

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร  
กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท

Digital Marketing Strategies and the Use of Application by Farmers  
A Case Study of KUBOTA Smart Application



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร  
กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท

Digital Marketing Strategies and the Use of Application by Farmers  
A Case Study of KUBOTA Smart Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

อนุดรา เจริญจิตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร กรณีศึกษา: แอปพลิเคชัน  
ชั้นคูโบต้า สมาร์ท

ผู้วิจัย อนนตรา เจริญจิตร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

อนุตรา เจริญจิตร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของเกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ 1) ผู้บริหารของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 คน และ 2) เกษตรกรหรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) จำนวน 15 คน โดยใช้คำถามสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured questionare)

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด คือการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารแบบบรรษัทภิบาล หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) และในด้านของเนื้อหา (Content) ที่เป็นการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ในรูปแบบความรู้แบบชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) โดยใช้ความรู้ และข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ให้เกษตรกรเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกวัน เมื่อเปิดแอปพลิเคชันเข้าไป ผู้ใช้จะเห็นหน้าตาการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน นอกจากนี้พนักงานของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย และผู้นำชุมชนยังเป็นตัวแทนผู้บอกต่อเกษตรกร ด้านมุมมองของเกษตรกร มีความต้องการให้แอปพลิเคชันง่ายต่อการเข้าถึง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน โดยแบ่งแยกตามภูมิภาคที่ตนอยู่อาศัยมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, แอปพลิเคชัน, คูโบต้า สมาร์ท, มุมมอง, เกษตรกร

Charoenchit, A. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communications Strategy and the Use of Application by Farmers:  
A Case Study of KUBOTA Smart Application (63 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

### ABSTRACT

The research had two objectives 1) to study digital marketing communications strategy through KUBOTA Smart application, the application of Siam Kubota Corporation, and 2) to examine farmers' perspectives who used the KUBOTA Smart application. The research was qualitative, using in-depth interviews with two groups of sampling: three executive of Siam Kubota Corporation, and 15 farmers using KUBOTA Smart application.

The interview questions were semi-structured. The result showed that the digital marketing communication strategies through KUBOTA Smart application were 1) presenting CSR (Corporate Social Responsibility) news content 2) in terms of content, Kubota gave knowledge management via Kubota application in the form of explicit knowledge, using knowledge and timely news for farmers to use the application everyday. When opening the application users would see the easy-to-use and uncomplicated interface. In addition, staff of dealers and community leaders were the representatives in informing farmers. As for farmers' perspectives, there was a need for the application to be easy to access, more information useful for everyday life, divided by regions in which they live. Besides, there should be offline and online media that could be easily understood.

*Keywords: Digital Marketing Communications Strategy, Application, KUBOTA Smart, Perspective, Farmers*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษาในการค้นคว้า และผลักดันให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ขอขอบคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล (DIMC) ทุกท่านที่ให้ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้า และการทำงานในชีวิตประจำวัน

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณครอบครัวที่คอยผลักดัน ส่งเสริม เข้าใจ และคอยให้กำลังใจเสมอมา ขอบคุณทุกกำลังใจ และการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัดทุกท่าน และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ DIMC5 ทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อนุตรา เจริญจิตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	6
2.2 แนวคิดเรื่องสื่อออนไลน์	11
2.3 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	13
2.4 แนวคิดความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์	16
2.5 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน	18
2.6 กรอบแนวคิดวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 แหล่งข้อมูล	21
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	24
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.9 การนำเสนอข้อมูล	25



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน คูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด	26
4.2 ผลการศึกษามุมมองของเกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชัน คูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart)	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	49
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารกับเกษตรกร	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก ก : คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด	57
ภาคผนวก ข : คำถามสัมภาษณ์ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ไร่จ้างทั่วไป หรือข้าราชการ ที่ทำอาชีพเกษตรกรควบคู่ไปด้วย	59
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	62

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : ประเภทของสื่อออนไลน์



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ เป็นโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์-โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่ โดยได้ผลักดันทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันต่าง ๆ และประชาชนทั่วไปให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งมีโครงสร้างด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ สามารถเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเข้าด้วยกันได้ โดยภาคการเกษตรก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของแผนการดำเนินงานในครั้งนี้ ที่เรียกว่า เกษตร 4.0 (Chadapa, 2561)

เกษตร 4.0 เป็นการเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่การเกษตรแบบสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการ และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้กับเกษตรกร และวงการการเกษตรไทย โดยส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรให้เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ คิดค้นและพัฒนานวัตกรรมรวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย แก้ไขปัญหาหนี้สินของเกษตรกร พัฒนาและปรับปรุงกฎระเบียบที่มีอยู่ให้ทันสมัย เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร ปรับปรุงการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยเน้นการทำวิจัยและพัฒนาเพิ่มขั้น รวมถึงการบูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

ก่อนที่ประเทศไทยจะสามารถขับเคลื่อนเกษตรกรไทย ไปสู่ยุคของเกษตร 4.0 ได้นั้น รัฐบาลและบริษัทเอกชนต่าง ๆ จะต้องมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และทำความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี หรือการนำเครื่องจักรกลการเกษตรเข้ามาใช้ในการประกอบกิจการต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ให้กับเกษตรกรไทย เนื่องด้วยการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต และปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง หากรัฐบาลมีการสื่อสารที่ดี และตรงกับความต้องการ พฤติกรรม และการรับสื่อของเกษตรกร ก็จะช่วยให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในการปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ความสามารถในการใช้สื่อ และสามารถบอกต่อกับเกษตรกรรุ่นหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารระหว่างภาครัฐ หรือเอกชนไปยังเกษตรกร มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรม เสี่ยงตามสาย ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ วิทยู โทททัศน์ (เลิศภูมิ จันทร์เพ็ญกุล, 2560) และในปัจจุบันได้มีสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอด (Line@) หรือแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของเกษตรกรมากขึ้น

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับภาคการเกษตรมีมากกว่า 40 แอปพลิเคชันด้วยกัน ไม่ว่าจะ เป็นแอปพลิเคชันจากภาครัฐ หรือว่าเอกชนก็ตามที่ ส่วนมากจะเน้นไปในทางการให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือวิธีการทำการเกษตรที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เช่น Protectplants แอปพลิเคชันที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคพืชและศัตรูพืช WMSC (Water Watch and Monitoring System For Warning Center) ของกรมชลประทาน แอปพลิเคชันที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในการ บริหารจัดการน้ำ Insecshot แอปพลิเคชันประมวลผลนับจำนวนเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลในแปลงนา (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560, หน้า 5-7) หรือแอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด แอปพลิเคชันที่แนะนำสินค้าด้านงานเกษตร และก่อสร้าง พร้อมทั้งองค์ความรู้ด้านการเกษตร หรือ อื่น ๆ อีกมากมาย แต่ปัญหาใหญ่ที่พบคือเกษตรกรจำนวนมากยังไม่ค่อยนิยมใช้แอปพลิเคชันจาก หน่วยงานเหล่านี้เท่าที่ควร ใช้เพียงสื่อออนไลน์พื้นฐานอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์แอด และ โมบายแบงก์- กิ่ง เป็นต้น (อินไซด์ เอเชีย มาร์เก็ต รีเสิร์ช จำกัด, 2560, หน้า 43-66)

แอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด เรียกได้ว่าเป็นผู้นำตลาดของเครื่องจักรกลการเกษตร โดยมีสัดส่วนการทำธุรกิจในประเทศ 55% และ ต่างประเทศถึง 45% อีกทั้ง นายฮิโรโตะ คิมูระ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์- ปอเรชั่น จำกัด ได้กล่าวโดยใจความสำคัญว่า บริษัทมีเป้าหมายสำคัญที่จะก้าวสู่การเป็น Global Major Brand หรือ แปรนด์ชั้นนำระดับโลก เพื่อต่อยอดการเป็นผู้นำตลาดเครื่องจักรกลการเกษตร ของประเทศไทย รวมถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการเกษตรต่าง ๆ เพื่อส่งมอบเครื่องจักรกล การเกษตรที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้อย่างแท้จริง ควบคู่ไปกับการ ยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้เติบโตไปพร้อมกับเราอย่างยั่งยืน (สยามรัฐ ออนไลน์, 2561) โดยบริษัท ได้ผลิตสื่อแอปพลิเคชันอย่างคูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart) เพื่อเป็น เครื่องมือสำหรับแนะนำสินค้าด้านงานเกษตร และงานก่อสร้าง โดยมีคุณสมบัติภายในแอปพลิเคชัน ดังนี้ 1) แนะนำสินค้าทางด้านการเกษตรและก่อสร้าง โดยบอกคุณสมบัติ และจุดเด่นของสินค้า ราคา ความเหมาะสมในการใช้ควบคู่กับการปลูกพืชในแต่ละประเภท และอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ใช้คู่กับสินค้านั้น ๆ พร้อมทั้งวิดีโอการทำงานของสินค้า 2) องค์ความรู้ทางด้านการทำการเกษตรที่สยามคูโบต้าได้ วิจัยและพัฒนาขึ้นเพื่อให้เกษตรกรไทยทำการเกษตรได้อย่างยั่งยืนโดยเฉพาะ โดยบริษัทฯ เรียกองค์ ความรู้นี้ว่า การเกษตรแบบครบวงจร หรือ KUBOTA Agri solution (KAS) 3) การคำนวณค่าางวด และการผ่อนชำระเบื้องต้นในการซื้อสินค้าจากบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด 4) แนะนำ ผู้แทนจำหน่ายสินค้าของสยามคูโบต้าในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่ของเกษตรกร 5) ข่าวสารและกิจกรรม จากสยามคูโบต้า ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารการจัดกิจกรรมของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ข่าวสารการเกษตร ตรวจสอบผลสลากกินแบ่งรัฐบาล และดูดวง เป็นต้น 6) สิทธิพิเศษเฉพาะผู้ใช้แอป-

พลิกเคชัน เช่นส่วนลดสินค้า และโปรโมชั่น เป็นต้น และ 7) ข้อมูลสินค้าบุตติคขอปจากบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด (ฝ่ายการตลาดในประเทศของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2561)

แอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart) จึงเป็นช่องทางให้เกษตรกรเข้าถึงสินค้าและบริการของสยามคูโบต้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเกษตรกรสามารถดูรายละเอียดข้อมูลของสินค้า วิธีการทำการเกษตร หรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ศูนย์ผู้แทนจำหน่าย อีกทั้งการผ่อนชำระเบื้องต้นของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัดก่อนตัดสินใจซื้อได้นั่นเอง โดยภายใน 3 ปี คือปีพ.ศ. 2561-2563 บริษัทได้ตั้งใจให้แอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart) เข้าถึงเกษตรกรผู้ใช้งานเป็นจำนวน 25,000 คน

ถึงแม้ว่าสยามคูโบต้าจะผลิตแอปพลิเคชันออกมาเพื่อรองรับการดูสินค้าทางการเกษตร หรือวิธีการทำการเกษตรของเกษตรกรแล้วก็ตาม เกษตรกรก็ยังคงใช้สื่อบนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่ไปกับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือญาติพี่น้องถึง 40% รองลงมาคือ เพื่อศึกษาวิธีการทำการเกษตร เทคโนโลยีใหม่ ๆ และเครื่องจักรกลการเกษตร 18% เพื่อความบันเทิงเช่น ดูวิดีโอ ดูละคร เกมโชว์ต่าง ๆ 5% และอื่น ๆ เช่นการท่องเที่ยว สุขภาพ ความสวยงาม ข่าวสารต่าง ๆ รวมกัน 37% (อินไซด์ เอเชีย มาร์เก็ต รีเสิร์ท จำกัด, 2560, หน้า 43-66)

หากจะพูดถึงการศึกษาวิธีการทำการเกษตร เทคโนโลยีใหม่ ๆ และเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรแล้ว พฤติกรรมการเรียนรู้ทางการเกษตรของเกษตรกรโดยส่วนมากจะเป็นการได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง โดยอาจมีเงื่อนไขด้านการเรียนรู้ และด้านความเหมาะสมทางด้านเทคโนโลยีคือต้องไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน อีกทั้งต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพราะในความเป็นจริงพบว่าเกษตรกรมีความรู้ความสามารถในการใช้งานโทรศัพท์มือถือถึง 96.1% และมีความสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยมีความต้องการทราบวิธีใช้งาน และทราบประโยชน์ของแอปพลิเคชันว่ามีประโยชน์ต่อเกษตรกรอย่างไรบ้าง แต่ปัญหาหลักคือ เกษตรกรยังขาดความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี และมีปัญหาในด้านของการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ (สินีนุช ครูขเมืองแสนเสริม และ พลสรายุ สราญรมย์, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรไทยมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเกษตร แต่ยังมีปัญหาด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ และผู้ให้คำปรึกษาหรือแนะนำเกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างเหมาะสม กล่าวคือ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีการสร้างสื่อและกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อแอปพลิเคชันที่อยู่บนสมาร์ตโฟนที่เกษตรกรใช้ในชีวิตประจำวัน จะช่วยให้เกษตรกรไทย ได้รับรู้ และเข้าใจความรู้ทางการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในแง่ของธุรกิจ ก็สามารถนำไปต่อยอดวิธีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของเกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชัน คูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart)

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยการสอบถามเชิงลึก และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่จะมาสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.3.1.1 กลุ่มผู้บริหารของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 คน

1.3.1.2 เกษตรกรในประเทศไทย หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท ที่มีอายุ 18-50 ปี หรือ เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2512-พ.ศ. 2544 จำนวน 15 คน ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดพื้นที่ถือครอง

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร และจะสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ จะคัดเลือกจากเกษตรกรผู้ใช้แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท โดยมีการใช้งานมากกว่า 5 ครั้งใน 1 เดือน โดยดึงข้อมูลผู้ใช้งานจากระบบหลังบ้านของแอปพลิเคชัน คูโบต้า สมาร์ท ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม-15 กุมภาพันธ์ 2562

1.3.3 สถานที่ศึกษา ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ใช้แอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ท โดยการเก็บข้อมูลในภูมิภาคต่าง ๆ คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์-31 มีนาคม พ.ศ. 2562

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.4.1 เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้สื่อดิจิทัลของเกษตรกรไทย โดยสามารถหาวิธีการสื่อสาร และสร้างการรับรู้สื่อที่เหมาะสมต่อเกษตรกรในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารจะทำให้เกษตรกรในประเทศไทย ได้รับข้อมูล ข่าวสาร และองค์ความรู้ทางด้านการเกษตรผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ทเป็นสื่อที่อยู่บนสมาร์ตโฟนที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเกษตรกรไทย หมายถึง เหตุผลที่เกษตรกรไทยจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด หรือพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

1.5.2 การใช้สื่อดิจิทัลของเกษตรกรไทย หมายถึง เกษตรกรที่มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอด (Line@) หรือแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ในที่นี้หมายถึงเกษตรกรไทยที่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการ หรือรูปแบบของสื่อ ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เกษตรกรรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและเกิดการใช้งาน ในที่นี้หมายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ต (KUBOTA Smart)

1.5.4 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันในที่นี้หมายถึง แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ต (KUBOTA Smart) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกษตรกรใช้งานในด้านของการดูรายละเอียดสินค้า และองค์ความรู้ทางการเกษตร

1.5.5 การเกษตรแบบครบวงจร หมายถึง ขั้นตอน หรือวิธีการทำการเกษตรตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน เพาะปลูก การบำรุงรักษา ไปจนกระทั่งการเก็บเกี่ยวผลผลิต เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกรไทย ในที่นี้หมายถึง การเกษตรแบบครบวงจรของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร กรณีศึกษาแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
  - 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด
  - 2.1.2 เครื่องมือทางการตลาด
  - 2.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเรื่องสื่อออนไลน์
  - 2.2.1 ความหมายของสื่อออนไลน์
  - 2.2.2 ประเภทของสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์
- 2.5 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.6 กรอบแนวคิดวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

สวุฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการเร่งเร้าด้วยวิธีต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เกิดความรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ได้ความรู้สึกในด้านที่ดีโดยไม่รู้สึกขัดแย้ง และสามารถจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้แม่นยำ อาจมีต่อกำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มความรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจมากกว่าเดิม

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้นิยามการสื่อสารการตลาดที่ต่างออกไป (Kotler and Armstrong, 1999: 439 อ้างใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2553) การสื่อสารการตลาด (Marketing



Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

Shimp (1996: 12 อ้างใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบ อย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือ และช่องทางสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน เพื่อกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

### 2.1.2 เครื่องมือทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดถือเป็นเรื่องที่สำคัญต่อผู้ผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก เหตุเพราะเป็นการสร้างการรับรู้ และการยอมรับในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่การที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงข่าวสารที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อสารนั้นจะต้องมีเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายมารองรับ และเครื่องมือทางการตลาดเหล่านั้นเรียกว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด” (Marketing Communication Mix) อันประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสาร 5 หลักคือ (Kotler, 1997: 604 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations And Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

#### 2.1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการเสนอข่าวสาร หรือแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์ใช้เงินเพื่อซื้อพื้นที่ หรือช่องทางในการนำเสนอ ข้อมูลดังกล่าว โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการขายสินค้า กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ ชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า หรือไปยังแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเกิดการซื้อ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรืออาจเป็นการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ก็ได้เช่นกัน (สุชาติ ท้าวล้อม, ม.ป.ป.)

