

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อหาแนวทางและข้อเสนอเชิงนโยบายในการบูรณาการกลไกการดำเนินงานให้เข้ากับการดำเนินการของภาคส่วนต่าง ๆ โดยเริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประเภท ผัก

ระเบียบวิธีวิจัย แบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) กับ นักวิชาการ นักการตลาด ผู้จัดการจำหน่ายเกษตรกร และผู้บริโภค จำนวน 28 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามยังผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะที่ 2 เป็นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการพัฒนากลยุทธ์ และครั้งที่สองเป็นการนำผลการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวไปนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อหาแนวทางการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ดังกล่าว

ผลการวิจัยในระยะแรก พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคด้วยกระแสสุขภาพ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่ง 3 กลุ่ม (1) กลุ่มผู้สูงอายุ ทำอาหารทานเองทุกมื้อ ใช้ผักออร์แกนิกในการปรุงอาหาร ซื้อผักออร์แกนิกสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ครั้งละ 500 บาท มีความกังวลเรื่องสารอาหาร และการกินเพื่อสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุดพอใจกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (2) กลุ่มคนเริ่มทำงาน อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้ 25000-40000 บาทต่อเดือน แบ่งเป็นกลุ่มที่พักอยู่อาศัยกับสามีหรือภรรยาแต่ยังไม่มีบุตร และกลุ่มที่พักอยู่อาศัยคนเดียว นิยมทานอาหารนอกบ้าน ซื้อผักออร์แกนิก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 100-300 บาท มีความห่วงเรื่องสารอาหาร และการกินเพื่อสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และ (3) กลุ่มครอบครัว มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31-50 ปี เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และเป็นแม่บ้านส่วนมากทำอาหารทานเองที่บ้านทุกมื้อ หรือทำในช่วงวันหยุดซื้อผักออร์แกนิก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละมากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับการกินเพื่อสุขภาพ ทัศนคติของตนเองต่อสังคมเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยในระยะที่ 2 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิด คือ Heart to Health แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อสิ่งดี ๆ จากความตั้งใจของผู้ผลิตสู่สุขภาพของผู้บริโภค และแบ่งปันกับคนรอบตัว เพื่อให้สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน โดยตราสินค้าประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ (1) ชื่อกลุ่มเกษตรกร หรือสถานที่ เพื่อให้มีความเป็นชุมชน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย (2) สโลแกนตามแนวคิด From

Heart to Health คือ จากใจชุมชนสู่สุขภาพของคุณ เพื่อสื่อให้เห็นความตั้งใจตั้งแต่การปลูกจนผลิตเป็นสินค้าเกษตรเพื่อการบริโภคอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ (3) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ผ่านกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) และการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร ขั้นตอนในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ สร้างการรับรู้และ ให้ความรู้ (Awareness Knowledge) การพิจารณา (Consideration) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ความต่อเนื่อง (Advocacy) พัฒนาตราสินค้าเพื่อขายในช่องทางที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะให้เกิดความสำเร็จในการขับเคลื่อนการผลิตเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เกษตรกรต้องการการพัฒนาทักษะในการสื่อสาร การส่งเสริมการรวมกลุ่มชุมชนเกษตรกร และการช่วยเหลือจากภาครัฐในส่วนของการจัดหาพื้นที่ในการขาย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคให้สามารถติดต่อกันได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้า ร้านค้าตัวกลาง เพื่อให้การตลาดมีความต่อเนื่องยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ** การสื่อสารการตลาดและตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผักเกษตรอินทรีย์

## Abstract

The study titled “Marketing Communications and Brand Strategy Development to Promote Environmentally Friendly Agricultural Products to Consumers” is designed with the objective to study the market situation and factors influencing the consumption of environmentally friendly agricultural products. The goal is to develop a marketing communications and brand strategy platform for agricultural products that are environmentally friendly. The aim is to support the policy fostering integration of the effort from relevant organizations to support organic farming starting with vegetables.

The research is divided into two phases. The first phase is the analysis of market situation and consumer behavior using the mixed methods research methodology. This includes a qualitative research that collected data using the in-depth interview method to collect data from academics, marketers, distributors, farmers, and consumers. The total number of respondents was 28. The quantitative research utilized the survey data collection method. The sample was drawn from consumers who consumed agricultural products that were environmentally friendly in Bangkok. The number of respondents was 400. In the second phase data was collected from 2 public hearings. The first was conducted to develop the marketing communications and branding strategy. The second was the presentation of the marketing communications and branding strategy to the stakeholders and farmers.

Data from the first phase revealed that the target consumer can be divided into three groups. The first group are the elderly who cook all of their meals, purchase organic vegetables 2 – 3 times per week at about 500 baht per time. They are concerned about the nutrition value and consume food that is good for their health. They are most positive towards saving the environment. They are content with the current marketing mix for organic vegetables. The second group are those who have just started building their career aged from 20 – 40 years with income from 25,000 – 40,000 baht per month. They tend to live in small families with their spouse or alone. This group often eats out and purchases organic vegetables 1 – 2 times per week at 100 – 300 baht per time. They are concerned about the nutrition value and consume food that is good for their health. They are moderately concerned about the environment. The third group include families aged from 31 – 50 years old. They are mostly business owners and housewives. They tend to cook all of their meals and buy organic vegetables 2- 3 times per week at more than 500 baht. They give importance to their own image and social acceptance followed by the environment accordingly.

The second phase of the research yielded the creation of From Heart to Health platform, which is defined as the sharing of goodness from farmers to consumers encouraging sustainability. The name of the individual brand would derive from the name of the farmers

group, the term Care Doctor, and location. This would enable the platform to be adapted by farmers. The marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) was also developed. The marketing communications strategy was developed into four phases namely awareness/knowledge, consideration, engagement, and advocacy. The aim is to integrate the use of multiple channels for sales and communications.

In order to ensure the success of this drive to encourage organic farmers for a sustainable environment, the farmers need to learn more about communications. They must form groups in order to seek support from the government in order to expand their distribution. In addition fostering communications among farmers together with consumers would generate sales without passing through the middleman. This would eventually develop sustainability in the long term.

**Keywords** - Marketing Communications and Brand Strategy , Environmentally Friendly Agricultural Products , Organic Vegetable