

การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล

กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์

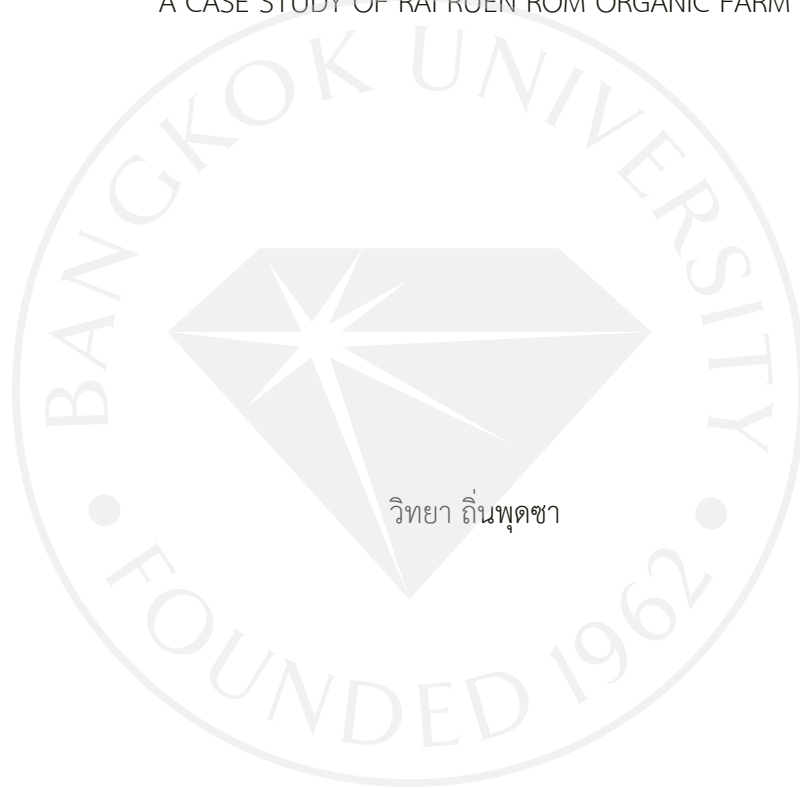
PUBLIC RELATIONS AND SMART FARMERS IN THE DIGITAL ERA

A CASE STUDY OF RAI RUEN ROM ORGANIC FARM



การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล
กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์

PUBLIC RELATIONS AND SMART FARMERS IN THE DIGITAL ERA
A CASE STUDY OF RAI RUEN ROM ORGANIC FARM



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2561

วิทยา ถิ่นพุดซา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์


ผู้วิจัย วิทยา ถิ่นพุดซา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ครุจิต)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 ธันวาคม 2561

วิทยา ลีนพุทท. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร่จิ้งจอก เลขตรอินทรีย์ (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สดยเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร่จิ้งจอก เลขตรอินทรีย์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์ 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษาไร่จิ้งจอก เลขตรอินทรีย์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ทำการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหาและกระบวนการการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2560 และทำการศึกษาจากบทสัมภาษณ์รายการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับไร่จิ้งจอก เลขตรอินทรีย์ผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการประชาสัมพันธ์ของไร่จิ้งจอก เลขตรอินทรีย์ ประกอบไปด้วยไร่จิ้งจอกในฐานของผู้ส่งสาร (Sender) ทำการโพสต์ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสารธารณชนอย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อหาที่ใช้สำหรับสื่อสาร (Message) จะเป็นเนื้อหาหรือข่าวสารที่นำเสนอและเลือกโพสต์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของไร่จิ้งจอก การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เน้นที่ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มีความเข้าใจง่ายและสร้างแรงบันดาลใจ สำหรับสื่อช่องทางการสื่อสาร (Media & Channel) ไร่จิ้งจอกเลือกใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) โดยจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มเป้าหมายของไร่จิ้งจอก โดยไร่จิ้งจอกมีเทคนิคการเลือกกลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเลือกซื้อ พฤติกรรมการออนไลน์ เครื่องมือโซเชียลมีเดียที่ใช้ ศึกษปัญหาและอุปสรรคของไร่จิ้งจอกคือการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในช่วงเริ่มต้นของการทำไร่ ทั้งในด้านการสื่อสารด้านการพัฒนาความรู้ความเข้าใจบุคลากรภายในไร่ คนในชุมชน และการสื่อสารกับลูกค้า

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก, เลขตรปราชเป็อง, เลขตรอินทรีย์

อนุมัติ:

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Thinpudsa W. M.Com Arts (Digital Marketing Communications), December 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Public Relations and Smart Farmers in the Digital Era A Case Study of Rai Ruen Rom Organic Farm (85 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The research entitled the study of Public Relations and Smart Farmers in the Digital Era: A Case Study of Rai Ruen Rom Organic Farm was a qualitative research. The purposes of this research were to study 1. A Public Relations Process of Rai Ruen Rom Organic Farm and 2. The problems and obstacles affecting its public relations process. The data was collected by using documentary research, studying, gathering and analyzing the content and process of public relations through Rai Ruen Rom Organic Farm Facebook Fanpage and various programs related to Rai Ruen Rom Organic Farm through YouTube channel from December 2016 to December 2017. The study showed that the public relations process of Rai Ruen Rom Organic Farm started from as the *Sender* always sending the message to the target audience. The *Message* always keeps awareness, concise, intelligible, inspiration and image posts. To reach the target audience, the *Media & Channel* of Rai Ruen Rom Organic Farm are included Facebook, YouTube, Instagram and Line application. *Receiver* is the criteria to consider the audience is the target audience. What is the buying behavior? What is online behavior? What is the social media tool? For the Problems & Obstacles of Rai Ruen Rom Organic Farms are related to communication with stakeholders in the beginning in order to communicate with staffs, community and customers.

Keywords: Public Relations, Facebook Marketing Communication, Smart Farmer,

Organic Agriculture

Approved:

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ก็เพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน ที่กรุณาสละเวลาสำหรับการให้คำปรึกษา คำชี้แนะและเสนอแนวทางในการแก้ไขมาตั้งแต่ต้น จนกระทั่งดำเนินการทำวิจัยเสร็จสิ้น รวมถึงการคอยให้กำลังใจ ผลักดันจนได้ผลงานที่สมบูรณ์ที่สุดออกมา

ขอขอบคุณไรรื่นรมย์ สำหรับบทเรียน กรณีศึกษาที่เป็นประโยชน์ในด้านการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ในภาคการเกษตร ทำให้เกษตรกรไทยมีตัวอย่างที่ดีในการดำเนินการเกษตร

ในฐานะของนักศึกษาทุน ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพและบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้โอกาสในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ทำให้ข้าพเจ้าได้เพิ่มพูนความรู้เพิ่มพูนทักษะและขีดความสามารถตลอดจนมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตการทำงาน

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่านที่ได้มอบความรู้และคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ระหว่างศึกษา

สุดท้ายนี้ขอบพระคุณบิดามารดา สมาชิกครอบครัวถิ่นพุดชาทุกคนที่คอยดูแลให้กำลังใจ และเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิตด้วยความดี มุมนานะพยายาม ความอดทน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ข้าพเจ้าสามารถทำภารกิจในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วง

วิทยา ถิ่นพุดชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Marketing Communications)	21
2.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	23
2.4 แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer)	29
2.5 ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรบนพื้นที่ยุคดิจิทัลในประเทศไทย (Thailand's Agriculture in Digital Landscape)	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	43
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	48
3.6 การนำเสนอข้อมูล	48
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เกี่ยวกับฟาร์มเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์	49
4.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์	56
4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์บนแฟนเพจไร่รื่นรมย์	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการนำไปใช้ของเกษตรกร	77
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	81
ประวัติผู้เขียน	85
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ดี (Content PR)	15
ภาพที่ 2.2: พื้นที่การนำเสนอเนื้อหา	29
ภาพที่ 2.3 ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยไตรมาส 1 ประจำปี 2559	39
ภาพที่ 2.4: กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุดผ่านมือถือ	40
ภาพที่ 4.1: ภาพอินโฟกราฟิกแสดงความเป็นมาและเป้าหมายการทำการเกษตรของไร่นาธรรมชาติ	48
ภาพที่ 4.2: ภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ ของไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	50
ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างคอร์สฝึกอบรม ไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	51
ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างสินค้าไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	51
ภาพที่ 4.5: ภาพเกษตรกรผู้ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์	52
ภาพที่ 4.6: ภาพการเลือกใช้ Social Network ของไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	53
ภาพที่ 4.7: ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	54
ภาพที่ 4.8: แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	55
ภาพที่ 4.9: ภาพเนื้อหาด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	57
ภาพที่ 4.10: ภาพเนื้อหาด้านคาเฟ่สุขภาพ ไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	58
ภาพที่ 4.11: ภาพเนื้อหาด้านฟาร์มสเตย์ไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	59
ภาพที่ 4.12: ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	60
ภาพที่ 4.13 ภาพโปรไฟล์ (Profile) และรูปปก (Cover Page) เพจไร่นาธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์	62

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือเป็นประเทศเกษตรกรรม การพัฒนาด้านเกษตรกรรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ทำให้ประชาชนเกิดความไม่มั่นใจกับข้อมูลด้านเกษตรกรรมและการบริโภค ยังมีความรู้สึกว่าการผูกมัดพืชผลอินทรีย์กับผู้บริโภคยังไม่เชื่อมกัน ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานพืชผักอินทรีย์ก็อยากจะซื้อจากเกษตรกรผู้ปลูกพืชผักอินทรีย์จริงๆแต่ก็ไม่ยังไม่เจอกัน ดังนั้นการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอินทรีย์ให้ชัดเจนก่อนว่าแบบไหนเหมาะสม ความเข้าใจตลาดและอยู่บนพื้นฐานลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ในด้านเกษตรกรรมให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับความเป็นจริงด้านการเกษตร (Blake, 2014)

การเข้าสู่ยุคดิจิทัลของประเทศไทยในปัจจุบันหลายคนคุ้นชินกับคำต่างๆเหล่านี้ คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ในส่วนของการทำงานก็จะคุ้นเคยกับคำเหล่านี้ การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ การส่งอีเมล การทวิต การอัพโหลดอินสตาแกรม การโพสต์ การสร้างอินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊ก หรือจะเป็นการทำงานที่ออฟฟิศ การทำงานที่บ้าน การทำงานตามร้านกาแฟ การทำงานแบบเบาๆแต่ได้ผลลัพธ์ที่ดี การทำงานหนักแต่ได้ผลลัพธ์ที่น้อย การทำงานใช้สมองใช้ความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ การทำงานเพื่อสื่อสารสองทาง การสร้างแบรนด์ การให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การกระตุ้นยอดขาย หลากหลายคำพูดหลากหลายความหมายหลากหลายมุมมอง แต่ทุกสิ่งล้วนคือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เพราะดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ก็คือเครื่องมือในการทำการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ และการสร้างยอดขายบนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก เป็นต้น

เป้าหมายหลักของการทำการตลาดดิจิทัลนั้น ไม่แตกต่างไปจากการทำการตลาดทั่วไปมากนัก เพราะเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งของการทำการตลาดที่ถูกปรับไปตามยุคตามสมัยของโลก โดยมีวิวัฒนาการการพัฒนาที่ก้าวล้ำขึ้นเรื่อยๆ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเสมือนนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนให้นักการตลาดค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการเพื่อมอบให้กลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การสร้างความรักภักดีให้กับองค์กรใน

ระยะยาว ซึ่งก็คือเป็นการยกระดับชั้น การเพิ่มพลัง การเพิ่มความแข็งแกร่ง ขยับขยายตัวให้มีช่องทางออนไลน์ เป็นการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาที่ส่งผลต่อองค์กรอยู่หลายด้าน ดังนี้

1. ด้านความสามารถในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ทันที โดยเกษตรกรสามารถฟาร์มเมอร์สามารถเลือกช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร อายุเท่าไร เพศอะไรแล้ว ก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่ามีความสนใจในช่องทางออนไลน์แบบไหน เช่น กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัย Gen Z คือกลุ่มวัยทำงานที่นิยมการเล่นเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน จากสถิติแล้วมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กถึง 97.7% (Social Media ยอดนิยม 4 Gen, 2017) เป็นต้น

2. ค่าดำเนินการตลาดไม่สูงแต่รับรู้ได้ในวงกว้าง สำหรับเกษตรกรสามารถฟาร์มเมอร์ในการทำการตลาดออนไลน์มีข้อดีที่โดดเด่นคือ การสามารถควบคุมงบประมาณได้แม่นยำ โดยมีค่าดำเนินการตลาดต่ำกว่าการทำการตลาดแบบทั่วไป เช่น การออกบูธประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า รวมทั้งการซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ดประชาสัมพันธ์ และช่องทางอื่น ๆ

3. การมีช่องทางการสื่อสารการตลาดมากขึ้น คือเกษตรกรสามารถฟาร์มเมอร์สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายจึงเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์ของฟาร์ม การสร้างการรับรู้ การถ่ายทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ การสร้างความภาคภูมิใจ และสามารถต่อยอดด้านยอดขายผลิตภัณฑ์ของฟาร์มที่มากขึ้นได้

4. การช่วยเพิ่มการเข้าถึง (Traffic) คือการสร้างยอดวิวและผู้เข้าชมเว็บไซต์ของฟาร์มได้ง่ายๆ ด้วยการแปะลิงก์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายลงไปยังเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อีเมล หรือ ทวิตเตอร์

5. สามารถอัปเดตสถานการณ์ได้ตลอดเวลา คือการสร้างสรรคเนื้อหาที่ตรงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคได้ แทบจะเรียกรู้ได้ว่าตามเวลาจริง (Realtime) เพื่อให้เกิดความสดในการสื่อสารกับผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การอัปเดตกิจกรรมภายในฟาร์ม การปรุงดินสำหรับการเพาะปลูก การทำปุ๋ยอินทรีย์ใช้ในพืชผลเกษตร การเจริญเติบโตของพืชผลในแปลงเกษตร หรือแม้แต่ช่วงเทศกาลต่าง ๆ

6. การสร้างความรู้สึกร่วม คือ สามารถสร้างสรรคกิจกรรมที่น่าสนใจแบบปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและความรู้สึกเป็นกันเองต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างศูนย์การเรียนรู้ การจัดคอร์สฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์แก่ผู้ที่มีความสนใจ

7. การพัฒนาตนเองเท่ากับการพัฒนาฟาร์ม คือการฝึกทักษะการเรียนรู้ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกทักษะการเขียนคอนเทนต์เนื้อหาด้านภูมิปัญญาและนวัตกรรมด้านการทำเกษตรอินทรีย์ การเรียนรู้เรื่องสีสัน

และการดีไซน์ การพัฒนาทักษะการถ่ายภาพ การเรียนรู้ที่จะใช้งานเครื่องมือบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งต้องพัฒนาตนเอง เพราะการพัฒนาตนเองก็เท่าการขับเคลื่อนและพัฒนาฟาร์มให้เจริญรุดหน้าและพัฒนาไปด้วยเช่นกัน

การก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) หลายสิ่งก็ต้องการความรวดเร็ว สื่อออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่อยู่ในมือผู้บริโภคเป็นเงาตามตัว เพราะความนิยมของคนในการใช้สมาร์ทโฟน ผลสำรวจจาก Google ได้เผยสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟนกว่า 70% นอกจากนี้คนไทยยังนิยมใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะถึง 26% จากการเข้าถึงของเครือข่าย 3G/4G กว่า 90% ซึ่งเรียกได้ว่าแทบจะครอบคลุมประเทศไทยทั้งประเทศ ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า 60% โตจากปีก่อนถึง 9% โดยมีการใช้งานสมาร์ทโฟนสูงถึง 50 ล้านเครื่อง (ไม่รวมพีเจอาร์โฟน) และมีการใช้งานเฉลี่ยถึง 6.2 ชั่วโมง/วัน สามารถแบ่งการใช้งานได้ดังนี้ 88% ใช้งานในการดูวิดีโอ 80% ใช้งานในการ Search ค้นหาข้อมูลที่สนใจ และ 59% ใช้ในการช้อปปิ้งจับจ่ายสินค้า

สำหรับภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยจำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศที่มีถึง 2.7 ล้านราย สามารถสร้างรายได้คิดเป็น 40% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) การสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจมากที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก และการมีตัวตนบนโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่า 83% ของผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า 63% ใช้ค้นหาผ่านมือถือ และ 61% ทำการค้นหาผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ดังนั้นหากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพก็จะสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการทำ Mobile Site หน้าเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบ ปรับเปลี่ยน และตัดเนื้อหาบางส่วนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานบนมือถือ ทั้งนี้ Google ได้แนะ 4 หลักการสำคัญที่จะช่วยให้เหล่าผู้ประกอบการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคยุค 4.0 ได้ดียิ่งขึ้นดังนี้

Be there-เว็บไซต์คุณภาพครองใจผู้บริโภค โดย 77% ของคนไทยใช้วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และ 70% ของคนไทยจะดูข้อมูลเพียง 1-3 แบนด์เท่านั้นก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Be useful-ค้นแล้วเจอไว หออะไรต้องให้สิ่งนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกว่า 83% จะค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่มี 64% จะซื้อต่อเมื่อข้อมูลได้ถูกปรับให้เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะในเรื่องของภาษาที่ครอบคลุมลูกค้าหลากหลายประเทศ

Be quick-โหลดไวได้เปรียบ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก “ไม่ชอบ” ในการท่องเว็บไซต์บนมือถือ ได้แก่ 46% ใช้เวลาโหลดนานเกินไป 16% มีโฆษณาคัน 14% วิดีโอเล่นไม่ได้ 13% เสียเวลากลับไปที่หน้าโฮมเพจ และ 11% เหตุผลอื่น ๆ

Connect the dots-จากออนไลน์สู่ร้าน การให้ข้อมูลในเว็บไซต์อย่างครบถ้วนชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงร้านค้าทั้งช่องทางออนไลน์และสามารถไปยังหน้าร้านได้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งแม้ว่าคนส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลผ่านมือถือ แต่ก็ยังมีกว่า 40% ซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและบางส่วนเดินทางไปซื้อที่ร้าน (ปารีฉัตร บุญเอก, 2560, หน้า 74-75)

การสื่อสารธุรกิจในยุคดิจิทัล คนเริ่มค้นหาของที่ตนเองต้องการได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หลายคนเลือกที่จะสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียทั้งเรื่องส่วนตัวหรือแม้แต่เรื่องงาน ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารเดินทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ถึงกันอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลายด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้น ภาคธุรกิจหลายแห่งเริ่มที่จะใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร ไม่เพียงแต่กับผู้บริโภคลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่เริ่มที่จะใช้แพลตฟอร์มนี้ในการสื่อสารกันมากขึ้น ทั้งเป็นการสื่อสารที่เป็นทางการและที่ไม่เป็นทางการ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักช่องทางหนึ่งทั้งในกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ในแทบทุกวงการ (Social Media ตามให้ทันแต่อย่าให้มากเกินไป, ม.ป.ป.) สื่อสังคมออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ แสดงความคิดเห็น การสร้างกลุ่มบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ที่ใด โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สามารถใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวได้เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) การสื่อสารทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมีส่วนช่วยใช้ธุรกิจเติบโตได้ สามารถทำการสื่อสารตลาดและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสามารถสร้างแฟนเพจ (Fanpage) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ด้วยตัวเอง ซึ่งแฟนเพจสามารถสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการได้เป็นอย่างดี แฟนเพจยังเป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และคอนเทนต์อื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อแชร์ให้กลุ่มผู้บริโภคในแฟนเพจรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถพูดคุย ซักถามข้อสงสัย แสดงความคิดเห็นหรือแสดงความพึงพอใจ ตลอดจนการช่วยหนุนเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ช่วยสร้างพื้นที่ผู้ที่รักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการสร้างแฟนเพจสามารถส่งข้อความถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (ข้อดี Facebook Fanpage, ม.ป.ป.) แม้ว่าโลกจะก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม แต่การเกษตรก็ยังคงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะอาหารเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญ ทุกคนต้องการอาหารที่สะอาด ปราศจากสารเคมี ไร้แหล่งผลิตที่มาของอาหาร รู้จักเกษตรกรเจ้าของฟาร์ม ตลอดจนรู้กระบวนการการผลิต เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารนั้นมีคุณภาพ มีมาตรฐานจริง ๆ และที่สำคัญมีความปลอดภัย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรกว่าครึ่งประเทศ (34 ล้านคน) คิดเป็นร้อยละ 55.7 ของประชากรทั้งประเทศ (2545) แต่มีคนจนภาคเกษตรถึง 6.8 ล้านคน แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำกิจกรรมการเกษตร สามารถเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจได้หลากหลาย สามารถทำเงินสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละหลายหมื่นล้านบาท แต่เกษตรกรไทยยังคงประสบปัญหาในการทำกิจการธุรกิจการเกษตรอยู่อีกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตและการตลาดที่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ เกษตรกรมีอัตราการรายได้เฉลี่ยค่อนข้างต่ำ สาเหตุสำคัญของปัญหาหลัก ๆ คือ เกิดจากการที่เกษตรกรมีความรู้ไม่เพียงพอ ขาดข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดสำหรับการวางแผนการผลิต ตลอดจนความรู้ในการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากประเด็นปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงอาชีพเกษตรกรของไทยยังขาดการพัฒนาอย่างยั่งยืนส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถยึดการเกษตรเป็นอาชีพและแหล่งรายได้หลักที่มั่นคงได้ แม้ว่ารายได้สุทธิของครัวเรือนจะเพิ่มขึ้น แต่ในส่วนของราคาปัจจัยการผลิตและค่าครองชีพก็ปรับสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้แล้วปัญหาราคาผลผลิตที่ผันผวน เกษตรกรผู้ประกอบการขาดอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าเกษตรของตนเอง ปัญหาการขาดช่องทางการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์สินค้าของตนเอง และการจัดจำหน่ายกับผู้บริโภคโดยตรง สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกษตรกรยังคงขาดทุน เป็นหนี้สิน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ๆ

เพื่อเป็นการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถเกษตรกรของไทย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาและยกระดับประชากรของไทยให้ก้าวสู่การเป็นประเทศดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบตามนโยบายของรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ซึ่งมีสาระสำคัญคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถของตัวเกษตรกรเอง สำหรับด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องยากที่เกษตรกรจะทำความเข้าใจและนำมาใช้ได้ ดังนั้นการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรสมาร์ตฟาร์มเมอร์รุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีและสามารถเป็นต้นแบบให้แก่เกษตรกรรายอื่น ๆ บนพื้นฐานแนวคิดในการพัฒนาเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืนในสายอาชีพเกษตรกร สิ่งสำคัญคือการสร้างการเรียนรู้สู่เกษตรกร โดยตั้งต้นจากการพัฒนาขีดความสามารถของตัวเกษตรกร โดยมุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรสามารถ

พึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในด้านการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูง ปลอดภัยจากสารเคมี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีช่องทางที่สามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือพูดคุย ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคได้โดยตรง เกษตรกรมีความเข้าใจ ข้อมูลด้านการตลาดสำหรับการวางแผนด้านการผลิตสินค้าเกษตรของตนเอง สามารถมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าเกษตรที่สมเหตุสมผลได้ ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐไม่ต้องเข้ามาช่วยกำหนดนโยบาย เพื่อแก้ปัญหาสินค้าเกษตรและต้องพุงราคาคอยอุ้มเกษตรกรอยู่ทุก ๆ ปี สมาร์ทฟาร์มเมอร์ หรือ เกษตรปราดเปรื่อง เป็นแนวคิดที่เน้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการกิจการธุรกิจเกษตร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการช่วยพัฒนาและตอบโจทย์ในการแก้ปัญหา ดังกล่าว ซึ่งสามารถเพิ่มขีดความสามารถและพลิกโฉมการเกษตรของไทยโดยเฉพาะเกษตรกรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในปัจจุบันและในอนาคต สื่อดิจิทัลอย่างโซเชียลมีเดียกับช่องทางการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือและเสฟโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็นในสังคมชนบทและสังคมเมือง โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองทุกวันนี้ต้องออกจากบ้านไปทำงานแต่เช้า กลับถึงบ้านก็มีค่าแล้ว เหนื่อยจากการทำงานแต่ละวันจนไม่มีเวลาไปจับจ่ายซื้อผักหรือวัตถุดิบที่ตลาด แต่อยากทำกับข้าวรับประทานเอง เพราะประหยัดและปลอดภัย โดยคนเมืองส่วนใหญ่มีพฤติกรรมและต้องการในการบริโภคอาหารแต่ละมื้อขึ้นอยู่กับเหตุผล 3 ประการคือ

1. ต้องการลดเวลาในการเลือกซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารจึงเลือกซื้อจากพื้นที่ค้าปลีกใกล้บ้านและบางครั้งไม่มีเวลาก็จะเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแทน
 2. อยากรับประทานอาหารที่มีคุณภาพดีจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย
 3. อยากทำอาหารรับประทานเอง รวมทั้งอยากได้วัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาดและมีความปลอดภัย
- จากเหตุผล 3 ข้อข้างต้นทำให้เกิดพฤติกรรมคนเมือง 3 กลุ่มที่เป็นเป้าหมายของเกษตรกร สมาร์ทฟาร์มเมอร์ คือ กลุ่มคนเดินห้างสรรพสินค้า กลุ่มคนเดินตลาด และกลุ่มคนที่ไม่มีเวลาในการจับจ่ายตลาด (ประวิณศรณ์ เียนยอดวิชัย, 2558)

เกษตรกรในอดีตจนถึงปัจจุบันยังขาดการคิดถึงช่องทางการสื่อสารการตลาดและการทำการประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าเกษตร เกษตรกรยังมีปัญหาเรื่องการทำการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ ไม่มีตลาดหรือหน้าร้านเป็นของตนเอง ด้วยเหตุนี้เกษตรกรจึงควรพัฒนาและมองหาโอกาสเพิ่มขีดความสามารถด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดและการทำการประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการเพาะปลูกหรือผลิตสินค้าเกษตรแล้วไม่รู้จะไปขายที่ไหน ขายให้กับใคร เรื่องการสร้าง

ความรู้ความเข้าใจและความสำคัญของเกษตรกรอินทรีย์ โดยใช้โอกาสการเติบโตจากจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจอันดีและความสำคัญของสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ จนกระทั่งสามารถสร้างยอดขายและรายได้ให้กับกิจการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางเกษตรของตนเอง ทั้งยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ พี่ซัพพลายเออร์ที่หาซื้อได้ยากและราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับพี่ผลการเกษตรที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ทำอย่างไรให้สินค้าเกษตรกรอินทรีย์พี่ซัพพลายเออร์ของกิจการตนเองเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีราคาที่สมเหตุสมผลไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นการคิดหารูปแบบการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนเมือง โดยการใช้โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เกษตรกรสามารถเรียนรู้การใช้งาน และนำมาปรับใช้ได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

นอกจากนั้นแล้วการใช้โซเชียลมีเดีย ยังสามารถช่วยลดช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายได้ด้วย เช่นการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ การเช่าหน้าร้านในการขายสินค้าและปัญหาสินค้าค้างสต็อกเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาอย่างมากในการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรแล้วไม่มีที่จัดจำหน่ายสินค้า ไม่มีอำนาจต่อรองราคาสินค้าเกษตรของตนเอง ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ไม่รู้ว่าจะขายให้กับใคร ดังนั้นการใช้โซเชียลมีเดียจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถแก้ปัญหาได้ ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “C2C” (Customer to Customer) คือผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเอง และเป็นผู้จำหน่ายด้วย โดยทำการตลาดไปยังผู้บริโภครายย่อย แต่การทำตลาดแบบนี้มีข้อควรระวังก็คือ คุณภาพและชื่อเสียง เพราะหากผลผลิตสินค้าและบริการการเกษตรดีมีคุณภาพ สามารถนำส่งถึงมือผู้บริโภคตามที่ต้องการก็จะมีกรบอกต่อแบบปากต่อปาก แต่ถ้าผลผลิตสินค้าและบริการการเกษตรไม่มีคุณภาพผู้บริโภคก็จะบอกต่อเช่นเดียวกัน

หากพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าไม่นิยมเปิดเว็บไซต์อย่างเช่นในอดีต ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่เกษตรกรเองต้องปรับตัวในการใช้โซเชียลอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและประชาสัมพันธ์ ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเล่าเรื่องราวการดำเนินการการเกษตรอินทรีย์ของตนเอง ว่าขณะนี้ที่แปลงเกษตรกำลังทำอะไรอยู่ มีกิจกรรมหรือการดำเนินการอะไรที่น่าสนใจ เช่น การปรุงดินในแปลงเกษตรของตนเองด้วยปุ๋ยอินทรีย์ การผลิตปุ๋ยชีวภาพเพื่อใช้ในแปลงเกษตรของตนเอง การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือท้องถิ่นมาใช้ หรือแม้แต่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการเพาะปลูกพืชผลเกษตรอินทรีย์ของตนเอง โซเชียลมีเดียมีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน สามารถนำมาประยุกต์ใช้แตกต่างกัน จึงต้องนำมาใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะหาก

เกษตรกรไม่ปรับตัวเรียนรู้การใช้งานโซเชียลมีเดียก็จะเสียโอกาสในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคให้ทราบและรับรู้ในขั้นตอนการดำเนินกิจการเกษตรอินทรีย์ของตนเอง เพราะจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น ๆ ในขณะที่เว็บไซต์เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมลดน้อยลง ๆ

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่เกษตรกรต้องปรับตัวในการใช้สื่อดิจิทัลหรือโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประชาสัมพันธ์กิจการเกษตรอินทรีย์ของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจอันดีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนสามารถมีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าเกษตรของตนเองได้ การนำโซเชียลมีเดียมาปรับใช้จะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเกษตรกรและกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการสื่อสารตราสินค้า เพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการที่เกษตรกรสามารถกำหนดราคาและมีอำนาจในการต่อรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนเองได้ด้วย (ประวิณศรณ์ เย็นยอดวิชัย, 2558)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2560 ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อกิจการเกษตรอินทรีย์ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 กระบวนการการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) รวมถึงสื่อในรูปแบบอื่น ๆ เช่น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์และศึกษาการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการกิจกรรมของฟาร์มสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของไร่นาธรรมชาติอินทรีย์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558-ธันวาคม 2560

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงกระบวนการการประชาสัมพันธ์ของเกษตรกรสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล

1.5.2 เพื่อทราบอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล ในการเป็นกรณีศึกษาให้แก่เกษตรกรรายอื่น ๆ ได้เรียนรู้และเข้าใจแนวทางในการดำเนินการต่อไป

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรรายอื่น ๆ ในด้านการพัฒนาขีดความสามารถการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

1.5.4 เพื่อประโยชน์ด้านวิชาการ ในด้านองค์ความรู้ด้านการเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่การเพาะปลูก การดูแลรักษา การประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

1.5.5 เพื่อการพัฒนาและการต่อยอดงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกิจการอื่น ๆ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก, เกษตรปราดเปรื่อง, เกษตรอินทรีย์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นตัวตั้งและเน้นในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างความรู้สึกอันดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นบันไดไปสู่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีและในยุคดิจิทัลการสร้างการรับรู้ผ่าน Social Network เช่น เกษตรกรสามารถทำในรูปแบบการสร้างเนื้อหาให้สั้น รูปภาพดึงดูดใจ เพื่อสร้างการรับรู้กิจการเกษตรอินทรีย์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ของไร่นาใช้กระบวนการสื่อสารในการดำเนินการ ประกอบด้วย 1. ไร่นาธรรมชาติในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) โปสส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง 2. เนื้อหาที่ใช้สื่อสาร (Message) เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของไร่นาธรรมชาติ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่ายและสร้างแรงบันดาลใจ 3. สื่อช่องทางการสื่อสาร (Media & Channel) ไร่นาธรรมชาติเลือกใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube)

อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) 4. ผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มเป้าหมายของไรเริ่มรัมย์ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณากลุ่มผู้รับสาร คือ กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเลือกซื้อ พฤติกรรมการออนไลน์และเครื่องมือที่ใช้

การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook” เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์กิจการเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ โดยการสร้างหน้าโปรไฟล์ขึ้นมาเพื่อแสดงตัวตน บ่งบอกบุคลิกภาพสินค้า ทำให้กิจการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ และเข้าใจตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้ามากขึ้น

เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) หมายถึง บุคคลที่มีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร มีความรอบรู้ในระบบการผลิตด้านการเกษตรแต่ละสาขา มีความสามารถในการวิเคราะห์เชื่อมโยงและบริหารจัดการการผลิตและการตลาด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยมีการใช้ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์กิจการเกษตรอินทรีย์ สามารถใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทางการเกษตรมาประกอบการตัดสินใจ คำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม

เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) คือ ระบบการจัดการด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ วงจรชีวภาพ และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงวัตถุพิษที่ได้จากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากการดัดแปรพันธุกรรม (Genetic Modification) หรือ พันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน โดยสมาร์ทฟาร์มเมอร์ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กให้ผู้บริโภคทราบขั้นตอนและแหล่งที่มา

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นการทำวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์” ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Marketing Communications)
- 2.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer)
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรบนพื้นที่ยุคดิจิทัลในประเทศไทย (Thailand's Agriculture in Digital Landscape)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations (PR) เกิดมาจากคำ 2 คำคือ (ณัฐา ฉางชูโต, 2557)

คำแรกคือ สาธารณชน/ประชาชน (Publics) หมายถึง ผู้ฟังทั้งหมดที่เป็นเป้าหมายของนักสื่อสารการตลาด ซึ่งรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อบริษัท

คำที่สอง คือ สัมพันธ์ (Relations) หมายถึง การที่กลุ่มสาธารณชน ประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์ หรือเกิดความสัมพันธ์กับบริษัท

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน หมายถึง ลูกค้าของบริษัท พนักงาน คู่ค้าของบริษัท และประชาชนในชุมชนนั้น ๆ โดยกลุ่มคนเหล่านั้นจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ประทุม ฤกษ์กลาง (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และสื่อ สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้แก่ สื่อประเภทการพูด สิ่งพิมพ์ แสง เสียง หรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นี้ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการ

ดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อชี้แจง โน้มน้าวใจ กระตุ้น สร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งต้องมีการใช้สื่อเป็นหลัก ดังนั้น จึงควรเลือกสื่อให้เหมาะสมและถูกต้อง

ณัฐา ฉางชูโต (2557) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือ

จุดมุ่งหมายที่หนึ่ง คือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ต่อผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การจัดสัมมนา การทำสารคดี ทำการเผยแพร่ให้คนรับรู้รับทราบ การบันทึกศาสตร์ให้คนฟัง การทำรายละเอียดในรูปแบบแผ่นพับ

จุดมุ่งหมายที่สอง คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) คือ เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริษัท ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดี เมื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วสามารถทำให้เกิดความเข้าใจ เพราะมีความเชื่อที่ว่าเมื่อใดเกิดความชอบแล้ว ก็พร้อมที่จะสนับสนุนในผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ

จุดมุ่งหมายที่สาม คือ การให้ความรู้ (Education) ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคยังไม่ให้การยอมรับ หรืออาจเป็นสิ่งใหม่เกินไปที่จะสามารถยอมรับได้ ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตคนไทยไม่นิยมอยู่คอนโดมิเนียม จากตัวอย่างจะเห็นว่าการโฆษณาเป็นเรื่องยากมาก จึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้แทน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ

จุดมุ่งหมายที่สี่ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) การเน้นทำการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบโจทย์การสร้างที่น่าเชื่อถือได้ เพราะการโฆษณาในสายตาของผู้บริโภคอาจมีภาคลักษณะไม่ค่อยสู้ดีนัก และสิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือการประชาสัมพันธ์สามารถก่อให้เกิดความรักในตัวสินค้า เกิดความต้องการในตัวสินค้า มีความพอใจในตัวสินค้า และทำให้คนซื้อตัวสินค้านั้น ๆ ดังนั้น หากใช้การประชาสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด จะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มสาธารณชนภายในเหนือภายนอก หรือกลุ่มสาธารณชนใดที่จะส่งผลกระทบต่อบริษัท หน่วยงาน หรือผลิตภัณฑ์ และจะใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ใดกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2557) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสังคมดิจิทัลไว้ในการพัฒนานวัตกรรมประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีขอบเขตกว้างขวางขึ้น พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากอดีต ปัจจุบัน อนาคต การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชน

กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีตองค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญก่อนจึงจะเขียนข่าว

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ PR 1.0 อยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรบนเว็บ เช่น E-Newsletter/Viral Marketing/Webcasts การประชาสัมพันธ์ PR 2.0 เป็นการต่อยอดจากการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี ค.ศ. 2016 การประชาสัมพันธ์จะพัฒนาต่อจาก PR 2.0 เป็น PR 3.0 คือ Semantic Web ซึ่งเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไซต์สากล (World Web Consortium-W3c) เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหา ด้วยคุณลักษณะเด่นในการจัดการข่าวสารจำนวนมากเรียกได้ว่าเป็น “เว็บอัจฉริยะ” (The Intelligent Web) การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบและความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย

3. บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในอดีตบทบาทการปฏิบัติงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักมี 6 บทบาท คือ การจัดการสื่อมวลชนสัมพันธ์ ประสานงานการสื่อสาร เทคนิคสื่อสารประชาสัมพันธ์ วิจัยประเมินผล และโฆษกองค์กร หลังพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คือ นักสื่อสารองค์กร บทบาทการบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทการบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทผู้เชี่ยวชาญและบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์

4. ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักมี 10 ประเภท คือ เผยแพร่ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมพิเศษ ตอบแทนสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤต การวิจัยและประเมินผล รวมทั้งงานสนับสนุนการตลาด และการเป็นอุปถัมภ์ หลังพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะงานประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิด “A Rough Guide to the Main Activities in Public Relations” คือ เผยแพร่ข่าวสาร วิจัย สื่อมวลชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ นโยบายสาธารณะ รัฐสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์ ธุรกิจสัมพันธ์ สื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น สื่อสารภาวะวิกฤต

การเขียนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ วรรณคดีทางการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ และประชาสัมพันธ์การตลาด

5. ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ว่า ต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาวิจัยเพื่อตระหนักรู้ถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด รวมทั้งพฤติกรรม เช่น Digital Savvy หรือ วิถีแห่งดิจิทัล คือ ชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับดิจิทัลมากขึ้น ตั้งแต่การสื่อสาร การแชร์ข้อมูล รวมทั้งการทำธุรกรรมและการดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มเด็กที่เกิดในยุคดิจิทัลจะมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กลุ่มวัยรุ่นติดสื่อสังคมออนไลน์และไม่สามารถขาดสมาร์ทโฟน ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำงานในเมืองมีความต้องการเข้าถึงข้อมูลข้ามสื่อ (Cross Media Screen) คือ ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงโลกออนไลน์เป็นต้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ในยุคออนไลน์ มีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบไปด้วย 1. การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร 2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. สร้างการเรียนรู้ 4. สร้างการรับรู้ 5. กระตุ้นยอดขาย โดยมีเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนให้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีประสิทธิภาพ เนื้อหาที่ดีภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ติดตามไปด้วย เนื้อหาไม่ได้หมายถึงใจความที่ส่งสารออกไปเท่านั้นแต่ยังรวมถึง ฟอนต์ สี สัน และรูปแบบในการนำเสนอด้วย สำหรับการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการทำประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ตกยุค และยังคงความเป็นตัวตนของแบรนด์

การสร้างสรรคเนื้อหาประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นเนื้อหาจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ ด้าน เช่น การตอบปัญหาให้ที่ผู้บริโภคสงสัยได้อย่างชัดเจน การช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที และการมอบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 2.1: เนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ดี (Content PR)



ที่มา: ฐิตพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. หน้า 100

จากภาพแสดงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ดี การวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการทำประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ตกยุค แต่ยังคงความเป็นตัวตน สามารถตอบปัญหาที่ผู้บริโภคสงสัยได้อย่างชัดเจน ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที่ทันที่ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้วจะยึดเป้าหมายเป็นตัวตั้งและเน้นในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค สร้างความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ตลอดจนเป็นบันไดไปสู่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จากที่กล่าวมาเกษตรกรสามารถฟาร์มเมอร์สามารถนำแนวทางการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์นี้ไปปรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์กิจการเกษตรอินทรีย์ต่อไป

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2558) ได้กล่าวถึง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล จากเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงทั่วโลก (Economic Globalization) ประชาชนติ (Shipping Public Opinion) ชั่วอายุคน (Aging Society) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Responsibility) การรวมกันเพื่อความยิ่งใหญ่ (Bigness is Bank) และเทคโนโลยีการสื่อสาร (Technology) ส่งผลต่อบทบาทในการ

ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คือการเชื่อมโยง ความรู้/ความเข้าใจ สร้างทัศนคติเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์
 ดังนี้ นักสื่อสารองค์กร สร้างความรู้ความเข้าใจ วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายผ่าน
 การสื่อสารแบบใหม่ไลน์ให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องธุรกิจขององค์กร ป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด
 แกไขความเข้าใจผิด นำเสนอจุดเด่นขององค์กร สินค้า บริการ สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและ
 เรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจ สร้างแบรนด์และบริหารข้อมูลข่าวสารประเด็นที่เกี่ยวกับแบรนด์
 ออกแบบเนื้อหาข่าวสารที่สื่อความหมายทางธุรกิจขององค์กร บริหารการเปลี่ยนแปลง กระตุ้นผู้บริหาร
 บุคลากรมีส่วนร่วมการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี
 ที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร บริหารสถานการณ์คาดการณ์ตีความประเด็นทางสังคม ประชาคม
 ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวกเชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม
 และเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจองค์กร การจัดการกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากร มีส่วนร่วมตัดสินใจ
 นโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร จัดการในฝ่าย
 ประชาสัมพันธ์ (เช่น การวางแผนงาน การสรรหาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร) ทำงานและประสานงาน
 ประชาสัมพันธ์กับผู้บริหารสื่อดิจิทัล ฝ่ายการตลาด และหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ภายในองค์กร
 สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนงผ่านข่าวสารของ
 องค์กรที่น่าสนใจ มีคุณภาพในเชิงสาระ สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบและละแวกใกล้เคียงที่ได้รับ
 ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภค
 ทั่วไป ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม ผู้ใช้บริการทั่วไป

เมธาวิ แก้วสนิท (2559) กล่าวถึง นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ คิดสร้างสรรค์ได้ใช้เทคโนโลยีเป็น
 คือ งานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์กรไปยังคนในองค์กรด้วยกัน
 เองและเผยแพร่ไปยังภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อ
 ประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย บทบาท
 หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงมีมากมาย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นคนที่มีความสามารถรอบ
 ด้าน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่าที่สุดด้วย

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2559) กล่าวถึง การพัฒนาและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในยุค
 ดิจิทัลได้ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และทำให้การสื่อสารของคนในสังคมปัจจุบันปรับเปลี่ยน
 ไปจากอดีตมาก ทั้งยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบ การดำเนินการ ในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย นักประชาสัมพันธ์
 จำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วในการเข้ามาของยุคดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่

เกิดขึ้น (Entrepreneur Media, Inc, 2016) กลยุทธ์ 5 ประการต่อไปนี้จะตัวช่วยให้การดำเนินการการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลประสบความสำเร็จ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การสื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการเน้นการตอบคำถามว่า “ทำไม” (Communicate with “Why”) คือ การประชาสัมพันธ์ในทุกยุคทุกสมัยจะมีเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันหากเนื้อหาที่น่าสนใจไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ ผู้รับสารก็จะเปลี่ยนไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นได้ ยิ่งในยุคสมัยของดิจิทัลด้วยแล้ว การค้นหาข้อมูลก็แค่ใช้นิ้วสัมผัส เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรหาจุดร่วมกันระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากจะทำและสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอยากจะทำหรือมีความสนใจในสิ่งนั้น ๆ จากจุดนี้นักประชาสัมพันธ์จึงควรตอบให้ได้ว่าเรื่องที่จะเล่ามีความสำคัญอย่างไร และเพราะอะไรกลุ่มเป้าหมายจึงอยากจะทำเรื่อง ๆ นั้น แล้วใช้อีกโอกาสจากสิ่งนี้มาแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและจุดยืนขององค์กร โดยนำเสนอถึงเหตุผล ความสำคัญ และความจำเป็นในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

ประการที่สอง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่โฆษณา (Create Content, Not Advertising) คือ การได้รับความนิยมในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แต่หากว่าการโฆษณาที่มุ่งเน้นแต่การโปรโมทสินค้าแบบเดิม ๆ ซ้ำซาก การขายแบบฉาบฉวย ยิ่งนับวันก็ยิ่งน้อยลงเนื่องจากว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีทางเลือกมากขึ้น ในการเข้าถึงข้อมูล เรื่องราวที่ต้องการและรู้สึกมีส่วนร่วม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจึงควรเข้ามาทำหน้าที่เติมช่องว่างที่โฆษณาไม่สามารถทำได้ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันโดยการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลรายละเอียดเบื้องลึกเบื้องหลังของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวการใช้วัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่มีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการปรับส่วนผสมให้ปลอดภัยมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค

ประการที่สาม การสร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Collaborate with Influencers) คือการพูดปากต่อปาก การใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทน นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นใครวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เรื่องราวที่น่าสนใจที่น่าเชื่อถือ นั่นคือการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าวกับคนอื่น ๆ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องช่วยส่งเสริมให้บุคคลดังกล่าวได้มีช่องทางเพิ่มขึ้นในการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายและทำให้เข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้โดยสะดวก

ประการที่สี่ การเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นการปฏิสัมพันธ์ สร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น (Making Audience Participation, Encourage Interaction, and Engagement) คือ

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสารและเผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์จึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการช่วยให้องค์กรรับทราบความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อกังขา หรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสนิทสนมใกล้ชิดและเกิดความผูกพัน

ประการที่ห้า การให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่นเป็นการเฉพาะแก่สื่อมวลชน (Give Traditional Press Exclusivity) คือ สื่อดิจิทัลแม้จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน วารสารต่างๆ ยังสร้างความน่าเชื่อถือในหมู่สาธารณชนได้เป็นอย่างดี แม้ว่าการแข่งขันในการขายข่าวเพื่อความอยู่รอดของเหล่าสื่อมวลชนซึ่งนับวันยิ่งมีความรุนแรงมากขึ้น สื่อแต่ละสำนักพยายามนำเสนอข่าวที่แตกต่างกันออกไปเพื่อเรียกความสนใจและเพิ่มยอดขายข่าว ดังนั้นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเหมือนกันไปให้สื่อแต่ละแห่งย่อมไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสื่ออีกต่อไป การจะทำให้เรื่องราวขององค์กรให้ได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นไปที่ข่าวเจาะไม่ใช่ข่าวแจกเหมือนอย่างในอดีต โดยการนำเนื้อหาเชิงลึกที่มีประเด็นเฉียบคมและเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับสื่อเหล่านั้น

สร เกียรติคุณรัตน์ (2559) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ไว้ว่า ในยุคของดิจิทัลมีการปรับเปลี่ยนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาเนื้อหาที่เปลี่ยนไป เพื่อให้ตอบรับกับสังคมโลกดิจิทัลและความรวดเร็วของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และได้สรุปมุมมองกรอบความคิดในการทำ Digital PR ให้ได้ประโยชน์สูงสุดในรูปแบบของ RELATION: The Evolving Language of Digital PR ดังนี้

R-Role บทบาทของดิจิทัล ไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ยังถึงรวมการสร้างควมมีส่วนร่วม (Engagement) และการอยากส่งต่อ (Sharing) ในเนื้อหาที่สนใจ เป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมบทบาทในหลายแง่มุมไม่ใช่แค่เรื่องของแบรนด์ แต่เป็นการส่งเสริมบทบาทผู้ที่ส่งต่อและเป็นการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องอีกด้วย สำหรับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจึงไม่เพียงเป็นการบอกเล่าสารจากแบรนด์เท่านั้น แต่เป็นการอธิบายถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ตัวเนื้อหามีความสอดคล้องและตรงกับความสนใจ และเป็นการให้ความรู้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ต้องการรับสารหรือเนื้อหา