ข้อดีของการสื่อสารแบบโฆษณาคือ เจ้าของสินค้าสามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้ สามารถกำหนดข้อความ ตัวแสดง และเนื้อหาในการโฆษณาได้ เนื่องจากเจ้าของสินค้าเป็นผู้เสีย

ค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับโฆษณาดังกล่าวได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มก็ย่อมได้ แต่ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะใช้เงินลงทุนจำนวนมาก แต่ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ แล้วนั้น กลับมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้มากกว่านั่นเอง (ดารา ทีปะปาล, 2554)

#### 2.1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายที่เร็วขึ้นในระยะสั้น (Belch and Belch, 1993: 16 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554) เช่น การแจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด คุปองชิงโชค สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มิได้ทำเพื่อกระตุ้นการขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังสามารถจูงใจให้เกิดการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีกด้วย

นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ควรใช้เครื่องมือดังกล่าวในระยะสั้นเนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการมุ่งเน้นไปที่สินค้าบางตัวทำให้ในบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ข้างเคียงอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น (ดารา ทีปะปาล, 2554)

#### 2.1.2.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations And Publicity)

การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995: 574 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554)

การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 436 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554)

โดยการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations And Publicity) มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวมีข้อได้เปรียบคือ มีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปทางสื่อมวลชนนั้นยังได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารอย่างโฆษณาอีกด้วย

ส่วนข้อเสียหลักก็คือ ทางเจ้าของสินค้าไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่ทางสื่อมวลชนจะเผยแพร่ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ ช่องทางการนำเสนอ หรือกลุ่มเป้าหมายก็

ตาม ทำให้บางครั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอาจไม่ได้รับรายละเอียด หรือสาระสำคัญมากเท่าที่ควร (ดารา ทีปะปาล, 2554)

#### 2.1.2.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993: 20 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554) เรียกได้ว่าเป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีการเสนอขายด้วยวาจา หรือตกลงซื้อขาย กัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถให้ข้อเสนอ หรือปรับปรุงเงื่อนไขบางอย่างให้สอดคล้องกับทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ดังนั้นจึงมีความยืดหยุ่นสูง แต่ข้อเสียคือ หากต้องการการรับรู้ หรือตอบสนองในวงกว้าง จะมี ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) ค่อนข้างสูง นอกจากนั้นการใช้พนักงานขาย หลาย ๆ คนเข้าพบลูกค้า อาจจะทำให้การนำเสนอข่าวสารมีการคลาดเคลื่อน ขาดความเป็น เอกลักษณะของแบรนด์เนื่องจากความสามารถในการนำเสนอของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (ดารา ทีปะปาล, 2554)

#### 2.1.2.5 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

หมายถึง ระบบการตลาดซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดรายการซื้อ ขายขึ้น (Belch and belch, 1993: 15 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554) เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ และเข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) หรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน อาจมีการใช้เครื่องมืออย่าง จดหมายตรง (direct-mail) แคตตาล็อก (catalog) โทรศัพท์ (telephone) โทรทัศน์ (television) เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer) ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อดีของการตลาดแบบเจาะจงคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไป สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้อีกด้วย

ส่วนข้อเสีย คือ อาจสร้างความสับสน และความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ เพราะ สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และมีหลากหลายช่องทาง จนบางครั้งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตามมาก็เป็นได้ (ดารา ทีปะปาล, 2554)

จากเครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ทุกอย่างล้วนมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ว่าจะนำเครื่องมือตัวไหนไปใช้ให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และกลุ่มเป้าหมายของตน และนำไปปรับใช้ให้เหมาะกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

### 1.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ (กิตติ สิริพัลลภม, 2542)

โดยกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ สำหรับการดำเนินงานทางการตลาดจากนักธุรกิจทั่วโลก คือ กลยุทธ์ 8P ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานในการทำธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการทุกประเภท เป็นกระบวนการทำงานที่สามารถเห็นผลลัพธ์ความก้าวหน้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและต่อยอดไปยัง กลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในอนาคต ประกอบด้วย (1belief company limited, 2560)

1) กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจโดยตรง ผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีการตั้งเป้าหมายและคุณสมบัติของสินค้า มีการเลือกใช้วัสดุหรือวัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับจุดเด่นและจุดด้อยกับกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

2) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้า ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิต และสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้น ๆ ในตลาด หากสินค้าที่มีคู่แข่งทางการตลาดมากผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าเพื่อแข่งขันฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์สำหรับการเลือกช่องทางในการกระจาย หรือจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการควรพิจารณาและวางแผนให้ดีก่อนการตัดสินใจ เนื่องจากช่องทางนี้มีผลต่อกำไรโดยรวมของผู้ประกอบการ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง

4) กลยุทธ์โปรโมชันหรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกับสินค้า อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชันที่

ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะเปรียบเสมือนหน้าต่างของสินค้า เนื่องจากกลยุทธ์นี้มีเป้าหมายในการสร้างความสวยงาม ความโดดเด่น และความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของเรามากกว่าสินค้าของคู่แข่ง จนสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้

6) กลยุทธ์พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากความสามารถของบุคลากรในองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยผู้ประกอบการควรฝึกฝน และพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้

7) กลยุทธ์การใช้ข่าวสารในการชักจูงผู้บริโภค (Public Relation) โดยกลยุทธ์ดังกล่าวถือเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของเรา ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร

8) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ (Power) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการต่อรอง ควบคุม รวมทั้งแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้ากับคู่แข่ง ซึ่งอำนาจต่อรองที่นี้สามารถสร้างข้อเสนอที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจได้ (1belief company limited, 2560)

## 2.2 แนวคิดเรื่องสื่อออนไลน์

### 2.2.1 ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และสามารถเผยแพร่ต่อได้ มีเชื่อมโยงข้อมูลเป็นจำนวนมาก สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม อาจมีการร่วมมือกันทางไซเบอร์ นอกจากนั้นสื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบริมิคซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้น (สกุลศรี ศรีสารคาม, ม.ป.ป.)

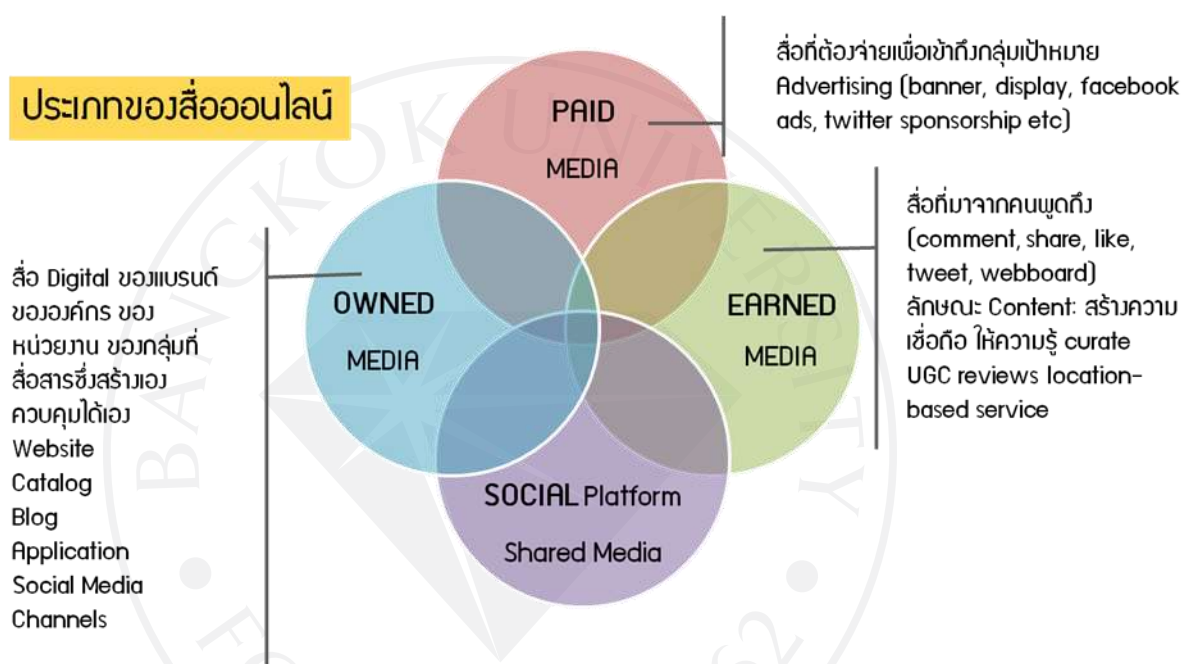
นอกจากนี้ยังมีผู้ให้นิยามสื่อออนไลน์ในความหมายที่ต่างออกไปคือ สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมสารสนเทศข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน สามารถแบ่งปันข่าวสารโดยการติดตามข้อมูลข่าวสาร และมีการเชื่อมโยงประเด็นทางสังคม จนเกิดการแบ่งปันข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ไปสู่เพื่อน และสังคมมากขึ้น ทั้งนี้ผู้รับสารยังสามารถแสดงอารมณ์ ความรู้สึกผ่านสื่อและอุปกรณ์สื่อสารได้อีกด้วย (สุดที่วัล สุขใส, 2558)

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ คือ สื่อใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมยุคปัจจุบันในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับส่งข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยที่บุคคลเหล่านั้นสามารถค้นหาข้อมูล และแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นไปสู่สังคมรอบข้าง โดยอาจมีการแสดงความคิดเห็น และความรู้ที่ลงในข่าวสารดังกล่าวผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ได้อีกด้วย

## 2.2.2 ประเภทของสื่อออนไลน์

ประเภทของสื่อออนไลน์สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทด้วยกันดังนี้

ภาพที่ 2.1 : ประเภทของสื่อออนไลน์



ที่มา : สกุลศรี ศรีสารคาม. (ม.ป.ป.). แนวทางการศึกษา และเครื่องมือการมอเนเตอร์สื่อออนไลน์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา.

1) สื่อที่เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์มีการจ่ายเงินเพื่อให้ได้พื้นที่ในการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ (Paid Media) เช่น กูเกิล แอดเวิร์ด (Google AdWords) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือป้ายโฆษณา (Banner) เป็นต้น หรือเป็นลักษณะของการแสดงผลโฆษณาบนออนไลน์ โดยทางเจ้าของสินค้าสามารถจ่ายเงินเพื่อกำหนดลักษณะของผู้บริโภคในวงกว้าง หรือเฉพาะกลุ่มในการเข้าถึงสื่อหรือโฆษณาได้อีกด้วย (สกุลศรี ศรีสารคาม, ม.ป.ป.)

2) สื่อที่องค์กร หน่วยงาน บริษัท เจ้าของสินค้าหรือบุคคลนั้นเป็นเจ้าของ หรือเป็นคนสร้างขึ้นเอง (Owned Media) เช่น บล็อก (Blogs) เว็บไซต์ขององค์กร (Website) หรือ แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น โดยเจ้าของสินค้าสามารถทำการสื่อสาร และกำหนดเรื่องราวที่จะนำเสนอผ่านพื้นที่ของตนเองได้อย่างอิสระ (สกุลศรี ศรีสารคาม, ม.ป.ป.)



3) พื้นที่ที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลายเป็นช่องทางในการพูดถึงเนื้อหา องค์กร สินค้า หรือแบรนด์นั้น ๆ (Earned Media) เช่น การรีวิว (Review) การจัดอันดับ การช่วยประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่การทำเนื้อหาแบบไวรัล (Viral content) ที่เป็นการสร้างเนื้อหาให้เกิดการแชร์และบอกต่อในวงกว้าง (Chawin Supakasemwong, 2557) เช่น การติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในข้อความสื่อแล้วมีคนพูดถึงประเด็นนั้นจนติดอันดับเทรนด์ดิ่ง (Trending) บนทวิตเตอร์ ซึ่งสิ่งสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์แบบ Earn Media คือการบอกต่อ การกระจายข้อมูลต่อ และการสร้าง Word of mouth ในกลุ่มคน หรือสังคมนั่นเอง (สกุลศรี ศรีสารคาม, ม.ป.ป.)

4) การแชร์ข่าวสาร ข้อความ รูปภาพ หรือการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อสังคม (Shared Media) ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ผ่านกลุ่มคน หรือสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ก็ดี ทั้งนี้จะเน้นไปที่กิจกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคม (Social Media) เป็นหลัก (สกุลศรี ศรีสารคาม, ม.ป.ป.)

## 2.3 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ในกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักนั่นก็คือ ผู้ส่งสาร สารหรือข้อความ และผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารอาจเป็นผู้ส่งต่อข้อความไปยังผู้รับสารโดยตรงได้โดยไม่ต้องผ่านช่องทางการสื่อสารใดก็ได้ ทั้งนี้เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะ ผู้รับสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) ตามความเข้าใจจากประสบการณ์ในอดีต หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร อาจจะเป็นในรูปแบบของการขอความรู้เพิ่มเติม การทำความเข้าใจ อาจมีการตอบรับ ปฏิเสธหรือนิ่งเงียบก็ได้ (Chaipat Sawatphon, ม.ป.ป) ดังนั้นผู้รับสารจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อกระบวนการสื่อสารในทุกรูปแบบ เพราะถึงแม้ว่าข่าวสารต่าง ๆ จะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน หรือใช้ผู้ส่งสารที่มีความรู้ ความสามารถ และน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านั้นก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารหากผู้รับสารไม่เลือกตีความ หรือเปิดรับสารที่ส่งไปได้ ดังนั้น ผู้รับสารจึงเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารนั่นเอง (ภาภิตต์ ตรีสุกุล, 2551)

การสื่อสารในแต่ละครั้งมีความแตกต่างตามแต่สถานการณ์ แม้จะเป็นในสถานที่เดียวกัน หากแต่จำนวนผู้รับสาร หรือบุคคลที่รับสารไม่ใช่คนเดียวกันแล้วนั้น ก็ย่อมมีความต่างออกไปอย่างแน่นอน เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ การศึกษา ทักษะเฉพาะตัว และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้ในการสื่อสารแต่ละครั้ง เราต้องเข้าใจ และศึกษาถึงคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยเราสามารถจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) เพื่อให้เข้าใจความคิด ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดังนี้ (อาทิตย์ ศรีพาเพลิน, 2547, หน้า 8-9)

1) อายุ อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดอิสระเสรี มองโลกในแง่ดี พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย ส่วนคนที่มีอายุมากจะมีแนวคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม บางคนอาจมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิต หรือเคยผ่านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย นอกจากเรื่องความคิดแล้ว อายุยังส่งผลต่อความยากง่ายในการชักจูง หรือจูงใจให้เชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วย โดยคนที่มีอายุมากโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง ลักษณะการใช้สื่อ หรือเสพสื่อก็จะมีช่องทางที่น้อยกว่า และโดยส่วนมากคนที่มีอายุมากจะเสพสื่อที่เป็นข่าวสารมากกว่าความบันเทิงซึ่งจะแตกต่างกับคนอายุน้อยโดยสิ้นเชิง

2) เพศ เพศก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ จึงมีแนวโน้มว่าจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผล และจดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้หญิง และในเรื่องของการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ผู้หญิงจะมีเวลาเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ชาย เพราะผู้ชายมักใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน ดังนั้นสื่อที่ผู้ชายนิยมเปิดรับจึงเป็นสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากสามารถเปิดรับสื่อไปพร้อม ๆ กับการทำงานได้นั่นเอง

3) การศึกษา การศึกษาเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เพราะคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกันทั้ง ยุคสมัย ระบบการศึกษา และสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีความรู้สูงมักจะชอบศึกษาหาความรู้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และนำความรู้จากการเสพสื่อรอบข้างต่าง ๆ เหล่านั้นไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้มีความรู้ที่ต่ำกว่ามักจะเสพสื่อเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้ และภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัว และอาชีพที่ต่างกันย่อมมีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทำให้ความต้องการในการรับรู้ข่าวสารมีความต่างกันไปด้วยนั่นเอง

นอกจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสารแล้ว ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ ยังได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีความคาดเดายากขึ้นกว่าแต่ก่อนไว้ 4 ประเด็นดังนี้ (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2560, หน้า 178-183)

1) ผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกลุ่ม (Segment) ที่แยกย่อยมากขึ้นด้วย เช่น เพศชาย อาจชื่นชอบความสวยความงาม และเพศหญิงที่ชอบรายการกีฬา เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วเมื่อผู้รับสารมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น



