

**กลยุทธ์และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางเลือก
สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม**
**Strategy and Development Alternative Marketing Communication for
Processed Tilapia Products of Farmers' Group in Nakhon Pathom Province**

¹ณัฏชา ศิริธนาธร และ ²ธีรเดช ทิวถนอม

¹Natcha Sirinthnathorn and ²Teeradej Thewtanom

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

E-mail: ¹natcha@webmail.npru.ac.th, ²kikquman@gmail.com

Received September 24, 2022; **Revised** October 9, 2022; **Accepted** October 22, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. พัฒนารูปแบบประกอบของผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 2. พัฒนาช่องทางการตลาดธุรกิจปลาแปรรูปของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และ 3. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การระดมสมอง และการจัดเวทีชุมชน พื้นที่วิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 42 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจงและใช้วิธีการนำเสนอการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนารูปแบบประกอบของผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาจากการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อตอบสนองการตลาดทางเลือกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ปลาเนื้อฝึ่เลื้อยแดดเดียว และปลาเนื้อแดดเดียวไร้ก้าง 2) ช่องทางการตลาดธุรกิจปลาแปรรูป 2 ช่องทางคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม และ 3) รูปแบบการตลาดทางเลือก ประกอบด้วย ตลาดภายในชุมชน ตลาดนัด ตลาดขายส่งระหว่างชุมชนและตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสาร 3 ด้าน คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร, กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ได้รับองค์ความรู้กลยุทธ์การสื่อสาร และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิล ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากที่พึ่งตนเองได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร; การตลาดทางเลือก; ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิล; กลุ่มเกษตรกร

Abstract

The article aimed to develop: 1. the components of processed Tilapia products for farmers' groups in Nakhon Pathom province; 2. marketing channels for the processed Tilapia business of farmers' groups in Nakhon Pathom province; and 3. a marketing communication strategy for processed Tilapia products of farmers' groups in Nakhon Pathom province. The research was conducted with a qualitative approach. The instruments for collecting data were in-depth semi-structured interviews, participant observation, brainstorming, and a community forum. The research site was Saeng Thong Agricultural Community Enterprise, Mueang Nakhon Pathom District, Nakhon Pathom Province. The sample consisted of 42 key respondents. They were randomly selected. The data were analyzed using descriptive statistics and content analysis. The research results were as follows: 1) According to the first research purpose, the component development of processed Tilapia products of the farmers' group was found. The application of local wisdom in the development of community products to respond to alternative markets can be divided into two types: namely, sun-dried butterfly Tilapia and boneless Tilapia; 2) according to the second research purpose, there were direct and indirect distributing channels; and 3) according to the third research purpose, the alternative market model consisted of intra-community markets, flea markets, inter-community markets, and online markets. The three communication strategies were: (1) strategies related to messengers, which were strategies of influencers; (2) strategies for creating messages; and (3) strategies for using media.

The research findings were the knowledge of communication strategies and the development of alternative marketing communications for processed Tilapia products. Therefore, this results in benefits for the self-reliant community's economic development.

Keywords: Communication Strategies; Alternative Marketing; Tilapia Processed Products; Farmers Group

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560–2564) มีจุดเน้นและประเด็นหลักที่เป็นหัวใจของแผนพัฒนาฯ เป็นการพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศในทุกด้าน โดยที่ในช่วงต่อจากนี้ไปจะมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนและการพัฒนาต่อยอด นวัตกรรมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมขีดความสามารถของมนุษย์ซึ่งจะส่งผลให้การผลิตสูงขึ้น ช่วยขยายฐานรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และช่วยลดต้นทุนท่ามกลางการแข่งขันในตลาดโลกที่สูงขึ้นและการแข่งขันจากประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

วิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้รับการรับรองด้วยมาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (GAP) และเป็นกลุ่มเกษตรกรฟาร์มเลี้ยงปลานิลเพียงกลุ่มเดียวของจังหวัดนครปฐมที่มีการดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนสมาชิก 12 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนสมาชิกเพิ่มเป็น 25 คน ปัจจุบันกลุ่มประสบปัญหาเกี่ยวกับการถูกกดราคารับซื้อโดยพ่อค้าคนกลาง และมีความต้องการพัฒนาการแปรรูปปลานิล ซึ่งมีนายธนพล มีดงค์ เป็นผู้นำกลุ่มและเป็นเกษตรกรต้นแบบทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี ได้รับการรับรองจากสำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม (ธนพล มีดงค์, 2564)

การพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมและมีรูปแบบตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน โดยคำนึงถึงความสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการตลาดทางเลือก ซึ่งเชื่อมเส้นทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ถึงกัน ดังที่ สุซานาถ พัฒนวงศ์งาม (2560) ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับตลาดภายในชุมชน ตลาดนัด การที่ผลผลิตจากท้องถิ่นสู่ตลาดนัดชุมชนจึงเป็นจุดของกระบวนการโลจิสติกส์ที่สร้างเศรษฐกิจฐานรากแก่ชุมชน เป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมต้นน้ำของเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าในชุมชน โดยมีผู้ค้าที่ผันตัวเองจากผู้ผลิตทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตของสมาชิก ขนส่งสินค้า และกระจายผลผลิตที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดนัดชุมชนถือเป็นกลางน้ำ ไปยังผู้บริโภคปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อผลผลิตที่สดใหม่ เชื่อถือได้ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ที่เอื้อต่อการพัฒนาอาชีพ สังคม วัฒนธรรม และผู้คนให้เข้มแข็ง ยั่งยืน และลดการพึ่งพิง