E-Engagement การประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมจะอาศัยสื่อเป็นตัวสำคัญในการกระจายข่าวและเนื้อหา แต่สำหรับในยุคดิจิทัลแล้วการกระจายข่าวสารหรือเนื้อหาแบ่งเป็นหลายระดับด้วยกัน เริ่มตั้งแต่เจ้าของสื่อ ผู้นำความคิด ไปจนกระทั่งตัวกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการจะเข้าถึงหรือการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จึงต้องกำหนดและวางไว้ในหลายระดับ ไม่ใช่แค่เพียงการฝากข่าวหรือติดต่อกับเจ้าของสื่อ แต่เพียงด้านเดียว แต่จะต้องทำการวางแผนให้ลึกลงไปถึงการนำไปใช้ของกลุ่มนำความคิดที่ต้องการให้เขาเหล่านั้นช่วยกระจายข่าวอีกด้วย ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้นำความคิดก็จะมีความต้องการไม่เหมือนกัน ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการอยากจรรู้เรื่องของแบรนด์เท่านั้นแต่ยังอยากจะได้รับสารประโยชน์และมีความน่าสนใจที่เขาเหล่านั้นสามารถนำไปปรับแต่งและส่งต่อ เพื่อให้ตรงกับภาพลักษณ์ที่ตัวผู้นำความคิดต้องการจะนำเสนอด้วย

L-Language & Content การประชาสัมพันธ์ออนไลน์อาจไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาที่เป็นทางการเสมอไป เพราะภาษาในโลกของออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยตลอดเวลาและตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจะต้องปรับภาษาให้เข้ากับยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม ในส่วนของเนื้อหาก็ต้องปรับตามความต้องการด้วยเช่นกัน ไม่ใช่แค่การให้ข่าวเท่านั้น แต่เป็นการให้อรรถความรู้ที่สามารถนำไปบอกต่อและอยากส่งให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการที่จะกระจายข่าวประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่สนใจให้มากยิ่งขึ้น

A-Audience กลุ่มเป้าหมายไม่เพียงแค่อ่านและรับสารเท่านั้น แต่จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของกลุ่มผู้นำความคิดอีกด้วย ซึ่งในแต่ละกลุ่มผู้นำความคิดไม่เพียงแต่กำหนดไว้ว่าเป็นใครคนใดคนหนึ่งแต่จะต้องมองถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย มีหน้าที่ที่ต่างกันในการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้นำความคิดในโลกดิจิทัลนั้นมีหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจว่าจะต้องส่งให้ใครเป็นคนเปิดประเด็นแล้วใครจะมีหน้าที่ส่งต่อ และจะไปถึงเรื่องของ Engagement หรือเรื่องของการเข้าถึงได้อย่างไร การใช้สื่อเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความสนใจในวงแคบๆ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในวงกว้างต่อไป

T-Tools การประชาสัมพันธ์เดิมที่เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งข้อมูล เนื้อหา ข่าวสารออกไป แต่สำหรับในยุคของ Digital PR จะเป็นการบริหารการส่งข้อมูล เนื้อหาข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆผ่านการเชื่อมเข้ากับ E-mail หรือ Social Media หรือ Data ต่างๆแล้วส่งต่อไปยังกลุ่มผู้นำความคิดซึ่งจะทำให้มีการบริหารจัดการแบบครบวงจร ตลอดจนมีการทำการวัดผลได้แท้จริงผ่านระบบที่เป็นออนไลน์ซึ่งมีความ

ถูกต้องและแม่นยำ ความเป็น Real-time มากขึ้น ดังนั้นข่าวสาร เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในโลกดิจิทัล จึงต้องให้ความสำคัญในความเป็นเรื่อง Real-time

I-Influencer การเข้าใจกลุ่มผู้นำความคิดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำการประชาสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้นำความคิดในแต่ละแบบต่างก็มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงความสามารถและความถนัดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงควรใช้และเลือกสรรกลุ่มผู้นำความคิดที่ถูกต้อง ตรงประเด็นตามที่ต้องการจะสื่อสารออกไป ไม่ใช่เพียงแต่มองเพียงเรื่องของยอด Engagement หรือยอดแฟนที่ติดตามเท่านั้น การจัดกลุ่มให้มีความชัดเจน การวางกลยุทธ์การวางแผนในเรื่องกลุ่มผู้นำความคิด และเรื่องของการส่งต่อ การบอกต่อลักษณะการใช้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนเพื่อให้กลับมาตอบโจทย์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์

O-Omni Channel ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เป็นเพียงผู้กำหนดการส่งสารเท่านั้น แต่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกที่จะรับสารนั้นๆที่เข้ามาหาเอง ซึ่งไม่ได้มีการกำหนดว่า จะต้องเป็นช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมและตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน การวางแผนประชาสัมพันธ์ออนไลน์จึงต้องคำนึงถึงการวางแผนในรูปแบบของช่องทางแบบครบวงจร เพื่อให้ตอบสนองและตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ตลอดเวลาผ่านช่องทางที่หลากหลาย การบริการข่าวสารเนื้อหา และการจัดการช่องทางจึงต้องดำเนินการให้สอดคล้องและมีความต่อเนื่องเป็นไปในแนวเดียวกัน ซึ่งจะเกิดไม่ได้หากขาดความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสื่อเป็นหลักในยุคนี้

N-Number Driven เครื่องมือในการวัดผลการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์นั้นผ่านระบบของดิจิทัลเป็นหลัก โดยปกติมักจะเป็นตัวเลขแล้วนำผลลัพธ์ที่ได้นั้นมาปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องมีการติดตามและทำการวัดผลอย่างครบถ้วน เพราะมีตัวเลขมากมายในโลกออนไลน์ที่จะเข้ามาในแต่ละวัน รวมไปถึงตัวเลขที่เกิดจากการทำกิจกรรมอื่นๆด้วยการวัดผลการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการใช้ระบบเครื่องมือในการวัดผลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องคอนเทนต์ การแชท และการแชร์เนื้อหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดตามผลผ่านกลุ่มผู้นำความคิด หรือการติดตามผลโดยรวมผ่านการฟังเสียงผู้บริโภคบนโลกโซเชียล (Social Listening) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และยังเป็นการทำตลาดเพื่อการย้ายความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Retargeting) หรือ (Remarketing) ในเรื่องของการการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ถึงแม้ไม่ใช่ศาสตร์ใหม่แต่ยังคงเป็นศาสตร์ที่มีความยากและมีความลึกซึ้งกับสิ่งที่เคยเป็นมาอยู่เหมือนเดิม ทั้งยังทวีความยากขึ้นในเรื่องของการนำอุปกรณ์เครื่องมือวัดผลมาใช้ และ

กลุ่มเป้าหมายที่จะต้องเข้าถึงในเรื่องของโลกออนไลน์ ซึ่งมีความหลากหลายมากขึ้นๆด้วย ดังนั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ จึงต้องมีความรอบรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของแผนอย่างชัดเจน โดยมีการเก็บข้อมูลวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ก่อเกิดประสิทธิผลต่อไป

วิภาคนันท์ นิมิตพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีประเด็นเนื้อหา คือ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยได้แก่ บล็อก (Blog), ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟซบุ๊ก (Facebook), และ ยูทูบ (YouTube) โดยเครื่องมือที่กล่าวมาสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความผูกพัน ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ นำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนขององค์กร การสนับสนุนสินค้าและบริการอีกด้วย

พรพิทักษ์ แม้นศิริ (2560) ได้กล่าวถึง การบูรณาการประชาสัมพันธ์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลก การสื่อสารในปัจจุบัน ไม่ว่าเราจะ นิยามยุคสมัยนี้อย่างไร สิ่งที่เราทำกันทั้งหลายได้สัมผัสกับความเปลี่ยนแปลงนี้ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมนั้นย่อมเป็นที่ประจักษ์ พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนิน Digital เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น หรืออย่างที่ภาคธุรกิจใช้คำว่าตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นความจำเป็นที่ต้องคอยขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ในทุกยุคทุกสมัย การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่าง ใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการ ดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อ ต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธีโดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระชับใจ จะใช้กิจกรรม

อะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร

จักรพงษ์ คงมาลัย (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ Digital PR ไว้ว่า คือกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร โดยส่วนมากคนเหล่านั้นคือ ลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว, บล็อกเกอร์/ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, ชุมชนคนรักแบรนด์ หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำ 4 ด้านต่อไปนี้

1. Content Marketing คือการสร้างสรรค Content ที่มีคุณค่าแก่ผู้อ่าน
2. Social Media Marketing คือการตลาดผ่าน Social Media
3. Search Engine Marketing คือการตลาดผ่าน Search Engine (โดยเฉพาะแนวทาง SEO)
4. Conventional PR คือ การประชาสัมพันธ์แบบเดิมที่เน้นเรื่องความเข้าใจใจคน

ซึ่งการทำงานของ Digital PR จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของคน และ Connection จึงต้องวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในโลกดิจิทัล (Digital Stakeholders) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เป็นแบรนด์ที่ดีในใจผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี การเพิ่ม conversion rates การเพิ่ม Return on Investment (ROI) เป็นต้น

จากการศึกษาจะเห็นว่า ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้งและเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ สร้างความรู้สึกอันดีต่อตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นบันไดไปสู่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี และในยุคดิจิทัลการสร้างการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่นเฟซบุ๊ก สมาร์ทฟาร์มเมอร์สามารถทำในรูปแบบการสร้างเนื้อหาให้สั้น รูปภาพดึงดูดใจ เพื่อสร้างการรับรู้กิจการเกษตรอินทรีย์และแสดงความเป็นตัวตนตั้งแต่แรก ที่เห็น เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Marketing Communications)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่กันเป็นสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้ประโยชน์ทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลาย อาทิเช่น ใช้เพื่อการศึกษา การดำเนินการทางธุรกิจ และความบันเทิง สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว (บุษรา ประกอบธรรม, 2552)

นอกจากนี้แล้วยังเป็นแหล่งที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงานต่างๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ หรือความสนใจร่วมกันได้ ที่สำคัญยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้สามารถสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจากเดิมที่ผู้ใช้งานจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางหน้าจอกอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่สำหรับในปัจจุบันสมาร์ตโฟนถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ใช้งานจะสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

สาเหตุที่ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การสื่อสารในสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้นั้นมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย และสามารถสร้างกลุ่มผู้ที่มีความสนใจขึ้นมาได้เอง อีกทั้งยังสื่อสารได้แบบไม่จำกัดจำนวนข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือแม้แต่เสียงประกอบ (วนิษา แก้วสุข, 2557)

ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบใหม่ที่มีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงสินค้าจากผู้ใช้งานเอง (กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการดึงลูกค้าให้วิ่งเข้ามาหาธุรกิจ) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), บล็อก (Blog) และยูทูบ (YouTube) ช่องทางเหล่านี้แสดงได้ถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้การโฆษณาเป็นตัวกระตุ้น (กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจวิ่งเข้าหาลูกค้า) (วิชญา นวลอุไร, 2557) และปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการทำการตลาดอย่างกว้างขวาง โดยมีรูปแบบการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Thailand Trade Machinery & Electronic, 2555) ดังนี้

2.2.1 ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค การสื่อสารในรูปแบบนี้มีประสิทธิภาพกว่าการประชาสัมพันธ์โดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการติดตามข่าวสารของแบรนด์ที่ตนนั้นชอบอยู่แล้ว หากมีความรู้สึกสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อกับเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน ผู้ประกอบการส่วนมากจึงหันมาสื่อสารถึงสินค้าและบริการของตนผ่านช่องทางนี้มากขึ้น

2.2.2 ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น โดยส่วนมากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานหรือผู้ที่เป็สมาชิกในเว็บไซต์นั้น ๆ ได้โพสต์ภาพ ข้อความ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการสำรวจตลาดได้ ผ่านการสอบถาม การนำเอาความคิดเห็นไปปรับปรุงให้สินค้าหรือบริการของตนนั้นดีมากยิ่งขึ้น

2.2.3 ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแจกคูปองส่วนลดสินค้าหรือได้สิทธิพิเศษจากสินค้าและบริการนั้น ๆ หากผู้ใช้งานสามารถบอกถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการได้ พร้อมส่งผ่าน

ข้อความในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนได้มากที่สุด ก็จะได้รับรางวัลนั้นไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว สร้างการรับรู้ของสินค้าต่อผู้พบเห็นในโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อจากการบอกกล่าวของคนในสังคมออนไลน์ของตนมากกว่าการโฆษณา

การทำตลาดออนไลน์ในปัจจุบันต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างดีจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในโลกออนไลน์ ซึ่งหากต้องการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น นักสื่อสารจะต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งถึงที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ อีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

ข้อดีของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ คือ สื่อออนไลน์สามารถเป็นทั้งพื้นที่สำหรับตราสินค้าสินค้าและตัวผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้สามารถสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ในทันที โดยสามารถที่จะสื่อสารภาษาแบบไม่เป็นทางการกับผู้บริโภคได้ (วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์, 2554)

แผนการตลาดออนไลน์มักไม่มีรูปแบบที่ตายตัว สามารถนำช่องทางและรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาผสมผสานกันได้ เช่น อาจจะใช้เว็บไซต์เป็นสื่อหลักในการนำเสนอ แต่ก็มีการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนหรือในบางโอกาสก็อาจจะเหมาะกับการใช้วิดีโอภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสาร (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการสนทนาและโต้ตอบกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสร้างให้เกิดความตื่นตัวในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Attention) นำไปสู่ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Interest) และผลักดันให้กลายเป็นความเชื่อถ้อยอมรับ (Accept) ซึ่งในที่สุดก็จะสรุปลงที่พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (ดารณี พาลุสุข, 2552)

ในการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้นถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับผลลัพธ์หรือผลสำเร็จที่อาจจะได้รับ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่รวมตัวกันอยู่ในเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากว่าถ้าเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิมแล้วจะเข้าถึงได้ยากกว่าอีกทั้งยังสามารถแบ่งส่วนการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคตามกลุ่มความสนใจ (Groups) หรือ ตามลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้โดยง่าย ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญสำหรับธุรกิจทั้งหลายในปัจจุบันรวมทั้งธุรกิจเกษตรอีกด้วย (Whiteside, 2008)

2.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

แนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก็คือการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นการรูปแบบการทำตลาดที่นำเสนอคอนเทนต์เนื้อหาได้แบบตอบโจทย์ ตรงจุดและสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น เพิ่มคุณค่า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในการเลือกบริโภคสินค้าและการเลือกจ่ายผลิตภัณฑ์

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (Kotler et al., 2011) นับเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาของการตลาดแบบ 3.0 (Marketing 3.0) คือ การตลาด แบ่งออกเป็น 3 ยุคได้แก่

Marketing 1.0 คือการว่าด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ตัวสินค้าเป็นหลัก โรงงานหรือผู้ผลิตจะผลิตสินค้าเหมือน ๆ กันออกมาจำนวนเยอะ ๆ ที่เรียกกันว่า “การตลาดเชิงปริมาณ” (Mass Marketing)

Marketing 2.0 คือยุคแห่งข่าวสารและข้อมูล ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบ ประเมินผลคุณค่าต่อตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกบริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภค

Marketing 3.0 คือ การตลาดในยุคปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วย “คุณค่า” ซึ่งมีความคล้ายกับยุคการตลาด 2.0 ที่มีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่มีสิ่งที่เพิ่มเติมคือการสร้างประโยชน์ต่อสังคม

Marketing 4.0 (Kotler, Hermawan & Iwan et al., 2011) คือ เป็นแนวทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่รวมการโต้ตอบระหว่างแบรนด์และลูกค้า ในเศรษฐกิจดิจิทัล การปฏิสัมพันธ์แบบดิจิทัลอย่างเดียวไม่เพียงพอ ในความเป็นจริงสื่อสารในโลกออนไลน์มากขึ้น แต่การสื่อสารแบบออฟไลน์สะท้อนถึงความแตกต่างที่แข็งแกร่ง Marketing 4.0 ยังผสมผสานสื่อดิจิทัลสื่อสาร ในขณะที่มันเป็นความจำเป็นสำหรับแบรนด์ที่จะมีความยืดหยุ่นมากขึ้นและการปรับตัวต่อเนื่องจากแนวโน้มเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว บุคลิกที่แท้จริงของพวกเขามีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม ในโลกที่มีความโปร่งใสมากขึ้น ความถูกต้องเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุด วิธีการตลาดสามารถเพิ่มผลผลิตโดยการทำความเข้าใจเส้นทางของลูกค้าในยุคดิจิทัล มีตัวชี้วัดด้านการตลาดและวิธีการใหม่ทั้งหมดในการมองการตลาด จากเดิมที่มีการชี้วัดจากกฎ AIDA ปรับเปลี่ยนมาเป็นการชี้วัดด้วยกฎ 5A แทน ได้แก่ aware, appeal, ask, act, advocate ซึ่งการทำความเข้าใจเส้นทางของลูกค้าในยุคดิจิทัล Customer Path มีอยู่ 5 ระดับ หรือ 5A ดังนี้ 1. Aware การรับรู้ในสินค้าในแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ 2. Appeal การดึงดูดความสนใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ 3. Ask การสอบถามหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 4. Act การซื้อสินค้า

และ 5. Advocate การแนะนำ บอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์)

Marketing 4.0 ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญในโลกการตลาดและกลุ่มผู้บริโภค ทั้งยังนำเสนอเรื่อง "เส้นทางผู้บริโภคในยุคดิจิทัล" เป็นแนวคิดการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ โดยเน้นการทำให้แบรนด์มีคุณลักษณะคล้ายมนุษย์ ทำการศึกษาเรื่องการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) ให้ละเอียดยิ่งขึ้นเพื่อสร้างบทสนทนาที่โดนใจผู้บริโภค รวมทั้งการนำการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทางหรือ Omnichannel Marketing มาใช้เพิ่มยอดขายและสุดท้ายจะไปเจาะลึกเรื่องความผูกพันและการนำการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้เนื้อหาภายใน การตลาด 4.0 คือสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วจริง ๆ ในโลกการตลาดและในหมู่ผู้บริโภค

ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในยุค Marketing 4.0 เพื่อสร้างความผูกพันและการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัล โดยสรุปคือ การตลาดเชิงเนื้อหา ก็คือเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นในการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่างจากผู้อื่น สามารถนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณค่า มีความน่าสนใจ ตรงประเด็นและสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่อยากจะบอกต่อหรือแชร์เนื้อหาให้กับผู้อื่นได้ ทั้งยังสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า และที่สำคัญสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สำหรับช่องทางที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามมาด้วย จดหมายข่าวสารออนไลน์ (E-Newsletter), วิดีโอ (Video), บล็อกโพสต์ (Blog post), ภาพ/อินโฟกราฟิก (Image/Info graphic), และ เสียง (Audio) ตามลำดับ การทำการตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถช่วยในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย สำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมาก หากเปรียบเทียบระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการทำโฆษณา จะพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหานั้น สามารถที่จะดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะใช้เวลากับคอนเทนต์ที่สนใจได้นานมากกว่า ใช้งบประมาณที่น้อยทำให้ประหยัดมากกว่า การจดจำในตัวคอนเทนต์เนื้อหาทำได้ดีกว่า เป็นต้น (อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีณาญา, 2557)

อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีณาญา (2557) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 90% จะชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหามากกว่า เนื่องจากประโยชน์มีมากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น 78%

มีความรู้สึกว่าการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างแบรนด์ตราสินค้ากับผู้บริโภค ทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจากการสร้าง และนำเสนอผ่านการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นถึง 61% อีกด้วย

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) กล่าวว่า สำหรับเนื้อหาสารการออกแบบการประชาสัมพันธ์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย 5 ประเภทดังนี้ 1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2. การให้ความรู้ 3. การให้ ข้อมูลกิจกรรม 4. การส่งเสริมการขาย 5. การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูล ในส่วนผสมทางการตลาด การให้ข้อมูลนำไปสู่การให้ความรู้สร้างความใกล้ชิดความผูกพันต่อตราสินค้า ตลอดจนการกระตุ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้เกิดความต้องการนำไปสู่ การซื้อขาย

ในส่วนวิธีการนำเสนอคอนเทนต์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย พบว่ารูปแบบของเนื้อหาสารบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบด้วยกันคือ 1. รูปแบบกระตุ้นข้อความ 2. รูปแบบรูปภาพ 3. รูปแบบ วิดีโอ 4. รูปแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งเนื้อหาสารประกอบไปด้วย 4 ประเภท คือ 1. การให้ข้อมูล 2. การให้ ความรู้ 3. การให้ข้อมูลกิจกรรม 4. ส่งเสริมการขาย

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ศึกษาและรวบรวมความรู้เกี่ยวกับหลักการการตลาดเชิง เนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งในหนังสือ “Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง” ได้ นำเสนอความหมายการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการ สร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อทำการดึงดูดความสนใจ การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ความต้องการด้านข้อมูลของผู้บริโภคและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีก่อให้เกิดทฤษฎี Zero Moment of Truth ซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารในการค้นคว้าข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น สินค้าหรือการบริการต่าง ๆ จึงมีการคิดค้นหาวิธีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นที่สนใจและตอบรับกับความ ต้องการ ซึ่งก่อนหน้าธุรกิจต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ โดยทำการประเมินผลจากจำนวนผู้ติดตาม จึงนำเสนอแคมเปญ (Campaign) แต่ก็ไม่สามารถที่จะ จัดได้ตลอดจึงทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จมากเท่าที่ควร เป็นเหตุให้ต้องหาวิธีการและกลยุทธ์เพื่อที่จะ รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิก กลุ่มเป้าหมายในโซเชียลมีเดียด้วยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

ความสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย คือ กระบวนการทางการตลาดที่มีจุดประสงค์ก็เพื่อการสร้างประสบการณ์ต่อผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ การปฏิสัมพันธ์ ก่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการในทันทีทันใด เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติจากสาร (Message) ที่สื่อออกไป การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีหลักการคือ การนำสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อที่เป็นเครื่องมือไปยังผู้รับสาร โดยมีผลด้านการตลาดเป็นเป้าหมาย

ภานนท์ คุ่มสุภา (2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญของหลักการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีอยู่ 5 ประการดังนี้

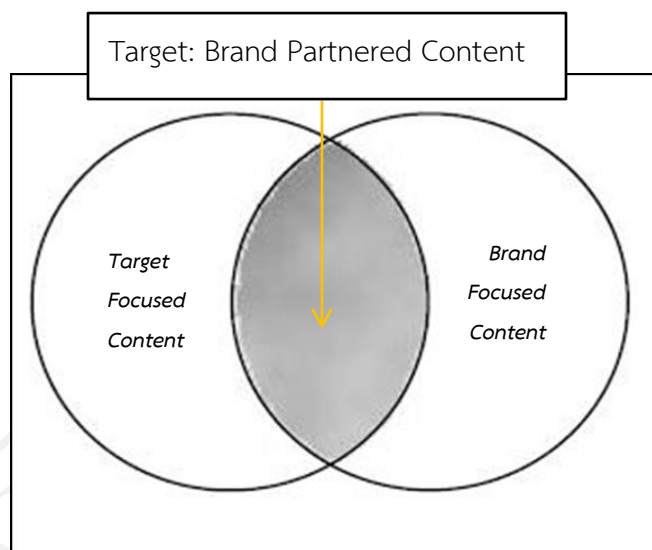
1. การดำเนินการจัดการข้อมูลที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การประสงค์ที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลง การรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. การประยุกต์ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย
5. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ไม่ได้เปิดรับสื่อในรูปแบบเก่าอย่างสมัยก่อน อย่างเช่นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นแล้วการตลาดในเชิงเนื้อหา จึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ก่อให้เกิดความสนใจ ติดตาม และมีการปฏิสัมพันธ์เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ตราสินค้า

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาและการโฆษณา มีความแตกต่างกันที่สำคัญอยู่ 2 อย่างคือ 1. การตลาดเชิงเนื้อหาส่วนใหญ่มักจะเผยแพร่ผ่านสื่อของตนเอง (Own Media) หรือสื่อที่ได้จากการบอกต่อ (Earn Media) ขณะเดียวกันการโฆษณาจะเกิดขึ้นจากการซื้อพื้นที่สื่อในนิตยสารหรือในละครโทรทัศน์ 2. การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นลักษณะของการดึง (Pull Marketing) มากกว่าการผลัก (Push Marketing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะติดตาม มีความแตกต่างจากโฆษณาเดิมมักจะเข้าไปขัดจังหวะ ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาและโฆษณาล้วนก็เป็นสิ่งสนับสนุนซึ่งกันและกันด้วยวิธีการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อตราสินค้า จากนั้นซื้อสื่อโฆษณาเนื้อหาดังกล่าวด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจที่จะทำให้ถูกเห็นได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์นี้แพร่หลายในโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube)

สำหรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา คือการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถอธิบายดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: พื้นที่การนำเสนอเนื้อหา



ที่มา: ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

จากภาพพื้นที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนในการนำเสนอเนื้อหา 3 ประเภทเพื่อปรับใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย

Target Focused Content เป็นการสร้างเนื้อหาที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการ ความสนใจ ความอยากรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ประเภทเนื้อหาบางครั้งอาจไม่ส่งผลต่อตราสินค้าแต่สามารถสร้างความคุ้นเคย สร้างความสัมพันธ์อันดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

Brand Focused Content เป็นการสร้างเนื้อหาที่มุ่งเน้นความสำคัญต่อตราสินค้า เกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ คือเนื้อหาที่ตราสินค้ามีจุดประสงค์ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ โดยทั่วไปแล้วจะพบเห็นในรูปแบบการโฆษณา

สำหรับปัจจุบันแล้วผู้บริโภคสามารถที่จะคัดสรรการเปิดรับข่าวสาร ส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารลักษณะนี้ประสบปัญหา

Target Brand Partnered Content เป็นพื้นที่ในส่วนที่ทับซ้อนกันอยู่ คือสิ่งที่ตราสินค้าต้องการที่จะสื่อและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะรู้ ความสำคัญของเนื้อหาประเภทนี้คือหลักสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะตอบสนองความต้องการและช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ภานนท์ คุ่มสุภา (2555) รูปแบบและช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหา ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ส่งผลให้ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถเผยแพร่ได้ทั้งสื่อดั้งเดิมอย่าง สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อฝ่ากิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนสื่อสมัยใหม่ เช่น บล็อก แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ อีเมล และโซเชียลมีเดีย สำหรับรูปแบบ ช่องทางและการนำเสนอที่หลากหลาย การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถปรับใช้ตาม ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร

ในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษารูปแบบ ช่องทางและการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคม ด้วยการพัฒนาของระบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตส่งผลให้โซเชียลมีเดียมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยตราสินค้าสามารถสร้างแฟนเพจ (Fanpage) สำหรับการเชื่อมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในการติดตามเนื้อหา ข่าวสาร ซึ่งสามารถที่จะนำเสนอได้ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ ผ่านการฟีดของผู้ติดตาม ด้วยตัวเลขผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ส่งผลให้ตราสินค้าจัดกิจกรรมในการดึงดูดความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กมีลักษณะและคุณสมบัติเด่นก็คือ การสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานผ่านการโพสต์ในเพจตราสินค้าได้ทันที ดังนั้นนอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคแล้ว เฟซบุ๊กยังเป็นพื้นที่ของชุมชนที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจและแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

Rebecca Lie (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถเป็นเสมือนตัวแทนนำเสนอเรื่องราวขององค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือการบริการ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีเป้าหมายคือการมุ่งที่จะสร้างประสบการณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ความเข้าใจความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้มุ่งเป้าไปที่การจำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ดังนี้ 1. การนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ 2. การนำเสนอเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องมีความยั่งยืน 3. การนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจและมีความปลอดภัย

ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีความสำคัญไม่แตกต่างจากการใช้กลยุทธ์ตลาดอื่น ๆ บทบาทที่สำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาจะเกี่ยวข้องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

จากการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นเกษตรกรกรมาร์ทฟาร์มเมอร์สามารถที่จะ

สร้างเนื้อหาและทำการเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการดึงดูดความสนใจ การสร้างการปฏิสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหาที่นำเสนอคุณค่าและประโยชน์ที่เกี่ยวข้องต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อแบบดั้งเดิม หรือสื่อแบบสมัยใหม่อย่างโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการด้านการเกษตรของฟาร์มต่อไป

2.4 แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer)

ธีรเกียรติ์ เกิดเจริญ (2559) กล่าวว่า สมาร์ทฟาร์ม (Smart farm) คือ นวัตกรรมที่เกิดจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (พระบิดาแห่งนวัตกรรมไทย) เกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุนให้เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้นวัตกรรมด้านการเกษตรมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและพัฒนาภาคการเกษตรให้ยั่งยืนในอนาคต โดยรายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสมาร์ทฟาร์มมีดังนี้

สมาร์ทฟาร์ม หรือ เกษตรอัจฉริยะ เป็นรูปแบบการทำเกษตรแบบใหม่ที่จะทำให้การทำไร่ทำนามีภูมิคุ้มกันต่อสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำข้อมูลของภูมิอากาศทั้งในระดับพื้นที่ย่อย (Microclimate) ระดับไร่ (Mesoclimate) และระดับมหภาค (Macroclimate) มาใช้ในการบริหารจัดการ ดูแลพื้นที่เพาะปลูก เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพอากาศที่เกิดขึ้น รวมถึงการเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพอากาศที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต โดยได้รับการขนานนามว่า เกษตรกรรมความแม่นยำสูง หรือ เกษตรแม่นยำสูง (Precision Agriculture) ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเริ่มแพร่หลายเข้าไปในหลายประเทศ ทั้งยุโรป ญี่ปุ่น มาเลเซีย และอินเดีย

แนวคิดหลักของสมาร์ทฟาร์ม คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาทั้งห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต ลดต้นทุน รวมทั้งพัฒนามาตรฐานสินค้า สมาร์ทฟาร์มเป็นความพยายามยกระดับการพัฒนาเกษตรกรรม 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ 1. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต 2. การเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้า 3. การลดความเสี่ยงในภาคเกษตร ซึ่งเกิดจากการระบาดของศัตรูพืชและจากภัยธรรมชาติ 4. การจัดการและส่งผ่านความรู้ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศจากการวิจัยไปประยุกต์สู่การพัฒนาในทางปฏิบัติ และให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร

การทำสมาร์ทฟาร์มในประเทศไทยอาจมีข้อจำกัด เนื่องจากระบบเทคโนโลยีบางชนิดยังมีประสิทธิภาพไม่ดี เช่น ระบบ GPS และ GIS ต้องใช้เงินในการลงทุนสูง รวมถึงเกษตรกรขาดความชำนาญในการใช้เครื่องมือ

แต่เมื่อโลกเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางกายภาพ สังคม ตลอดจนองค์ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีการแลกเปลี่ยนผ่านกันอย่างรวดเร็วไปทั่วทุกภูมิภาค เกษตรกรไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองตามสภาพการดำเนินชีวิต การเปิดรับ เรียนรู้ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อพาตัวเองก้าวสู่การเป็นเกษตรกรคุณภาพ (Smart farmer) ตามนโยบายและแนวทางปฏิบัติงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ว่า การพัฒนาเกษตรกรให้เป็น Smart farmer โดยมี Smart officer เป็นเพื่อนคู่คิด ซึ่งคุณสมบัติพื้นฐานของ Smart farmer มี 6 ประการ คือ

ประการที่ 1 เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร หรือให้คำแนะนำปรึกษากับผู้อื่นที่สนใจในเรื่องที่ทำอยู่ได้

ประการที่ 2 มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ และผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet, Mobile smart phone เป็นต้น

ประการที่ 3 มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน สามารถเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ ตลอดจนสามารถจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero waste management)

ประการที่ 4 เป็นผู้มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP/GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ

ประการที่ 5 มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม มีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green economy) มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

ประการที่ 6 มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพการเกษตร รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพทางการเกษตรไว้ให้คนรุ่นต่อไป มีความสุขและพึงพอใจในการประกอบอาชีพการเกษตร

กระบวนการสร้าง Smart farmer เป็นการพัฒนา Smart Officer หรือเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งมีองค์ความรู้ทางวิชาการและนโยบาย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนเกษตรกร โดยชี้แนะเกษตรกรตามแนวทางการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนการก้าวสู่การเป็น Smart Officer คือ การปรับกระบวนการทำงาน ซึ่งเริ่มจากการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงชนิดและปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรของ

แต่ละพื้นที่ รวมทั้งปัญหาของสินค้าแต่ละชนิด และต้องสามารถเชื่อมโยงกับศูนย์วิจัยของเครือข่าย หน่วยงานในกระทรวงเกษตรฯ และข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยนำมาวางแผนด้านการ ผลิตให้กับเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการพัฒนาให้เกษตรกรไทยเป็น Smart farmer โดยมี Smart Officer เป็นเพื่อนคู่คิดแล้ว ยังมีการปฏิรูปภาคการเกษตรของประเทศด้วย ตามกรอบแนวคิด ในการขับเคลื่อนการพัฒนา คือ Zoning=Area+Commodity+Human Resource

มีสาระสำคัญ คือ การขับเคลื่อนนโยบายการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม (Zoning) ในพื้นที่ หนึ่งให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความพร้อมของปัจจัยหลัก 3 ด้านในการขับเคลื่อน ได้แก่ การบริหารจัดการ พื้นที่และทรัพยากรที่เหมาะสม (Area) ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาด (Commodity) รวมทั้งการมีบุคลากรด้านการเกษตรทั้งเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ (Human: Smart farmer & Smart officer) ที่จะทำหน้าที่บริหารจัดการการผลิตทางการเกษตร ตลอดจนห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาร์ทฟาร์มเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากมี หลักการที่คล้ายคลึงกันคือ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยเหตุนี้ สมาร์ทฟาร์ม จึงเป็นอีกนวัตกรรมหนึ่งที่น่าสนใจในการช่วยจัดระบบการเกษตรให้มีศักยภาพมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การ พัฒนาระบบการเกษตรของประเทศให้ยั่งยืนในอนาคต

ฤทัยชนก จริงจิตร์ (2556) ได้สรุปไว้ว่า คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและ สหกรณ์ได้จัดทำแผนการพัฒนาการเกษตรของประเทศไทย ตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเศรษฐกิจ การเกษตร พ.ศ. 2522 ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 โดยแผนการ พัฒนาการเกษตร ดังกล่าวมีเป้าหมาย 3 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง คือ ความผาสุกของเกษตรกรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2559

ประการที่สอง คือ เศรษฐกิจภาคเกษตรเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.0 ต่อปี

ประการที่สาม คือ ทรัพยากรการเกษตรมีความเหมาะสมต่อการผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น

เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์และแนว ทางการพัฒนาการเกษตรไว้ คือ 1. พัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร 2. พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงด้านอาหาร 3. พัฒนาทรัพยากรการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุลและยั่งยืน ทั้งนี้ได้กำหนดกระบวนการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติเพื่อเป็นกลไกสำคัญที่จะนำ แผนพัฒนาการเกษตรของประเทศไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผน

การพัฒนาเกษตรกรสู่เกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart Farmer) เป็นโครงการหนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงด้านการผลิต การตลาด และมีการกระจายรายได้ที่ทั่วถึงมีความสามารถในการผลิตและการตลาด ก้าวสู่ผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้มุมมองที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart Farmer) ไว้ดังนี้ ฤทัยชนก จรุงจิตร์ (2556) คือ

หน่วยงานแรก คือ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ แนวคิดหลักของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farm) คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรไปจนถึงผู้บริโภค (From Farmer to Market) เพื่อยกระดับผลิตภาพการผลิต ลดต้นทุน รวมทั้งพัฒนามาตรฐานสินค้า ดังนั้นหลักการของแนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ คือความพยายามยกระดับการพัฒนาเกษตรกรรมใน 4 ด้านที่สำคัญได้แก่ 1. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต 2. การเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้า 3. การลดความเสี่ยงในภาคเกษตร ซึ่งเกิดจากการระบาดของศัตรูพืชและจากภัยธรรมชาติ และ 4. การจัดการและส่งผ่านความรู้ (Knowledge Management and Transfer) โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศจากการวิจัยไปประยุกต์สู่การพัฒนาในทางปฏิบัติ และให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกรในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้านั้น แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต โดยเน้นการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation/Robotic System) และการพัฒนาองค์ความรู้ทางการผลิตโดยระบบการติดตามและเตือนภัยล่วงหน้าในด้าน การจัดการผลผลิต แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ให้ความสำคัญกับระบบควบคุมผลผลิตให้มีความสม่ำเสมอทั้งปริมาณและคุณภาพ

หน่วยงานที่สอง คือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ให้มุมมองถึงเกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart Farmer) หมายถึง เกษตรกรที่มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีความคิดในการวางแผนเป็นเลิศ โดยเฉพาะการรู้ถึงอุปสงค์ของตลาดและเตรียมการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และความพร้อมในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้รวดเร็ว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนหลักการและเหตุผล ตลอดจนรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเกษตร ในมิติของผลผลิต เกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart Farmer) จะเน้นการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านรายได้ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรอยู่ที่อัตราครัวเรือนละ 132,000 บาทต่อปี การก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart Farmer)

เกษตรกรจะมีรายได้อย่างน้อยในระดับเดียวกับหรือมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งหมายถึง วันละ 300 บาท เป็นอย่างน้อย ซึ่งหมายถึงรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท หรือเท่ากับเงินเดือนขั้นต่ำของผู้จบปริญญาตรี รายได้ที่สูงขึ้นนี้จึงสะท้อนว่าเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) คือเกษตรกร ซึ่งมีระดับมาตรฐานความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตดี สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ฤทัยชนก จริงจิตร (2556) ได้กล่าวต่อว่า สมาร์ทฟาร์มเมอร์ นั้นเน้นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ คือ การพัฒนาที่ตัวเกษตรกรเองในการเพิ่มองค์ความรู้ผ่านแนวคิดสมาร์ทฟาร์มใน 4 ด้าน ซึ่งหากประสบผลสำเร็จจริงจะมี คุณประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ในการดูแลด้านปลายน้ำของสินค้าทางการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการทำการตลาดสินค้าเกษตร เนื่องจากเป็นเพราะต้นทุนที่ต่ำลง จะเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านราคาให้กับสินค้าเกษตรไทย เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าเกษตรหลายประเภทกำลังประสบปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตสูงและผลผลิตต่อไร่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง นอกจากนั้นแล้วประเด็นเรื่องการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้าก็มีความสำคัญ เนื่องจากสอดคล้องกับเป้าหมายของไทยในการมุ่งเน้นทำการตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพ ซึ่งจะแข่งขันกันด้วยคุณลักษณะพิเศษเฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าผลของการดำเนินนโยบายสมาร์ทฟาร์มเมอร์ เป็นการแบ่งเบาภาระของกระทรวงพาณิชย์ ในแง่ของการดูแลราคาสินค้าเกษตรที่มักผันผวนอยู่เสมอทำให้มีความจำเป็นน้อยลงในการดำเนินนโยบายอุดหนุนราคาสินค้า และสามารถส่งเสริมให้กลไกตลาดทำงานเองได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยให้กระทรวงพาณิชย์สามารถทำการตลาดสินค้าเกษตรได้ง่าย โดยเฉพาะการวางตำแหน่งการแข่งขัน (Positioning) ในตลาดบนที่จะทำให้เป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางการค้าประสบผลสำเร็จ แทนที่การเน้นปริมาณเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากสินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพสูงมีประสิทธิภาพมากขึ้น กระทรวงพาณิชย์ควรให้ความสำคัญสนับสนุนกระทรวงเกษตรฯ ในการดำเนินนโยบายสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ในการบริหารจัดการสินค้าเกษตรร่วมกัน ในด้านการเชื่อมโยงข้อมูล การตลาดเข้ากับข้อมูลการผลิตของกระทรวงเกษตรโดยเฉพาะการบูรณาการฐานข้อมูลกับศูนย์ข้อมูลเกษตรในส่วนของการตลาดเชิงลึกที่ครอบคลุมด้านมูลค่า ปริมาณและสต็อกสินค้า โดยให้มีกลไกในการเข้าถึงข้อมูลขององค์การ คลังสินค้าเพื่อที่สามารถสร้างฐานข้อมูลด้านการตลาดสินค้าเกษตร ทั้งในบริบทของการซื้อขายสินค้าจริง (Physical Trading) และการซื้อขายแบบตลาดล่วงหน้า (Future Trading) ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวจะสามารถทำให้สมาร์ทฟาร์มเมอร์เข้าถึงข้อมูลด้านการตลาดเชิงลึกเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิต ตลอดจนผลักดันให้แนวคิดนี้ให้สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในภาคการเกษตรได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การพัฒนาเกษตรกรสู่เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ประสบผลสำเร็จในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเฟซบุ๊กจะส่งผลให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน มีช่องทางสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ บอกเล่ากิจกรรมการทำเกษตรอินทรีย์เส้นทางของอาหารปลอดภัยกับผู้บริโภคได้โดยตรง สมาร์ทฟาร์มเมอร์สามารถเล่าถึงขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอนผ่านเฟซบุ๊กจนเกิดความเชื่อมั่น การรับรู้ และเกิดความภักดีในสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้แล้วสมาร์ทฟาร์มเมอร์ยังสามารถกำหนดราคาขายสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของตนเองได้ ช่วยลดปัญหาการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ภาครัฐไม่จำเป็น ต้องกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและโอ้อุ้มเกษตรกรอย่างที่เป็นมา

2.5 ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรบนพื้นที่ยุคดิจิทัลในประเทศไทย (Thailand's Agriculture in Digital Landscape)

การเข้าสู่ยุคดิจิทัลของประเทศไทย ภายใต้แนวคิดและนโยบายรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ส่งผลให้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อภาคธุรกิจ จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มต้นค้นหาข้อมูล การวางแผน การซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และราคาของผู้ขายแต่ละราย ไปจนถึงสิ้นสุดการซื้อขาย รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จะเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคนี้ ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาจับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่ (New Media) เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกในยุคดิจิทัล เป็นการปฏิวัติการทำตลาดรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีผู้เริ่มทำการตลาดดิจิทัลเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีนักการตลาดอีกจำนวนมากที่ยังมีความเข้าใจผิด (Misconception) ว่าหากจะทำการตลาดดิจิทัลก็มักจะมีแต่การสร้างเว็บไซต์ และสร้างแฟนเพจเท่านั้น เพราะในความจริงแล้ว การตลาดดิจิทัลเกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางด้านออนไลน์อีกจำนวนมาก และกลยุทธ์ในการใช้สื่อแต่ละประเภทที่มีความหลากหลายเช่นกัน

การทำตลาดในยุคดิจิทัล ขึ้นพื้นฐานเริ่มจากการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นคือการเพิ่มการยอดเข้าชมเว็บไซต์ (Website Visit) หรือการเพิ่มระยะเวลาในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (ระยะเวลาต่อ 1 visit) รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดธุรกรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ กรณีมีการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บโดยตรง ซึ่งการทำตลาดผ่านเว็บไซต์มีกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ มีการปรับเว็บไซต์ให้โดนใจ ดูเป็นมืออาชีพ แต่ก็ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ โดยอาศัยศักยภาพที่วัดจากการวิเคราะห์ตลาดและจากคู่แข่ง

การวางแผนการสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ให้ทั้งให้ลูกค้าและให้Googleชอบ การเพิ่มการรับรู้ในตัวตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับลูกค้าทั่วไปผ่านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการวิเคราะห์ การวางแผน และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับโครงสร้างของเว็บไซต์ให้เอื้อต่อการค้นหาข้อมูลของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจให้สามารถถึงผู้เยี่ยมชมมาเป็นลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มฟังก์ชันการประเมินประสิทธิภาพให้กับเว็บไซต์ และสามารถทำการวัดและดำเนินการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ มีการปรับปรุงเว็บให้ทำงานกับโมบาย (Mobile) ได้

การตลาดผ่านเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ การผลักดันเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาของ Google และเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่าง ๆ (SEO) การสร้างการเข้าถึงลูกค้าด้วยการโฆษณาผ่านเว็บ ค้นหาข้อมูล (SEM) รวมถึงการสร้าง Brand Awareness ด้วย Display Ads เป็นต้น

การตลาดในยุคดิจิทัล ประกอบไปด้วยสื่อหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์คือการเพิ่ม Like, Share และ Talking about ได้แก่ ธีม (Theme) สำหรับการสร้างเนื้อหาในแฟนเพจ การสร้างภาพลักษณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Online Reputation Management) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (CRM) การสร้างแคมเปญโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย การสรรหาเนื้อหาสำหรับโพสต์และวางแผนโปรโมชันให้สอดคล้องกับออฟไลน์ และการสร้างโฆษณาออนไลน์ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น

2. การตลาดผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ การสร้าง Brand Experience ผ่าน Brand Application ใน Mobile Application การแทรกสื่อโฆษณาผ่านเกมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ การสร้างกลยุทธ์ Check-in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี (Location Base Service) การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าและการใช้ QR Code เป็นลูกเล่น Gimmick ในการโฆษณาต่าง ๆ

3. การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) ทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณาและได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิสชันจากเจ้าของเว็บไซต์ (Affiliate Marketing) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง (Omni-Channel Marketing) เพื่อการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และสมาร์ตโฟน

การเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดแบบเจาะลูกค้าทั้งวงกว้างและแบบตัวต่อตัว หรือ One to one marketing รวมไปถึงการทำตลาดบอกต่อด้วยวิดีโอ (Viral Video) เป็นต้น

ภาวูธ พงชวิทย์ภานู และ สุธน โรจนรณอนุสรณ (2551) ไดกล่าวว่าการดำเนินการตลาดดิจิทัล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Ways Communication)
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to one Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง

4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)

5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลกตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)

6. สามารถติดต่อสื่อสารโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)

7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผลสามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)

8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Related to Traditional Marketing)

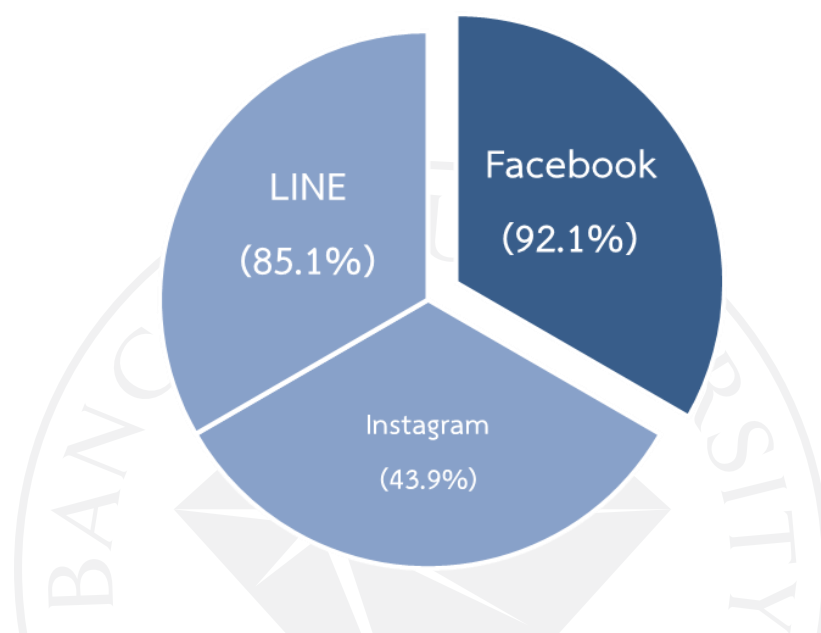
9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

จากข้างต้นกล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลนั้นเป็นส่วนผสมแนวความคิดทางด้านการตลาดและเทคนิค ทั้งในด้านการออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising & Sales), และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นต้น

ตัวอย่างกิจกรรมประกอบไปด้วย Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Viral Marketing ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและผู้บริโภค เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าหรือผู้บริโภค การจัดเก็บประวัติและพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษารฐานลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer Acquisition and Retention) และ
 อำนวนยประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

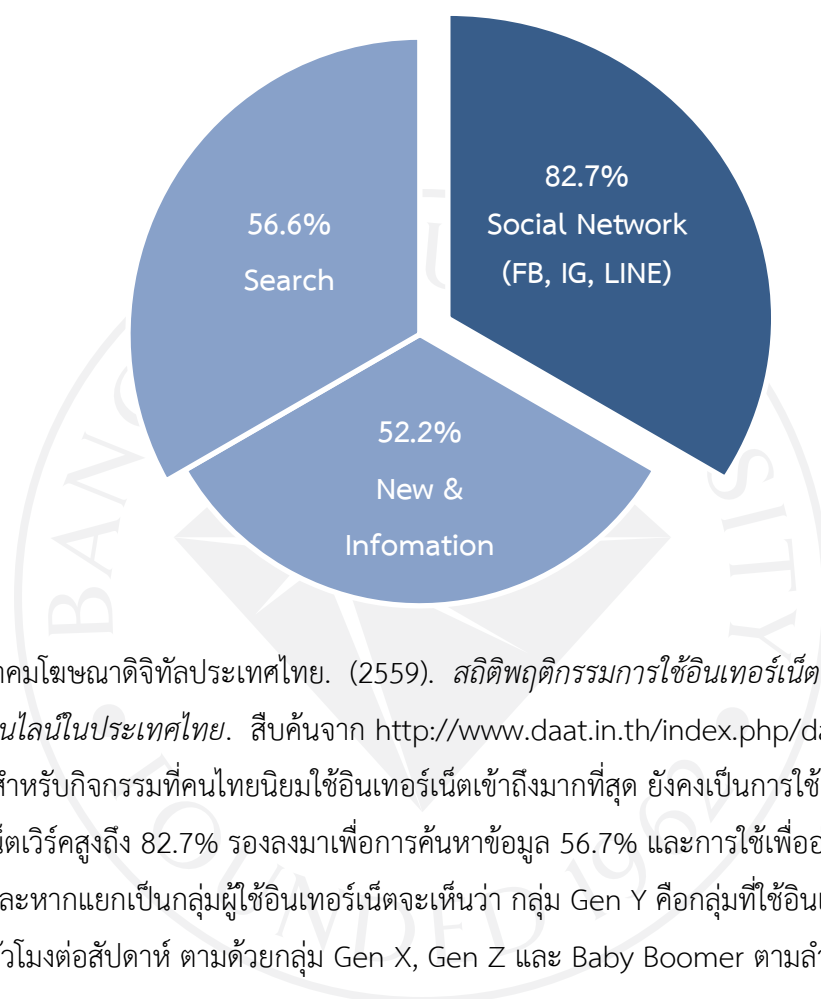
ภาพที่ 2.3: ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2559). สถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
 ออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก<http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT
 ร่วมกับเว็บไซต์ Marketing Oops.com ได้จัดทำ Info graphic แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการ
 ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวน
 ทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของ
 จำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิด
 เป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทยได้แก่ Facebook 92.1% ตามด้วย LINE
 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.4: กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุดผ่านมือถือ
(Top Internet Activities via Mobile Phone)



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2559). สถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.

สำหรับกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้เพื่อใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึง 82.7% รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูล 56.7% และการใช้เพื่ออ่านข่าว 52.2% เป็นต้น และหากแยกเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่ม Gen X, Gen Z และ Baby Boomer ตามลำดับ

ธีรภัทร ประยูรสิทธิ (2559) ได้กล่าวถึง เกษตร 4.0 คือเป็นการเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการ และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อกำหนดแนวทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะยาว จำเป็นต้องมีกรอบการพัฒนาภาคการเกษตรอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศระยะ 20 ปี โดยได้วางแผนระยะยาวไว้ 10 ข้อดังนี้

1. ส่งเสริมเกษตรกรให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
2. เพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรให้เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ
3. คิดค้นและพัฒนานวัตกรรมรวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย

4. แก้ไขปัญหาหนี้สินของเกษตรกร
5. พัฒนาปรับปรุงกฎระเบียบที่มีอยู่ให้ทันสมัย
6. เน้นทำปศุสัตว์แปลงใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพ
7. เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร
8. ปรับการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
9. เน้นทำวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้น
10. บูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติ

Brand Inside (2016) ได้กล่าวถึง Smart Farmer เกษตรกรยุคดิจิทัล แนวคิดใหม่ สร้างชาติ สานต่อเกษตรกรไทย คือ การยกระดับเกษตรกร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับประชากรไทยและ พัฒนาให้ไทยก้าวไปสู่การเป็นประเทศดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบตามนโยบาย Thailand 4.0 ดังนั้นแนวคิด เรื่อง Smart Farmer จึงถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงโดย DTAC โดยร่วมกับ มูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกรัก บ้านเกิดและกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สารสำคัญคือ ต้องมีการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการยกระดับตัวเอง

เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับเกษตรกร ดังนั้น กลุ่มเป้าหมาย แรกจึงเป็นกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เข้าใจในเทคโนโลยี และสามารถเป็นต้นแบบให้กับเกษตรกรอื่น ๆ ต่อไปได้ ซึ่ง DTAC ในฐานะผู้ให้บริการดิจิทัล หรือ Digital Service Provider รู้ว่าจะสามารถช่วยเหลือ เกษตรกรรุ่นใหม่ไปสู่การเป็น Smart Farmer ได้อย่างไร โดยมีภารกิจสำคัญคือ การพัฒนาให้เกษตรกร ไทยก้าวสู่การเป็น Smart Farmer อย่างยั่งยืน

สร้างการเรียนรู้สู่เกษตรกรคุณภาพ คือ การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาให้เกษตรกรไทยก้าวไปสู่ความ เป็น Smart Farmer สนับสนุนการทำการเกษตรโดยนำนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ เป็นเครื่องมือให้ เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ การนำเทคโนโลยีเข้ามา เช่น เรื่อง Internet of Things (IoT) รวมถึงบริการ AgriTech ไม่ใช่แค่เพิ่มศักยภาพการผลิตของเกษตรกรเท่านั้น แต่ยังยกระดับคุณภาพชีวิต ทำให้เกษตรกรมีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น ไม่ต้องกังวลในเรื่องเกี่ยวกับผลิตผล เพราะมีเทคโนโลยีเข้ามา ช่วย ดังนั้นการสนับสนุนให้เรื่องนี้เกิดขึ้นจริง ก็ช่วยผลักดันแผน Thailand 4.0 ของรัฐบาลผ่าน Value-Based Economy

การช่วยเกษตรกรอย่างยั่งยืนคือเรื่องที่สำคัญที่สุด และการนำเทคโนโลยีเข้าไปช่วยเกษตรกร เช่นการใช้ Social Media เพื่อหาลูกค้าใหม่ แต่ทั้งหมดนี้ก็ต้องสอนเกษตรกรให้ทำเพื่อคนอื่นด้วย ไม่ใช่

ทำเพื่อตนเองอย่างเดียว เพราะการยั่งยืนเพียงคนเดียวก็ไม่ใช่ว่าประโยชน์สูงสุดในการทำเกษตรกรรม ขณะเดียวกันเพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเกษตรและใช้แนวคิดเกษตรแบบครบวงจร ประกอบด้วย

1. ทักษะการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม แรงงาน ทุน การเพาะปลูก เพาะเลี้ยง และผลิตวัตถุดิบทางการเกษตร
2. ทักษะการแปรรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นไปตามระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร
3. ทักษะที่แสดงถึงความเป็นเกษตรกรมืออาชีพ วางแผนในเชิงธุรกิจ พร้อมแบ่งปันบทเรียนแก่สาธารณะ

ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อแบบใหม่บนโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเกษตร smarter farmer จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสร้างแนวการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยจะต้องวางกลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ที่หลากหลายให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถให้กับฟาร์มด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และในการดำเนินการธุรกิจในยุคดิจิทัลต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร้ร่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และศึกษาการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการ กิจกรรมของฟาร์มสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของไร้ร่นรมย์เกษตรอินทรีย์ ผู้ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์ที่ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการและกิจกรรมของฟาร์ม โดยเริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม 2558-ธันวาคม 2560 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอรายการและสื่อออนไลน์ YouTube ที่เกี่ยวข้องกับไร้ร่นรมย์เกษตรอินทรีย์

รายการที่ 1 “คนเปลี่ยนโลก : ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่”

Rainbow Media. (2559). *คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่*.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=dOXN0WCEg6s>.

รายการที่ 2 “แนวคิดผู้เข้าร่วมโครงการ DTAC Smart Farmer”

DTAC. (2559). *แนวคิดผู้เข้าร่วมโครงการ DTAC Smart Farmer*.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=xfkKavWfICw&t=29s>.

รายการที่ 3 “ไร้ร่นรมย์ กับ Digital Inspiration By STEPS Academy”

ไร้ร่นรมย์. (2561). *Digital Inspire: Let Digital Inspire You More*.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Q7rfrZVpvBA>.

รายการที่ 4 TEDxSilpakornU “เกษตรสร้างสรรค์ ทางเลือกเพื่อความยั่งยืนและไร้ร่นรมย์

Sirivimol Kitaphanich. (2560). *เกษตรสร้างสรรค์ ทางเลือกเพื่อความยั่งยืนและไร้ร่นรมย์*.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=WLdnceFFjNo&t=29s>.

รายการที่ 5 “ร่วมฝันเพื่อเมืองไทย ตอนชุมชนแห่งความยั่งยืน ไร่รื่นรมย์”

ThaiPBS. (2559). *ร่วมฝันเพื่อเมืองไทย*.

สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=lE_dh3d2kqo&feature=share.

รายการที่ 6 “พอแล้วดี The Creator: คุณเปิ้ล ไร่รื่นรมย์ จ.เชียงราย”

พอแล้วดี The Creator. (2560). *พอแล้วดี The Creator: คุณเปิ้ล ไร่รื่นรมย์ จ.เชียงราย*.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=LZo7JZF8nzs&t=44s>.

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตการณ์ (Observation) ร่วมกับการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) แทนการสัมภาษณ์ (Interview) เนื่องจากปัญหาการวิจัยเบื้องต้นคือ การขอเข้าสัมภาษณ์ที่ไร่อเกษตรกรเจ้าของไร่รื่นรมย์ ไม่สะดวกให้เข้าสัมภาษณ์ที่ไร่ จึงแนะนำให้ผู้วิจัยศึกษาผ่านช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage แทน

สำหรับการเก็บข้อมูล การศึกษาเนื้อหาผ่าน YouTube เพื่อการนำมาวิเคราะห์ เนื่องจากลักษณะของข้อมูลที่ตี มีส่วนประกอบ คือ มีความถูกต้อง มีความทันสมัย มีความสมบูรณ์ครบถ้วน มีความชัดเจนทางรูปธรรม มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และสามารถเปรียบเทียบได้ ซึ่งจากการค้นคว้าศึกษาเนื้อหาจาก YouTube ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาที่ได้รับมีลักษณะตรงตามคุณสมบัติที่กล่าวมา เนื้อหารายการหลาย ๆ รายการที่ได้นำมาศึกษา มีการนำเสนอข้อเท็จจริงที่สอดคล้องกัน อีกทั้งเนื้อหามีความทันสมัย สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.1.2 แหล่งข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาของการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ และทำการสังเกตความเคลื่อนไหวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น สังเกตการโพสต์ ลิงก์ข่าวต่าง ๆ ลงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 ถึงธันวาคม 2560

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยใช้การถอดเทปจากแหล่งข้อมูลยูทูป (YouTube) โดยได้ศึกษาเฉพาะรายการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์ที่ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์การดำเนินการและกิจกรรมของฟาร์มในประเทศไทย เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลและถอดเทปจากยูทูปแทนการเข้าสัมภาษณ์ เนื่องจาก

ไร่รื่นรมย์ไม่สะดวกให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเสนอแนะให้ศึกษาจากบทสัมภาษณ์ผ่านรายการต่าง ๆ ทางช่องทางยูทูปแทน

ซึ่งผู้วิจัยทำถอดบทสัมภาษณ์ YouTube ผ่านรายการดังต่อไปนี้

รายการ “คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่”

Rainbow Media. (2559). *คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่*

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=dOXN0WCEg6s>.

เนื้อหารายการ: รายการคนเปลี่ยนโลกเป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจจากบุคคลที่เป็นแบบอย่างในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคมและโลก ซึ่งในตอนที่ยกมาศึกษาคือตอนที่นำเสนอเกี่ยวเกษตรรุ่นใหม่ ที่เลือกทำเกษตรวิถีใหม่ ตามแนวพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 คือเกษตรอินทรีย์ วิถีพอเพียง จุดเริ่มต้นของไร่รื่นรมย์เป็นไร่นาที่ดำเนินการโดยคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นแบบอย่างในการพัฒนาการชุมชนและสังคม สามารถพัฒนาการบริหารจัดการและพึ่งพาตนเองได้ การประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดของเกษตรกรนั้นสามารถเริ่มต้นจากการกำหนดจุดยืน เป้าหมาย วัตถุประสงค์ให้ชัดเจนแล้วทำการสื่อสารออกมาผ่านเรื่องราว (Story) ของตนเอง โขเชียยลมีเดียเป็นช่องทางที่เกษตรกรสามารถนำมาใช้สื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของตนเองได้เป็นอย่างดี

รายการ “แนวคิดผู้เข้าร่วมโครงการ DTAC Smart Farmer”

DTAC. (2559). *แนวคิดผู้เข้าร่วมโครงการ DTAC Smart Farmer*.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=xfkKavWfICw&t=29s>.

เนื้อหารายการ: DTAC ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร และมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกรักบ้านเกิด จัดการประชุมต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 โดยปีนี้ ได้น้อมนำพระราชดำริเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง และการเกษตรทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาเป็นแนวทางในการสรรหาเกษตรกรที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีการเกษตร สร้างประโยชน์หรือผลเชิงบวกแก่การทำเกษตรกรรมสามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้ครบทุกมิติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการเกษตรของประเทศให้สามารถแข่งขันในระดับโลกได้ โดยคุณศิริวิมล เจ้าของ “ไร่รื่นรมย์” จังหวัดเชียงราย เกษตรกรผู้ประสานเทคโนโลยีเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับสองในโครงการสมาร์ตฟาร์มเมอร์

รายการ “ไร่รื่นรมย์ กับ Digital Inspiration By STEPS Academy”

ไร่รื่นรมย์. (2561). *Digital Inspire: Let Digital Inspire You More*.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Q7rfrZVpvBA>.

เนื้อหาบรรยาย: ในตอน ไรรีนรมย์ กับ Digital Inspiration By STEPS Academy จะพูดถึงการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ บนโลกดิจิทัล การใช้ดิจิทัลในการริเริ่มการทำเกษตร นำมาบริการจัดการงานเกษตรในไร่ การประยุกต์ใช้ในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ โดยไรรีนรมย์มองว่าเกษตรสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและสร้างชุมชนที่เข้มแข็งได้ และอีกส่วนสำคัญคือ การก้าวข้ามอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในไร่ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านออฟไลน์และปัญหาด้านออนไลน์เมื่อนำเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้

รายการ TEDxSilpakornU “เกษตรสร้างสรรค์ ทางเลือกเพื่อความยั่งยืนและไรรีนรมย์ Sirivimol Kitaphanich. (2560). เกษตรสร้างสรรค์ ทางเลือกเพื่อความยั่งยืนและไรรีนรมย์. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=WLdnceFFjNo&t=29s>.

เนื้อหาบรรยาย: พูดถึง "เกษตร 4.0 คือการใส่เรื่องราว คุณค่าและภูมิปัญญาที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีลงไปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะ使人เข้าใจถึงการเกี่ยวข้องของภาคเกษตรกรรมต่อชีวิตประจำวัน ได้ดียิ่งขึ้น" คุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ ชวนทุกคนมาทำความเข้าใจกับการทำงานเกษตรกรรมที่ไม่ได้สโลวไลฟ์อย่างที่ใครหลายคนคิด ต้องทุ่มเทร่างกาย แรงใจมากเป็นพิเศษ แต่ทว่าสิ่งตอบแทนที่ได้รับกลับมีคุณค่าและมอบความสุข การทำเกษตรกรรมยุคใหม่ไม่ใช่เพียงการนำวิทยาการใหม่ ๆ มาใช้เท่านั้นแต่คือการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จนในท้ายที่สุดจึงได้กลายมาเป็นวิธีการทำเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน โดยคุณศิริวิมล เจ้าของ“ไรรีนรมย์” จังหวัดเชียงราย เกษตรกรผู้ประสานเทคโนโลยีเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับสองในโครงการสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ที่จัดขึ้นโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

รายการพิเศษ “ร่วมฝันเพื่อเมืองไทย ตอนชุมชนแห่งความยั่งยืน ไรรีนรมย์”

ThaiPBS. (2559). *ร่วมฝันเพื่อเมืองไทย*.

สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=lE_dh3d2kqo&feature=share.

เนื้อหาบรรยาย: ร่วมฝันเพื่อเมืองไทย ตอน ชุมชนแห่งความยั่งยืน จะเกี่ยวข้องจุดเริ่มต้นของการริเริ่มก่อตั้งไรรีนรมย์ กับคำสอนของในหลวง (รัชกาลที่ 9) ที่ทำให้เปลี่ยนความตั้งใจของคุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ ที่จะเป็นครู หลังจบการศึกษาจากประเทศออสเตรเลีย ออกค้นหาความหมายการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน กับ โจน จันได และวิชา 1 ไร่ 1 แสน จนตัดสินใจเดินทางจากกรุงเทพฯ เพื่อไปใช้ชีวิตการเกษตรพึ่งพาตนเอง บนที่ดินรกร้างของครอบครัวที่ จ.เชียงราย แม้การตัดสินใจทำนาครั้งแรกของชีวิตล้มเหลวในแง่การลงทุน แต่ด้วยการตกผลึกทางความคิด การขาดทุนคือกำไร จึงเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง พร้อมด้วยพี่สาว ที่ต่างให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ กับชาวบ้านโนนสมบูรณ์ที่สนใจโครงการ

รวมกันสร้างต้นแบบศูนย์เรียนรู้การอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน ด้วยความมุ่งมั่นของสองพี่น้อง วิลาสินี และ ศิริวิมล กิตะพานิชย์ แห่งไร่รื่นรมย์

รายการ “พอแล้วดี The Creator: คุณเปิ้ล ไร่รื่นรมย์ จ.เชียงราย”

พอแล้วดี The Creator. (2560). *พอแล้วดี The Creator: คุณเปิ้ล ไร่รื่นรมย์ จ.เชียงราย*.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=LZo7JZF8nzs&t=44s>.

เนื้อหาสาระ: ไร่รื่นรมย์ (เชียงราย) ไร่เกษตรอินทรีย์ คือผสมผสานเกษตรกับการท่องเที่ยว ที่ก่อตั้งจากความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะสร้างสินค้าเกษตรที่ไม่มีสารเคมีเพื่อ สุขภาพที่ดีของทุกคน และแบ่งปัน ความ “พอดี” ผ่านไร่ที่เปิดเป็นศูนย์เรียนรู้ให้คนเข้ามาศึกษา นำพาตัวเองมาสัมผัสและรับรู้ผ่าน ประสบการณ์จริง “วิถีความพอเพียง”

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งที่จะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแนวคิด วิธีการ และกระบวนการในการสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่ การตอบปัญหามาวิจัย โดยศึกษาแหล่งข้อมูล (Source of Information) จาก 2 แหล่ง ดังนี้

เครื่องมือที่หนึ่ง: ยูทูบ (YouTube)

เครื่องมือที่สอง: เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจและรายการช่อง YouTubeเกี่ยวกับ ไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์

3.5.2 วิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและรายการช่อง YouTube เกี่ยวกับไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์

3.5.3 ขั้นตอนการเลือก ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจและ YouTube โดย ดำเนินการแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไร่ รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์เลือกใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์การดำเนินการและกิจกรรมของฟาร์ม

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการ สร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทาง ความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมนที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึงกระบวนการคัดเลือก การย่อความ ที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบ ข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึงการตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการการวิจัย

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการถอดบทสัมภาษณ์ผ่านรายการช่องทางยูทูบ ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความไม่ตรงตามข้อมูล ผู้วิจัยจะแก้ไขให้ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน คือจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง (Data Triangulation) เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และอธิบายให้ชัดเจนถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกษตรกรผู้ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์ ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์การดำเนินการและกิจกรรมของฟาร์ม

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ ปัญหาและอุปสรรค การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของไร่รื่นรมย์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558-ธันวาคม 2560 ร่วมกับการถอดบทสัมภาษณ์รายการต่าง ๆ ผ่านยูทูป (YouTube) เกี่ยวกับไร่รื่นรมย์ ในประเด็นดังต่อไปนี้

- 4.1 ประเด็นที่หนึ่ง: เกี่ยวกับฟาร์มเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์
- 4.2 ประเด็นที่สอง: กระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์
- 4.3 ประเด็นที่สี่: ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์บนแฟนเพจไร่รื่นรมย์

4.1 เกี่ยวกับฟาร์มเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์

ความเป็นมาของไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของไร่รื่นรมย์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558-ธันวาคม 2560 ร่วมกับการถอดบทสัมภาษณ์รายการต่าง ๆ ผ่านยูทูป (YouTube) เกี่ยวกับไร่รื่นรมย์ สรุปความเป็นมาได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ภาพอินโฟกราฟิกแสดงความเป็นมาและเป้าหมายการทำเกษตรของไร่รื่นรมย์



จากภาพอินโฟกราฟิกแสดงความเป็นมา เป้าหมาย และอุดมการณ์ของไรรีนรมย์ เกษตรอินทรีย์ เริ่มต้นจากอุดมการณ์ของ คุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ ผู้ก่อตั้งที่ต้องการสร้างและสนับสนุนให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งด้วยการเกษตร เปลี่ยนการเกษตรวิถีเดิม ๆ สู่การดำเนินการเกษตรอินทรีย์ที่ยั่งยืน สร้างงานเพิ่มรายได้ให้คนภายในชุมชน ผ่านการพัฒนาไรรีนรมย์สมกับคำว่า “Sustainable Living Learning Center” ให้เป็นที่สำหรับการเรียนรู้จากการลงมือทำจริง เป็นที่สำหรับสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค ในการดำเนินชีวิตร่วมกับการเกษตรอินทรีย์ สามารถพึ่งพาตนเองได้ ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ของไรรีนรมย์

ไรรีนรมย์ ตั้งอยู่ที่ อ.เทิง จ.เชียงราย ก่อตั้งโดยคุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ วิทยุคนยุคใหม่ผู้ต้องการหนีความวุ่นวายจากเมืองกรุง เพื่อหันมาทำเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืน"ตามแนวพระราชดำริเกษตรพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (ในหลวงรัชกาลที่9) กับการตั้งคำถามกับตัวเองที่ว่าความยั่งยืนคืออะไร เพราะความยั่งยืนและความพอเพียงของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความพอดีและจุดสมดุลในชีวิตของคนแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ความยั่งยืนในความหมายของคุณศิริวิมล ก็คือการทำที่สามารถนำจุดแข็งของแต่ละคนมารวมพลังกันทั้งตนเองและชุมชน ไรรีนรมย์เป็นที่เปิดประสบการณ์การเรียนรู้ในแบบสร้างสรรค์และยั่งยืนผ่านทางธรรมชาติ วัตถุประสงค์ เมนูอาหาร กิจกรรม ประสบการณ์ การเรียนรู้ เรื่องราว คน ชุมชน การเชื่อมโยงและการทำจริง

ไรรีนรมย์ต้องการนำสิ่งที่ตัวเองรัก ความศรัทธา การมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน ตามแนวทางคำสอนของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาปรับใช้ในชีวิตทำงานและชีวิตตัวเองเพื่อก่อให้ความรื่นรมย์ในการดำเนินชีวิต

ไรรีนรมย์เริ่มต้นจากไร่เกษตร ขยายไปร้านอาหาร ที่พัก โดยใช้พลังสะอาด100% ใช้พลังงานทางเลือกทั้งหมด ไม่ใช่ไฟฟ้าหลักแต่ใช้โซลาร์เซลล์ สำหรับฟาร์มคาเฟ่ ฟาร์มสเตย์และปั้มน้ำในการทำเกษตรต่าง ๆ ไรรีนรมย์มีการดำเนินการผลิตและสามารถควบคุมพลังงานไว้ใช้ภายในไรได้ด้วยตนเอง

ไรรีนรมย์เลือกทำการเกษตรวิถีอินทรีย์ ซึ่งหัวใจหลักของเกษตรอินทรีย์สื่อให้เห็นว่า ไม่ใช่แค่ไม่ใช้สารเคมีแต่เป็นการคืนความสมดุลให้กับธรรมชาติสุดท้ายแล้วเราก็ไม่ต้องใช้สารเคมีอีกเลย ดังนั้นทุกคนสามารถช่วยกันคืนความสมดุลไม่ว่าจะเป็นการช่วยลดพลังงานหรือใช้พลังงานทดแทน การช่วยสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือสามารถนำแนวคิดวิธีการไปปรับใช้ได้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน” (แนวคิดผู้เข้าร่วมโครงการ DTAC Smart Farmer, 2559)

การดำเนินการของไร่รื่นรมย์ Rai Ruen Rom "Sustainable Living Learning Center" "Ecotourism" ประกอบไปด้วย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ (Agrotourism Organic Farm) เป็นคาเฟ่สุขภาพ (Healthy Cafe) เป็นฟาร์มสเตย์และกิจกรรมต่าง ๆ เกียวด้านเกษตรอินทรีย์ (Farm Stay & Experience) และเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และพลังงานสะอาด (Learning Center: Agriculture & Clean Energy)” (เพจไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์, 2559)

สินค้าของไร่รื่นรมย์ประกอบไปด้วย ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice): ข้าวกล้องหอมอุบล (Hom Ubon Brown Rice): ข้าวสาร/ข้าวบด และข้าวหอมนิล (Hom Nin Black Rice): ข้าวสาร/ข้าวบด จิงจูฉ่าย (White Mugwort): ผักสด/ผงบด ผักสดอินทรีย์ต่าง ๆ : สลัด อิตาเลียนเคล ฟักทอง แดงหอม แดงร้าน กะหล่ำปลี ยอดผักดาวอินคา มะเขือยาว มะเขือเทศ ดอกไม้อบแห้ง: ดอกดาวเรือง เก๊กฮวย ตะไคร้ อัญชัน ผลไม้อินทรีย์: เสาวรส ลูกหม่อน สตอร์เบอร์รี่ ดังนั้นรายได้หลักจะมาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือการทำเกษตรครบวงจร นอกจากรายได้แล้วไร่รื่นรมย์ยังเห็นความสำคัญกับการทำเพื่อชุมชน ในการเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้แก่ผู้สนใจ” (เพจไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์, 2559)

ภาพที่ 4.2: ภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ ของไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์



ที่มา: เพจไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/rairuenrom/>.