จึงเปิดโอกาสให้สามารถพบเจอผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้านเหมือนกันมากขึ้น จนเกิดเป็นผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่และมีแนวคิดค่านิยม และความสนใจที่คล้ายกัน

2) บทบาทของผู้รับสารสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งบทบาท เมื่อสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทและก่อให้เกิดสื่อสมัยใหม่ (New Media) จึงเป็นทางเลือกให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ยังช่วยให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การสื่อสารย้อนกลับ (Feedback) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) การเสนอแนะ (Comment) และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ (Like and Emotional) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และด้วยผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปยังคู่สื่อสาร และผู้ส่งสารไปยังบุคคลอื่น ๆ หรืออาจเรียกบทบาทนี้ได้ว่าเป็น “ผู้ใช้สื่อ” โดยผู้ใช้สื่อนี้จะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะนอกจากจะสามารถสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใดแล้วยังสามารถนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อีกด้วย

3) ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น สื่อสมัยใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัลทำให้มีความสามารถที่หลากหลาย เช่น แท็บเล็ต (Tablet) หรือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถรับชมวิดีโอออนไลน์ ฟังเพลง และอ่านดิจิทัลแมกกาซีนได้ภายในอุปกรณ์เดียวกัน การพัฒนาของสื่อสมัยใหม่กับบทบาทของสื่อดั้งเดิม ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากกว่า 1 หน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) เช่น การดูโทรทัศน์ พร้อมกับการติดตามข้อมูลข่าวสารบนสมาร์ทโฟน หรือการใช้สมาร์ทโฟนในรูปแบบสองหน้าจอในการเล่นคราวเดียวกัน เป็นต้น

4) ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือในอดีตสื่อมีจำนวนจำกัด ดังนั้นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อจึงเป็นสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร และเป็นผู้กำหนดวาระทางสังคมทั้งหมด (วรวิฑู อ่อนน่วม, 2555, หน้า 212 อ้างใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2560, หน้า 178-183) อย่างไรก็ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้เกิดสื่อสมัยใหม่ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การรับชมรายการย้อนหลัง การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนข่าวสารบนกระดานสนทนา (Web board) เป็นต้น การกระทำดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้รับสารมีบทบาทมากขึ้น ความเป็นอิสระและเป็นผู้เลือกกระทำบางสิ่งบางอย่างในกระบวนการสื่อสารเอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการใช้สื่อในปัจจุบันถูกชักจูงด้วยความต้องการ และเป้าหมายของผู้ใช้สื่อเอง (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)

## 2.4 แนวคิดความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์

ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อ และรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Rubin, 2002 อ้างใน อธิพงศ์ แซ่ลี, 2557, หน้า 12) ใช้ในการตรวจสอบแรงจูงใจในการใช้งานสื่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเหล่านั้น และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สื่อ คำถามที่ใช้ในการตรวจสอบมักจะถูกตั้งคำถามว่า “ทำไมถึงใช้สื่อ และใช้สื่ออย่างไร” โดยคำตอบที่ได้รับเป็นคำตอบที่เกี่ยวกับการใช้สื่อจากมุมมองของผู้ใช้ (Sheldon, 2008; Stafford & Gonier, 2004 อ้างใน อธิพงศ์ แซ่ลี, 2557, หน้า 12)

สุรพงษ์ โสรณะเสียร (2533, หน้า 114 อ้างใน สถาพร สิงหะ, 2557, หน้า 11) กล่าวโดยสรุปใจความได้ว่า ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์เป็นการเน้นที่ผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยได้ทำการศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกและเปิดรับสื่อ นั้น ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวหมายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ จึงได้จำแนกการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

- 1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (Goal Directed)
- 2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลข้างเคียงจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว
- 3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเลือกหรือเปิดรับสื่อเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องมีการแข่งขัน เพื่อให้ผู้รับสารพึงพอใจในสินค้า หรือบริการของตน

โดยความพึงพอใจที่ได้รับ Plamgreen และ Rayburn (1985 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557: 19) ได้ตีความหมายออกมาได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลที่คาดว่าจะได้รับจากสื่อของตัวบุคคล การประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อให้และแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ

- 2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผลที่บุคคลได้รับเมื่อเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความคิดและความเชื่อเดิม อย่างความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ในทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยมีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาในการอ่าน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า 19)

นอกจากเรื่องของ การเปิดรับสื่อแล้ว เนื้อหาภายในสื่อต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับ และสนใจในเรื่องที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารที่ทุก

วันนี้มีข้อมูลมากมาย และหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้รับสารเริ่มมองหาอะไรที่เหมาะสมกับตนเองในระดับที่ลึกขึ้น นั่นคือผู้รับสารจึงมีความต้องการรับสารที่มีความสัมพันธ์ (Relevance) ต่อชีวิตประจำวัน หรือมีประโยชน์กับพวกเขามากขึ้น โดยสามารถทำได้ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2558)

### 1) ปรับเนื้อหาให้เป็นระดับบุคคลมากขึ้น

ในอดีตผู้ส่งสารมักจะคิดเนื้อหา หรือข้อความ (Key message) ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสามารถสื่อความหมายของทุกสินค้าได้ในคราวเดียว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มจะถอยห่างจากเนื้อหาที่มีข้อความดูฉลาด หรือกินใจเหล่านี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการจะเข้าถึงผู้รับสารและทำให้พวกเขาคล้อยตามไปกับสารที่ต้องการสื่อ นั้น ผู้ส่งสารควรเริ่มปรับเนื้อหา หรือข้อความให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในขั้นที่ลึกซึ้งกว่าเดิม ควรศึกษาแนวคิด และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยให้ดึงความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าเดิม

### 2) การสร้างเนื้อหา หรือข้อความที่ตรงใจ

ปัจจุบันผู้รับสารเริ่มจะเพิกเฉยกับรูปแบบข้อความเดิม ๆ โดยเริ่มหันไปเสพสื่ออื่น ๆ ที่มีประโยชน์กับพวกเขามากกว่า ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องเริ่มเสาะหาเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ และตรงใจกับผู้รับสารมากขึ้น เพราะผู้รับสารเริ่มมีบทบาทในการเป็นผู้เลือกเสพสื่อมากขึ้นนั่นเอง

### 3) การนำเสนอให้ถูกที่ ถูกเวลา

นอกจากการปรับเนื้อหาของแบรนด์ให้เป็นระดับบุคคลแล้ว ผู้ส่งสารควรส่งสารเหล่านั้นให้ตรงกับช่วงเวลาและผู้รับสารพร้อมจะซื้อสินค้าด้วย นั่นคือเราต้องรู้ว่าผู้รับสารจะเจอเราได้ที่ช่องทางใด และเวลาใด โดยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าช่วงเวลาไหนที่ผู้รับสารพร้อมจะเปิดรับเนื้อหาหรือซื้อสินค้าของเรา

จากทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สรุปได้ว่าผู้รับสารเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกใช้สื่อ โดยปัจจัยหลักขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการแสวงหาความรู้ การเปิดรับ และความสะดวกสบายในการใช้งานสื่ออื่น ๆ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ เป้าหมาย และความตั้งใจว่าสื่อหรือข่าวสารเหล่านั้นมีประโยชน์กับผู้รับสารมากเพียงพอหรือไม่ ดังนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสารโดยหลักการแล้วนั้นควรมุ่งเน้นไปที่ความความสัมพันธ์ (Relevance) ของเนื้อหา และข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร และผู้รับสารต้องการจะมีประสบการณ์ร่วม และนำไปต่อยอดในชีวิตประจำวันของตนได้นั่นเอง

## 2.5 แนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (สุชาติดา พลาชัยภิมรมย์ศิลป์, 2554)

นอกจากนั้นยังมีผู้ในนิยามของโมบายแอปพลิเคชันที่ต่างออกไป คือ เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นมาก โดยระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้กันมากก็คือ iOS กับ Android ทำให้มีการแข่งขันในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย (Mindphp, 2561)

ปัจจุบันนี้ผู้ที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อที่จะสามารถประชาสัมพันธ์ หรือทำการติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปประโยชน์ในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันได้ 2 แง่ดังนี้ (Alisa sukkeaw, 2561)

### 1) ประโยชน์ด้านผู้ให้บริการ

1.1 เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ทางแอปพลิเคชันสามารถใส่ข้อมูลที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการติดต่อผู้ให้บริการได้อีกด้วย

1.2 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย ดูดี มีจุดเด่นหรือจุดขายที่ชัดเจน อาจส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย และสะดวก

1.3 สามารถบริการลูกค้าได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นการลดขั้นตอนการทำงาน เนื่องจากสามารถติดต่อได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชัน

### 2) ประโยชน์ด้านผู้บริโภค

2.1 เป็นการช่วยลดขั้นตอนและประหยัดเวลา ในการเดินทางไปยังร้านค้า อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.2 มีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น สามารถเปรียบเทียบ คุณภาพ และราคาได้โดยไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้าที่เราต้องการให้เสียเวลา ทั้งยังสามารถที่จะดูรีวิวจากสินค้าร้านนั้น ๆ ก่อนจะทำการซื้อขายอีกด้วย

2.3 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ

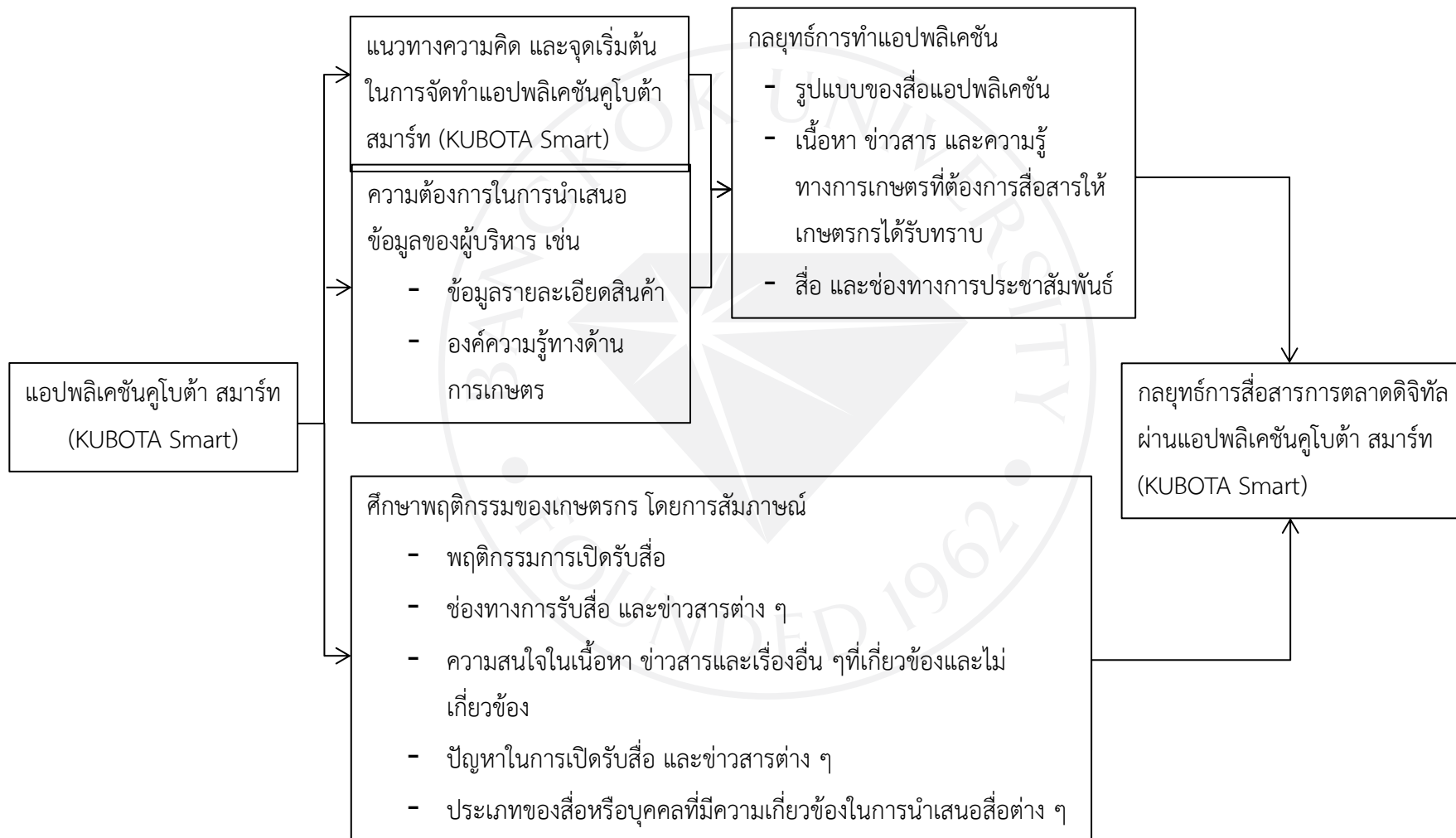
2.4 ช่วยในการตัดสินใจซื้อจากการคำนวณค่าใช้จ่าย และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ดังนั้นโมบายแอปพลิเคชันจึงเป็นระบบปฏิบัติการที่ช่วยในการทำงานของทั้งผู้ให้บริการ และผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน ซึ่ง

แอปพลิเคชันต่าง ๆ จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่ของการช่วยเป็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร สามารถติดต่อสื่อสาร ลดระยะเวลาในการเดินทาง สอบถามหรือเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ได้อีกด้วย



## 2.6 กรอบแนวคิดวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 2) ศึกษามุมมองของเกษตรกร หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด และเข้าใจมุมมองของเกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชัน คูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

บุคคลที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด และเกษตรกรในประเทศไทย หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท อายุระหว่าง 18–50 ปี หรือ เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2512–พ.ศ. 2544 เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยไม่จำกัดเพศ และไม่จำกัดพื้นที่ถือครองในการทำการเกษตร

#### 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

3.3.1 กลุ่มผู้บริหารของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 คน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) โดยมีตำแหน่งดังนี้

3.3.1.1 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดในประเทศ

3.3.1.2 ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ

3.3.1.3 ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาดในประเทศ หน่วยงานบริหารการตลาด

3.3.2 เกษตรกรในประเทศไทย หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท ที่มีอายุระหว่าง 18–50 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2512–พ.ศ. 2544 เพศชาย อาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป หรือข้าราชการ จำนวน 15 คน

โดยทำการคัดเลือกจากเกษตรกรผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) โดยมีการใช้งานมากกว่า 5 ครั้งใน 1 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการดึงข้อมูลผู้ใช้งานตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม–15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ และ สำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป หรือข้าราชการ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหาร จำนวน 9 ข้อ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งสามารถแสดงประเด็นคำถามทั้งหมดได้ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของแอปพลิเคชันคูโบต้าคืออะไร เช่น การช่วยในการขายสินค้า ช่วยเป็นช่องทางในการหาลูกค้าใหม่ ๆ
  2. ผู้บริหารต้องการให้ข้อมูลทางด้านใดกับเกษตรกรผ่านแอปพลิเคชันบ้าง เพราะเหตุใด
  3. ผู้บริหารมีแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง
  4. ผู้บริหารมีแนวทางอย่างไรในการประชาสัมพันธ์ หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันให้เกษตรกรได้รับทราบ
  5. ผู้บริหารคิดว่าแอปพลิเคชันช่วยในการทำงานของผู้แทนจำหน่ายอย่างไร
  6. ในอนาคต ผู้บริหารคาดหวังให้แอปพลิเคชันพัฒนาไปในแนวทางใด
  7. คุณคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทได้อย่างไรบ้าง
  8. ผู้บริหารมีกลยุทธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรผ่านแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง
- กรณาวธิบาย
9. ผู้บริหารมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ทในปัจจุบันกับเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการประชาสัมพันธ์ในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ ยูทูป (YouTube) ยกตัวอย่างเช่น ได้ผลลัพธ์ที่ดี น่าพอใจหรือไม่ กรุณาระบุเหตุผลประกอบ



งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับสำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป หรือข้าราชการ ที่ทำอาชีพเกษตรกรควบคู่ด้วย จำนวน 12 ข้อ เพื่อศึกษามุมมองของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน คูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart) ซึ่งสามารถแสดงประเด็นคำถามทั้งหมดได้ดังนี้