บทความวิจัยนี้นำเสนอการบูรณาการความร่วมมือระหว่างนักวิจัย มหาวิทยาลัย ภาคีเครือข่ายในจังหวัดเพื่อยกระดับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลให้สามารถพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิล พัฒนาช่องทางการตลาดธุรกิจปลานิลแปรรูป และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับกลุ่มเกษตรกรโดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งตลาดทางเลือกทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ทั้งทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นฐานของการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียง เพื่อการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน พัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด การนำเสนอเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อทำให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีบริบทคล้ายคลึงกันได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดธุรกิจปลานิลแปรรูปของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกร

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์องค์กร ข่าว สโลแกน กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนการใช้สื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคม เว็บไซต์ บล็อก และสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศ (Wang, Ghali & Porter, 2017) โดยกระบวนการสร้างตราสินค้ามี 4 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การสร้างอัตลักษณ์ด้วยการค้นหาและทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่น และมีความแตกต่าง 2) การสร้างความหมายตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ได้สัมผัสกับสินค้าทั้งแบบเป็นรูปธรรมและนามธรรม 3) การสร้างการตอบสนองต่อตราสินค้า และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมให้ตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า นำไปสู่ความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Keller, 2008) ดังที่ สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) วิจัยเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป้าหมายสำคัญที่สุดของการสร้างและสื่อสารตราสินค้าก็คือ การบอกต่อเพราะแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากจึงกล้าที่จะแนะนำผู้บริโภครายอื่นให้สนับสนุนตราสินค้า

จากการศึกษาของ ภารดี พึ่งสำราญ, สุทธินันท์ โสทธิวิธิ และวรรณธร อังคะหิรัญ (2564) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ได้ค้นพบว่ากลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารซึ่งมีแนวทางการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและมีความน่าไว้วางใจและตั้งใจจริงต่อผู้รับสารหรือผู้ซื้อ ดังที่ หฤทัย วคิน (2564) วิจัยเรื่องการพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยในสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส รูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมคลิปปริติโอ เมนูอาหาร อันดับขายดี และบทความสั้น ๆ ที่มีภาพประกอบคอนเทนต์เพื่อสื่อสารและดำรงรักษากลุ่มลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการพัฒนาใน 3 รูปแบบ คือ (1) กิจกรรมร่วมสนุก (2) ภาพจากลูกค้า (3) ภาพความประทับใจของลูกค้า ได้รับการตอบรับดีและมียอดในการแชร์ บอกต่อเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาสกร รอดแผลง (2564) ได้ข้อค้นพบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานของบไทยลาว แก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานของบไทยลาว แก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ภาพถ่ายสื่อภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอยูทูป การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มสอดคล้องความรู้และวิถีชีวิตในชุมชนและวัฒนธรรมในชุมชน ในส่วนของภาพอินโฟกราฟิกที่ใช้นำเสนอจะเป็นการจัดวางรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ และมีการใส่มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลสถานที่ติดต่อเบอร์โทรศัพท์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสังเกตว่าการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเลือกควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์อย่างเหมาะสม

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 42 คน คือ ผู้นำและสมาชิกกลุ่ม 25 คน บุคลากรภาครัฐและนักวิชาการ 10 คน ประชาชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐมที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับปลานิลและการแปรรูปมาอย่างยาวนาน 7 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth Interview) สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เป็นคำถามปลายเปิด การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทางเลือกผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิล การประชุมระดมความคิดเห็น และการจัดเวทีชุมชน โดยให้ผู้เข้าร่วมประชุม ร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำกลุ่มสมาชิกกลุ่ม บุคลากรภาครัฐ นักวิชาการ และปราชญ์ท้องถิ่น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์เพื่อใช้จัดการประชุมระดมความคิดเห็น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมกันวิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของวิสาหกิจชุมชนแสงทองพะวงพะพันธุ์ปลา จังหวัดนครปฐม

หลังจากจำแนกข้อมูลที่ได้ตามประเด็นต่าง ๆ แล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความคิดเห็นและข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มาประมวลเข้ากับหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเด็น ได้แก่ การพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบและพัฒนาสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ การพัฒนาช่องทางการตลาดธุรกิจปลานิลแปรรูป การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิล การกำหนดประเด็นสารที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ การดำเนินงานพัฒนาและนำไปใช้การสื่อสารการตลาดทางเลือกและช่องทางการตลาดธุรกิจปลานิลแปรรูปของกลุ่มเกษตรกร การติดตามและประเมินผลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกและช่องทางการตลาดธุรกิจปลานิลแปรรูปของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกรได้

รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีชุมชน วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิล นอกจากนี้ยังเป็นการคืนข้อมูลงานวิจัยให้กับชุมชน เครือข่ายการวิจัยและตัวแทนองค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และใช้วิธีการนำเสนอการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า จากการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ในปี พ.ศ. 2565 วิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองพะวงพะพันธุ์ปลา มีสมาชิกใหม่ 10 คน ซึ่งส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมแปรรูปปลานิล และได้สมาชิกรุ่นใหม่ที่มาเติมเต็มด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ออฟไลน์และสื่อออนไลน์ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของวิสาหกิจชุมชนแสงทองพะวงพะพันธุ์ปลา จังหวัดนครปฐม ดังแผนภาพที่ 1

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ผู้นำกลุ่มมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปลานิลเป็นอย่างดี 2. เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาที่ได้มาตรฐาน GAP 3. ภูมิปัญญาในการจัดการน้ำของกลุ่มเกษตรกร 4. ภูมิปัญญาการแปรรูปปลานิลแดดเดียวที่มีเอกลักษณ์ 5. ปลานิลแดดเดียวของจังหวัดนครปฐมเป็นที่รู้จักทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศ	1. ขาดความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป 2. ขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 3. ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด 4. ขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5. ขาดการจัดทำบัญชีการเงิน 6. ผลิตภัณฑ์รสชาติไม่คงที่ 7. ขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์กลุ่ม 8. ปลานิลแดดเดียวอายุการเก็บรักษาได้สั้น 9. ขาดการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. นโยบายครัวโลกของรัฐบาล 2. ความมีชื่อเสียงของ “ปลานิล จังหวัดนครปฐม” 3. ประมงจังหวัดนครปฐมให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง	1. การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดความต่อเนื่อง 2. ขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ และเอกชน 3. ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร

แผนภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

จากการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ การระดมความคิดเห็น และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมสามารถสรุปผลการวิจัยด้วยการนำข้อมูลมาตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย 1) พัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 2) พัฒนาช่องทางการตลาดธุรกิจแปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และ 3) พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ดังนี้

“ตลาดทางเลือก” เป็นตลาดภายในชุมชน ตลาดนัด ตลาดขายส่งระหว่างชุมชนและตลาดออนไลน์เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจการซื้อการขายที่พึ่งตนเองได้ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลเพื่อยืดอายุการจัดเก็บ พัฒนารูปแบบ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดชุมชน ด้านผู้บริโภคปลานิลและปลานิลแปรรูปในตลาดชุมชนนิยมบริโภคเนื้อสดซึ่งยังคงรสชาติของเนื้อปลาแท้ ๆ และการแปรรูปตามแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพมีความต้องการบริโภคปลานิลแปรรูปที่มีความสะดวกในการรับประทาน ประกอบกับแนวทางการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่เท่าเทียมและยั่งยืน มุ่งตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชนเป็นหลัก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนควรมีตราสัญลักษณ์และรายละเอียดบ่งบอกที่มาของการผลิตและเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเรียบง่าย เพื่อประหยัดต้นทุน

ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาที่ตอบสนองตลาดชุมชนได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ปลานิลผิเสื้อแดดเดียว บรรจุถุงขนาด 500 กรัม 2) ปลานิลแดดเดียวไร้ก้าง (แบบพอดีคำ) บรรจุถุงขนาด 300 กรัม รูปแบบเนื้อล้วน ขนาดพอดีคำ จะมีระยะเวลาการเก็บรักษา 1 สัปดาห์ขึ้นไป บรรจุภัณฑ์อาหารแบบสุญญากาศ คุณภาพดีช่วยยืดอายุการจัดเก็บ เนื้อเหนียว แน่นหนา ทนร้อนและเย็นได้ มีลักษณะพื้นผิวเรียบ โปร่งใส ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ทำให้มองเห็นอาหารที่บรรจุชัดเจน เหมาะสำหรับการทำอาหารในครัวเรือนที่มีขนาดเล็ก ขนาดพอดีกับความต้องการและสะดวกในการรับประทานปลานิลแปรรูป ตราสินค้า “นิลคำ” และสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังแผนภาพที่ 2



การประชุมระดมสมอง



บรรจุภัณฑ์ปลานิลแบบสุญญากาศ



ปลานิลแดดเดียวไร้ก้าง



ปลานิลแดดเดียวผิเสื้อ

แผนภาพที่ 2 การประชุมระดมสมอง บรรจุภัณฑ์ปลานิล

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาจากกลุ่มผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่มีคนกลาง โดยเฉพาะ “การสั่งจองผลิตภัณฑ์แบบล่วงหน้า” ซึ่งจะทำให้กลุ่มมีความคล่องตัวในการวางแผนการผลิต การเงิน ได้เป็นอย่างดี โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาช่วยให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและเกิด

ประสิทธิผล ช่องทางการจำหน่าย ณ ตลาดนัดวัดโพรงมะเดื่อ ตลาดนัดบ้านนา ตลาดนัดลำพญา เครือข่ายสหกรณ์ในจังหวัด ตลาดสดในชุมชน ร้านอาหาร ฯลฯ ด้วยการนำเสนอปลานิลแปรรูป คุณภาพดี โปรตีนสูงในพื้นที่ใกล้เคียง และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึง การพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์เพจ Facebook, TikTok เพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดขายตรงได้อย่าง รวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายด้วยการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สถานที่ และเบอร์โทรติดต่อ นอกจากนี้ยังมี บริการส่งเสริมด้วยการส่งแบบเดลิเวอรี่ในเขตอำเภอเมือง ดังแผนภาพที่ 3



เพจเฟซบุ๊ก “นิลคำ”



กิจกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ “นิลคำ”

แผนภาพที่ 3 เพจเฟซบุ๊ก “นิลคำ” และกิจกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ “นิลคำ”

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลจากกลุ่มผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น ในราคาที่ไม่แพง โดยผู้ซื้อสามารถนำไปแบ่งจำหน่ายได้เอง จากการศึกษพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา จังหวัดนครปฐม มีเครือข่ายที่สามารถติดต่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลส่งผ่านแม่ค้าคนกลางได้หลายจังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี กรุงเทพฯ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ตลาดทางเลือกของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา “ตลาดทางเลือก” เป็นตลาดภายในชุมชน ตลาดนัด ตลาดขายส่งระหว่างชุมชนเป็นหลัก และตลาดออนไลน์เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจการซื้อการขายที่พึ่งตนเองได้ โดยใช้การตลาดนำการผลิตสามารถช่วยวางแผนการผลิตให้กับเกษตรกร สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งเกษตรกรจะมีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ผลผลิตไม่ล้นตลาด เกษตรกรมีรายได้และมีความมั่นคงในอาชีพเกษตรกรมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคคือใคร มีผู้บริโภคอยู่ 2 กลุ่มใหญ่คือ 1) เป็นกลุ่มผู้บริโภคขาประจำ ที่มีความเชื่อถือประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าและติดตามซื้อขายกันมาหลายตลาด รวมถึงหน่วยงานที่สั่งจองล่วงหน้า

เพื่อนำไปประกอบอาหารเลี้ยงคนจำนวนมากซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและประกอบอาหารทานเอง 2) กลุ่มผู้บริโภคชาจร เป็นผู้บริโภคที่ผ่านไปผ่านมากี่สองแหวะหาซื้อไปรับประทานและก็เกิดการบอกต่อ แบบปากต่อปาก รวมถึงกลุ่มคนที่เปิดรับสื่อออนไลน์ แล้วก็ลองโทรติดต่อซื้อขายแล้วเกิดการบอกต่อในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

สื่อตราสัญลักษณ์ เป็นตราสัญลักษณ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมกันของสมาชิก ที่ได้ร่วมกันระดมความคิดเห็นในการสร้างตราสัญลักษณ์โดยการออกแบบให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ และจดจำได้ง่าย ใช้สื่อสารได้ในระยะเวลาสั้น ๆ เพราะจดจำและมองเห็นได้ง่ายกว่าข้อความ โดยสมาชิกต้องการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผ่านรูปปลานิล ใช้โทนสีเขียวเพื่อสื่อถึงการเพาะเลี้ยงที่ได้มาตรฐาน ไม่มีสารปนเปื้อน การแปรรูปอย่างมีคุณภาพ และเป็นอาหารที่มีคุณภาพ และต้องการระบุสโลแกน ผู้ผลิตและเบอร์โทรศัพท์ไว้ในตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ ส่วนรายละเอียดต่าง ๆ สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

สื่อวิดิทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงทำให้ส่งผลทางจิตวิทยา ใช้การนำเสนอซ้ำบ่อยครั้ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำติดตา ประทับใจ ภาพและการแสดงต่าง ๆ ด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่มาของปลานิลคุณภาพ เพิ่มความน่าสนใจ และกลายเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น โดยเรื่องราวที่ถูกบอกเล่าออกไป จะส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าให้แก่ตราสินค้า

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดทางเลือกของกลุ่มเกษตรกร

กลยุทธ์การสื่อสาร	แนวทางการใช้
กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารผู้ส่งสาร ในที่นี้คือ ผู้นำหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา	1) ความน่าเชื่อถือ ผู้ส่งสาร คือ ผู้นำ เป็นผู้มีความชำนาญการด้านการเพาะเลี้ยงปลานิลมาอย่างยาวนานและสามารถพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงสายพันธุ์ เพื่อให้ได้พันธุ์ปลาที่ตรงกับความต้องการของตลาด และได้รับการรับรองจากมาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (GAP) จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสาร ด้วยคุณลักษณะข้อมูล ข่าวสาร และการปฏิบัติของผู้สื่อสารเอง ทำให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านการผลิตปลานิลที่มีคุณภาพ
	2) การสร้างนักสื่อสาร เป็นการพัฒนามีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสมาชิกรุ่นใหม่ของกลุ่มได้เข้ามาเสริมพลัง เพื่อทำหน้าที่สื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกร และเข้ามาเป็นผู้ดูแลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีคณะผู้วิจัยเป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด

กลยุทธ์การสื่อสาร	แนวทางการใช้
กลยุทธ์การสร้างสาร เป็นกลยุทธ์สำหรับการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาหมึกพร้อมรับประทาน ซึ่งกลุ่มเกษตรกรมีแนวคิดการสร้างสารด้วยการใช้อัตลักษณ์กลุ่มและภูมิปัญญาท้องถิ่น	1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องราว (storytelling) เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า “นิลคำ” การพัฒนาเรื่องราวของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแปรรูป “นิลคำ” เป็นตราสินค้าที่จดจำง่าย ที่สะท้อนถึงควมมีนวัตกรรม ปลาหมึกเนื้อแท้ สด สะอาด โปรตีนสูง และความคุ้มค่าด้านราคา ด้วยเทคนิคการเล่าจากจุดเริ่มต้น ตั้งแต่กระบวนการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลา ความใส่ใจในคุณภาพของเนื้อปลาหมึก น้ำที่ใช้เลี้ยงปลาอยู่ในระบบนิเวศที่ดี ไม่มีสารเคมี การให้อาหารที่มาจากธรรมชาติ (ไม่มีสารพิษตกค้าง ลดต้นทุน) คุณลักษณะเฉพาะ เลี้ยงง่าย โตไว มีความแตกต่างจากปลาหมึกที่อื่นเพราะมีเกล็ดลายเสือ มีท้องสีขาว อมชมพู เนื้อปลาหมึกมีความสด เนื้อขาวใส ได้รสชาติที่ดีกว่า ตลอดจนกระบวนการแปรรูปด้วยกรรมวิธีแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน ดับกลิ่นคาวปลาและยืดอายุ การจัดเก็บจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ถุงสุญญากาศ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ขนาด และราคา เพื่อผูกความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวให้เข้าใจง่ายและน่าติดตาม
	2) กลยุทธ์การนำเสนอสาร เป็นการสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการกำหนดโครงสร้างของสารที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ได้แก่ การเลือกสรรข้อความ ภาพประกอบเสียง สีและเทคนิคการนำเสนอ โดยข่าวสารตราสินค้านั้น สั้น กระชับ จดจำง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ด้วยตราสินค้า “นิลคำ” เนื้อปลาหมึกสด รสชาติดี โปรตีนสูง ส่วนการนำเสนอสารด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารเนื้อหาสาระที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตามเฟสบุ๊กในฐานเพื่อน ไม่ใช่ในฐานลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป เป็นการสื่อสารทั้งข้อดีและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ อายุการจัดเก็บ การมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ อาทิ การจัดกิจกรรมออนไลน์ด้วยการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคที่รับประทานจริง การใช้กลยุทธ์เขียนและนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นกันเองเป็นหลักผ่านเฟสบุ๊ก ดีกิต็อก นอกจากนี้ได้มีการสื่อสารตราสินค้าในทุกประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่

กลยุทธ์การสื่อสาร	แนวทางการใช้
	บรรจุนัฏธ์ โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิดีทัศน์ เพจเฟซบุ๊ก และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดทางเลือก	1) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่มีความรวดเร็วและลดค่าใช้จ่าย 1.1) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) “นิลคำ” เป็นสื่อออนไลน์หลักที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิดีทัศน์ รูปภาพ ภาพอินโฟกราฟิก สารความรู้ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็น ตลอดจนการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ฯลฯ 1.2) ไลน์ (Line) เป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้สำหรับการสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อนัดหมาย จัดเก็บข้อมูล รูปภาพ รวมถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การระดมความคิดเห็น เป็นต้น 1.3) ดิกต็อก (TikTok) เป็นสื่อออนไลน์ที่มีจุดเด่นที่การใช้งานง่าย ใช้แชร์วิดีโอสั้น ๆ การใส่ความคิดสร้างสรรค์ มีความสนุกสนาน ความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและการรับรู้นำเสนอกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hahstag ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนการเชื่อมต่อเข้าสู่เพจเฟซบุ๊กเพื่อให้สามารถติดต่อซื้อขายแบบทางตรงผ่านทางอินบ็อกหรือเบอร์โทรศัพท์
	2) กลยุทธ์การใช้สื่อออฟไลน์ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้สูงกว่าการใช้สื่อออนไลน์ สิ่งสำคัญต้องสอดคล้องเรื่องราวที่น่าจดจำเพื่อให้ลูกค้านึกถึง “ตราสินค้า นิลคำ” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 2.1) สื่อเฉพาะกิจ เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสนับสนุนกิจกรรม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ง่าย และเป็นสื่อที่คงทนถาวร สามารถเก็บรักษาได้นาน ได้แก่ โปสเตอร์ วิดีทัศน์ รูปภาพ บอปลา เป็นต้น 2.2) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สร้างความเชื่อมั่น ทำให้สามารถทราบความรู้สึกนึกคิด (feedback) ของลูกค้าได้ทันที และทราบความต้องการของลูกค้าได้ทันที สื่อบุคคลเข้าถึงลูกค้า