จากภาพด้านบน กิน-อยู่-รู้-นอน ไร่รื่นรมย์เลือกนำเสนอการประชาสัมพันธ์ผ่านการโพสต์เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ การโพสต์เลือกใช้คำที่เข้าใจง่าย กระชับ แสดงถึงความเป็นตัวตน แล้วเชื่อมโยงกับภาพการดำเนินการของไร่รื่นรมย์ ซึ่งประกอบไปด้วย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ เป็นคาเฟ่สุขภาพ เป็นฟาร์มสเตย์ กิจกรรมต่าง ๆ เกียวด้านเกษตรอินทรีย์ และเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และพลังงานสะอาด

ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างคอร์สฝึกอบรม ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์

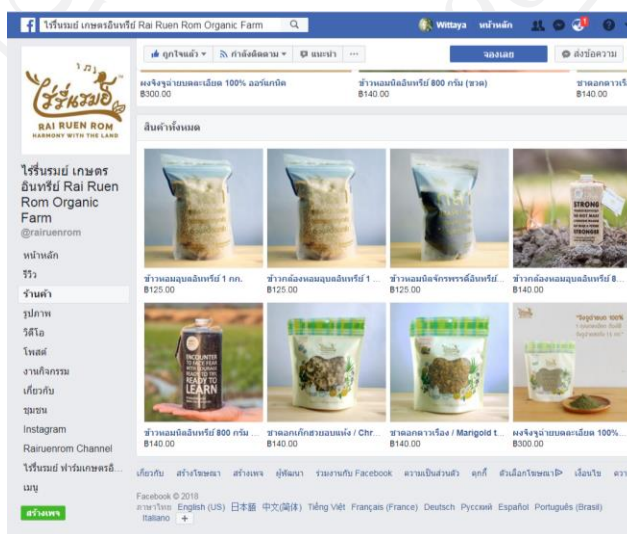


ที่มา: เพจไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/rairuenrom/>.

จากภาพแสดงการโพสต์คอร์สฝึกอบรม ของไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของไร่ สังเกตได้ว่าไร่รื่นรมย์จะสร้างคอนเทนต์เนื้อหาจากภาพถ่ายกิจกรรมของไร่แล้วใส่ข้อความตัวอักษร โลโก้ เพื่อบ่งบอกและแสดงตัวตนของไร่รื่นรมย์

สินค้าไร่รื่นรมย์ประกอบไปด้วย ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice): ข้าวกล้องหอมอุบล (Hom Ubon Brown Rice): ข้าวสาร/ข้าวบด และข้าวหอมนิล (Hom Nin Black Rice): ข้าวสาร/ข้าวบด จิงจูฉ่าย (White Mugwort): ผักสด/ผงบด ผักสดอินทรีย์ต่าง ๆ : สลัด อิตาลีเยนเคล ฟักทอง แดงหอม แดงร้าน กะหล่ำปลี ยอดผักดาวอินคา มะเขือยาว มะเขือเทศ ดอกไม้อบแห้ง: ดอกดาวเรือง เก๊กฮวย ตะไคร้ ัญชัน ผลไม้อินทรีย์: เสาวรส ลูกหม่อน สตอร์เบอร์รี่

ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างสินค้าไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์



ที่มา: เพจไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/rairuenrom/>.

จากภาพแสดงการโพสต์ ตัวอย่างสินค้าไร่ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ รูปแบบการโพสต์จะเป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดตัวสินค้า จะเห็นได้ว่าไร่ไร่รื่นรมย์จะสร้างคอนเทนต์เนื้อหาจากภาพถ่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของไร่แล้วใส่ข้อความตัวอักษร โลโก้ เพื่อบ่งบอกและแสดงตัวตนของไร่ไร่รื่นรมย์

“ไร่ไร่รื่นรมย์ดำเนินการโดย คุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ (คุณเปิ้ล) รับผิดชอบในหน้าที่ของฝ่ายการผลิต และคุณวิลาสินี กิตะพานิชย์ (คุณเซอร์รี่) ทำหน้าที่ในส่วนของฝ่ายการตลาดของไร่ทั้งหมด โดยวิเคราะห์แผนการตลาดจากพื้นที่การเกษตรของตนเอง ว่าปลูกถึงจะดีที่สุดในเหมาะสมที่สุด เพราะการเกษตรแต่ละพื้นที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวไม่เหมือนกัน และการตลาดด้านการเกษตรควรเชื่อมโยงกับเรื่องราวของตนเอง (Story) บอกเรื่องราวของตนเอง บอกความเป็นตัวตนของตนเองเข้าไปในตัวสินค้าเกษตร ตัวอย่างเช่นไร่ไร่รื่นรมย์ เป็นผู้ซึ่งไม่เคยทำการเกษตรมาก่อน แล้วทำไมถึงมาทำ เป็นการตั้งคำถามกับผู้รับสาร เพื่อให้คนจดจำในเอกลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ได้

ทำไมถึงตั้งชื่อว่า “ไร่ไร่รื่นรมย์” คือ มีจุดมุ่งหมายคือ อยากให้คนที่เข้ามาอย่างไร้แห่งนี้มีความสุขเข้ามาแล้วเหมือนกับไปบ้านต่างจังหวัดและมีความสุขความสบายใจ มีความรื่นรมย์เหมือนชื่อของไร่

ในส่วนของโครงสร้างการทำงาน คุณวิลาสินี จะเป็นผู้ที่ดูแลแผนการตลาดของไร่ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแบบ Offline และ Online สำหรับหน้าที่ความรับผิดชอบของคุณศิริวิมล จะเป็นคนวางแผนการผลิตภายในไร่ (คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่, 2559)

ภาพที่ 4.5: ภาพเกษตรกรผู้ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์

ไร่ไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์



ที่มา: รายการคนเปลี่ยนโลก. (2559). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/rairuenrom/>.

จากภาพคือเกษตรกรผู้ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์ ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ โดยผู้วิจัยทำการถอดบทสัมภาษณ์ผ่านรายการคนเปลี่ยนโลก ซึ่งมีคุณวิลาสินี กิตะ และ คุณศิริวิมล กิตะพาณิชย์ ได้ให้สัมภาษณ์เรื่องราว (Story) บอกเรื่องราวของตนเองของ “ไร่รื่นรมย์”

“การสื่อสารในยุคดิจิทัล ไร่รื่นรมย์เลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook) ในการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร การให้ความรู้ เพื่อเป็นช่องทางในการสอบถามแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นช่องทางการในประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยไร่รื่นรมย์เลือกใช้ Social Network ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ นอกจากช่องทางหลักอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้วยังมีการเลือกใช้ อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ (Website) ในการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้วย” (ไร่รื่นรมย์ กับ Digital Inspiration By STEPS Academy, 2561)

ภาพที่ 4.6: ภาพการเลือกใช้ Social Network ของไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์



ที่มา: ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm. (2560).

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

จากภาพแสดงเลือกใช้งาน Social Network ของไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm ซึ่งประกอบไปด้วยเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ ในการช่วยเพิ่มช่องทาง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของไร่ สื่อสารปฏิสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่ง ผู้รับสารสามารถสอบถาม แสดงความคิดเห็นกับไร่รื่นรมย์ได้

ภาพที่ 4.7: ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์



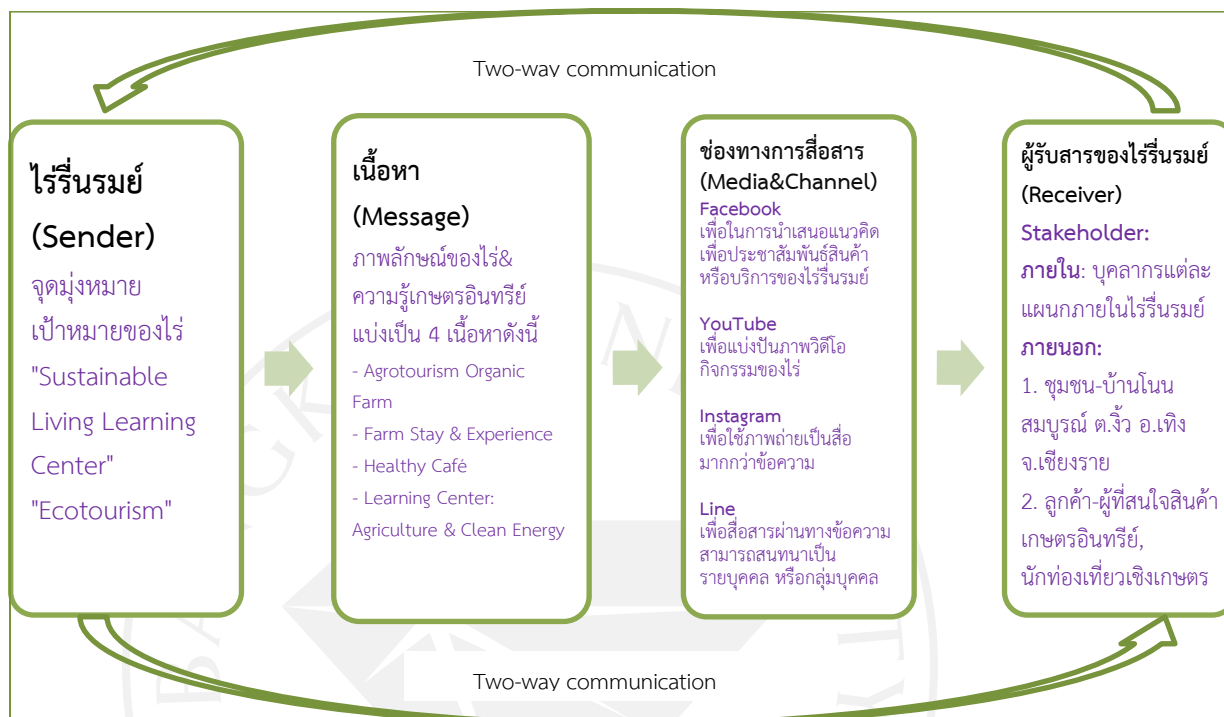
ที่มา: ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm. (2560).

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

จากภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ จะเห็นว่าไร่รื่นรมย์เลือก ใส่โลโก้ รูปภาพพร้อมข้อความที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของไร่รื่นรมย์อย่างชัดเจน นอกเหนือจากนั้นยังบอกเล่ากิจกรรมและเรื่องราวดี ๆ ที่น่าสนใจของไร่ได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของไร่ สร้างแรงบันดาลใจและความเข้าใจในเรื่องของเกษตรอินทรีย์อีกด้วย

4.2 ประเด็นที่สอง: กระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์

ภาพที่ 4.8: แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์



สำหรับกระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์ จากการศึกษาจากบทสัมภาษณ์ผ่านช่องทาง YouTube หลายรายการ ผู้วิจัยพบว่า

ไร่รื่นรมย์จะมีการตั้งเป้าหมายและทำการสำรวจตนเอง นำสิ่งที่ตัวเองรัก ความศรัทธา การมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน การทำสิ่งนั้นให้ดีที่สุด ไร่รื่นรมย์ใช้แนวทางคำสอนของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาปรับใช้ในชีวิตทำงานและชีวิตตัวเองเพื่อก่อให้ความรื่นรมย์ในการดำเนินชีวิต” ดังนั้นจากการสำรวจตัวตนของไร่รื่นรมย์ จึงเป็นที่มาของการกำหนดข้อมูลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวคิดไร่รื่นรมย์ (คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่, 2559)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์ ก็จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินการกิจการภายในไร่ Rai Ruen Rom "Sustainable Living Learning Center" "Ecotourism" โดยให้ความสำคัญในการวางกรอบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ชัดเจนในวัตถุประสงค์ของไร่ สามารถบ่งบอกตัวตนของไร่รื่นรมย์ออกมาได้ ดังนั้นไร่รื่นรมย์จึงประยุกต์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการประชาสัมพันธ์ของไร่มีกระบวนการประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้ (คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่, 2559)

จากแผนภาพแสดงกระบวนการการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ข้อดังนี้

1. ไร่รื่นรมย์ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) คือ ไร่รื่นรมย์จะดำเนินการโพสต์ส่งสารไปยังผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแนวทางไร่รื่นรมย์ได้กำหนดจุดยืนและคุณลักษณะของ ไร่ คือ Rai Ruen Rom "Sustainable Living Learning Center" "Ecotourism" เพื่อเป็นสิ่งที่ส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่ง มั่นคง เป็นแนวทางในการแก้ไขและรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิด เป็นกลยุทธ์การ วางแผนของไร่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. เนื้อหาที่ใช้สำหรับสื่อสาร (Message) คือ เนื้อหาหรือข่าวสารที่ไร่รื่นรมย์นำเสนอจะเลือก โพสต์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของไร่ มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคม ออนไลน์จะเน้นที่ความกระชับของเนื้อหา มีความเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ เห็นแล้วรู้สึกดีมีแรงบันดาลใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ สื่อสารปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สร้างความ ผูกพันความใกล้ชิดให้เกิดขึ้น ตลอดจนการให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ โดยเนื้อหาของไร่รื่นรมย์ประกอบ ไปด้วยเนื้อหา 4 ด้านดังนี้

เนื้อหาด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ (Agrotourism Organic Farm) คือ เป็นการ นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ของไร่รื่นรมย์ วัตถุประสงค์คือ การให้นักท่องเที่ยวมีโอกาส เข้ามาเรียนรู้ สัมผัสของจริง ได้มีโอกาสลงมือทำด้วยตัวเอง เห็นแหล่งที่มาของอาหารอินทรีย์ตั้งแต่ต้นน้ำ จนกระทั่งปลายน้ำ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ของไร่ “กิน-รู้-อยู่-นอน”

ภาพที่ 4.9: ภาพเนื้อหาด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์



ที่มา: ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm. (2560).

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

เนื้อหาด้านเป็นคาเฟ่สุขภาพ (Healthy Café) วัตถุประสงค์คือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสเมนูสร้างสรรค์จากพืชผักอินทรีย์ของไร่ ผักชนิดนี้สามารถทำอาหารได้หลากหลายเมนู และที่สำคัญอร่อยและมีประโยชน์ การส่งมอบอาหารที่ดี มีประโยชน์ กับบุคคลที่รักถือเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุขได้

ภาพที่ 4.10: ภาพเนื้อหาด้านคาเฟ่สุขภาพ ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์



ที่มา: ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm. (2560).

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

เนื้อหาด้านเป็นฟาร์มสเตย์และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยทางด้านเกษตรอินทรีย์ (Farm Stay & Experience) วัตถุประสงค์คือ การเปิดประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ได้สัมผัสการเป็นเกษตรกรอย่างใกล้ชิด มีโอกาสได้เห็นของจริง ลงมือทำจริง

ภาพที่ 4.11: ภาพเนื้อหาด้านฟาร์มสเตย์ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์

 ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm ...
ได้อัปเดตรูปภาพหน้าปก
4 ธันวาคม 2017 · 🌐

หนาวนี้...อย่ารีรอ!!!
กดปุ่ม "ปักจอง" หรือ "BOOK NOW" กันเข้ามาเร็วนะค่า
พบกับสถานที่ๆจะเปิดประสบการณ์ใหม่ๆท่ามกลางธรรมชาติให้คุณเส้นปี
นี้...แน่นอน!!!

สามารถจองที่พักแบบฟาร์มสเตย์ผ่านทางลิงค์นี้
หรือแคคดปุ่ม "จองเลย" ที่ Facebook ได้แล้วนะคะ
ง่ายๆ เช็คห้องว่างด้วยตัวเอง
สะดวกสบาย รวดเร็วตามต้องการค่า^^

<https://reservation.roomscope.com/1253/th> (ภาษาไทย)
<https://reservation.roomscope.com/1253/en> (ภาษาอังกฤษ)

#ที่พัก #ที่พักเชียงราย #ฟาร์มสเตย์ #เที่ยวเชียงราย #ร้านอาหารใน
เชียงราย #กิจกรรมสนุก #กิจกรรมสำหรับครอบครัว



👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์ 🌐

ที่มา: ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm. (2560).

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

เนื้อหาต้นเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และพลังงานสะอาด (Learning Center: Agriculture & Clean Energy) คือ ไร่รื่นรมย์มีวัตถุประสงค์ ให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจ ได้มีโอกาสรับรู้ เรียนรู้ สัมผัส และทำความเข้าใจความสำคัญในการทำเกษตรอินทรีย์ การพึ่งพาตนเอง และความยั่งยืน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่9

ภาพที่ 4.12: ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์



ที่มา: ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm. (2560).

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

3. สื่อช่องทางการสื่อสารของไร่ (Media & Channel) คือ ไร่รื่นรมย์มีกระบวนการ ขั้นตอนรูปแบบในการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารของไร่ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) เพื่อการให้ข้อมูลความรู้ การสอบถามและแสดงความคิดเห็น เป็นการสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ รักษากลุ่มผู้รับสารเดิม เพื่อตอบปัญหาข้อสงสัย การสร้างการยอมรับสำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม สร้างความรู้สึกเป็นกันเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนวางระหว่งไร่และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย ไร่รื่นรมย์จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน ผู้รับสาร ในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไร่รื่นรมย์ จากการศึกษาจากเพจไร่รื่นรมย์และจากการให้สัมภาษณ์ผ่านรายการต่าง ๆ ใน YouTube ผู้วิจัยพบว่า ไร่รื่นรมย์ใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการเล่าเรื่องราว การแสดงตัวตน การนำเสนอสิ่งที่ตัวเองรักและศรัทธา สื่อสารตัวตนออกมาโดยทำการเกษตรวิถีอินทรีย์ ซึ่งหัวใจหลักของเกษตรอินทรีย์คือให้เห็นว่า ไม่ใช่แค่ไม่ใช้สารเคมี แต่เป็นการคืนความสมดุล

ให้กับธรรมชาติ เฟซบุ๊กไรรีโนรมย์เป็นที่รวมการสื่อสาร การตอบโต้ การปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็น ระหว่างไรรีโนรมย์กับผู้รับสารที่สนใจ นำไปสู่การให้ความรู้ความเข้าใจในด้านด้านเกษตรอินทรีย์ การให้ ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มมูลค่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างความน่าเชื่อถือ

การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไรรีโนรมย์จะมีผู้ดูแล คือ คุณวิลาสินี กิตะพาณิชย์ ทำหน้าที่ในส่วน ของฝ่ายการตลาดไรรีโนรมย์ และคุณศิริวิมล กิตะพาณิชย์ รับผิดชอบในหน้าที่ของฝ่ายการผลิตไรรีโนรมย์ โดยจะปรึกษาหารือและวางแผนงานในการสื่อสาร การตอบประเด็นคำถามต่าง ๆ ร่วมกัน

(วิลาสินี กิตะพาณิชย์และศิริวิมล กิตะพาณิชย์, คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่, 2559)

จากการสังเกตข้อมูลจากแฟนเพจไรรีโนรมย์และการศึกษาจากยูทูป การโพสต์และการนำเสนอ เนื้อหา ข่าว จะไม่ได้ระบุปริมาณว่าต้องมากน้อยเท่าไร แต่จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในไร่ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง สำหรับข่าวและเนื้อหาจากสื่อภายนอกที่นำมาเสนอในเพจไรรีโนรมย์ จะเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนของไรรีโนรมย์ ซึ่งจะมีการอิงเนื้อหาและรูปภาพจาก เฟซบุ๊กหลักหรือแหล่งข้อมูลด้วยทุกครั้ง โดยวิธีการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาบทความต่าง ๆ ของไร่บนเฟซบุ๊กคือช่วงเวลาระหว่าง 8.00-19.00 น. ตามเวลาให้บริการของเพจ

สำหรับฟังก์ชันการใช้งานเฟซบุ๊กของไรรีโนรมย์ จะกำหนดเวลาเปิด-ปิด โดยให้บริการระหว่าง ช่วงเวลา 8.00-19.00 น. และมีการเลือกใช้ฟังก์ชันในการส่งข้อความ การโทรติดต่อ การรีวิวแสดงความ คิดเห็น ไรรีโนรมย์เลือกใช้รูปโปรไฟล์ (Profile) เป็นรูปถ่ายและสร้างกราฟิกตัวอักษรบนรูป และรูปปก (Cover Page) เป็นภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของไร่ทั้งแบบภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ในส่วนของภาพข่าวที่ นำเสนอในเฟซบุ๊ก ก็จะเลือกภาพถ่ายกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายในไร่ เนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของ ไร่ โดยมีการใส่ข้อความกราฟิก โลโก้ของไรรีโนรมย์ลงบนภาพเพื่อสื่อสาร เพิ่มความสนใจ และการจดจำใน ตัวเนื้อหาคอนเทนต์ได้ดี (เพจไรรีโนรมย์เกษตรอินทรีย์, 2559)

ภาพที่ 4.13: ภาพโปรไฟล์ (Profile) และรูปปก (Cover Page) เพจไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์



ที่มา: ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm. (2560).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/rairuenrom/app/168188869963563/>.