1. เมื่อท่านต้องการค้นหาสินค้าทางการเกษตรท่านมักจะค้นหา หรือสอบถามจากช่องทางใด เพราะเหตุใดจึงสอบถามจากช่องทางดังกล่าว
2. สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านเห็นบ่อยที่สุด เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ในร้านค้าผู้แทนจำหน่าย เสียงตามสาย ป้ายตามชุมชน โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์แอด หรือแอปพลิเคชัน
3. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ทหรือไม่ หากรู้จัก รู้จักผ่านช่องทางไหน หรือบุคคลใด ด้วยวิธีการ หรือช่องทางอะไร
4. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ทบ่อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์ พร้อมเหตุผลประกอบ
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้แอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ทในการดูข้อมูลรายละเอียดสินค้า และความรู้ทางการเกษตร
6. ท่านได้รับข่าวสารจากบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัดผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น จดหมาย ร้านค้าผู้แทนจำหน่าย รู้ข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชน สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ไลน์-แอด หรือแอปพลิเคชัน
7. ท่านชอบคุณสมบัติใดของแอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ตมากที่สุด และใช้งานคุณสมบัติไหนบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด
8. ท่านต้องการให้บริษัทจัดทำสื่อบอกเล่าเรื่องอะไรเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เช่น การใช้งานคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน สิทธิประโยชน์ภายในแอปพลิเคชัน เป็นต้น กรุณาระบุเหตุผลประกอบ
9. ท่านต้องการให้บริษัทจัดทำสื่อเพื่อบอกวิธีการใช้งานในฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันหรือไม่ เช่น การดูข้อมูลสินค้า วิธีการคำนวณค่างวด วิธีการขอส่วนลด วิธีการค้นหาและติดต่อหา ร้านค้าผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น
10. ถ้าต้องการให้บริษัทจัดทำสื่อเพื่อบอกวิธีการใช้งานในฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ต้องการในรูปแบบใด และผ่านทางช่องทางไหนที่ท่านสะดวกรับข่าวสาร
11. ท่านอยากให้บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ปรับปรุงแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง เช่น อยากให้เพิ่มฟังก์ชันไหน อยากให้มีข่าวสารอะไร อยากให้ปรับหน้าตา หรือรูปแบบการใช้งานหรือไม่ ช่วยอธิบายเหตุผลประกอบ
12. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

### 3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอความอนุเคราะห์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้กล่าวว่ายินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้บริหารของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำนวน 3 คน และผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป หรือข้าราชการ จำนวน 15 คน

3.7.2 สถานที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบไปด้วย ห้องประชุม หรือห้องทำงานในบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่อยู่อาศัยของเกษตรกร และทางโทรศัพท์

3.7.3 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ มีการเก็บข้อมูลกับผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงครึ่งต่อคน โดยทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 7 กุมภาพันธ์-8 มีนาคม พ.ศ. 2562

3.7.4 ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผู้ใช้งานจากส่วนการตลาดในประเทศ ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ถึงความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท ของแต่ละบุคคลคน ในช่วงเวลา 1 เดือน (16 มกราคม-15 กุมภาพันธ์ 2562) เพื่อคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยโทรศัพท์ไปนัดหมาย และขออนุญาตเข้าไปสัมภาษณ์ตามสถานที่ และวัน เวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

3.7.5 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้กระดาษ ปากกา โทรศัพท์ และอุปกรณ์บันทึกเสียง โดยเมื่อไปถึงที่หมายจะทำการแนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนา และบอกวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังมีการแนะนำ หรือเปิดแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ทให้กับผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกด้วย และก่อนจบคำถามในแต่ละข้อ ผู้วิจัยจะมีการทบทวนคำตอบของ

ผู้ให้สัมภาษณ์ และให้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวคำยืนยัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอีกครั้ง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการ จำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึงการสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยแผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

### 3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คน มาประมวลคำตอบ หาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร ภูมิศึกษา : แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของเกษตรกร หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน และ เกษตรกรหรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) จำนวน 15 คน

### ผลการศึกษาส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อมูลได้ดังนี้

#### 1. จุดเริ่มต้นในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

เกิดมาจากความต้องการหาช่องทางที่จะให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าและช่องทางในการเชื่อมต่อพูดคุยกับเกษตรกรผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่เกษตรกรมีการใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริหารจึงมีแนวคิดที่จะจัดทำแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อหวังให้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงเกษตรกรได้ในทุก ๆ วัน

“จุดเริ่มต้นเกิดจาก ลูกค้าเกษตรกรเริ่มหันมาใช้สมาร์ตโฟนกันมากขึ้น ซึ่งเป็นที่มาว่าเราจะเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น”

(สุรชัย ตระงมวิเศษ, ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562)

“จริง ๆ แล้วที่เราทำแอปขึ้นมาเรามองว่าการสื่อสารถึงเกษตรกรตอนนี้อย่างไร ๆ นี้มีการใช้พวกมือถือพวกสมาร์ตโฟนหรืออินเทอร์เน็ตมากขึ้น... เพื่อให้เขาเข้าถึงพวกสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เพราะฉะนั้นเราก็เลยมีแอปพลิเคชันนี้ เพื่อเราหวังว่ามันจะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง และก็เข้าได้เร็ว เร็วแล้วก็ใช้ต้นทุนน้อยด้วย”

(ปุณณะ วงศ์ธนาศิริกุล, ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

## 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด

กลยุทธ์การสื่อสาร (Communicative Strategy) ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นมีกลยุทธ์ที่คู่แข่งอื่น ๆ ยังไม่ได้ทำ คือเป็นการทำประชาสัมพันธ์โดยให้องค์ความรู้ด้านการเกษตร หรือ KUBOTA Agri Solution (KAS) เช่น ความรู้เรื่องขั้นตอนการเตรียมดิน การเพาะปลูก การบำรุงรักษา และการเก็บเกี่ยวผลผลิต ในการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นการให้ข้อมูลโดยที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า แต่มีจุดมุ่งหมายให้เกษตรกรตระหนักถึงวิธีการทำเกษตรที่ถูกต้อง และหวังให้เกษตรกรมีรายได้ที่ดี เป็นการช่วยเกษตรกรลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิต โดยการให้ความรู้ในลักษณะนี้เป็นการทำการตลาดเชิง CSR (Corporate Social Responsibility) คือทำให้เกษตรกรนึกถึงสยามคูโบต้าเมื่อต้องการหาความรู้เรื่องการทำการเกษตร

### 2.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน

บริษัทมีการให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของสินค้าเครื่องจักรกลทางการเกษตร ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตร และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกรเข้าใช้แอปพลิเคชันได้ทุกวัน เป็นการให้องค์ความรู้ในแง่ของการทำ Knowledge Management ในรูปแบบ Explicit Knowledge ที่เป็นความรู้เชิงทฤษฎีที่สยามคูโบต้าวิจัยขึ้นมา และเกษตรกรทุกคนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ดังกล่าวได้ และที่สำคัญองค์ความรู้นั้น ๆ ต้องทันต่อเหตุการณ์ หรือความต้องการของเกษตรกร อีกทั้งผู้บริหารยังเน้นย้ำให้นำเสนอเรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อเกษตรกรเป็นสำคัญ

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักรกลการเกษตรของสยามคูโบต้า เช่นรายละเอียดสินค้า ราคา ข้อมูลการถือครองเครื่องจักรกล สถานะทางการซื้อ และการแจ้งเตือนการบำรุงรักษา เป็นต้น

“ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักรคูโบต้า เช่น ข้อมูลการถือครองเครื่องจักร สถานะทางการเช่าซื้อ (Status Leasing) การแจ้งเตือนการบำรุงรักษา”

(พีรวิธ นพชัยนันต์, ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาดในประเทศ หน่วยงานบริหารการตลาด บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

2.1.2 ด้านข้อมูลการเกษตร เช่น ข้อมูลพื้นที่การเพาะปลูกของพืชเศรษฐกิจ ข้อมูลปริมาณน้ำในเขื่อน ข้อมูลราคาผลผลิต พยากรณ์อากาศ ปริมาณน้ำฝน และความรู้ในการทำการเกษตร ทั้งเรื่องของต้นทุน กำไร และวิธีการปลูก เป็นต้น

“สิ่งที่ทางบริษัทมองว่า ข้อมูลการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตร ลูกค้าน่าจะได้ประโยชน์ ทั้งข้อมูลพื้นที่การเพาะปลูกของพืชเศรษฐกิจ เช่นข้าว อ้อย มัน ข้าวโพด ยางพารา ปาล์ม เป็นต้นของแต่ละพื้นที่ ข้อมูลปริมาณน้ำของเขื่อนแต่ละแห่ง ข้อมูลราคาผลผลิต ตลอดจนข้อมูล

พยากรณ์อากาศ ปริมาณน้ำฝน เป็นต้นซึ่งเราสามารถทำ link ไปยังแหล่งข้อมูลของหน่วยงานราชการที่เผยแพร่เรื่องเหล่านี้”

(สุรชัย ตระงมวิเศษ, ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562)

“สิ่งที่เราอยากให้ลูกค้าก็คือไม่ใช่ขายของอย่างเดียว ในนั้นมันน่าจะมีเรื่องเกี่ยวกับพืชผลราคาพืชผล เพราะเราหวังว่าถ้าเกษตรกรมีรายได้ที่ดีขึ้น เขาเข้าใจในตลาดมากขึ้น ไม่ใช่ว่าปลูกอะไรก็ปลูกแบบนั้นเลย และแอปพลิเคชันมันน่าจะช่วยอะไรเราได้... คือทั้งหมดที่เราทำจริง ๆ เราต้องการให้เกษตรกร กินดีอยู่ดีมากขึ้น คือเขาต้องรู้ว่าต้นทุนเป็นยังไง เขาขายกำไรมั๊ย เหมือนว่าเขาใส่ปุ๋ยเท่าไรในปีนี้ ปีหน้าจะเป็นยังไง”

(ปุณณะ วงศ์ธนาศิริกุล, ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

2.1.3 ด้านข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เช่น นำเสนอเรื่องราวบันเทิง และผลสลากกินแบ่งรัฐบาล อีกทั้งยังเน้นย้ำถึงความทันต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

“ต้องอัปเดต และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ คือการเกษตรมีการปรับเปลี่ยนทุกวัน พวกสภาพอากาศ ราคาผลผลิตต่าง ๆ มันทำให้เราต้องอัปเดตสิ่งต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ และสิ่งเหล่านั้นก็ต้องมีประโยชน์กับเขาด้วย”

(พีรวิศ นพชัยอนันต์, ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาดในประเทศ หน่วยงานบริหารการตลาด บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

“เนื้อหาในแอปพลิเคชันจะต้องอัปเดตตลอด ต้องทำให้มีชีวิต ต้องทันสมัย ทันเหตุการณ์ในแต่ละเรื่องทีกล่าวมา หากข้อมูลราชการยังไม่อัปเดต เราควรมีหน้าที่นำเสนอข้อมูลปัจจุบันเป็นข้อมูลจากข่าวที่ทันเหตุการณ์ หากลูกค้าอยากรู้ความเคลื่อนไหวการเกษตรของพืชเศรษฐกิจหลักใด ๆ แอปพลิเคชันเรามีคำตอบให้”

(สุรชัย ตระงมวิเศษ, ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562)

ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น มีใจความสำคัญอยู่ 2 ประการคือ 1) ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง และทันเหตุการณ์ และ 2) ควรมีการเปิดโอกาสให้เกษตรกรสร้างเครือข่ายสังคมของพวกเขามาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น มีพื้นที่ให้เกษตรกรรีวิวสินค้า ควบคู่ไปกับความรู้ทางด้าน การเกษตรที่ทางบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัดมีอยู่ในปัจจุบัน



“ถูกต้อง และทันเหตุการณ์ คือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ พร้อมสร้างเครือข่ายสังคม (Community) เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างกันและกัน”

(พีรวัส นพชัยอนันต์, ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาดในประเทศ หน่วยงานบริหารการตลาด บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

“ทันเหตุการณ์ อย่างที่บอกว่าเทคโนโลยีทุกอย่างเปลี่ยนเร็วมาก ถ้าเราอยากเชื่อมต่อ (Connect) กับลูกค้า ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น เราก็ต้องก้าวตามความต้องการของพวกเขาให้ทัน”

(สุรัชย์ ตรงมวิเศษ, ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562)

“มันก็ควรจะต้องทันเหตุการณ์ และอัปเดตอยู่เสมออะ...ข้อมูลส่วนใหญ่มันจะมีอยู่ในอินเทอร์เน็ตหมดแล้วนะ ทั้งจากบริษัทเองแล้วก็จากคนที่ใช้งาน แต่ลูกค้าก็จะไปดูจากคนที่ใช้จริงครับ ว่ามันเป็นยังไง ซึ่งเราเชื่อว่าถ้าเรามีการทำแบบนี้มันจะสร้างสังคมขึ้นมาครับ หลักคือเรื่องความรู้ก่อน แล้วค่อยมาเรื่องของการรีวิวนสินค้า ประกอบกับความรู้ที่เราให้...จะเริ่มจากความต้องการลูกค้าก่อนดีกว่า ว่าเราไปช่วยแก้ปัญหา (Pain point) อะไรของลูกค้าได้”

(ปุณณะ วงศ์ธนาศิริกุล, ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

## 2.2 กลยุทธ์ด้านหน้าตา และรูปแบบการใช้งานภายในแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

ผู้บริหารมีแนวคิดในด้านของหน้าตาภายในแอปพลิเคชันแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เนื่องจากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง และสามารถใช้ออปพลิเคชันในฟังก์ชันต่าง ๆ เช่นการดูข้อมูลสินค้า การดูข่าวสารภายในแอปพลิเคชันได้ง่าย และสะดวก

“อยากให้ UI (User experience) เรียบง่าย และไม่ซับซ้อน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ เช่น ฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในถูกจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย และสะดวก”

(พีรวัส นพชัยอนันต์, ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาดในประเทศ หน่วยงานบริหารการตลาด บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

“จุดสำคัญคือ แอปพลิเคชันต้องนำไปใช้จริง ๆ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก”

(สุรัชย์ ตรงมวิเศษ, ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562)

### 2.3 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ให้กับเกษตรกร

ผู้บริหารส่วนใหญ่มองการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ เช่น พนักงานของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด (เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ หรือ คอลเซ็นเตอร์ (Call center)) ผู้แทนจำหน่ายของสยามคูโบต้า พนักงานร้านค้าผู้แทนจำหน่าย (เจ้าหน้าที่อะไหล่ เจ้าหน้าที่บริการ เจ้าหน้าที่ให้สินเชื่อ) และหน่วยงานราชการ เป็นหลัก เนื่องจากมีความใกล้ชิด สามารถเข้าถึงเกษตรกร และช่วยขยายการบอกต่อได้ในวงกว้างมากกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ

“การเชิญชวนลูกค้าหลักง่าย ๆ ลูกค้าต้องพบใครมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อ ก็คือเจ้าหน้าที่ขาย นอกจากขายแล้ว คนต่อไปใครบ้างที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่อะไหล่ เจ้าหน้าที่บริการ เจ้าหน้าที่ให้สินเชื่อ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ หรือ คอลเซ็นเตอร์ (Call center) คนทุกคนที่ได้สัมผัสลูกค้า ล้วนแล้วสามารถแนะนำประชาสัมพันธ์ได้”

(สุรชัย ตรงมวิเศษ, ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562)

“ประชาสัมพันธ์เรามีดีลเลอร์อยู่ทั่วประเทศอยู่แล้ว 82 รายถ้าเป็นแทรกเตอร์เรา ถ้าเป็นรวมรถชุดด้วยก็ 84 ราย เราก็ต้องผ่านดีลเลอร์พวกนี้เป็นหลัก บางทีเราก็จะมีโค (Co-operation) กับทางหน่วยงานภาครัฐด้วย”

(ปุณณะ วงศ์ธนาศิริกุล, ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

### 2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และการทำงานของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

ผู้บริหารมองว่าแอปพลิเคชันเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยในการปิดการขายได้ง่ายยิ่งขึ้นมากกว่า เช่น ช่วยในการนำเสนอสินค้า ลดการเตรียมข้อมูลรายละเอียดสินค้า และสามารถช่วยพนักงานขายตอบปัญหาที่พบบ่อยได้ง่ายยิ่งขึ้น หากแต่ในการขายยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อการขายอีก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ราคาพืชผลทางการเกษตร ปริมาณน้ำ และสถานการณ์บ้านเมือง เป็นต้น

“จริง ๆ แอปพลิเคชันนี้จะช่วยลดงานที่ต้องจัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้านะ เช่น ข้อมูลสินค้า ความรู้ทางการเกษตร รายละเอียดโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ผู้แทนจำหน่ายมีเวลาไปโฟกัสเรื่องการขายมากขึ้น”

(พีรวัส นพชัยอนันต์, ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาดในประเทศ หน่วยงานบริหารการตลาด บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)



“เรียกว่าเป็นทางอ้อมดีกว่า เพราะจริง ๆ เราคิดว่า ถ้าเราให้ข้อมูลลูกค้าที่ดี ถ้าลูกค้าอยากจะทำ เขาสามารถเข้ามาดูได้เลย เข้ามาดูว่าเขาทำนาแบบนี้ หรือเขาทำไร่นี้อย่างไร เขาจะสามารถมีเครื่องจักรกลอะไรที่มาจากไหนได้ ถ้าเกิดเขาต้องการ และเขามีเงินพอแล้วเขาจะทำอย่างไร มันจะช่วยให้เขาตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

(ปยุต วัฒนศิริกุล, ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“คงไม่บอกว่าใช้แอปพลิเคชันแล้วยอดขายจะมากขึ้น แอปพลิเคชันเป็นเพียงเครื่องมือที่จะทำงานการทำงานขายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ส่วนจะขายได้มากน้อย ล้วนมีปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ราคาพืชผลผลิต ปริมาณน้ำฝน สถานการณ์บ้านเมือง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบมากกว่า”

(สุรัชย์ ตระงมวิเศษ, ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562)

ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารมองว่าแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) จะเป็นเครื่องมือที่จะลดโอกาสในการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าคู่แข่ง และช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

“เรื่องเพิ่มยอดขายเรียกว่าเพิ่มทางอ้อมดีกว่า เพราะ 1) แอปพลิเคชันนี้จะช่วยลดโอกาสในการย้ายไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง เพราะเรามีอีโค ซิสเต็ม (Ecosystem) ที่ยึดเหนี่ยวเขาไม่มี 2) ก็ทำให้เราได้ข้อมูล (Data) ลูกค้ากลับมาเพื่อทำกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น”

(พีรวัส นพชัยอนันต์, ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาดในประเทศ หน่วยงานบริหารการตลาด บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่นจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

3. ทิศทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ผู้บริหารมีต่อแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

ผู้บริหารมีทิศทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ในอนาคตไปใน 3 ทิศทางด้วยกันคือ

3.1 คาดหวังให้แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกร เช่น เป็นเครื่องมือจัดการเครื่องจักรกลทางการเกษตร เช่นการบอกอายุการใช้งานของสินค้าที่ถือครอง หรือระยะเวลาที่ควรซ่อมบำรุงอุปกรณ์ เป็นต้น

“อยากให้เป็นตัวช่วยจัดการเครื่องจักรสำหรับลูกค้าเก่า เช่น บอกอายุการใช้งานของสินค้า หรือเวลาไหนควรเปลี่ยน หรือซ่อมอะไรแบบอัตโนมัติเลย”

(พีรวัส นพชัยอนันต์, ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาดในประเทศ หน่วยงานบริหารการตลาด บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชันจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

3.2 คาดหวังให้แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเชื่อมต่อระหว่างบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด ร้านค้าผู้แทนจำหน่าย และเกษตรกรซึ่งเป็นลูกค้าหลัก ทั้งในแง่ของการให้ข้อมูลและการให้ความรู้ทางการใช้งานสินค้า โดยสามารถนำหลักการในการสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าไปใช้ได้กับการทำงานในอนาคตได้ทุกรูปแบบ เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างการตลาดที่ยั่งยืนต่อไป

“ทุกวันนี้เทคโนโลยีทุกอย่างเปลี่ยนแปลงเร็วมาก แอปพลิเคชันที่เราทำในวันนี้ เราอยากให้เราสามารถเชื่อมต่อ (Connect) กับลูกค้า อยากให้ได้ใกล้ชิดกับเขา ให้ลูกค้านึกถึงเรา ขอให้ยึดลูกค้าเป็นหลัก แล้วเราปรับเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้อย่างรวดเร็ว หากในอนาคตเทคโนโลยีเปลี่ยนอาจจะไม่ใช่แอปพลิเคชันก็ได้ แต่หลักนี้ยังคงอยู่เราก็ปรับใช้กับเทคโนโลยีนั้นให้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น ก็จะยิ่งดี เพียงตอบโจทย์ลูกค้า และสิ่งที่เขาอยากได้จริง ๆ เป็นการตลาดที่ยั่งยืนที่ไม่ติดรูปแบบใด ๆ ”

(สุรชัย ตระงมวิเศษ, ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชันจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562)

3.3 ผู้บริหารคาดหวังให้แอปพลิเคชันครบจบในที่เดียว คือมีเนื้อหา ข้อมูล วิดีโอการทำงาน โดยคาดว่าแอปพลิเคชันจะช่วยให้ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายปิดการขายได้เร็วขึ้น

“ช่วยทำให้ง่ายขึ้น แล้วก็ทำให้ร้านสามารถปิดการขายได้ง่ายขึ้น จากฟังก์ชันการนำเสนอสินค้า ที่มีทั้งรายละเอียด และวิดีโอการทำงาน และยังมีเรื่องของการคำนวณค่างวดที่ดีลเลอร์ใช้งานอยู่เป็นประจำ พุดง่าย ๆ ว่าข้อมูลทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า หรือบริการ ปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้สินค้า วิธีการตอบคำถาม... ฉะนั้นพวกนี้มันจะเป็นคำถามตอบที่คุณสามารถจะไปตอบได้กับลูกค้า และต่อไปในการสอนมันจะอยู่ในแอปพลิเคชันหมดครับ ต้องบอกว่าแอปพลิเคชันเรา ต่อไปเราหวังว่าเข้าแอปพลิเคชันทีเดียวมันจะลึ้งค์ทุกอย่างเลย และถ้ามีอยู่ในนี้ได้มันก็จะช่วยในการขายของดีลเลอร์ (Dealer หรือร้านค้าผู้แทนจำหน่าย) ได้มากขึ้น และมันก็จะทำให้ปิดการขายได้เร็วขึ้นนั่นเอง”

(ปุณณะ วงศ์ธนาศิริกุล, ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดในประเทศ บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชันจำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุป SWOT Analysis ได้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Streng) ของการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันคุโบต้า สมาร์ท คือ ในส่วนของข่าวสารที่อยู่ภายในแอปพลิเคชัน ที่ถูกจัดการด้วยองค์ความรู้ (Knoelwdge Management) โดยข้อมูลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ เพราะมีการให้รายละเอียดเชิงลึก จากผู้ที่มีความรู้ด้านวิชาการด้านการเกษตร ข้อมูลมีการจัดวางอย่างเป็นระบบ คือมีการแบ่งหมวดหมู่ เช่นเรื่องของการทำการเกษตร เรื่องข่าวสารโปรโมชั่น ข่าวสารไลฟ์สไตล์เรื่องท่องเที่ยว วันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมของสยามคุโบต้า คือมีความรู้ และความบันเทิงควบคู่กันไป
  2. จุดอ่อน (Weakness) ของการพัฒนาแอปพลิเคชัน คือ บริษัทไม่มีผู้ผลิตเนื้อหาที่ลงภายในแอปพลิเคชันโดยตรง คือมีบุคลากรเพียง 1-2 คนในการพัฒนา และจัดทำข้อมูลต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน และประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ ไปยังเกษตรกร ดังนั้นจึงเป็นการยากที่บริษัทจะจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการจัดทำสื่อดิจิทัล และรอบรู้เรื่ององค์ความรู้ทางด้านการเกษตรได้ในคน ๆ เดียวกัน บริษัทจึงต้องเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ทั้งสองด้านให้มากขึ้น
  3. โอกาส (Opportunity) ที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันไปสู่ประเทศอาเซียนมีมาก เช่นประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศกัมพูชา เป็นต้น ซึ่งบริษัทมีการสำรวจความต้องการด้านความรู้ในการทำการเกษตร และวิธีทำการเกษตรในประเทศกลุ่มอาเซียน ซึ่งสามารถนำไปทำการเกษตรโดยยึดหลักลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิตในแต่ละประเทศได้ ซึ่งหากบริษัทนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใส่ไว้ในแอปพลิเคชันโดยจัดทำเป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาประจำชาตินั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการนำความรู้ไปใช้ในประเทศดังกล่าว จะทำให้เกษตรกรในประเทศนั้น ๆ จดจำ และเป็นผลให้กลับมาซื้อสินค้าของบริษัทสยามคุโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัดได้ ซึ่งบริษัทก็ได้มีการทำการตลาดในแง่ของสินค้าออกสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนไปบ้างแล้ว
  4. อุปสรรค (Treat) ในการเข้าถึง และเข้าใช้งานของแอปพลิเคชันคุโบต้า สมาร์ท คือเกษตรกรบางกลุ่ม ยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา และยังไม่มียังองค์ความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้เกษตรกรบางกลุ่มไม่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ ดังนั้นในการใช้งานแอปพลิเคชันในครั้งแรก บริษัทควรให้พนักงานของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย หรือบุคคลที่มีความรู้ทางด้านการใช้สื่อดิจิทัล เป็นตัวกลางในการช่วยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และสอนวิธีการใช้งานให้กับเกษตรกร นอกจากนี้ในการเข้าสู่ระบบของแอปพลิเคชัน จะมีการใส่ข้อมูลอีเมลของเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ที่ใช้สมาร์ทโฟนไม่สามารถจดจำอีเมลของตนได้ ทำให้เกิดการติดขัดเวลาลงทะเบียน
- จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัทสยามคุโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่าบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารแบบ CSR (Corporate Social Responsibility) และในแง่ของเนื้อหา (Content) ที่เป็น Knowledge Management ในรูปแบบ Explicit Knowledge โดยใช้ความรู้ และข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์เป็นตัวนำให้เกษตรกรเข้าใช้งาน

แอปพลิเคชันได้ทุกวัน โดยผ่านรูปแบบหน้าต่างการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน อีกทั้งมีการใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงโฆษณาผ่านการบอกต่อของบุคคลที่มีความใกล้ชิดและสนิทสนมกับเกษตรกร อาทิเช่น พนักงานของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย และผู้นำชุมชน เป็นต้น

## ผลการศึกษาส่วนที่ 2 มุมมองของเกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชัน คูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกร หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน คูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart) จำนวน 15 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อมูลได้ดังนี้

### 1. ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล

ในการค้นหาข้อมูลสินค้าการเกษตรสินค้าของเกษตรกร เกษตรกรจะค้นหาในช่องทางที่หลากหลาย โดยส่วนมากจะใช้ช่องทางการค้นหาทางสื่อออนไลน์ เช่น กูเกิ้ล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube) เนื่องจากมีความคุ้นเคย สะดวก และง่ายต่อการใช้งานอยู่แล้ว

“Google เพราะหาง่ายดี Facebook เพราะมีกลุ่มของตัวเองอยู่แล้ว ก็จะมีเรื่องที่น่าสนใจอยู่”  
(นาย E, อายุ 18 ปี, นักเรียนและเกษตรกร จังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล,

7 กุมภาพันธ์ 2562)

“เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) Google search เพราะคุ้นเคยอยู่แล้ว และง่าย”  
(นาย F, อายุ 37 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดกาฬสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล,

8 กุมภาพันธ์ 2562)

“อินเทอร์เน็ต (Internet) ใช้ค้นหา (Search) พวกซื้อสินค้า หรือรุ่นเอาเลย แอปพลิเคชัน (Application) ง่ายดี ใช้อยู่แล้วเป็นประจำ”

(นาย G, อายุ 34 ปี, เกษตรกรจังหวัดระยอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“กูเกิ้ล (Google) เพราะค้นหาง่าย ไม่ต้องเดินไปถึงร้านเอง มีเบอร์สอบถามได้ทันที และก็ สามารถดูวีวีได้”

(นาย N, อายุ 30 ปี, รัฐบาลและเกษตรกรจังหวัดบุรีรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล,

22 กุมภาพันธ์ 2562)

อย่างไรก็ตามบางคนที่ยังคงสื่อสารกันด้วยการสนทนา และให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนกันผ่านบุคคลที่รู้จัก หรือใกล้ชิด เช่น เพื่อนบ้าน และเซลล์ประจำร้านค้า เพราะได้เห็น หรือได้สัมผัสการใช้งานสินค้าจริง และสามารถขอคำปรึกษาได้เลยทันที

“ถามคนใกล้ตัวที่ใช้งาน เพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบ คุณคนใกล้ตัวว่าเขาใช้งานแล้วเป็นอย่างไร บางครั้งไปขอเขาลองใช้งานก่อน”

(นาย A, อายุ 48 ปี, เกษตรกรไร่อ้อยจังหวัดสุพรรณบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2562)

“ไปที่ร้านเลย ได้ดูของ ได้เปรียบเทียบราคา ให้เซลล์ร้านแนะนำได้เลย”

(นาย C, อายุ 35 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดนครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

## 2. ช่องทางการรับข่าวสารจากสยามคูโบต้า

ในส่วนของการรับข่าวสารจากทางสยามคูโบต้า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ได้รับข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าใหม่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทั้งทางสำนักงานใหญ่ และกิจกรรมของผู้แทนจำหน่ายจัดขึ้น ผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ พอ ๆ กัน

โดยช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่ผู้ใช้งานได้รับข่าวสาร ได้แก่ จากการเข้าเยี่ยมชมจากพนักงานของสยามคูโบต้า โทรศัพท์แจ้งข่าวสารจากพนักงานร้านค้าผู้แทนจำหน่าย วารสาร จดหมาย การออกบูธจัดกิจกรรมของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย และป้ายภายในร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

“มีเจ้าหน้าที่จากบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด (สำนักงานใหญ่) มาเยี่ยมบ้าน”

(นาย A, อายุ 48 ปี, เกษตรกรไร่อ้อยจังหวัดสุพรรณบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2562)

“โทรศัพท์มาจากศูนย์ผู้แทนจำหน่าย”

(นาย C, อายุ 35 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดนครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“มีจดหมายจากทางร้านบ้างมาตามเทศกาล หรือมีวารสารบางครั้ง”

(นาย F, อายุ 37 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดกาฬสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2562)

“ร้านค้ามีการโทรแจ้งบ้าง การออกบูธกิจกรรมของร้านค้า”

(นาย K, อายุ 29 ปี, พนักงานรับจ้างทั่วไปและเกษตรกรจังหวัดสตูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

ในส่วนของช่องทางออนไลน์ (Online) ที่ผู้ใช้งานได้รับข่าวสาร ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube)

“เฟซบุ๊กของเพื่อน และตัวแทนจำหน่าย”

(นาย D, อายุ 40 ปี, เกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“เฟซบุ๊ก (Facebook) สยามคูโบต้า ไปดูพวกรูปภาพโปรโมชัน (Promotion) และอะไหล่ต่าง ๆ ”

(นาย E, อายุ 18 ปี, นักเรียนและเกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“เฟซบุ๊ก (Facebook) ของตัวแทนจำหน่าย และยูทูบ (YouTube)”

(นาย J, อายุ 18 ปี, นักเรียน/นักศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์กลุ่ม (Line Group) ของครอบครัวคูโบต้า น้อง ๆ พนักงานของ สยามคูโบต้า”

(นาย L, อายุ 49 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดพิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2562)

### 3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกษตรกรเห็น

เกษตรกรจะเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมาคือ ไลน์ (Line) จำนวน 7 คน สื่อออฟไลน์ (Offline) เช่น นิตยสาร หรือใบธง ข้อความในโทรศัพท์ (SMS) และป้ายประชาสัมพันธ์ในศูนย์ร้านค้าผู้แทนจำหน่าย จำนวน 6 คน ยูทูบ (YouTube) จำนวน 3 คน และโทรทัศน์ จำนวน 2 คน

### 4. ช่องทางในการรู้จักแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) และรู้จักผ่านการแนะนำของบุคคลรอบข้าง ทั้งจากพนักงานของสยามคูโบต้า พนักงานร้านค้า เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก

“รู้จักจากการแนะนำของญาติ ญาติได้ไปปลิวมา”

(นาย E, อายุ 18 ปี, นักเรียนและเกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“รู้จักผ่านการแนะนำของพนักงานสยามคูโบต้า ตอนไปอบรม”

(นาย F, อายุ 37 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดกาฬสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2562)

บางคนรู้จักแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในลักษณะของพนักงาน หรือบุคคลใกล้ชิดตัวเป็นคนใช้ แนะนำ หรือบอกต่ออีกทีหนึ่ง เพราะง่ายต่อการเข้าถึง หรืออาจมีภาพ เสียงและการเล่าเรื่องที่ทำให้เห็นภาพมากขึ้น

“รู้จัก ผ่านยูทูป (YouTube) ของคูโบต้า เหมือนมีพนักงาน หรือเกษตรกรมารีวิวให้ดู”  
 (นาย D, อายุ 40 ปี, เกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)  
 “มีคนแนะนำมาให้ใช้ เห็นเพื่อเล่นในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มคูโบต้า”  
 (นาย O, อายุ 29 ปี, เกษตรกรจังหวัดสกลนคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการสัมภาษณ์เรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันของบริษัทสยามคูโบต้ากับเกษตรกร พบว่ายังมีความขัดแย้งกันอยู่ในบางจุด คือบริษัทได้ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น บอกรับผ่านพนักงาน และการจัดกิจกรรม เป็นหลัก หากแต่เกษตรกรยุคใหม่เริ่มมีการปรับตัวเข้าสู่สื่อออนไลน์อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูปมากยิ่งขึ้น เพราะคุ้นเคย และสะดวกต่อการใช้งาน แต่ก็มีใช้ทั้งหมด เกษตรกรบางกลุ่มยังมีการใช้สื่อออนไลน์อย่าง เช่น นิติสาร ป้ายประชาสัมพันธ์ และโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์สื่อที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ควรเพิ่มในส่วนของสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงเกษตรกรได้ทุกกลุ่ม