กลยุทธ์การสื่อสาร	แนวทางการใช้
	มีความน่าเชื่อถือ ใช้ความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการในการรับส่งข้อมูลกับลูกค้า ใช้ความเป็นเพื่อน ความจริงใจเป็นหลัก 2.3) สื่อกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่มีข้อได้เปรียบหลายประการในการสร้างการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วม ตอกย้ำอัตลักษณ์ของสินค้า โดยใช้เทคนิคการนำตลาดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รูปแบบในการนำเสนอที่สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างภาพลักษณ์อันดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในระดับสูง แต่ต้องใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง
	3) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ การผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุดและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
	4) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์สู่สื่อออฟไลน์ คือ การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดียผ่านทางเฟซบุ๊ก ดีกิต็อก เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคคลิกไลค์ (Like) ติดตาม และแบ่งปันประสบการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ แล้วนำเข้าสู่ช่องทางออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายสินค้าทางตรง อาทิ การแชทถามข้อมูลเพิ่มเติม การติดต่อซื้อขายทางอินบ็อก การโทรศัพท์เบอร์ตรงเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อสั่งจองสินค้าล่วงหน้า และซื้อสินค้า ณ ตลาดชุมชน ตลอดจนการตอกย้ำภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 “ตลาดทางเลือก” เป็นตลาดภายในชุมชนเพื่อทำให้เกิดเศรษฐกิจ การซื้อขายที่พึ่งตนเองได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาแห้งเพื่อยืดอายุการจัดเก็บ โดยการนำอัตลักษณ์กลุ่มและภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนและมีรูปแบบตรงความต้องการของผู้บริโภค มีตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเรียบง่าย เพื่อประหยัดต้นทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล (2561) ในประเด็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ชุมชนคุ้นเคยและมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม และมีรูปแบบตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความยั่งยืนชุมชน รวมทั้งกลุ่มอาชีพและกลุ่ม

เกษตรกรสามารถนำประสบการณ์และความรู้ กระบวนการวิธีที่ได้รับการแนะนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไปได้ และพรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ (2563) พบว่า แนวทางการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มะพร้าวตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม ด้วยการทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจตรงกับความต้องการของตลาด และมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค ภายใต้เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมวิถีชีวิต และการพัฒนาหรือต่อยอดจากภูมิปัญญาเดิม ก่อให้เกิดการลดรายจ่าย การเพิ่มรายได้ และการสร้างโอกาสหรือเกิดทางเลือกที่หลากหลาย

ผลจากวัตถุประสงค์ที่ 2 ช่องทางการตลาดธุรกิจแปรรูปปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ทางเพจ ด้วยระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวนาถ ทองสองยอด และ ภิรกาญจน์ ไค่นุ่นนา (2564) พบว่า ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา มี 2 ประเภทคือช่องทางตรง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง และช่องทางอ้อมเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาช่องทางการตลาด ที่กลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจคือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแง้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ของ ภาสกร รอดแผลง (2564) พบว่า ได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแง้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่ายสื่อภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอยูทูบ การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม สอดแทรกความรู้และวิถีชีวิตในชุมชนและวัฒนธรรมในชุมชน ในส่วนของภาพอินโฟกราฟิกที่นำเสนอจะเป็นการจัดวางรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ และมีการใส่มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลสถานที่ติดต่อเบอร์โทรศัพท์เข้าไปด้วย

ผลจากวัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม การตลาดทางเลือกเป็นตลาดภายในชุมชน ตลาดนัด ตลาดขายส่งระหว่างชุมชนเป็นหลัก และตลาดออนไลน์ โดยใช้การตลาดนำการผลิตสามารถช่วยวางแผนการผลิตให้กับเกษตรกร ช่วยลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งเกษตรกรจะมีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ผลผลิตไม่ล้นตลาด เกษตรกรมีรายได้และมีความมั่นคงในอาชีพเกษตรกรรมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชนาถ พัฒนวงศ์งาม (2560) พบว่าการที่ผลผลิตจากท้องถิ่นสู่ตลาดนัดชุมชนจึงเป็นจุดของกระบวนการโลจิสติกส์ที่สร้างเศรษฐกิจฐานรากแก่ชุมชน เป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมต้นน้ำของเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าในชุมชน โดยมีผู้ค้าที่ผันตัวเองจากผู้ผลิตทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตของสมาชิก ขนส่งสินค้า และกระจายผลผลิตที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดนัดชุมชนถือเป็นกลางน้ำ ไปยังผู้บริโภคปลายน้ำได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อผลผลิตที่สดใหม่ เชื่อถือได้ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ที่เอื้อต่อการพัฒนาอาชีพ สังคม วัฒนธรรม และผู้คนให้เข้มแข็ง ยั่งยืน และลดการพึ่งพิง

กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร ในการสื่อสารการตลาดทางเลือกผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร หรือเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร คือ ผู้นำหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา เจ้าของตราสินค้า หรือผู้ที่มีหน้าที่สื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือและการสร้างนักสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของภารดี พึ่งสำราญ สุทธินันท์ โสติวิติ และวรฉัตร อังคะหิรัญ (2564) ได้ค้นพบ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารซึ่งมีแนวทางการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและมีความน่าไว้วางใจและตั้งใจจริงต่อผู้รับสารหรือผู้ซื้อ

กลยุทธ์การสร้างสาร เป็นเนื้อหาสารด้านการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มสมาชิกต้องการสื่อสารเนื้อหาสาระที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตามเฟสบุ๊คในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ในฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป เนื้อหาในรูปของข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ เรื่องแรงบันดาลใจ เพลง กิจกรรมพิเศษ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทางและการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ อาทิ การจัดกิจกรรมออนไลน์ด้วยการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคที่รับประทานจริง การใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นกันเองเป็นหลักผ่านเฟสบุ๊ค สอดคล้องกับงานวิจัยของหฤทัย วดิน (2564) รูปแบบคอนเทนต์ที่มีภาพประกอบเพื่อสื่อสารและดำรงรักษากลุ่มลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการพัฒนาใน 3 รูปแบบ คือ (1) กิจกรรมร่วมสนุก (2) ภาพจากลูกค้า (3) ภาพความประทับใจของกลุ่มลูกค้า ได้รับการตอบรับดีและมียอดในการแชร์ บอกต่อเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การใช้สื่อ ได้ข้อค้นพบว่าหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานคือการผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุดและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ดิจิตัล สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมถือเป็นสื่อออฟไลน์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์อันดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา ศิริธนาธร (2565) พบว่า การใช้สื่อผสมเป็นการใช้สื่อที่แตกต่างกันนำจุดเด่นของแต่ละสื่อมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มชาวบ้านทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ แพลงสาธิต ตลาดคีย์โฮล และกิจกรรมช้อนกิจกรรม ตลอดจนการถ่ายทอดสดผ่านทางเพจเฟสบุ๊ค นับเป็นช่องทางออนไลน์ที่ช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ในวงกว้าง อย่างทันทีทันใด และค่าใช้จ่ายต่ำ

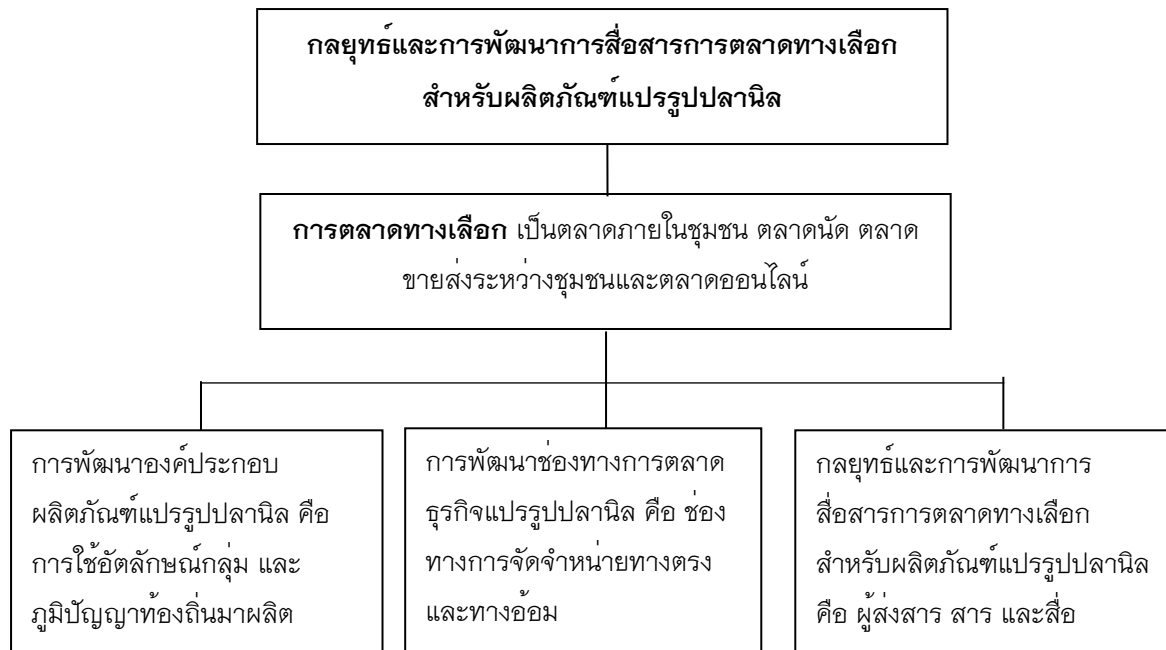
กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์สู่ออฟไลน์ คือ การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดียผ่านทางเฟสบุ๊ค ดิจิตัล เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคคลิกไลค์ (Like) ติดตาม และแบ่งปันประสบการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ แล้วนำเข้าสู่เส้นทางออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายสินค้าทางตรง อาทิ การแชทถามข้อมูลเพิ่มเติม การติดต่อซื้อขายทางอินบ็อกซ์ การโทรศัพท์เบอร์ตรงเพื่อซื้อหรือ

สั่งจองสินค้าล่วงหน้าและซื้อสินค้าได้จากตลาดในชุมชน ตลาดนัด เพื่อให้ได้สินค้าที่สดใหม่ เชื่อถือได้ ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ตลอดจนการต่อยอดภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างแบรนด์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสร้างการจดจำตราสินค้า “นิลคำ” สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ในประเด็นการให้ความสำคัญไปที่แนวคิด “ออนไลน์ ลู่ออฟไลน์” ตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ แต่เน้นความสำคัญที่การจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฟาร์มเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากงานวิจัยได้ข้อค้นพบดังนี้ ได้รับองค์ความรู้กลยุทธ์การสื่อสารและการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิล ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากที่พึ่งตนเองได้ จากกลยุทธ์ “การตลาดนำการผลิต” ดังนี้

รูปแบบตลาดทางเลือก ประกอบด้วย ตลาดภายในชุมชน ตลาดนัด ตลาดขายส่งระหว่างชุมชน และตลาดออนไลน์ การพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลจากการนำอัตลักษณ์กลุ่มและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม กลยุทธ์การสื่อสาร 3 ด้าน คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ สรุปในภาพรวมดังนี้



สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความจะเห็นถึงปัจจัยความสำเร็จจากแนวคิด “การตลาดนำการผลิต” เพื่อการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง ตลอดจนการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด การนำเสนอเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบรูปแบบตลาดทางเลือก การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิลจากการนำอัตลักษณ์กลุ่มและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยสามารถนำรูปแบบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นจุดเด่นนั้นไปเป็นแบบอย่างสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนระดับอำเภอ และระดับจังหวัด
2. วิสาหกิจชุมชนนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนต่อไป

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการตลาดทางเลือก ภายใต้แนวคิด การตลาดนำการผลิตของวิสาหกิจชุมชน พร้อมขับเคลื่อนกิจกรรมการดำเนินงานของวิสาหกิจอย่างมีศักยภาพ เกิดความยั่งยืนและพึ่งตนเองได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมและช่องทางการตลาดออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่วิสาหกิจชุมชนถึงเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ในการขยายช่องทางการขายสินค้า และควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม

2. ควรมีการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งเพื่อขยายกำลังการผลิต และการขยายโอกาสวิสาหกิจชุมชนด้วยเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมพลังและอำนาจการต่อรองให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร 3 ด้าน คือกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์การตลาด ควรเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านสื่อทุกช่องทางทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ รวมไปถึงการสื่อสารข้อดีและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริงอย่างกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้

2. การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ควรสนับสนุนให้กลุ่มสมาชิกทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ได้มีโอกาสเข้ารับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเสนอเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่ ดังนั้นเพื่อให้มีผลการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ จึงควรมีการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดทางเลือกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของประเทศไทย

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงแนวทางการบริหารจัดการให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม ได้แก่ การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม การบริหารบัญชีการเงิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาด และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประสานงานเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนแบบเดียวกันเข้าเป็นเครือข่าย เพื่อให้เกิดพัฒนาการวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพ รวมทั้งควรมีการสร้างเครือข่ายการตลาด เพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในระดับชุมชน อำเภอ จังหวัด ระดับภูมิภาค ประเทศ ควบคู่กับการมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อพัฒนาวิสาหกิจสู่ความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชา ศิริธนาธร. (2565). กลยุทธ์และเครือข่ายการสื่อสารเกษตรอินทรีย์วิถีพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1), 388–404.
- ธนพล มีดัด. (2564). ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองพะวงพันธุ์ปลา. *สัมภาษณ์*, 15 มกราคม.
- บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาน้ำจืดแม่สมศรี ต.ทุ่งลุยลาย อ.คอนสาร จ.ชัยภูมิ. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 206–230.
- พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2563). การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มะพร้าวตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(1), 95–108.
- ภารดี พึ่งสำราญ สุทธิพันธ์ ไสยวิทย์ และวรฉัตร อังคะหิรัญ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 16 (3), 115–129.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 35–45.
- สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม. (2560). ตลาดนัดชุมชนเป็นเศรษฐกิจฐานรากของจุดเริ่มต้นของกระบวนการโลจิสติกส์: กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนบริเวณสนามกีฬาเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 197–212.
- สุวนาถ ทองสองยอด และภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2564). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลบานา จังหวัดปัตตานี. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(1), 14–28.
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารวิชาการเกษตร*, 37(2), 177–185.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560–2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี.

- หฤทัย วติน. (2564). การพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยในสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(3), 220–231.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (3rd ed.). New Jersey: Pearson.
- Wang, T. C., Ghalih, M., & Porter, G. A. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 16–121.