จากภาพแสดงโปรไฟล์และรูปปกของไร่รื่นรมย์ ซึ่งเน้นการสร้างโปรไฟล์และปกโดยการใส่รูปภาพกิจกรรมภายในไร่ ใส่ตัวอักษรข้อความที่เป็นสัญลักษณ์ ที่แสดงความเป็นตัวตนของไร่อย่างชัดเจน มีการใส่ข้อความกราฟิก โลโก้ของไร่รื่นรมย์ลงบนภาพเพื่อสื่อสาร เพิ่มความสนใจ และการจดจำในตัวเนื้อหา คอนเทนต์ได้ดี สอดคล้องกับ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ได้กล่าวว่าเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ดี การวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการทำประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงความเป็นตัวตน สามารถตอบปัญหาที่ผู้บริโภคสงสัยได้อย่างชัดเจน ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันทีที่น่าเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจในเกษตรอินทรีย์ ใส่ใจในสุขภาพ การได้รับรู้แหล่งที่มาของอาหาร เข้าใจกระบวนการผลิตต้นกำเนิดของอาหารที่ตนเองรับประทานเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์ โดยภาพรวมแล้วจะยึดเป้าหมายเป็นตัวตั้งและเน้นในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค สร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้า ตลอดจนเป็นบันไดไปสู่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จากที่กล่าวมา เกษตรกรสมาร์ทฟาร์มเมอร์สามารถนำแนวทางการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์นี้ไปปรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์กิจการเกษตรอินทรีย์ต่อไป

4) ผู้รับสารของไร่รื่นรมย์ (Receiver) คือ ถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของไร่รื่นรมย์อย่างมาก เพราะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ไร่รื่นรมย์ต้องการสื่อสาร จะทำการ

ประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น สะท้อนภาพลักษณ์ของไรได้อย่างชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการให้ความร่วมมือกับไรรีนรมย์ สำหรับเกณฑ์พิจารณาการทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เพศ อายุ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย
- พฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอย่างไร เช่น กำลังซื้อเท่าไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเวลาไหน
- พฤติกรรมออนไลน์เป็นอย่างไร เช่น ทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์อะไรบ้าง ออนไลน์เวลาไหน
- เครื่องมืออะไรเช่นSocial Network ใดบ้าง

“ในส่วนของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ไรรีนรมย์วางรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) กิจกรรมและข่าวสารของไรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) โดยจะใส่รูป ใส่ข้อมูล แสดงความเป็นตัวตนของไร มีการสร้างเนื้อหาจากภาพถ่ายแล้วใส่กราฟิกข้อความและโลโก้ การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอทั้งที่สร้างขึ้นและลิงก์วิดีโอจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวของไรรีนรมย์ แลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกัน” (เพจไรรีนรมย์เกษตรอินทรีย์, 2559)

สำหรับการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบันเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เข้าถึงง่าย และยังสามารถแสดงตัวตนได้เป็นอย่างดี ซึ่งหน้าเพจ (Page) หรือแฟนเพจ (Fan Page) เปรียบเสมือนกับหน้าตาของไร มีการแสดงโลโก้ รูปภาพ ข้อความที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของไรรีนรมย์อย่างชัดเจน นอกเหนือจากนั้นเฟซบุ๊ก ยังสามารถบอกเล่ากิจกรรมและเรื่องราวดี ๆ ที่น่าสนใจของไรได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของไร แก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องของเกษตรอินทรีย์ โดยเฟซบุ๊กมีฟังก์ชันในการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบระหว่างไรและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย การแชร์เนื้อหาหรือการส่งต่อก็สามารถทำได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่งผลให้สาธารณชนรับรู้ เข้าใจ และยินดีที่จะสนับสนุนไรรีนรมย์ทั้งด้านสินค้าและบริการในที่สุด

การประเมินผลของไรรีนรมย์ จะเริ่มต้นจากเป้าหมายที่ชัดเจนก่อน แล้วจึงทำ Content ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของไรทั้งทางตรงและทางอ้อม จากนั้น Optimize จากเนื้อหาที่โพสต์ โดยวัดการรับรู้ ความเข้าใจและการจดจำผ่านวิธีการเก็บข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็น การสอบถาม ข้อมูลผ่านการส่งข้อความ (Inbox) ของผู้รับสาร แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเด็นปัญหา คำถามที่เกิดขึ้น ความสนใจ และความเข้าใจในเนื้อหา เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วก็จะนำมาจดสถิติ หาแนวทางคำตอบของปัญหา วางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้ตอบคำถามและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร นำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการต่อยอดการสร้างฐาน

แผนให้กับไรรื่นรมย์ผ่านโซเชียลมีเดีย” (ไรรื่นรมย์ กับ Digital Inspiration By STEPS Academy, 2561)

4.3 ประเด็นที่สี่: ปัญหาและอุปสรรคของไรรื่นรมย์

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของไรรื่นรมย์ จากการศึกษาการให้สัมภาษณ์ผ่านรายการต่าง ๆ ใน YouTube ผู้วิจัยพบว่า คุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ ได้พูดถึงปัญหาและอุปสรรคไว้ดังนี้

ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

“ในการทำการเกษตรอินทรีย์ สิ่งที่เกษตรกรต้องเจออุปสรรคปัญหามากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเหนื่อยยากลำบาก ปัญหาภัยธรรมชาติต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น แต่ปัญหาอุปสรรคสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงเริ่มต้นของไรรื่นรมย์ก็คือ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในด้านการสื่อสารด้านการพัฒนาบุคลากรภายในไร่ คนในชุมชน และการสื่อสารกับลูกค้า โจทย์คือทำอย่างไรให้คนเหล่านั้นเข้าใจในแก่นของการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของไร่จริง ๆ สำหรับแนวทางการแก้ปัญหาสิ่งที่ไรรื่นรมย์ทำคือ การวางจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของไร่ให้ชัด แล้วทำการพัฒนาคนในไร่ตั้งแต่การให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การให้คนในไร่มีส่วนร่วมและลงมือทำจริง ในส่วนของการสื่อสารกับลูกค้า ไรรื่นรมย์ให้ความสำคัญในการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เมื่อไรรื่นรมย์กำหนดจุดมุ่งหมายเป้าหมาย และอัตลักษณ์ของตนเองชัดเจนแล้วจึงทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปยังลูกค้า เพื่อส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และรู้จักไรรื่นรมย์ดีมากยิ่งขึ้น”

(ศิริวิมล กิตะพานิชย์, คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่, 2559)

คุณวิลาสินี กิตะพานิชย์ ได้เสนอแนะเกษตรกรรายอื่น ๆ ผ่านบทสัมภาษณ์รายการคนเปลี่ยนโลก “ในการทำการประชาสัมพันธ์เกษตรกรควรเชื่อมโยงกับเรื่องราวของเกษตรกรเอง (Story) โดยเริ่มคิดจากมุมมองของผู้บริโภคว่าอยากที่จะรับเนื้อหาอะไร ทำไม่ถึงสนใจเนื้อหานั้น มีความหมายแค่ไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาแชร์หรือแสดงความคิดเห็น เกษตรกรควรคิดเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจในขณะเดียวกันก็ต้องตรงกับเนื้อหาของไร่ที่ต้องการสื่อสารออกไปด้วย เพื่อบอกเรื่องราวของตนเอง บอกความเป็นตัวตนของตนเองเข้าไปในตัวสินค้าเกษตร เพื่อให้คนจดจำในเอกลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ได้”

(วิลาสินี กิตะพานิชย์, คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่, 2559)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร้รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Marketing Communications) แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) และความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ดิจิทัลในประเทศไทย (Thailand Digital Landscape) เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของไร้รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ Rai Ruen Rom Organic Farm เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2561 และศึกษาบทสัมภาษณ์จาก YouTube (Documentary Review) เกษตรกรสมาร์ตฟาร์มเมอร์เจ้าของเพจไร้รื่นรมย์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร้รื่นรมย์” ทั้งหมดมาสรุปผลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

5.1.1 ความเป็นมาของไร้รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์

ไร้รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ ก่อตั้งโดยคุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ วิทยุรุ่นยุคใหม่ผู้ต้องการหนีความวุ่นวายจากเมืองกรุง เพื่อหันมาทำเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืน"ตามแนวพระราชดำริเกษตรพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (ในหลวงรัชกาลที่9) กับการตั้งคำถามกับตัวเองที่ว่าความยั่งยืนคืออะไร ไร้รื่นรมย์ต้องการนำสิ่งที่ตัวเองรัก ความศรัทธา การมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันตามแนวทางคำสอนของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาปรับใช้ในชีวิตทำงานและชีวิตตัวเองเพื่อก่อให้เกิดความรื่นรมย์ในการดำเนินชีวิต

ไร้รื่นรมย์เริ่มต้นจากการทำไร่เกษตร ขยายไปร้านอาหาร ที่พัก โดยใช้พลังงาน100% ใช้พลังงานทางเลือกทั้งหมด ไม่ใช่ไฟฟ้าหลักแต่ใช้โซลาร์เซลล์ สำหรับฟาร์มคาเฟ่ ฟาร์มสเตย์และบ่อน้ำในการทำเกษตรต่าง ๆ ไร้รื่นรมย์มีการดำเนินการผลิตและสามารถควบคุมพลังงานไว้ใช้ภายในไร้ได้ด้วย

ตนเอง ไร่รื่นรมย์เลือกทำการเกษตรวิถีอินทรีย์ ซึ่งหัวใจหลักของเกษตรอินทรีย์คือให้เห็นว่าไม่ใช่แค่ไม่ใช้สารเคมีแต่เป็นการคืนความสมดุลให้กับธรรมชาติที่สุดท้ายแล้วเราก็ไม่ต้องใช้สารเคมีอีกเลย ดังนั้นทุกคนสามารถช่วยกันคืนความสมดุลไม่ว่าจะเป็นการช่วยลดพลังงานหรือใช้พลังงานทดแทน การช่วยสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือสามารถนำแนวคิดวิธีการไปปรับใช้ได้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

การดำเนินการของไร่รื่นรมย์ Rai Ruen Rom "Sustainable Living Learning Center" "Ecotourism" ประกอบไปด้วย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ (Agrotourism Organic Farm) เป็นคาเฟ่สุขภาพ (Healthy Cafe) เป็นฟาร์มสเตย์และกิจกรรมต่าง ๆ เกียวด้านเกษตรอินทรีย์ (Farm Stay & Experience) และเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และพลังงานสะอาด (Learning Center: Agriculture & Clean Energy)"

5.1.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ นั้นก็จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินการกิจการภายในไร่ Rai Ruen Rom "Sustainable Living Learning Center" "Ecotourism" โดยให้ความสำคัญในการวางกรอบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ชัดเจนในวัตถุประสงค์ของไร่ สามารถบ่งบอกตัวตนของไร่รื่นรมย์ออกมาได้ได้ ดังนั้นไร่รื่นรมย์จึงประยุกต์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ของไร่ซึ่งกระบวนการประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

1. ไร่รื่นรมย์ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) คือ ไร่รื่นรมย์จะดำเนินการโพสต์ส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแนวทางไร่รื่นรมย์ได้กำหนดจุดยืนและคุณลักษณะของไร่ คือ Rai Ruen Rom "Sustainable Living Learning Center" "Ecotourism" เพื่อเป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่ง มั่นคง เป็นแนวทางในการแก้ไขและรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิด เป็นกลยุทธ์การวางแผนของไร่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. เนื้อหาที่ใช้สำหรับสื่อสาร (Message) คือ เนื้อหาหรือข่าวสารที่ไร่รื่นรมย์นำเสนอจะเลือกโพสต์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของไร่ มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคมออนไลน์จะเน้นที่ความกระชับของเนื้อหา มีความเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ เห็นแล้วรู้สึกดีมีแรงบันดาลใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ สื่อสารปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สร้างความผูกพันความใกล้ชิดให้เกิดขึ้น ตลอดจนการให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ โดยเนื้อหาของไร่รื่นรมย์ประกอบไปด้วยเนื้อหา 4 ด้านดังนี้

- เนื้อหาด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ (Agrotourism Organic Farm)
- เนื้อหาด้านเป็นคาเฟ่สุขภาพ (Healthy Café)
- เนื้อหาด้านเป็นฟาร์มสเตย์และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวด้านเกษตรอินทรีย์ (Farm Stay & Experience)
- เนื้อหาด้านเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และพลังงานสะอาด (Learning Center: Agriculture & Clean Energy)

เหตุผลที่โร้ร่นรมย์นำเสนอเนื้อหา 4 ด้านข้างต้น คือมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรในไร่ คนในชุมชนรอบข้าง และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้มีโอกาสสัมผัส และมีประสบการณ์ร่วมกับโร้ร่นรมย์ ได้เข้าใจแก่นแท้การทำเกษตรอินทรีย์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโร้ร่นรมย์

นอกจากนั้นโร้ร่นรมย์ยังเลือกใช้ประโยชน์จากการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#Hashtag) สำหรับงานอีเว้นท์ และ กิจกรรมต่าง ๆ จุดประสงค์ในการใช้คือรวมเนื้อหาหรือเรื่องราวโพสต์ที่มีความใกล้เคียงกันมารวมเข้าไว้เป็นหมวดเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ที่เป็นส่วนสำคัญซึ่งช่วยส่งเสริมธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากช่วยให้สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มใหญ่ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

3. สื่อช่องทางการสื่อสารของไร่ (Media & Channel) คือ โร้ร่นรมย์มีกระบวนการ ขั้นตอนรูปแบบในการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารของไร่ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) เพื่อให้ข้อมูลความรู้ การสอบถามและแสดงความคิดเห็น เป็นการสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ รักษากลุ่มผู้รับสารเดิม เพื่อตอบปัญหาข้อสงสัย การสร้างการยอมรับสำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม สร้างความรู้สึกร่วมกันเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย ลดช่องว่างระหว่างไร่และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย โร้ร่นรมย์จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน ผู้รับสาร ในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

4. ผู้รับสารของโร้ร่นรมย์ (Receiver) คือ ถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของโร้ร่นรมย์อย่างมาก เพราะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่โร้ร่นรมย์ต้องการสื่อสาร จะทำการประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น สะท้อนภาพลักษณ์ของไร่ได้อย่าง

ชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการให้ความร่วมมือกับโร้รันรมย์ สำหรับเกณฑ์พิจารณาการทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เพศ อายุ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย
- พฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอย่างไร เช่น กำลังซื้อเท่าไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเวลาไหน
- พฤติกรรมออนไลน์เป็นอย่างไร เช่น ทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์อะไรบ้าง ออนไลน์เวลาไหน
- เครื่องมืออะไรเช่น Social Network ใดบ้าง

การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโร้รันรมย์ เกษตรอินทรีย์ โร้รันรมย์เกษตรอินทรีย์ใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพื่อเป็นการเล่าเรื่องราว การแสดงตัวตน การนำเสนอสิ่งที่ตัวเองรักและศรัทธา สื่อสารตัวตนออกมาโดยทำการเกษตรวิถีอินทรีย์ เฟซบุ๊กโร้รันรมย์เป็นที่รวมการสื่อสาร การตอบโต้ การปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็นระหว่างโร้รันรมย์กับผู้รับสารที่สนใจ นำไปสู่การให้ความรู้ความเข้าใจในด้านด้านเกษตรอินทรีย์ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มมูลค่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างความน่าเชื่อถือ

การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโร้รันรมย์จะมีผู้ดูแลอยู่ 2 คน คือ คุณวิลาสินี กิตะพานิชย์ ทำหน้าที่ในส่วนของฝ่ายการตลาดโร้รันรมย์ และคุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ รับผิดชอบในหน้าที่ของฝ่ายการผลิตโร้รันรมย์ โดยจะปรึกษาหารือและวางแผนงานในการสื่อสาร การตอบประเด็นคำถามต่าง ๆ ร่วมกัน การโพสต์และการนำเสนอเนื้อหา ข่าว จะไม่ได้ระบุปริมาณว่าต้องมากน้อยเท่าไร แต่จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในไร่ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง สำหรับข่าวและเนื้อหาจากสื่อภายนอกที่นำมาเสนอในเพจโร้รันรมย์จะเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนของโร้รันรมย์ ซึ่งจะมีการอิงเนื้อหาและรูปภาพจากเฟซบุ๊กหลักหรือแหล่งข้อมูลด้วยทุกครั้ง โดยวิธีการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาบทความต่าง ๆ ของโร้รันรมย์คือช่วงเวลาระหว่าง 8.00-19.00 น. ตามเวลาให้บริการของเพจ สำหรับฟังก์ชันการใช้งานเฟซบุ๊กของโร้รันรมย์ จะกำหนดเวลาเปิด-ปิด โดยให้บริการระหว่างช่วงเวลา 8.00-19.00 น. และมีการเลือกใช้ฟังก์ชันในการส่งข้อความ การโทรติดต่อ การรีวิวแสดงความคิดเห็น

ไรรี้นิยมเลือกใช้รูปโปรไฟล์ (Profile) เป็นรูปถ่ายและสร้างกราฟิกตัวอักษรบนรูป และรูปปก (Cover Page) เป็นภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของไร้ทั้งแบบภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ในส่วนของภาพข่าวที่นำเสนอในเฟซบุ๊ก ก็จะเลือกภาพถ่ายกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายในไร้ เนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของไร้ โดยมีการใส่ข้อความกราฟิก โลโก้ของไรรี้นรมณ์ลงบนภาพเพื่อสื่อสาร เพิ่มความสนใจ และการจดจำในตัวเนื้อหาคอนเทนต์ได้ดี

การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไรรี้นรมณ์ เกษตรอินทรีย์ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมาตั้งแต่เริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน มียอดผู้ติดตามจำนวน 85,303 คน (วันที่ 9 พฤศจิกายน 2560) คาดว่าในอนาคตจะมีผู้ติดตามมากขึ้น ๆ จากจำนวนผู้ติดตามที่มากทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจไรรี้นรมณ์ เกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้กันมากมาย ส่งผลให้เฟซบุ๊กแฟนเพจไรรี้นรมณ์ ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ

5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์บนแฟนเพจไรรี้นรมณ์

ไรรี้นรมณ์ประสบปัญหาและอุปสรรค คือ ปัญหาการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในด้านการสื่อสารด้านการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของบุคลากรภายในไร้ คนในชุมชน และการสื่อสารกับลูกค้า ทำอย่างไรให้คนเหล่านั้นเข้าใจในแก่นของภารกิจเกษตรอินทรีย์ของไร้อย่างแท้จริง สำหรับแนวทางการแก้ปัญหาสิ่งที่ไรรี้นรมณ์ทำคือ การวางจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของไร้ให้ชัด แล้วทำการพัฒนาคนในไร้ ตั้งแต่การให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การให้คนในไร้มีส่วนร่วมและลงมือทำจริง ในส่วนของการสื่อสารกับลูกค้า ไรรี้นรมณ์ให้ความสำคัญในการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เมื่อไรรี้นรมณ์กำหนดจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และอัตลักษณ์ของตนเองชัดเจนแล้วจึงทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปยังลูกค้า เพื่อส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และรู้จักไรรี้นรมณ์ดีมากยิ่งขึ้น

สำหรับการทำการประชาสัมพันธ์การเกษตร ควรเชื่อมโยงกับเรื่องราวของเกษตรกรเอง (Story) โดยเริ่มคิดจากมุมมองของผู้บริโภคว่าอยากที่จะรับเนื้อหาอะไร ทำไม่ถึงสนใจเนื้อหานั้น มีความหมายแค่ไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาแชร์หรือแสดงความคิดเห็น เกษตรกรควรคิดเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจในขณะเดียวกันก็ต้องตรงกับเนื้อหาของไร้ที่ต้องการสื่อสารออกไปด้วย เพื่อบอกเรื่องราวของตนเอง บอกความเป็นตัวตนของตนเองเข้าไปในตัวสินค้าเกษตรเพื่อให้คนจดจำในเอกลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ได้ (วิลาสินี และ ศิริวิมล กิตะพานิชย์, คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่, 2559)

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ เนื้อหา กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจไรรีนรมย์เกษตรอินทรีย์ และปัญหาอุปสรรค

5.2.1 เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไรรีนรมย์เกษตรอินทรีย์

ไรรีนรมย์เกษตรอินทรีย์ แบ่งประเภทเนื้อหาคอนเทนต์ตามสื่อที่นำเสนอ เช่น ภาพกราฟิก และวิดีโอกิจกรรมต่าง ๆ โดยเนื้อหาคอนเทนต์ที่ปรากฏอยู่บนเพจมีการเลือกใช้คำที่กระชับ เข้าใจง่าย มีความสร้างสรรค์ในการใช้คำ คำที่สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความรู้สึกดีในตัวสินค้าบริการ เนื้อหาส่วนแสดงความเป็นตัวตน แนวคิด จุดยืนในการทำการเกษตร นอกจากนั้นยังเลือกใช้ประโยชน์จากการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#Hashtag) สำหรับงานอีเว้นท์ และ กิจกรรมต่าง ๆ จุดประสงค์ในการใช้คือรวมเนื้อหาหรือเรื่องราวโพสต์ที่มีความใกล้เคียงกันมารวมเข้าไว้เป็นหมวดเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ที่เป็นส่วนสำคัญซึ่งช่วยส่งเสริมธุรกิจโดยเฉพาะในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากช่วยให้สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มใหญ่ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network ของ ฌัฐา ฉางชูโต (2557) พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network เนื้อหาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นประเด็นเกี่ยวกับ ความเคลื่อนไหวขององค์กร วิสัยทัศน์ผู้บริหารองค์กร คุณค่าสินค้าบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยรูปแบบ Social Network ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวในภาคการเกษตรอินทรีย์ สมาร์ทฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล (Digital Smart Farmer) สามารถใช้ในการให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างเกษตรกรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี การสนับสนุนไรรีนที่สุด สอดคล้องกับเนื้อหาคอนเทนต์ของไรรีนรมย์ที่มีเนื้อหาแสดงความเป็นตัวตน แนวคิด จุดยืนขององค์กร บอกวิสัยทัศน์ของตนเอง และสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและบริการผ่านการนำเสนอเนื้อหาภาพกิจกรรมต่าง ๆ ภายในไร่

ไรรีนรมย์เลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook) ในการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร การให้ความรู้ เพื่อเป็นช่องทางในการสอบถามแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นช่องทางการในประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด นอกจากช่องทางหลักอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้วยังมีการเลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ (Website) ในการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้วย สอดคล้องกับ ปาณมุก บัญญาพิเชษฐ (2554) ที่กล่าวว่า สำหรับเนื้อหาสาร

การออกแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย 5 ประเภทดังนี้ 1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2. การให้ความรู้ 3. การให้ข้อมูลกิจกรรม 4. การส่งเสริมการขาย 5. การใช้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลนำไปสู่การให้ความรู้สร้างความใกล้ชิดความผูกพันต่อตราสินค้า ตลอดจนการกระตุ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้เกิดความต้องการนำไปสู่การซื้อขาย ในส่วนวิธีการนำเสนอคอนเทนต์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย พบว่ารูปแบบของเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบด้วยกันคือ 1. รูปแบบกระทู้ข้อความ 2. รูปแบบรูปภาพ 3. รูปแบบวิดีโอ 4. รูปแบบแอปพลิเคชัน และจากการศึกษาเรื่อง Smart Farm ธีรเกียรติ์ เกิดเจริญ (2559) พบว่า สมาร์ทฟาร์ม (Smart farm) คือการนำนวัตกรรมที่เกิดจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (พระบิดาแห่งนวัตกรรมไทย) เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้นวัตกรรมด้านการเกษตรมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและพัฒนาภาคการเกษตรให้ยั่งยืนในอนาคต ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาทั้งห่วงโซ่อุปทานของกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต ลดต้นทุน รวมทั้งพัฒนามาตรฐานสินค้า เพื่อยกระดับการพัฒนาเกษตรกรรม 4 ด้านที่สำคัญคือ 1. การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต 2. การเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้า 3. การลดความเสี่ยงในภาคเกษตร ซึ่งเกิดจากการระบาดของศัตรูพืชและจากภัยธรรมชาติ 4. การจัดการและส่งผ่านความรู้ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศจากการวิจัยไปประยุกต์สู่การพัฒนาในทางปฏิบัติ และให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับโร้รึ่นรมย์ที่ได้ดำเนินการตามแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช นำเอานวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ นำเอาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ Social Network เช่น Facebook มาปรับใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการพัฒนาภาคการเกษตรให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีความยั่งยืนในอนาคต

การใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กของโร้รึ่นรมย์ จะเลือกใช้คำที่กระชับ เข้าใจง่าย มีความสร้างสรรค์ในการใช้คำ คำที่สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความรู้สึกดีในตัวสินค้าบริการ เนื้อหาส่วนแสดงความเป็นตัวตน แนวคิด จุดยืนในการทำการเกษตร จากการศึกษาในแฟนเพจโร้รึ่นรมย์ เกษตรอินทรีย์และในยูทูป (YouTube) มีตัวอย่างในการใช้ภาษา การเลือกใช้คำที่กระชับและเข้าใจง่าย คือ “กิน-อยู่-รู้-นอน” จาก 4 คำนี้โร้รึ่นรมย์ต้องการสื่อความหมายและเชื่อมโยงระหว่าง “เกษตรอินทรีย์ กับ ประสบการณ์” การจะเข้าใจความหมายของเกษตรอินทรีย์ที่แท้จริง คนต้องได้รับประสบการณ์และได้สัมผัสของจริงก่อน (Real Experience is the Key)

โดยไร่ธรรมชาติได้จัดกิจกรรมคอร์สฝึกอบรม กิน-อยู่-รู้-นอน (3 วัน 2 คืน) ให้คนได้มีโอกาสใช้ประสบการณ์ด้าน การกินผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ การอยู่และทดลองลงมือทำการเกษตรในฟาร์ม การรู้และได้เห็นที่มาของอาหารที่รับประทานเข้าไป และการนอนในไร่ให้เข้าใจความเป็นอยู่ของเกษตรกร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มันคือวิถีเกษตรอินทรีย์ (Organic Lifestyle) มันทำให้คนเข้าใจในเกษตรอินทรีย์ได้ลึกมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหาประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นเนื้อหาจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) พบว่า การวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการทำประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตรงประเด็น ไม่เยิ่นเย้อยืดเยื้อ ให้ความรู้สร้างความเข้าใจ และยังคงความเป็นตัวตนของแบรนด์