#### 5. เนื้อหาภายในแอปพลิเคชันที่เกษตรกรชื่นชอบในแอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ท

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้า ขึ้นส่วนอะไหล่ ขั้นตอนในการถอดอะไหล่ ราคาอะไหล่ของสินค้าต่าง ๆ อุปกรณ์ต่อพ่วง และของที่ระลึก เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีการซ่อมบำรุง และดูแลรักษาสินค้าทางการเกษตรด้วยตนเอง จึงต้องการค้นหาสินค้า และคำนวณค่างวด โดยการใช้งานฟังก์ชันดังกล่าวโดยประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

“ไม่บ่อยมาก ใช้ดูตอนซ่อมรถ ดูขั้นตอนในการถอดอะไหล่ ราคาอะไหล่ เช็ความีของมั้ย ดูเงินตัวเองว่าพอมั้ยในการซื้ออะไหล่”

(นาย D, อายุ 40 ปี, เกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“2-3 ครั้ง เพราะชอบเข้าไปดูอุปกรณ์ต่อพ่วงของแทรกเตอร์ อะไหล่ และก็ดูของที่ระลึกบ้าง”

(นาย E, อายุ 18 ปี, นักเรียนและเกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“ชอบการดูอะไหล่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะซ่อมรถเอง”

(นาย D, อายุ 40 ปี, เกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดูรายละเอียดสินค้า ราคา อะไหล่ เพราะบอกรายละเอียดราคา ทำให้คำนวณค่าใช้จ่ายได้ก่อน”

(นาย G, อายุ 34 ปี, เกษตรกรจังหวัดระยอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดูอะไหล่ ดูราคา อัปเดตชิ้นส่วนต่าง ๆ เพราะซ่อมเอง แต่บางทีก็ต้องตามช่างบ้าง”



(นาย H, อายุ 38 ปี, เกษตรกรสวนยางจังหวัดบึงกาฬ, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
20 กุมภาพันธ์ 2562)

อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้งานบางคนชอบดูรายละเอียดในส่วนองราคาของสินค้า เปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้า และอุปกรณ์ต่อพ่วงของสินค้า เป็นต้น เนื่องจากผู้ใช้งานบางคนเปรียบเสมือนผู้นำชุมชน หรือที่ปรึกษาของคนในพื้นที่ เช่น เวลาที่มีสินค้าออกใหม่ คนใกล้ชิดจะมาสอบถามจุดเด่นสินค้าการใช้งาน หรือขอคำแนะนำในการซื้อสินค้า จึงมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหา ศึกษาหาความรู้ตรงนี้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นยังมีความสนใจในสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลาอีกด้วย โดยมีการใช้งานในฟังก์ชันนี้ประมาณ 3-5 วัน หรือทุกวัน

“น่าจะเกือบทุกวัน เพราะชอบอัปเดตข่าวสารทุกวัน อยากเข้าไปดูสินค้าใหม่ ๆ อะไหล่ราคาสินค้า โปรโมชั่น ความรู้เรื่องการเกษตรต่าง ๆ หรือข่าวสารราคาผลผลิตทางการเกษตรต่าง ๆ ”

(นาย B, อายุ 35 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดนครปฐม, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
1 กุมภาพันธ์ 2562)

“ทุกวัน สนใจเรื่องการเกษตร ความรู้ KAS (KUBOTA AgriSolution หรือวิธีการทำการเกษตรแบบครบวงจร)”

(นาย F, อายุ 37 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดกาฬสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
8 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดูราคาสินค้า เพราะเราเหมือนตัวแทนขายให้เบา ๆ อยากได้สินค้าใหม่ ๆ อุปกรณ์ต่อพ่วงอะไรเราก็จะเข้าไปดูตรงนี้”

(นาย M, อายุ 41 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดลำปาง, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
14 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดูสินค้านี่ใหม่ ๆ ที่ออกมา เพราะมีความสนใจในสิ่งใหม่อยู่ตลอด และชอบมีคนมาถามอย่างพวกที่มาเช่ารถแทรกเตอร์เราก็มีมาถามบ้าง คนในหมู่บ้านก็มีมาถามบ้างเลยต้องศึกษาไว้”

(นาย A, อายุ 48 ปี, เกษตรกรไร่อ้อยจังหวัดสุพรรณบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2562)

“ชอบดูสินค้า ตัวรถ ว่ามีตัวไหนบ้าง อุปกรณ์ ราคา สามารถเปรียบเทียบได้ ดูการใช้งานได้ การทำงาน แรงม้า ราคาสำคัญมาก ดูว่าต่างใหม่ การดาวน์ การส่งงวด”

(นาย C, อายุ 35 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดนครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
7 กุมภาพันธ์ 2562)



6. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันคูโบต้าสมาร์ทในการดูข้อมูลรายละเอียดสินค้า และความรู้ทางด้านการเกษตร

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่คิดว่าฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่ยังไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านการเกษตรดีนัก โดยกล่าวว่าฟังก์ชันที่จะมีประโยชน์ต่อคนกลุ่มนี้คือ

1) ฟังก์ชันการดูข้อมูลรายละเอียดสินค้า เช่นการเปรียบเทียบสเปค และราคาของสินค้า 2) ความรู้ทางด้านการเกษตรแบบครบวงจร เนื่องจากมีความรวดเร็ว ครบถ้วน และสะดวกต่อการใช้งาน 3) ฟังก์ชันดังกล่าวยังเหมาะต่อเกษตรกรมือใหม่ที่ไม่มีความรู้เรื่องสินค้า และการทำการเกษตร 4) ศึกษาด้านการเปรียบเทียบราคา 5) ศึกษาการซ่อมบำรุงสินค้า 6) ศึกษาเกี่ยวกับราคาผลผลิตทางการเกษตร

“คิดว่าเหมาะสำหรับเกษตรกรมือใหม่ เรื่องสินค้าคิดว่าโหลดไว้ดูเป็นข้อมูลก็ดีกว่าไม่มีเรื่องความรู้ทางการเกษตร ชอบเพราะเหมือนมีคู่มือทำการเกษตรให้ดู”

(นาย A, อายุ 48 ปี, เกษตรกรไร้อ้อยจังหวัดสุพรรณบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2562)

“ง่ายและก็สะดวกดี รู้ราคาเบื้องต้นก่อน เพราะสนใจด้านราคาเป็นหลัก”

(นาย E, อายุ 18 ปี, นักเรียนและเกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“ข้อมูลความรู้เยอะดี ชอบวิธีการทำการเกษตรแบบต่าง ๆ พวกขั้นตอนการปลูก การดูแลรักษาต่าง ๆ ”

(นาย J, อายุ 18 ปี, นักเรียนและเกษตรกรจังหวัดอุบลราชธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“มีประโยชน์ เอาไว้ดูเปรียบเทียบ ดูอุปกรณ์ ราคาอะไหล่”

(นาย G, อายุ 34 ปี, เกษตรกรจังหวัดระยอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดี ชอบเรื่องซ่อม ติดตั้งอะไหล่ต่าง ๆ แล้วก็รู้เรื่องราคาสินค้าเกษตรทุกวัน”

(นาย H, อายุ 38 ปี, เกษตรกรสวนยางจังหวัดบึงกาฬ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

อย่างไรก็ตาม มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับฟังก์ชันที่มีอยู่ คืออยากให้บริษัทจัดทำสื่อแนะนำเสนอวิธีการใช้งานและหน้าตาของแอปพลิเคชันในรูปแบบคลิปวิดีโอ (VDO) สั้น ๆ อีกทั้งยังอยากให้ข้อมูลภายในแอปพลิเคชันอัปเดตสม่ำเสมอในเรื่องของข่าวสารการเกษตร เนื่องจากเรื่องการทำเกษตรพื้นที่ทำการเกษตร และสภาพแวดล้อม ไม่เหมือนกัน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องการความสม่ำเสมอ และรวดเร็วของข้อมูล

“ความรู้ทางด้านการเกษตรเฉพาะพื้นที่มากกว่านี้ เช่น สภาพดินของแต่ละภาค ปริมาณน้ำฝน หรือแนะนำพืชที่ควรปลูกในแต่ละจังหวัด เพราะแต่ละที่ไม่เหมือนกัน เลยไม่ค่อยได้เข้าไปดูตรงนี้”

(นาย G, อายุ 34 ปี, เกษตรกรจังหวัดระยอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากให้ทำเป็นคลิปสั้น ๆ บ้าง พวกข่าวเกี่ยวกับการเกษตร สภาพอากาศ พืชเศรษฐกิจ”

(นาย K, อายุ 29 ปี, เกษตรกรจังหวัดสตูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากให้เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ (Website) ที่จะให้ความรู้ได้สม่ำเสมอ เพราะเรื่องข้าวมันเปลี่ยนไปตลอดเวลา เราต้องทันเหตุการณ์”

(นาย L, อายุ 49 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดพิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2562)

7. การจัดทำสื่อ และรูปแบบของสื่อที่บอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

ผู้ใช้งานมีความต้องการให้บริษัทจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการใช้งานแต่ละฟังก์ชันควบคู่ไปกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) เช่น กดเข้าไปแล้วจะเจอฟังก์ชันไหน รูปแบบไหน และแต่ละฟังก์ชันทำอะไรได้บ้าง และขั้นตอนการเข้าไปดูเครื่องมือการซ่อมบำรุง เพราะอยากทราบถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์อย่างไรต่อเกษตรกรบ้าง และเพื่อให้เกษตรกรได้ทราบถึงฟังก์ชันที่มีอยู่ภายในแอปพลิเคชัน

“บอกวิธีใช้เลย ทำให้เขาดูก่อนว่ามีอะไรบ้าง อะไรทำอะไรบ้าง”

(นาย A, อายุ 48 ปี, เกษตรกรไร่อ้อยจังหวัดสุพรรณบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2562)

“บอกวิธีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และบอกวิธีการใช้งานเป็นขั้นตอน เช่น กดเข้าไปแล้วจะเจอฟังก์ชันไหน รูปแบบไหน และแต่ละฟังก์ชันทำอะไรได้บ้าง”

(นาย C, อายุ 35 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดนครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ว่ามันสะดวกอย่างไร คืออย่างไร”

(นาย F, อายุ 37 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดกาฬสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2562)

“สอนการใช้แอปพลิเคชัน รายละเอียดการใช้ของแต่ละฟังก์ชันเลย”

(นาย M, อายุ 41 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดลำปาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กุมภาพันธ์ 2562)

“ควรทำทั้งหมดไม่ว่าจะวิธีการใช้งาน คุณสมบัติของแอปพลิเคชัน สิทธิประโยชน์  
ทำเป็นตอน ๆ ตอนละไม่เกิน 5 นาที”

(นาย N, อายุ 30 ปี, รัฐบาลและเกษตรกรจังหวัดบุรีรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
22 กุมภาพันธ์ 2562)

โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการให้บริษัทจัดทำสื่อเกี่ยวกับแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท  
(KUBOTA Smart) ในรูปแบบ 1) วิดีโอ (VDO) เพราะมีความน่าเชื่อถือ และสามารถทำตามขั้นตอนที่  
ปรากฏในวิดีโอได้ทันที โดยการจัดทำวิดีโอนี้ อยากจะให้ทำควบคู่ไปกับ 2) ข้อความตัวอักษร และ  
3) รูปภาพ เพื่ออธิบายการใช้งาน และบอกประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับจากแอปพลิเคชัน เช่น  
ดูอะไรได้บ้าง ฟังก์ชันมีอะไรบ้าง เป็นต้น

“VDO บอกทุกฟังก์ชัน บอกวิธีการไหลต เพราะ VDO ดูน่าเชื่อถือกว่า”

(นาย C, อายุ 35 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดนครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
7 กุมภาพันธ์ 2562)

“VDO รูปภาพ ข้อความ อธิบายการใช้งาน บอกประโยชน์ที่ได้รับภายในแอปพลิเคชัน”

(นาย B, อายุ 35 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดนครปฐม, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
1 กุมภาพันธ์ 2562)

“ต้องการฟังก์ชันอะไร คนใช้จริง ๆ พวกอยากรู้เรื่องช่าง เรื่องซ่อมจะเข้าไปดู  
อยากได้เป็น VDO ก็รูปภาพ”

(นาย D, อายุ 40 ปี, เกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“บอกทุกอย่างแบบละเอียดเลย พวกวิธีการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ว่าแอปพลิเคชันมีอะไรบ้าง  
เป็นวิดีโอ (VDO)”

(นาย I, อายุ 36 ปี, ขับรถบรรทุกและเกษตรกรจังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
20 กุมภาพันธ์ 2562)

“ควรทำทุกฟังก์ชัน ทำเป็นวิดีโอ (VDO) เพราะง่ายกับคนที่มองไม่ค่อยเห็น สายตาไม่ดี”

(นาย O, อายุ 29 ปี, เกษตรกรจังหวัดสกลนคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์  
2562)

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

8.1 ช่องทางที่เกษตรกรสะดวกรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท  
(KUBOTA Smart)

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่สะดวกรับข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือไลน์ (Line) ยูทูป (YouTube) และกิจกรรมของร้านค้า เนื่องจากลูกค้าใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำ และมีการเข้าถึงมากในช่วงเย็นของวันธรรมดา หรือช่วงเช้าของวันเสาร์ และอาทิตย์ นอกจากนั้นยังมีการแนะนำให้ทำวิดีโอความยาว 30 วินาที-1 นาทีสำหรับโพสต์ประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกด้วย

“อยากให้ทำในรูปแบบ VDO ก๊อบออกผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะคนดูเยอะ”

(นาย N, อายุ 30 ปี, รัฐบาลและเกษตรกรจังหวัดบุรีรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

“บอกว่ามีฟังก์ชันอะไรพอ เป็นวิดีโอสั้น ๆ 30 วินาที - 1 นาที ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคูโบต้า ถ้าโพสต์ช่วงเย็น ๆ ของวันธรรมดา หรือเช้าวันเสาร์ อาทิตย์ก็จะดี”

(นาย K, อายุ 29 ปี, เกษตรกรจังหวัดสตูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“สอนเป็นขั้นตอนการใช้ทีละฟังก์ชัน ทุกฟังก์ชัน ในรูปแบบของรูป วิดีโอ และข้อความ ผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เปิดตามศูนย์ หรือกิจกรรมของร้าน ของบริษัท”

(นาย L, อายุ 49 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดพิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2562)

8.2 เนื้อหาภายในแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นที่หลากหลายโดยสามารถจำแนกประเด็นออกเป็น 3 ข้อด้วยกันคือ

8.2.1 เพิ่มเติมหัวข้อเรื่องการซ่อมบำรุง และปัญหาที่พบบ่อยที่เกี่ยวกับสินค้า

“อยากให้เพิ่มวิธีการบำรุงรักษา การซ่อม การดูแลเบื้องต้น อยากรู้ว่าต้องซื้ออะไหล่ตัวไหน ถ้าเครื่องเสีย วิธีการใช้งานสินค้า และข้อควรระวังต่าง ๆ ”

(นาย A, อายุ 48 ปี, เกษตรกรไร่อ้อยจังหวัดสุพรรณบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2562)

“อยากให้มามีวิธีการซ่อม วิธีแก้ปัญหาที่เจอเบื้องต้น หน้าตาแอปพลิเคชันโอเคแล้ว”

(นาย O, อายุ 29 ปี, เกษตรกรจังหวัดสกลนคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

8.2.2 การอัปเดตข่าวสาร และแนะนำสินค้าที่ออกมาใหม่ในแต่ละช่วงเวลา เช่นแนะนำนวัตกรรมอนาคตที่เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตร เพื่อให้เกษตรกรตื่นตัวอยู่เสมอ องค์กรความรู้ทางการเกษตร เช่น วิธีการบำรุงรักษา การใช้ปุ๋ย

“เรื่องข่าวสารอยากให้อัปเดต 2-3 ครั้งต่อเดือน โปรโมชันถ้าได้รู้ก่อนล่วงหน้าก็คงจะดี”

(นาย B, อายุ 35 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดนครปฐม, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
1 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากให้ขึ้นรุ่นใหม่มาก่อนทีวี่เลย หน้าตาแอปพลิเคชันโอเคอยู่แล้ว”

(นาย C, อายุ 35 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดนครราชสีมา, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
7 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากให้เน้นข่าวสารที่คน ๆ นั้นสนใจไปเลย พวกข่าว องค์กรความรู้ วิธีการบำรุงรักษา การใช้งานปุ๋ย ว่าควรใช้อะไรกี่ครั้งต่อวัน ถ้าทำเป็นเอกสารให้ดาวน์โหลดได้ก็ดี”

(นาย F, อายุ 37 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดกาฬสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
8 กุมภาพันธ์ 2562)

“แนะนำเครื่องจักรกลสมัยใหม่ ให้เกิดแนวคิดรอไว้เลย พวกนวัตกรรมอนาคตให้เกษตรกรตื่นตัวตลอดเวลา ให้ตระหนักว่าถ้าไม่ปรับตัวเราจะตายกันหมดนะ”

(นาย L, อายุ 49 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดพิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กุมภาพันธ์  
2562)

8.2.3 ความครบถ้วนของข้อมูลที่ปรากฏภายในแอปพลิเคชัน เช่น ข้อมูลรุ่นเก่าที่ปัจจุบัน  
ไม่มีจำหน่ายจากทางบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด แล้ว

“อยากให้มีข้อมูลรุ่นรถให้ครบ พวกรุ่นเก่า ๆ ด้วย”

(นาย I, อายุ 36 ปี, ขับรถบรรทุกและเกษตรกรจังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
20 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากให้เราสามารถดูรายละเอียดของสินค้าอะไหล่ได้ละเอียด และครบถ้วนกว่านี้”

(นาย H, อายุ 38 ปี, เกษตรกรสวนยางจังหวัดบึงกาฬ, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
20 กุมภาพันธ์ 2562)

8.3 การประชาสัมพันธ์และการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)  
ผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน คือเกษตรกรบางรายจะไม่ค่อยรู้เรื่อง  
เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความยากในการเข้าถึง นอกจากนั้นคือเรื่องของความเร็วของ  
อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ใช้

“แอปพลิเคชันถ้าคนไม่ค่อยรู้เรื่องพวกนี้จะยาก หรือใช้งานนิดนึง เพราะมีความยุ่งยากในการ  
เข้าถึง”

(นาย D, อายุ 40 ปี, เกษตรกรจังหวัดร้อยเอ็ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

“ถ้าอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำจะโหลดข้อมูลในแอปพลิเคชันค่อนข้างยาก เวลาที่ลิ่งค์ไปหน้า  
อื่นจะช้า”

(นาย N, อายุ 30 ปี, รับราชการและเกษตรกรจังหวัดบุรีรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากนั้นคืออยากให้บริษัทแนะนำ หรือโปรโมทสื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือช่องทางออนไลน์ เช่น ตามร้านค้าผู้แทนจำหน่าย กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทสยาม-คูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือผู้แทนจำหน่าย และผ่านนักวิชาการ สมาคม หรือนายทุน เป็นต้น

“การโปรโมทแนะนำให้โปรโมทผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) โปรโมทตามศูนย์ หรือให้พนักงานคูโบต้าโปรโมทให้อยากให้มีเรื่องการบำรุงรักษา มีสมุดอะไหล่ของแต่ละสินค้า วิธีการซ่อม การดูแลรักษาเบื้องต้น”

(นาย F, อายุ 37 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดกาฬสินธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากให้มีการแนะนำกิจกรรม หรืออะไรใหม่ ๆ ผ่านนักวิชาการ สมาคมผู้ส่งออกข้าว ผ่านนายทุน และก็ค่อยมาเกษตรกร”

(นาย L, อายุ 49 ปี, เกษตรกรปลูกข้าวจังหวัดพิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2562)

ในส่วนที่ 2 นี้ สามารถสรุปมุมมองของเกษตรกรที่ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ทได้ดังนี้

- 1) ช่องทางในการรับข่าวสารต่าง ๆ ของเกษตรกรที่มีการผันตัวไปสู่โลกยุคดิจิทัลมากขึ้น หากแต่บริษัทยังมีการให้ข้อมูลในช่องทางออนไลน์มากกว่า ดังนั้นบริษัทควรเริ่มผันตัวไปทางออนไลน์มากขึ้น และก็ควรคงสื่อออฟไลน์ไว้เช่นเดิม เนื่องจากเกษตรกรบางรายยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัลได้ ดังนั้นจึงควรมีสื่อทั้ง 2 Platform ให้เหมาะสมกับความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ด้านเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท เกษตรกรมีความเห็นว่า แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ผันตัวมาทำการเกษตร และอยากให้มีการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ความรู้ทางด้านการซ่อมบำรุงรักษาสินค้า การเปรียบเทียบราคาอะไหล่ และสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการใช้งาน และการเข้าถึงเพิ่มเติม
- 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ เกษตรกรอยากให้มีการจัดทำสื่อวิดีโอ ความยาวประมาณ 30 วินาที-1 นาที ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยกล่าวถึงฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน วิธีการใช้งาน และการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร ภูมิศึกษา : แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของเกษตรกร หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาดในประเทศ ผู้จัดการอาวุโสส่วนการตลาดในประเทศ และผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดในประเทศ ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด และ เกษตรกรหรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) จำนวน 15 คน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 บทสรุปผลการวิจัย

**ผลการศึกษาส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด**

แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทางผู้บริหารของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีต่อแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (Kubota Smart) มีจุดเริ่มต้นมาจากการ 1) เห็นว่าเกษตรกรเริ่มมีการเข้าถึง และใช้งานสมาร์ตโฟนมากยิ่งขึ้น 2) มีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกับเกษตรกรผ่านช่องทางที่พวกเขาใช้งานในชีวิตประจำวัน

โดยมีกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท 3 ส่วน คือ 1) ส่วนเนื้อหา หน้าตาภายในแอปพลิเคชัน และการใช้งานของแอปพลิเคชัน 2) ส่วนการประชาสัมพันธ์สื่อแอปพลิเคชันสู่เกษตรกร 3) ส่วนการส่งเสริมการขาย

##### 1. เนื้อหา หน้าตาภายในแอปพลิเคชัน และการใช้งานของแอปพลิเคชัน

1.1 หน้าตาภายในแอปพลิเคชันต้องมีความง่าย และไม่ซับซ้อน คือปุ่มกด หรือการเข้าถึงต่าง ๆ ต้องชัดเจน เข้าถึงง่าย ไม่หลากหลายขั้นตอน

##### 1.2 ข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.2.1 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด และชีวิตของเกษตรกรโดยตรง นั่นคือเรื่องของการทำการเกษตร ที่มีเครื่องจักรกลการเกษตร



เป็นส่วนหนึ่งในวิธีการทำงาน องค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำการเกษตรแบบครบวงจร หรือ KAS (KUBOTA Agrisolution) และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกษตร

1.2.2 เรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเกษตร นั่นก็คือเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของ ความบันเทิง เช่น ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น

เนื่องจากเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้งานว่าหากนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว เกษตรกรจะรู้สึก เบื่อ และไม่อยากเข้ามาใช้งานบ่อยมากนัก ทั้งนี้ยังเน้นย้ำถึงความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร และต้อง ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

## 2. การประชาสัมพันธ์สื่อแอปพลิเคชันสู่เกษตรกร

### 2.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1.1 บุคคลภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่ต้องเจอ หรือ พุดคุยกับลูกค้าโดยตรงอย่างเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) หรือพนักงานของร้านค้าผู้แทน จำหน่าย อย่างเจ้าหน้าที่อะไหล่ เจ้าหน้าที่สินเชื่อ เจ้าหน้าที่บริการ เป็นต้น

2.1.2 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ในการทำกิจกรรม ต่าง ๆ กับเกษตรกร เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความใกล้ชิด สามารถเข้าถึงเกษตรกร และช่วยขยายการ บอกต่อได้ในวงกว้างมากกว่าสื่อโฆษณา

2.2 สื่อโฆษณาทางออนไลน์อย่างเช่น ไลน์แอด (Line@) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (YouTube) เนื่องจากเป็นช่องทางที่เกษตรกรใช้งานอยู่เป็นประจำ และต้องการให้แอปพลิเคชัน เป็นเครือข่ายสังคมขนาดย่อมผ่านโลกออนไลน์ เช่นเปิดพื้นที่ให้เกษตรกรสามารถวิวิธวินค้าควบคู่ไป กับการให้ความรู้ทางการเกษตรที่เกษตรกรมีในแต่ละชุมชน เพื่อสร้างการบอกต่อและการรับรู้ ทางอ้อมของเกษตรกรในวงกว้างในอนาคตต่อไป

## 3. การส่งเสริมการขาย

ผู้บริหารมองว่าแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยใน การปิดการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น คือช่วยในการทำงานของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ในด้านของการนำเสนอ สินค้า ลดเวลาในการเตรียมข้อมูลหรือเอกสารต่าง ๆ และช่วยพนักงานขายในการตอบคำถามที่พบ บ่อยของลูกค้าได้ ที่หากแต่การขายยังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่เข้ามามีผลกระทบต่อการขาย อาทิเช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ ราคาพืชผลทางการเกษตร ปริมาณน้ำ และสถานการณ์บ้านเมือง เป็นต้น แต่ อย่างไรก็ตามผู้บริหารคาดหวังว่าแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) จะช่วยลดโอกาสใน การเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าคู่แข่ง และช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดอื่น ๆ ได้ในอนาคต

ผู้บริหารจึงหวังว่าแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) จะเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกร ในแง่ของการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการจัดการเครื่องจักรกลทางการ



เกษตรกรในอนาคต เช่น การบอกอายุการใช้งานของสินค้าที่ถือครอง หรือระยะเวลาในการซ่อมบำรุง อุปกรณ์ นอกจากนี้ยังคาดหวังให้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อข้อมูล ความรู้ และความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด ผู้แทนจำหน่ายของสยามคูโบต้า และเกษตรกร เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด พบว่าบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารแบบ CSR และในแง่ของเนื้อหา (Content) ที่เป็น Knowledge Management ในรูปแบบ Explicit Knowledge โดยใช้ความรู้ และข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์เป็นตัวนำให้เกษตรกรเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกวัน โดยผ่านรูปแบบหน้าตาการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน อีกทั้งมีการใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงโฆษณาผ่านการบอกต่อของบุคคลที่มีความใกล้ชิดและสนิทสนมกับเกษตรกร อาทิเช่น พนักงานของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย และผู้นำชุมชน เป็นต้น

## ผลการศึกษาส่วนที่ 2 มุมมองของเกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชัน คูโบต้าสมาร์ท (KUBOTA Smart)

จากผลการวิจัยสามารถแบ่งมุมมองของเกษตรกร หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ได้ 5 ประเด็นหลักดังนี้

1. ด้านช่องทางในการเข้าถึง และรับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด เกี่ยวกับแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) จากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรพบว่า

1.1 เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความคุ้นเคย สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอด (Line@) หรือว่ายูทูบ (YouTube)

1.2 บางส่วนที่เลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) เช่นผ่านกิจกรรมที่ทางร้านค้าผู้แทนจำหน่ายจัดขึ้น เซลล์ประจำร้านค้า เพื่อนบ้าน หรือคนใกล้ชิด

อย่างไรก็ตามในการได้รับข่าวสารจากทางบริษัทโดยส่วนมากจะเป็นช่องทางออฟไลน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น การเยี่ยมลูกค้า การโทรศัพท์แจ้งข่าวสารจากพนักงานร้านค้า วารสาร หรือจดหมายเสียมากกว่า ดังนั้นในการเข้าถึงเกษตรกร ควรมีช่องทางที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้รับสาร และเข้าถึงเกษตรกรในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น

2. เหตุผลในการใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องบริการหลังการขาย เช่น ชิ้นส่วนอะไหล่ ขั้นตอนในการถอดอะไหล่ ราคาอะไหล่ และอุปกรณ์ต่อพ่วง

2.2 อัปเดตข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ทางด้านการเกษตร โดยบางรายมีการระบุว่าอยากให้มีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละพื้นที่ทำการเกษตร เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันด้านภูมิศาสตร์ และภูมิอากาศ

3. ด้านฟังก์ชัน และเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้งาน และดูเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันดังนี้

3.1 ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น ราคาสินค้า เปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้า และอุปกรณ์ต่อพ่วงที่เหมาะสมกับสินค้าหลักแต่ละตัว เนื่องจากมีความสนใจในสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา อยากทราบ และคอยอัปเดตรายละเอียดของสินค้าใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพราะเรื่องการทำเกษตร พื้นที่ทำการเกษตรและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเกษตรกรบางคนเปรียบเสมือนผู้นำชุมชน ที่จะคอยแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาของคนในพื้นที่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

3.2 เรื่องความรู้ทางด้านการเกษตรก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับเกษตรกร โดยแอปพลิเคชันสามารถตอบโจทย์ในแง่ของข้อมูลที่ครบถ้วน การเข้าถึงที่รวดเร็ว และความสะดวกในการใช้งานได้ แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) จึงเหมาะกับเกษตรกรมือใหม่ที่ไม่มีความรู้เรื่องสินค้า และการทำการเกษตรเป็นอย่างมาก

3.3 ฟังก์ชันการให้ข้อมูลของอะไหล่ การซ่อมบำรุง การเปรียบเทียบราคา และราคาผลผลิตทางการเกษตร เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ทำการเกษตร และซ่อมบำรุงสินค้าด้วยตนเอง ฟังก์ชันดังกล่าวจึงสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้นั่นเอง

4. ด้านรูปแบบ และการจัดทำสื่อนำเสนอเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เกษตรกรต้องการให้บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด จัดทำสื่อวิธีการใช้งาน ดังนี้

4.1 ด้านรูปแบบของสื่อ

จัดทำสื่อดังกล่าวในรูปแบบของวิดีโอ (VDO) ที่มีความยาวประมาณ 30 วินาทีถึง 1 นาที

4.2 ด้านเนื้อหาของสื่อ

4.2.1 จัดทำสื่อวิดีโอ (VDO) เกี่ยวกับวิธีการใช้งาน ควบคู่ไปกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน เช่นภายในแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันอะไรบ้าง กดเข้าไปตรงไหน อย่างไร และประโยชน์ของแต่ละฟังก์ชันคืออะไร

4.2.2 ข้อความตัวอักษร และรูปภาพประกอบ ที่อธิบายการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากแอปพลิเคชัน

#### 4.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อ

เกษตรกรต้องการให้บริษัทจัดทำสื่อวิดีโอ (VDO) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และคุ้นเคย

5. ข้อควรปรับปรุง และข้อเสนอแนะที่เกษตรกรมีต่อแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) เกษตรกรอยากให้บริษัทเพิ่มเติมหัวข้อดังนี้

5.1 การซ่อมบำรุง และปัญหาที่พบบ่อยของสินค้า เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีการซ่อมบำรุงด้วยตนเอง อีกทั้งต้องการให้มีการนำเสนอองค์ความรู้ทางการเกษตร เช่นวิธีการบำรุงรักษาผลผลิตและพื้นที่ทางการเกษตร เป็นต้น

5.2 แนะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกษตรกรทุกคนตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา

แต่ทั้งนี้เกษตรกรบางรายที่ไม่มีความรู้ มีความกังวลที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ และการใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) เพราะมีความยากในการเข้าถึง เช่นเรื่องของความเร็วอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ใช้เป็นต้น จึงไม่สะดวกในการศึกษาวิธีการใช้ หรือหาความรู้จากช่องทางแอปพลิเคชันเท่าที่ควร

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด

บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ใช้กลยุทธ์ดังนี้

5.2.1 ส่วนเนื้อหา หน้าตาภายในแอปพลิเคชัน และการใช้งานของแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) มีหน้าตา และการเข้าถึงที่ซับซ้อนไม่เหมาะกับผู้รับสารบางคน เพราะฉะนั้นบริษัทต้องคำนึงถึงพฤติกรรม และพื้นฐานทางความรู้ ความสามารถของผู้รับสาร โดยการทำให้หน้าตา และการเข้าถึงแอปพลิเคชันง่าย ชัดเจน และตอบสนองความต้องการทางด้านเนื้อหาในแต่ละของข้อมูล ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ อาทิตย์ ศรีพาเพลิน (2547, หน้า 8-9) ในประเด็นที่ว่า การที่ผู้ส่งสารจะสื่อสารให้ผู้รับสารทราบ หรือเข้าใจในวิธีการ หรือเนื้อหาต่าง ๆ จะต้องศึกษาคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารก่อน

5.2.2 ส่วนการประชาสัมพันธ์สื่อแอปพลิเคชันสู่เกษตรกร

บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ และทำการโฆษณาที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์แอด ยูทูบ หรือบอกกล่าวแบบตัวต่อตัวผ่านพนักงานของสยามคูโบต้า

โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกษตรกร และผู้ที่สนใจในสินค้าของบริษัทได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และส่งผลต่อยอดขายในที่สุด จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสื่อเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้บริษัทไปถึงเป้าหมายได้ เพราะฉะนั้นบริษัทควรพัฒนาตั้งแต่หน้าตาภายในแอปพลิเคชัน เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ นำเสนอส่วนลด ให้สิทธิพิเศษเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชัน บวกช่องทางการติดต่อกลับหาร้านค้าผู้แทนจำหน่าย สร้างภาพลักษณ์ และมนุษย์สัมพันธ์ผ่านบุคคล (Personal Selling) เพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขายได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Communication Mix) ของ Belch and Belch (1993 อ้างใน ดารา ที่ปะปาล, 2554) ในประเด็นที่ว่า การสร้างการรับรู้ การยอมรับในตัวสินค้า และการเข้าถึงข่าวสารของผู้บริโภค ต้องมีเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายมารองรับ

### 5.2.3 ส่วนการส่งเสริมการขาย

บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการช่วยจัดจำหน่ายสินค้า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้เกษตรกรเข้าถึงสินค้า และบริการของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น กลยุทธ์โปรโมชั่น (Promotion) ในการบอกกล่าว หรือให้ส่วนลดต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน และกลยุทธ์การให้ข่าวสารในการชักจูงผู้บริโภค (Public Relations) พร้อมกับกลยุทธ์พนักงานขาย (Personal selling) ในการนำเสนอแอปพลิเคชันดังกล่าวผ่านพนักงานของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด คือพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) พนักงานของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายอย่างพนักงานขาย พนักงานอะไหล่ พนักงานบริการ หรือพนักงานสินเชื่อ นอกจากนี้บริษัทควรเพิ่มกลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และกลยุทธ์อำนาจ (Power) ให้สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ 8P ของกาญจนา สง่าแสง (ม.ป.ป.) ในประเด็นที่ว่า การทำกลยุทธ์การตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้

นอกจากนี้บริษัทยังทำการต่อยอดให้แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) เป็นช่องทางในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้า และอยู่ในขั้นตอนพัฒนาให้แอปพลิเคชันให้เข้าถึงเกษตรกรเหมือนการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) เพื่อให้ลูกค้าตอบสนอง หรือเกิดการซื้อซ้ำโดยมีผลมาจากแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Communication Mix) ในรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดแบบเจาะจงของ Kotler (1997 อ้างใน ดารา ที่ปะปาล, 2554) ในประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

## ส่วนที่ 2 มุมมองของเกษตรกร หรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart)

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรต้องการได้รับข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ในทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยมีประเภทของข่าวสารที่หลากหลาย และประหยัดเวลาในการอ่าน เนื้อหาต้องมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันได้ รูปแบบของแอปพลิเคชันต้องง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ในประเด็นที่ว่า ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปต้องให้ผู้รับสารได้รับประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

นอกจากนี้เกษตรกรต้องการเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันที่เฉพาะเจาะจง และเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์ (Relevance) ต่อชีวิตประจำวัน หรือมีประโยชน์กับพวกเขามากขึ้น เช่น ตรงกับพื้นที่ที่ทำการเกษตรอยู่ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับบริเวณของเกษตรกรคนดังกล่าวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของณัฐพัชัญ วงษ์เหรียญทอง (2558) ในประเด็นที่ว่า การทำเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด (Content) เพื่อใครต้องดูความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนำไปใช้ประโยชน์

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกษตรกรต้องการให้บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด จัดทำวิดีโอ (VDO) ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีความยาว 30 วินาทีถึง 1 นาที ควบคู่ไปกับข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้ก็เป็นเพราะพฤติกรรมการเปิดรับสารของเกษตรกรแต่ละคนมีความแตกต่างกัน คือเกษตรกรเริ่มมีการใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในบทบาทของผู้รับสารเชิงรุกของศิริวรรณ อนันต์โท (2553) ในประเด็นที่ว่าผู้ส่งสารต้องนำเสนอสารหลายรูปแบบ เพราะผู้รับสารมีการเลือกใช้สารที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทำสารทั้งรูปแบบข้อความและวิดีโอควบคู่กันไป จึงถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารติดตามสื่ออื่น ๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารกับเกษตรกร

เนื่องจากการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกรผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ที่ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า บริการ และเป็นช่องในการเข้าถึงเกษตรกร โดยมีข้อมูล เนื้อหา รูปแบบ และองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอ อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ผ่านตัวบุคคลที่มีความใกล้ชิด และสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้เป็นหลัก โดยหวังจะพัฒนาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของเกษตรกรมากขึ้นในอนาคต ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด นำไปพัฒนาต่อได้ ดังนี้

## 1. องค์ประกอบ และเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน

1.1 หน้าตา และการใช้งานของแอปพลิเคชันควรง่าย และไม่ซับซ้อน คือกดไม่กี่ปุ่มก็สามารถเข้าไปถึงข้อมูลนั้น ๆ ได้เลย หรือใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายสำหรับปุ่มกด

### 1.2 เนื้อหา

1.2.1 เกษตรกรที่ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวมักจะเป็นเนื้อหาด้านการบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอะไหล่ หรือการซ่อมบำรุง เป็นต้น ดังนั้นเนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีเรื่องเหล่านี้ลงไป และขอให้เป็นเรื่องเด่นมากกว่าการนำเสนอสินค้า เช่น อะไหล่ที่ควรเปลี่ยนในแต่ละช่วงเวลาการใช้งาน เป็นต้น

1.2.2 องค์ความรู้ทางด้านการเกษตร ควรมีการแบ่งส่วนให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ข่าวสารพยากรณ์อากาศ การตรวจสอบสภาพดิน ความเหมาะสมในการปลูกพืชต่าง ๆ ควรมีการแบ่งสัดส่วนออกเป็นภูมิภาค เพื่อให้เนื้อหามีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## 2. สื่อประชาสัมพันธ์

2.1 ควรทำให้อ่านง่าย ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย

2.2 ใช้รูปแบบของวิดีโอ (VDO) เป็นหลัก ประกอบไปกับรูปภาพและตัวหนังสือที่ไม่มากจนเกินไป

## 3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์

ควรใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรเริ่มเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ในการรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ควรเริ่มปรับเปลี่ยนไปในช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ก็ไม่ควรทิ้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เนื่องจากเกษตรกรบางกลุ่มยังใช้สื่อออฟไลน์ (Offline) อยู่เป็นจำนวนมาก

## 4. หน่วยงาน หรือบุคลากร

บริษัทควรมีหน่วยงาน หรือบุคลากรที่คอยอัปเดตข่าวสาร และเนื้อหาต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถอัปเดตข่าวสาร และเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ หรือผู้ที่มีความสามารถในการรวบรวมและคัดเลือกคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ (Content creator) เพื่อพัฒนาทั้งแอปพลิเคชัน และการสื่อสารข้อมูลการตลาดขององค์กร

ในกรณีที่องค์กร หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรจะดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษา และเข้าใจถึงพฤติกรรมของเกษตรกรก่อน ว่าเขาต้องการอะไร ยังขาดตรงส่วนไหน หรือช่องทางในการเข้าถึงแต่ละชุมชนเป็นอย่างไร และคำนึงถึงการนำไปใช้ประโยชน์ได้เป็นสิ่งสำคัญ

2. รูปแบบของสื่อต่าง ๆ ควรง่าย และไม่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นตัวของแอปพลิเคชัน หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็ตาม
3. ควรมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจ ภูมิอากาศ หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีผลกระทบโดยตรงกับชีวิตของเกษตรกร
4. ผู้ที่ต้องการทำกิจกรรม หรือสื่อสารกับเกษตรกร ควรมีเครือข่ายที่รู้จัก เช่น ผู้นำชุมชน หรือหน่วยงานภาครัฐ เพราะเกษตรกรในชุมชนจะให้ความไว้วางใจมากกว่าคนนอกที่เข้าไปสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสารภายในแอปพลิเคชันของเกษตรกร โดยเฉพาะจงเป็นรายภูมิภาค เพราะในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรเป็นจำนวนมาก ทั้งจากทางเอกชน และภาครัฐ แต่ปัญหาหลักก็คือเกษตรกรมีการใช้งานในช่วงแรกเพียงเท่านั้น ไม่ค่อยใช้งานติดต่อกันนาน ๆ เนื่องจากข้อมูลภายในแอปพลิเคชันอาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร หรือไม่สามารถนำมาต่อยอดในชีวิตประจำวันของเกษตรกรได้เท่าที่ควร เนื่องจากพื้นที่แต่ละภูมิภาคมีความซับซ้อน และแตกต่างกัน โดยการศึกษาดังกล่าวจะทำให้เข้าใจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นของเกษตรกรแต่ละภูมิภาค และสามารถสร้าง หรือนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา สง่าแสง. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy)* สืบค้นจาก <https://kanjana103.wordpress.com/ธุรกิจสื่อการศึกษา/3-กลยุทธ์ทางการตลาด-8-ps-strategy/>
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราয়ี่ห้อ* สืบค้นจาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html>
- ณัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558). *3 เทคนิคควรรู้ในการสื่อสารยุค PERSONALIZED MARKETING*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/3-เทคนิค-การตลาด-ของ-personalized-marketing/>
- ดารา ทีปะपाल. (2554). *ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post\\_29.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_29.html).  
ธรรมมาธิราช.
- ภาภิตตี๋ ตรีสุกุล. (2551). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เลิศภูมิ จันทระเพ็ญกุล. (2560). หลักการส่งเสริมการเกษตร (Principles of Agricultural Extension). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *สื่อประกอบการเรียนการสอนวิชาหลักส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 5-21.
- วรวรรณ องค์กรุฑรักษา. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสารการตลาด>.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *แนวคิดเรื่องบทบาทของผู้รับสารเชิงรุก*. สืบค้นจาก <http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/uses-and-gratifications-theory-5.html>
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. *Humanities & Social Sciences*, 34(1), 178-183.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *เกษตรกร 4.0 กับ Application ส่งเสริมการผลิต. ในการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ไทยแลนด์ 4.0 (5-7)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

- สกุลศรี ศรีสารคาม. (ม.ป.ป.). *แนวทางการศึกษา และเครื่องมือการมอเนิเตอร์สื่อออนไลน์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา.
- สถาพร สิงหะ. (2557). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำเนินน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สยามรัฐออนไลน์. (2561). *สยามคูโบต้า ต่อยกผู้นำตลาดเครื่องจักรกล ประกาศเดินหน้าแผนธุรกิจสู่การเป็น “Global Major Brand”*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/31069>.
- สินีนุช คุรุฑเมืองแสนเสริม และ พลสรารุญ สรารุญรัมย์. (2558). *รูปแบบพฤติกรรมและเงื่อนไขการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร* (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชาดา ท้าวล้อม. (ม.ป.ป.). *ความหมายของการโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://stopmean.wordpress.com/ความหมายของการโฆษณา/>
- สุชาดา พลาชัยภรณ์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โฆษณาแอปพลิเคชัน*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.
- สุดทิวาล สุขใส. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้นจาก [https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news\\_onlinemedia/](https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/)
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (ม.ป.ป.). *ประเทศไทย 4.0 สร้างเศรษฐกิจใหม่*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ..
- อธิพงศ์ แซ่ลี. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาทิตย์ ศรีพาเพลิน. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินไซด์ เอเชีย มาร์เก็ต รีเสิร์ท. (2560). *การใช้สื่อต่างๆบนโลกออนไลน์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: อินไซด์ เอเชีย มาร์เก็ต รีเสิร์ท.
- 1belief company limited. (2560). *ทำความเข้าใจกับกลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ที่นำเสนอใจบางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง* สืบค้นจาก <https://www.1belief.com/article/marketing-strategy/>
- Alisa sukkeaw. (2561). *Mobile Application คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=198&t=45583>.

- Chadapa. (2561). *Thailand 4.0 คืออะไร? คำที่หลายคนอาจไม่รู้*. สืบค้นจาก <https://www.all-starter.com/2018/03/15/thailand-4-0-คืออะไร-คำที่หลายคนอาจ/>
- Chaipat sawatphon. (ม.ป.ป.). *พื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication Technology :ICT)*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/chaipatcompanylimited/>
- Chawin Supakasemwong. (2557). *Viral Content Marketing แบบไหนโดนใจถึงขั้นน้ำตาจะไหลขอแชร์*. สืบค้นจาก <http://kenshinbi.blogspot.com/2014/12/viral-content-marketing.html>
- Mindphp. (2561). *Mobile Application (โมบาย แอปพลิเคชัน) คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/241-mobile-application/5324-mobile-application.html>





### คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด

1. จุดเริ่มต้นของแอปพลิเคชันคูโบต้าคืออะไร เช่น การช่วยในการขายสินค้า ช่วยเป็นช่องทางในการหาลูกค้าใหม่ ๆ
2. ผู้บริหารต้องการให้ข้อมูลทางด้านใดกับเกษตรกรผ่านแอปพลิเคชันบ้าง เพราะเหตุใด
3. ผู้บริหารมีแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง
4. ผู้บริหารมีแนวทางอย่างไรในการประชาสัมพันธ์ หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันให้เกษตรกรได้รับทราบ
5. ผู้บริหารคิดว่าแอปพลิเคชันช่วยในการทำงานของผู้แทนจำหน่ายอย่างไร
6. ในอนาคต ผู้บริหารคาดหวังให้แอปพลิเคชันพัฒนาไปในแนวทางใด
7. คุณคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทได้อย่างไรบ้าง
8. ผู้บริหารมีกลยุทธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรผ่านแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง  
กรุณาอธิบาย
9. ผู้บริหารมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ทในปัจจุบันกับเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการประชาสัมพันธ์ในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ ยูทูบ (YouTube) ยกตัวอย่างเช่น ได้ผลลัพธ์ที่ดี น่าพอใจหรือไม่ กรุณาระบุเหตุผลประกอบ



## คำถามสัมภาษณ์ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป หรือข้าราชการ ที่ทำอาชีพเกษตรกร ควบคู่ไปด้วย

1. เมื่อท่านต้องการค้นหาสินค้าทางการเกษตรท่านมักจะค้นหา หรือสอบถามจากช่องทางใด เพราะเหตุใดจึงสอบถามจากช่องทางดังกล่าว
2. สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านเห็นบ่อยที่สุด เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ในร้านค้าผู้แทนจำหน่าย เสียงตามสาย ป้ายตามชุมชน โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์แอด หรือแอปพลิเคชัน
3. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันคุโบต้าสมาร์ทหรือไม่ หากรู้จัก รู้จักผ่านช่องทางไหน หรือบุคคลใด ด้วยวิธีการ หรือช่องทางอะไร
4. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันคุโบต้าสมาร์ทบ่อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์ พร้อมเหตุผลประกอบ
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้แอปพลิเคชันคุโบต้าสมาร์ทในการดูข้อมูล รายละเอียดสินค้า และความรู้ทางการเกษตร
6. ท่านได้รับข่าวสารจากบริษัทสยามคุโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัดผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น จดหมายร้านค้าผู้แทนจำหน่าย รู้ข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชน สื่อออนไลน์อย่า เฟซบุ๊ก ไลน์แอด หรือแอปพลิเคชัน
7. ท่านชอบคุณสมบัติใดของแอปพลิเคชันคุโบต้าสมาร์ทมากที่สุด และใช้งานคุณสมบัติไหนบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด
8. ท่านต้องการให้บริษัทจัดทำสื่อบอกเล่าเรื่องอะไรเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เช่น วิธีการใช้งาน คุณสมบัติของแอปพลิเคชัน สิทธิประโยชน์ภายในแอปพลิเคชัน เป็นต้น กรุณาระบุเหตุผล
9. ท่านต้องการให้บริษัทจัดทำสื่อเพื่อบอกวิธีการใช้งานในฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันหรือไม่ เช่น การดูข้อมูลสินค้า วิธีการคำนวณค่ามัด วิธีการขอส่วนลด วิธีการค้นหาและติดต่อหาร้านค้าผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น
10. ถ้าต้องการให้บริษัทจัดทำสื่อเพื่อบอกวิธีการใช้งานในฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ต้องการในรูปแบบใด และผ่านทางช่องทางไหนที่ท่านสะดวกรับข่าวสาร
11. ท่านอยากให้บริษัทสยามคุโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ปรับปรุงแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง เช่น อยากให้เพิ่มฟังก์ชันไหน อยากให้มีข่าวสารอะไร อยากให้ปรับหน้าตา หรือรูปแบบการใช้งานหรือไม่ ช่วยอธิบายเหตุผลประกอบ
12. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อนุตรา เจริญจิตร
อีเมล	belleanuttara@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหอวัง - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวัง นนทบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน : บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด พ.ศ. 2558 : บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2557-2558 : บริษัท ไวท์ ไลท์ สตูดิโอ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนัตรา เจริญจิตร อยู่บ้านเลขที่ 19/219  
ซอย แจ้งวัฒนะปากเกร็ด 41 ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง คลองเกลือ  
อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301140  
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 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับผู้ใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร  
กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *อนุตรา เจริญจิตร* )

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร