน้ำที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ แนวทางการแปรรูปจิ้งหรีดให้เป็นผงโปรตีนและเส้นพาสต้ายังสอดคล้องกับหลักการแปรรูปอาหารเพื่อถนอมและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการตามที่ ผู้จัดการออนไลน์ (ออนไลน์, 2564) อธิบายไว้ ขณะที่การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ได้รับการสนับสนุนจากผลการศึกษาของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562, หน้า 55-56) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้ประกอบการ (SME): ควรจัดเวลาดำเนินการใช้รูปแบบแมลงแบบสมจริงบนสื่อโฆษณาหลักและบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า แต่ควรหันมาใช้สัญลักษณ์ภาพลายเส้นหรือข้อความจุดเด่นเรื่องปริมาณกรดอะมิโนและ

โปรตีนพรีเมียมแทน โดยผู้ประกอบการสามารถเริ่มดำเนินการปรับบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณาหลักก่อน แล้วจึงขยายผลไปสู่ช่องทางการสื่อสารอื่นตามลำดับ

2. การบริหารจุดสัมผัส (Touchpoints): ควรเน้นการทำตลาดหลังการขาย (Post-Purchase) ผ่าน Line Official Account เพื่อส่งต่อข้อมูลเมนูสุขภาพใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อวัดผลเปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า (Conversion Rate) ระหว่างการใช้คอนเทนต์รูปแบบข้อความภาพ (Infographic) ร่วมกับรูปแบบวิดีโอสั้นๆ เป็นรูปธรรมในแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กขวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพ์พรณ ลิ้มสุวรรณ. (2566). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), Article 98.
- ผู้จัดการออนไลน์. (8 ธันวาคม 2564). *นักวิชาการแนะ อาหารแปรรูปรับประทานได้ ปลอดภัย เลือกบริโภคอย่างเหมาะสม*. MGR Online.
<https://mgronline.com/business/detail/9640000121394>
- วันวิสาข์ มงคล และบุษกรณ ลีเจียะระ. (2564). องค์ประกอบของการยอมรับโปรตีนจิ้งหรีดในออสเตรเลีย. *Journal of Modern Learning Development*, 6(2), 208-222.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (พฤษภาคม 2562). *SME จับเทรนด์อาหารอนาคตสร้างรายได้*. ธนาคารกสิกรไทย.
https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/FutureFood/SME_Analysis_FutureFood.pdf
- อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 143-156.
- Chutinun Sanguanprasit. (24 มกราคม 2562). *รู้ยัง! ยา ขนมหักินวันนี้อาจมีส่วนผสมของแมลงอยู่ก็ได้ แล้วธุรกิจแมลงโตแค่ไหน?* Brand Inside ธุรกิจคิดใหม่.
<https://brandinside.asia/insect-business-future/>

- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 61, 11-25.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Marketeer Team. (22 กรกฎาคม 2565). แมลงไทยส่งออกแตะ 1.5 ล้านดอลลาร์โตพรวด 96%. Marketeer Online.
<https://marketeeronline.co/archives/272636>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
<https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Van Huis, A., Van Isterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., & Vantomme, P. (2013). *Edible insects: Future prospects for food and feed security* (FAO Forestry Paper No. 171). Food and Agriculture Organization of the United Nations.
<https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>
- Verbeke, W. (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society. *Food Quality and Preference*, 39, 147-155.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.008>