ช่วงเวลาการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ของไร่ธรรมชาติ พบว่าไร่ธรรมชาติจะเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอระหว่าง 8.00-19.00 น. ตามเวลาให้บริการของเพจ การนำเสนอเนื้อหา ข่าว จะไม่ได้ระบุปริมาณว่าต้องมากน้อยเท่าไร แต่จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายใต้อะไรที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง สำหรับข่าวและเนื้อหาจากสื่อภายนอกที่นำมาเสนอในเพจไร่ธรรมชาติจะเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนของไร่ธรรมชาติ ซึ่งจะมีการอิงเนื้อหาและรูปภาพจากเฟซบุ๊กหลักหรือแหล่งข้อมูลด้วยทุกครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง Facebook Marketing ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) พบว่า ความถี่ในการโพสต์มีความสำคัญ โพสต์มากเกินไปอาจทำให้ผู้ติดตามเลิกถูกใจ จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสมาชิกในเพจ ช่วงเวลาการใช้งานของสมาชิก เพื่อให้โพสต์เนื้อหาคอนเทนต์นั้นมีประสิทธิภาพ

5.2.2.กระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของไร่ธรรมชาติ

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ของ วิภาคนันท์ นิมิตพันธ์ และ ศิริจินตรา พลกนิษฐ (2559) พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหา คือ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยได้แก่ Blog, Twitter, Facebook, และ YouTube โดยเครื่องมือที่กล่าวมาสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความผูกพัน ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ นำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนองค์กร การสนับสนุนสินค้าและบริการ และ ประทุม ฤกษ์กลาง (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์

เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และสื่อ สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้แก่ สื่อประเภทการพูด สิ่งพิมพ์ แสง เสียง หรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นี้ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อชี้แจง โน้มน้าวใจ กระตุ้น สร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งต้องมีการใช้สื่อเป็นหลัก ดังนั้น จึงควรเลือกสื่อให้เหมาะสมและถูกต้อง และ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ในยุคออนไลน์ มีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบไปด้วย 1. การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร 2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. สร้างการเรียนรู้ 4. สร้างการรับรู้ 5. กระตุ้นยอดขาย โดยมีเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนให้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีประสิทธิภาพ เนื้อหาที่ดีภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ติดตามไปด้วยเนื้อหาไม่ได้หมายถึงใจความที่ส่งสารออกไปเท่านั้นแต่ยังรวมถึง ฟอนต์ สี สัน และรูปแบบในการนำเสนอด้วย สำหรับการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการทำประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังคงความเป็นตัวตนของแบรนด์

จากการศึกษาข้างต้นพบว่ามีความสอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ของไรเร็นรมย์ที่จะให้ความสำคัญในการวางกรอบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ชัดเจนในวัตถุประสงค์ของไร สามารถบ่งบอกตัวตนออกมาได้ โดยไรเร็นรมย์ได้ประยุกต์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ 1. ไรเร็นรมย์ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ไรเร็นรมย์จะดำเนินการโพสต์ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและ สารธารณชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางไรเร็นรมย์ได้กำหนดจุดยืนและคุณลักษณะของไร คือ Rai Ruen Rom "Sustainable Living Learning Center" "Ecotourism" เพื่อเป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่ง มั่นคง เป็นแนวทางในการแก้ไขและรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิด เป็นกลยุทธ์การวางแผนของไรทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2. เนื้อหาที่ใช้สำหรับสื่อสาร (Message) โดยเนื้อหาหรือข่าวสารที่ไรเร็นรมย์นำเสนอจะเลือกโพสต์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของไร มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเน้นที่ความกระชับ มีความเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ เห็นแล้วรู้สึกดีมีแรงบันดาลใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ สื่อสารปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สร้างความผูกพัน ความใกล้ชิดให้เกิดขึ้น ตลอดจนการให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ 3. สื่อช่องทางการสื่อสารของไร (Media & Channel) คือ ไรเร็นรมย์มีกระบวนการ ขั้นตอน รูปแบบในการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารของไรไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาร์แกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) เพื่อให้การให้ข้อมูลความรู้ การสอบถามและแสดงความคิดเห็น เป็นการสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ รักษากลุ่มผู้รับสารเดิม เพื่อตอบปัญหาข้อสงสัย การสร้างการยอมรับสำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม สร้าง

ความรู้สึกเป็นกันเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย ลดช่องว่างระหว่างไรและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีที่ไรเร็นรมย์จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน ผู้รับสาร ในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) และ 4. ผู้รับสารของไรเร็นรมย์ (Receiver) ถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของไรอย่างมาก เพราะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ไรเร็นรมย์ต้องการสื่อสาร จะทำการประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น สะท้อนภาพลักษณ์ของไรได้อย่างชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการให้ความร่วมมือกับไรเร็นรมย์ สำหรับเกณฑ์พิจารณาการทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร พฤติกรรม การเลือกซื้อเป็นอย่างไร พฤติกรรมออนไลน์เป็นอย่างไร ทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์อะไรบ้าง ออนไลน์ เวลาไหน ใช้เครื่องมือ Social Network ใดบ้าง

การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไรเร็นรมย์ จากการศึกษาเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่ ของดารณี พาลุสุข (2552) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการสนทนาและโต้ตอบกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสร้างให้เกิดความตื่นตัวในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Attention) นำไปสู่ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Interest) และผลักดันให้กลายเป็นความเชื่อถ้อยอมรับ (Accept) ซึ่งในที่สุดก็จะสรุปลงที่พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ สอดคล้องกับไรเร็นรมย์ใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการเล่าเรื่องราว การแสดงตัวตน การนำเสนอสิ่งที่ตัวเองรักและศรัทธา สื่อสารตัวตนออกมา เฟซบุ๊กไรเร็นรมย์เป็นที่รวมการสื่อสาร การตอบโต้ การปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็นระหว่างไรเร็นรมย์กับผู้รับสารที่สนใจ นำไปสู่การให้ความรู้ความเข้าใจในด้านด้านเกษตรอินทรีย์ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มมูลค่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ

ไรเร็นรมย์เลือกใช้รูปโปรไฟล์ (Profile) เป็นรูปถ่ายและสร้างกราฟิกตัวอักษรบนรูป และรูปปก (Cover Page) เป็นภาพกิจกรรมต่างๆของไรทั้งแบบภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ในส่วนของภาพข่าวที่นำเสนอในเฟซบุ๊ก ก็จะเลือกภาพถ่ายกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายในไร เนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของไร โดยมีการใส่ข้อความกราฟิก โลโก้ของไรเร็นรมย์ลงบนภาพเพื่อสื่อสาร เพิ่มความสนใจ และการจดจำในตัวเนื้อหาคอนเทนต์ได้ดี การประชาสัมพันธ์ของไรเร็นรมย์ โดยภาพรวมแล้วจะยึดเป้าหมายเป็นตัวตั้งและเน้นในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค สร้างความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ตลอดจนเป็นบันไดไปสู่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จากที่กล่าวมา

เกษตรกรสามารถนำแนวทางการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์กิจการเกษตรอินทรีย์ต่อไป สอดคล้องกับ ญัตติพล โยไฟโรจน์ (2558) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนให้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เนื้อหาที่ดี ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ติดตามไปด้วย เนื้อหาไม่ได้หมายถึงใจความที่ส่งสารออกไปเท่านั้นแต่ยังรวมถึง ฟอนต์ สี สัน และรูปแบบในการนำเสนอ

5.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์บนแฟนเพจไรน์รัมย์

จากการศึกษาเรื่อง “เจาะลึก Smart Farmer แค้นแนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย” ฤทัยชนก จริงจิตร (2556) พบว่าการพัฒนาเกษตรกรสู่เกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart Farmer) เป็นโครงการหนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงด้านการผลิต การตลาด และมีการกระจายรายได้ที่ทั่วถึงมีความสามารถในการผลิตและการตลาดก้าวสู่ผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ สมาร์ทฟาร์มเมอร์นั้นเน้นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ สามารถพัฒนาที่ตัวเกษตรกรเองในการเพิ่มองค์ความรู้ เพิ่มขีดความสามารถ สอดคล้องกับในการทำการเกษตรอินทรีย์ สิ่งที่เกษตรกรต้องเจออุปสรรคปัญหา มากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเหนื่อยยากลำบาก ปัญหาหลักๆก็คือภัยธรรมชาติต่างๆที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น ไรน์รัมย์ก็ประสบปัญหานี้เช่นกัน สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไรน์รัมย์จะมีปัญหาด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้รับผิดชอบโครงการไม่มีความถนัดในการใช้โปรแกรมออกแบบ หรือการจัดทำวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์

ไรน์รัมย์มีวิธีการแก้ปัญหาและการดำเนินการก็คือ การเรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติ คล้อยตามธรรมชาติ การคืนสมดุลให้กับธรรมชาติมากที่สุด ปลูกต้นไม้และฟื้นฟูระบบนิเวศให้ได้มากที่สุด การทำเกษตรแบบอินทรีย์สามารถคืนความสมดุลให้ระบบนิเวศได้เป็นอย่างดี ในช่วงที่ไรน์รัมย์ประสบกับปัญหาและอุปสรรคจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมพื้นที่ทางการเกษตรทำให้ข้าวเสียหาย ก็จะอาศัยช่วงเวลาดังกล่าวเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส เรียนรู้สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นแล้วนำเอาองค์ความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ เช่นช่วงน้ำท่วมก็หันมาปลูกพืชผักอย่างอื่นทดแทน แล้วเรียนรู้การอยู่ร่วมกับน้ำ จากนั้นถอดบทเรียน การทำการเกษตรช่วงน้ำหลาก ถ่ายรูปเก็บเป็นฐานความรู้และทำคอนเทนต์เนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ความรู้ รั้งฟังเพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภค เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเกษตรกรรายอื่นๆ สำหรับแนวทางการแก้ปัญหาด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การฝึกฝนและเรียนรู้การใช้งานด้านกราฟิกผ่านยูทูป เรียนรู้ด้านองค์ประกอบของภาพ ฝึกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและ

แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการตกแต่งแต่งภาพและวิดีโอต่างๆในมือถือ นอกจากนั้นแล้ว ไรรีนรมย์ยังฝึกฝนทักษะด้าน การเขียน ทักษะการรู้จักใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลในโลกออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการนำไปใช้ของเกษตรกร

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล

กรณีศึกษาไรรีนรมย์ เกษตรอินทรีย์” การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจเกษตรให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน เกษตรกรสามารถนำกระบวนการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ให้เข้ากับยุคสมัยและแนวทางของตนเอง ซึ่งการดำเนินการมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เกษตรกรควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) และการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ (ออนไลน์) อย่างการใช้สื่อออฟไลน์ เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ให้คนมีโอกาสเข้ามาเรียนรู้มาสัมผัส สามารถทำให้คนเข้าใจได้ลึกซึ้งขึ้น ในขณะที่เดียวกันการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมก็เพื่อสนับสนุนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เกษตรกรสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการจัดบันทึก อัปเดตข้อมูลและกิจกรรมการเกษตรใหม่ๆ แชรข้อมูลความรู้ แสดงความเป็นตัวตน สร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย เหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอคอนเทนต์เมนูอาหารสุขภาพจากสวนผักอินทรีย์ที่ปลูกเอง ผ่านการโพสต์ภาพถ่ายเมนูอาหารจานโปรดจากผักอินทรีย์ ช่องทาง Facebook, Instagram, หรือ YouTube โดยสื่อสารกับกลุ่มคนที่เริ่มสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง กลุ่มคนเมืองที่ต้องการบริโภคอาหารคลีน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกษตรกรควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอย่างไร พฤติกรรมออนไลน์เป็นอย่างไร ทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์อะไรบ้าง ออนไลน์เวลาไหน ใช้เครื่องมือSocial Networkอะไร เพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น เกษตรกรทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มคนเมืองคนรุ่นใหม่ที่สนใจอาหารคลีน ต้องการดูแลสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อผักอินทรีย์เพื่อมาทำอาหารเอง อยากปลูกผักกินเองแต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร เวลานั่งรถกลับบ้านชอบเล่นเฟซบุ๊กและอ่านข่าวสารผ่านมือถือ

3. ในการทำการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกษตรกรทราบความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น ความต้องการที่แท้จริง ความวิตกกังวล ความเข้าใจที่ถูกต้อง หรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกษตรกรควรให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีโอกาสที่จะแสดงความคิดเห็น ยกตัวอย่างเช่น คนเมืองหรือคนรุ่นใหม่ที่สนใจและต้องการดูแลสุขภาพ จะมีความวิตกกังวลกับแหล่งที่มาของอาหาร กลัวสารเคมีที่มากับอาหารที่รับประทาน เข้าใจผิดว่าผักปลอดสารพิษคือผักอินทรีย์ การมีช่องทางให้ผู้บริโภคมีโอกาสสอบถามและแสดงความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งจำเป็นในยุคดิจิทัล

4. การประชาสัมพันธ์ของเกษตรกร เนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยให้ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ที่สนใจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถค้นหา แร่ข้อมูลเพื่อแบ่งปันเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมทางการเกษตรของเกษตรกรได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ นั้นหมายความว่าเกษตรกรควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับไร่ให้เป็นที่ต้องการและความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

5. การทำการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยให้เกษตรกรเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาดได้ ทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาของไร่ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ยกตัวอย่างเช่น Facebook เกษตรกรสามารถเก็บข้อมูลการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่เข้ามาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการทำสื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดได้ เช่น ผู้บริโภคอาจแสดงความคิดเห็นว่า “อาหารคลีน ไม่อร่อย” “ผักอินทรีย์ราคาแพง” เกษตรกรสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาออกแบบเนื้อหาคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์

6. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกษตรกรอาจใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม หรือวัตถุประสงค์ของเกษตรกรเอง โดยเกษตรกรอาจใช้รูปแบบให้ตรงและสอดคล้องกับเกษตรกรที่สุด นำมาปรับใช้และบริหารจัดการเนื้อหาองค์ความรู้ต่างๆให้กับไร่ของเกษตรกรเอง

7. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้งานอย่างมาก ด้วยเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยให้ได้ข้อมูลความต้องการความคิดเห็นของลูกค้า สามารถช่วยสร้างการรับรู้ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จ เกษตรกรควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กของเกษตรกร เน้นการมีส่วนร่วมสามารถแสดงความคิดเห็น สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นกันเอง

8. งานวิจัยครั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ ไม่ได้มีความใหม่ในเชิงทฤษฎีและหลักการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่สมารถถอดบทเรียนได้ จากการศึกษาหลักในการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์ก็คือ การที่สมาร์ทฟาร์มเมอร์ใช้การผสมผสานการ ใช้ออฟไลน์และออนไลน์เพื่อเสริมประสิทธิภาพซึ่งกันและกันให้การประชาสัมพันธ์ภาคเกษตรดียิ่งขึ้น กิจกรรมภายในไร่ถูกออกแบบให้ผู้ที่มีโอกาสสัมผัสและมีประสบการณ์ร่วม ในขณะที่ออนไลน์อาศัย การยื่นหยัดเป็นตัวของตัวเองของเกษตรกร มีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพราะการทำ การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลง่ายมากที่จะถูกเลียนแบบ แต่เมื่อเกษตรกรรู้จักตัวเองชัดเจน เห็นตัวตน มี จุดยืนที่ชัดเจน ออนไลน์ก็จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันให้อัตลักษณ์ (Identity) ของเกษตรกรให้ชัดเจนมาก ยิ่งขึ้น

9. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เกษตรกรสามารถทำแคมเปญเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้าน การเกษตรในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการทำแคมเปญที่เกษตรกรสามารถนำไปปรับใช้ได้

Campaign: A Day Organic in Organic Farm แคมเปญที่เกษตรกรสามารถโพสต์ภาพและ คลิปกิจกรรมต่างๆภายในไร่ วัตถุประสงค์คือให้ผู้สนใจได้เยี่ยมชม ร่วมสัมผัสประสบการณ์การทำ การเกษตรอินทรีย์ เห็น ชีวิตประจำวันและการทำงานจริงของเกษตรกร และสามารถทดลองเป็น เกษตรกรในการทำเกษตรวิถีอินทรีย์ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของเกษตรกร เช่น Facebook, Instagram, หรือ YouTube พร้อมกับการติด (Hashtag) #ADayInOrganicFarm ให้ผู้สนใจเข้ามา ติดตามและร่วมสนุกได้ง่ายขึ้น นับเป็นครั้งแรกๆที่สื่อออนไลน์ทำให้ผู้สนใจด้านการเกษตร แต่ไม่เคยลง มือทำด้วยตนเอง สามารถทดลองปลูกผักอินทรีย์ เรียนรู้และสัมผัสความเป็นเกษตรกรผ่านทางสื่อดิจิทัล และที่สำคัญแคมเปญนี้มีค่าใช้จ่ายที่น้อยมาก

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์” ครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กและการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับไร่รื่นรมย์เกษตร อินทรีย์เท่านั้น (Documentary Research) ดังนั้นหากทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการเก็บข้อมูล ในส่วนของผู้รับสารหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสามารถนำข้อมูลในส่วนของผู้รับสารมาวิเคราะห์ เพิ่มเติมในส่วนของความสนใจในเนื้อหาประชาสัมพันธ์ของเกษตรกรต่อไป นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยครั้ง ต่อไปอาจทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลกรณีศึกษามิติอื่นๆ (Multiple Case Study) เช่นจากภาครัฐ ภาคเอกชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการประชาสัมพันธ์ภาคเกษตรด้วย เพื่อเป็นการศึกษกรณีหรือ

ผู้ถูกวิจัย (Entities) ที่มีความแตกต่างหลากหลาย และ เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการในการ
ประชาสัมพันธมิติอื่น ๆที่มีความซับซ้อน การจัดการที่มีหน่วยงานภาคอื่นมาเกี่ยวข้องมากกว่าและ
ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยเฉพาะกรณีศึกษาเดี่ยว (Single
Case Study) ศึกษาในส่วนภาคเกษตรกรรมเฉพาะรายเท่านั้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อดี Facebook Fanpage. ม.ป.ป. สืบค้นจาก <http://www.marketingbyte.com/10-facebook-fan-page-for-business/>.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2561). *DIGITAL PR คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://moonshot.co.th/en/what-is-digital-pr-why-digital-pr-update-2018/>.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2542). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- โซเซียลมีเดีย ตามให้ทันแต่อย่าให้มากเกินไป. ม.ป.ป. สืบค้นจาก <http://slingshot.co.th/resources/articles/k-inspired/en/2833>.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. หน้า 100.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2557). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร : การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี พาลุสุข. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญพร เหลืองสุรงค์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจและ Official Website ของตราสินค้าและบริการ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัทร ประยูรสิทธิ. (2559). *ยุทธศาสตร์ของเกษตร 4.0*. สืบค้นจาก <https://www.iurban.in.th/greenery/smartfarmer/>.

- ธีรเกียรติ์ เกิดเจริญ. (2559). *Smart Farm*. สืบค้นจาก <http://smartfarmthailand.com/precisionfarming/index.php/product/micro-climate-monitoring/83-smart-farm>.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาการติดต่อสื่อสารและบันเทิง ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *BU Academic Review*, 8 (2), 56-68.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ลูกคาผานเฟซบุ๊คคิงเพาเวอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทแพ็ค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2550). การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประวิณศรณ์ เย็นยอดวิชัย. (2558). โซเชียลมีเดียกับช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร. สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=1746.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปาริฉัตร บุญเอก. (2560). Google แนะธุรกิจ SMBs ทำอย่างไรให้ได้ใจผู้บริโภคยุค 4.0. *Market Plus*, 74-75.
- พศิน ปติชนฤทธิ. (2552). ผลการวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/digital/social-media/>.
- พชันี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). กลยุทธ์การบูรณาการประชาสัมพันธ์ 4.0. สืบค้นจาก https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/makeweb/nhdwvndC0/Document/เอกสารประกอบการประชาสัมพันธ์_4_0.pdf.
- พี่น้องกายสิทธิ์. (2559). *Simple life หัวใจพอเพียง by TOYOTA ตอนไร่รื่นรมย์ เชียงราย*. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=nSDGdNL_NiU&t=78s.

- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2555). *การโน้มน้ำหนักในการตลาดเชิงเนื้อหา*. สืบค้นจาก <https://issuu.com/aiysoshy/docs/ca15>.
- ภาวธ พงษ์วิทยภาณุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม.
- ภิเชก ชัยนิรันดร. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ.
- เมธาวี แกวสนิท. (2559). *The Role of the Public Relations Practitioner in the Modern Age, as Regards Creative Thinking and Technological Ability*. EAU Heritage Journal.
- รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ค”:กรณีศึกษาGTH*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ปี 2557*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชญา นวลอุไร. (2557). *ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo”*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาคณัฏฐ์ นิमितพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 25-26.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- ศักดิ์ดา ประจุกสิลาป. (2543). *สื่อดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ป.สัมพันธ์พาณิชย์.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2559). *สถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.
- สร เกียรติคณารัตน์. (2559). *Relation: The Evolving Language of Digital PR*. สืบค้นจาก <https://ipg-connect.com/th/relation-the-evolving-language-of-digital-pr-2/>.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social media: How to application)*. สืบค้นจาก <http://library.senate.go.th/document/Ext6685/PDF>.

- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2558). *The Development of an Innovation Strategic Public Relations through a Social Media Communication in Private Business Organizations in Thailand*. National Institute Development Administration.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา. (2557). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจของผู้บริโภค*. *Journal of Public Relations & Advertising* Vol.6 No.2, 2013).
- อิทธิพล ประเสริฐสังข. (2555). *การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิลและซัมซุง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบอย่างไร.html>.
- เอ็ม โอภา. (2552). *เลนเว็บสุดฮิต Twitter & Facebook*. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ.
- ฤทัยชนก จริงจิตร. (2556). *เจาะลึก “Smart Farmer” แค่แนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย*. สืบค้นจาก: <http://tpso.moc.go.th/img/news/1074-img.pdf>.
- Blake, C. (2014). *Agriculture must quickly throttle up its public relations*. Retrieved 3 October 2017, from <http://www.westernfarmpress.com/crops/corn-genetic-refinement-offers-choices>.
- Brand Inside. (2016). *Smart Farmer เกษตรกรยุคดิจิทัล แนวคิดใหม่ สร้างชาติสานต่อเกษตรกรไทย*. สืบค้นข้อมูลจาก <https://brandinside.asia/smart-farmer-dtac-digital-agriculture/>.
- Britt. (2011). *Investigating revision instruction for improving argument writing*. *Written Communication*, 28, 70 - 96.
- DTAC. (2559). *แนวคิดผู้เข้าร่วมโครงการ DTAC Smart Farmer*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=xfkKavWflCw&t=29s>.
- Entrepreneur Media, Inc. (2016). *4 PR Strategies you should be using right now*. Retrieved November 22, 2016, <https://www.entrepreneur.com/article/248578>.
- Hopkins. (2012). *Use of genetics to investigate socially learned foraging behavior in free-ranging black bears*. *Journal of Mammalogy*, 94(6), 1214-1222.

- Kotler et al. (2011). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wileys & Sons.
- Parente. (2006). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans*. (4th ed.). Canada: South-Western.
- Rainbow Media. (2016). *คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=dOXN0WCEg6s>.
- Rebecca Lie. (2012). *Content Marketing : Think Like A Publisher-How to use content to market online and in social media*. USA: Que.
- Thailand Trade Machinery & Electronic. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/เครือข่ายสังคมออนไลน์>.
- Whiteside. (2008). *Social networking in the UK: A summary of an of com report into attitudes, behaviors and use*. World Advertising Research Center.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วิทยา ถิ่นพุดซา

อีเมล

wittaya.t@bu.ac.th

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

โรงเรียนชุมชนคงวิทยา จังหวัดนครราชสีมา

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย จังหวัดนครราชสีมา

ระดับปริญญาตรี

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ประสบการณ์การทำงาน

2549-ปัจจุบัน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ประสานงานบริการและธุรการบัณฑิตวิทยาลัย

การสื่อสารการตลาดและดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

วิเทศสัมพันธ์และกิจการต่างประเทศ

ประสานงานโครงการนักศึกษาแลกเปลี่ยน

ประสานงานการรับสมัครนักศึกษาชาวต่างชาติ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 999 / 67

ซอย ถนน มิตรภาพ ตำบล/แขวง สุวารี

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570301429

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การประชาสัมพันธ์ของสมาคมเมอร์จีนยุคดิจิทัล ภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

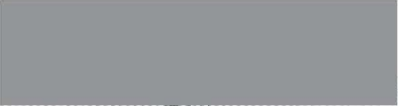
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร