



กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B  
Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0



นันทน์ภัส กุนดี

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B  
Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0 "  
ของ นันทน์ภัส กุนดี  
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์

**คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์**

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0
<b>ผู้วิจัย</b>	นันทน์ภัส กุนดี
<b>ประธานที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ฌ กรม
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
<b>คำสำคัญ</b>	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, การส่งออก, สินค้าเกษตร, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยถือเป็นภาคที่มีอัตราการเติบโตสูง สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ การเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซจึงเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อให้การส่งออกของไทยได้มีช่องทางที่หลากหลาย ทันยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ประกอบกับจุดแข็งของธุรกิจออนไลน์ที่ทำให้การซื้อขายเกิดความง่าย และเข้าถึงกลุ่มผู้ขายได้โดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งในปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ได้มีการพัฒนา แพลตฟอร์ม Thaitrade.com ประเภทธุรกิจขายให้ธุรกิจหรือ B2B เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในนโยบายที่ต้องการตอบโต้ภัยกับการก้าวเข้าสู่สังคมเทคโนโลยีดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นประเด็นปัญหาความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านการส่งออกผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และการที่ในหลายประเทศเริ่มหันมาพัฒนาสินค้าการเกษตรเพื่อการส่งออกมากขึ้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การนำไปใช้ที่ที่เกิดขึ้นจริงของนโยบายการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ว่าสามารถตอบโต้ภัยทั้งในกลุ่มของผู้ขาย (เกษตรกร) หรือกลุ่มของผู้ซื้อได้จริงหรือไม่

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อดูความสำเร็จและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com และได้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผลการศึกษาพบว่า Thaitrade.com มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี 2554 ถึงปี 2559 เป็นระยะเวลา 5 ปี มีจำนวน 5,661,004 รายการมูลค่าการซื้อขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.29 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และงบประมาณที่ใช้ในการทำ

แพลตฟอร์ม Thaitrade.com ได้บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคิดเป็น 1,395.9 บาทต่อคนต่อปีเท่านั้น นอกจากนี้ Thaitrade.com ยังใช้เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดถึง 6 รูปแบบด้วยกัน และพบว่ากลยุทธ์ด้านการทำ SEO มีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คิดเป็น 537,182 คน ทั้งนี้ Email Marketing เข้าถึงผู้คนได้น้อยที่สุดเป็น จำนวน 100,749 คน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำ Thaitrade.com พบว่าผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนที่ต้องการให้ Thaitrade.com เป็นหนึ่งใน E-Market ชั้นนำของเอเชีย และสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพราะเห็นว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ Thaitrade.com เข้าไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ สำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรเห็นว่า Thaitrade.com เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการตลาดดิจิทัลยังช่วยให้สินค้าของเกษตรกรได้ยกระดับจากที่ขายเพียงแคในในประเทศไทยไปเป็นที่รู้จักในระดับโลกมากขึ้น



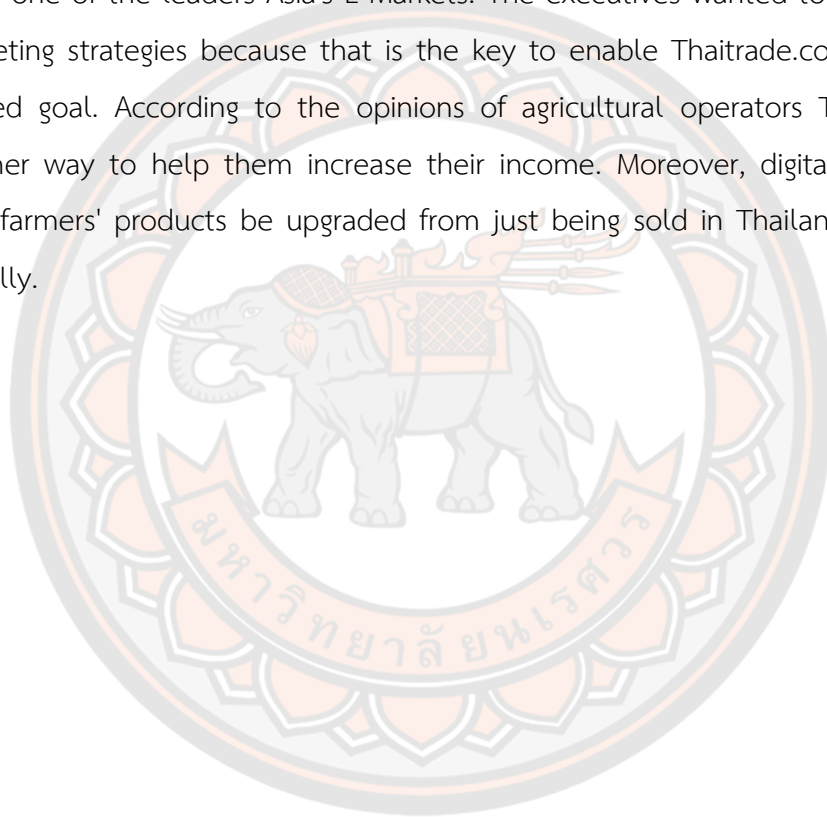
<b>Title</b>	DIGITAL MARKETING STRATEGY PROBLEMS AND OPPORTUNITIES OF EXPORTING AGRICULTURAL PRODUCTS THROUGH B2B MARKETPLACE IN THAILAND 4.0
<b>Author</b>	NANNAPHAT KUNDEE
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Woradech Na krom, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	M.B.A. Thesis in Strategic Information Technology Management, Naresuan University, 2021
<b>Keywords</b>	Digital Marketing Strategy, Export, Agricultural products, B2B Marketplace

### ABSTRACT

Nowadays, fruit exports in Thailand are growing at a high rate. This sector can also boost Thai economy and increase farmer income who are the biggest population in Thailand. Therefore, improvement in agricultural e-commerce strategies is needed in order to provide a wide variety of channels for Thai exports. Meanwhile, considering strengths of online businesses that make trading easy and access to a group of sellers directly without the middleman, Thai Ministry of Commerce has been developing platform Thaitrade.com (business type: B2B marketplace). It encourages farmers to increase distribution channels in online format. It is also shows that this policy is being prepared to enter digital technology society. However, there are still many issues and challenges one of which is an increasing competition in terms of exporting via online platforms. Other countries began to develop agricultural products for export as well. Therefore, this research will focus on the actual application of platform Thaitrade.com and whether this platform will succeed with both buyer and seller groups.

Quantitative research used to look at the success and marketing strategies used by the platform Thaitrade.com and the qualitative method was used by using in-depth interview. The number of buyers and sellers on Thaitrade.com has

increased every year from 2011 to 2016 for five years to 5,661,004, the turnover has grown 15.29% over the past three years. In addition, the budget of Thaitrade.com was effectively managed, accounting for only 1,395.9 baht per person per year. Moreover, Thaitrade.com uses six types of marketing tools and found that SEO strategies can reach the majority of the target audience, accounting for 537,182 people. Email Marketing reaches the lowest number of people, 100,749. It was found that the Thaitrade.com executives had a clear vision that they wanted the platform to be one of the leaders Asia's E-Markets. The executives wanted to support various marketing strategies because that is the key to enable Thaitrade.com to reach the desired goal. According to the opinions of agricultural operators Thaitrade.com is another way to help them increase their income. Moreover, digital marketing can help farmers' products be upgraded from just being sold in Thailand to being sold globally.





## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ฅ กรม ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้งประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ดร.อนิรุทธ์ อัสวสกุลศร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและผู้ประกอบการ Thaitrade.com ที่ให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความรู้และแนวคิดสนับสนุนอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และให้ประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

นันทน์ภัส กุนดี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy).....	9
1. นิยามและความหมายกลยุทธ์.....	9
2. นิยามและความหมายของแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform).....	10
3. นิยามความหมายและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล.....	12
4. ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล.....	13

5.	เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล .....	13
5.1	เว็บไซต์ (Website & Landing Page).....	13
5.2	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing).....	15
5.3	การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	16
5.4	สื่อสังคม (Social Media Marketing) .....	18
5.5	คอรองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO).....	20
6.	ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล .....	21
7.	เป้าหมายของการตลาดออนไลน์.....	22
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและโอกาส.....	23
1.	ทฤษฎี SWOT Analysis .....	23
2.	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อกลยุทธ์องค์กร .....	25
2.1	การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก.....	25
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก .....	26
2.2	การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน .....	26
3.	กระบวนการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล .....	28
3.1	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน .....	28
3.2	การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย.....	29
3.3	การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล .....	29
3.4	การวางแผนการตลาดออนไลน์ และนำไปลงมือปฏิบัติ .....	29
	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าเกษตร.....	30
1.	ข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตร .....	32
1.1	สถานการณ์การส่งออกผลไม้ .....	33

วรรณกรรมเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0).....	35
1.  นิยามความหมายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0).....	35
1.1  ไทยแลนด์ 4.0 พัฒนาเรื่องใดบ้าง.....	36
1.2  ไทยแลนด์ 4.0 พัฒนาอย่างไร.....	37
1.3  เป้าหมาย Thailand 4.0 .....	37
2.  การทำการตลาดดิจิทัลในยุค Thailand 4.0.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผ่านข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลเชิงสถิติ.....	49
1.  จำนวนสมาชิกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย.....	50
2.  มูลค่าการซื้อขาย.....	51
3.  งบประมาณที่ใช้.....	53
4.  สรุปข้อมูล.....	54
เครื่องมือและกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล.....	56
1.  Email-marketing.....	56
1.  วางแผนการตลาด.....	57

2. สร้าง Mailing list .....	58
3. ทำ Content, Design, Layout.....	58
4. ตรวจสอบก่อนทำการส่งจริง .....	58
2. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (SEO: Search engine optimization).....	58
1. วิเคราะห์ธุรกิจ สินค้า บริการ .....	60
2. วิเคราะห์ Keyword.....	60
3. วิเคราะห์คู่แข่ง .....	61
3. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) .....	62
4. Content Marketing.....	63
1. Set objective .....	64
2. Target Market.....	64
3. Content Strategy.....	65
4. Measurement.....	65
5. Online Video.....	66
6. Apps Marketing.....	68
1. Plan .....	69
2. Design .....	69
3. Code .....	69
4. Deploy.....	69
5. Monitor.....	70
7. สรุปเครื่องมือและกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล.....	70
การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	71

1. กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com .....	71
2. กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล.....	75
การวิเคราะห์สวอต (Swot analysis) .....	78
จุดแข็ง (Strengths) .....	79
จุดอ่อน (Weaknesses) .....	79
โอกาส (Opportunities).....	79
อุปสรรค (Threats).....	80
บทที่ 5 บทสรุป.....	81
สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล .....	81
ข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล .....	83
บรรณานุกรม .....	86
ภาคผนวก.....	89
ประวัติผู้วิจัย .....	119

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลรายการผลไม้ส่งออกสำคัญของไทยระหว่างปี 2560 – 2562.....	34
ตาราง 2 ตลาดส่งออกผลไม้สด 5 อันดับแรกของไทยในปี 2561 – 2563.....	34
ตาราง 3 มูลค่าการซื้อขายผลไม้สดบนเว็บไซต์ Thaitrade.com ในปี 2559 – 2562.....	53
ตาราง 4 สถิติงบประมาณที่ใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com ในปี 2562.....	53



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยในปี 2558 – 2562.....	3
ภาพ 2 การวิเคราะห์ SWOT.....	24
ภาพ 3 แสดงกระบวนการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์.....	30
ภาพ 4 จำนวนสมาชิกบนเว็บ Thaitrade.com ที่เพิ่มขึ้นในปี 2559.....	50
ภาพ 5 มูลค่าการซื้อขายบน Thaitrade.com ในปี 2559 และ 2562.....	52
ภาพ 6 มูลค่าการซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซระดับโลก ในปี 2560 – 2563.....	54
ภาพ 7 ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของชาวจีนภายใน 1 สัปดาห์ในปี 2563 ไตร มาสแรก.....	55
ภาพ 8 สินค้าเกษตรที่ชาวจีนนิยมซื้อออนไลน์ในปี 2563 ไตรมาสแรก.....	56
ภาพ 9 กระบวนการทำ Email Marketing.....	57
ภาพ 10 ตัวอย่างการค้นหา keyword ผ่านทาง Google.....	59
ภาพ 11 ขั้นตอนการทำ SEO.....	60
ภาพ 12 ตัวอย่างการค้นหา keywords โดยใช้ Google trends.....	61
ภาพ 13 Thaitrade Social media.....	62
ภาพ 14 ขั้นตอนการทำ Content Marketing ของ Thaitrade.com.....	63
ภาพ 15 แผนภาพแสดง Value Content.....	65
ภาพ 16 ตัวอย่างการทำ Content Marketing ในรูปแบบของ Article & Block.....	66
ภาพ 17 ตัวอย่าง Online Videos ของ Thaitrade.com ผ่าน YouTube Channel.....	67
ภาพ 18 ตัวอย่าง Online Videos ของ Thaitrade.com ผ่าน Facebook.....	67



ภาพ 19 ตัวอย่างหน้า Thaitrade Application.....68

ภาพ 20 กระบวนการพัฒนา Mobile Application ของ Thaitrade.com .....69

ภาพ 21 แสดงจำนวนเฉลี่ยผู้ที่เข้าถึงเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามรูปแบบ 70

ภาพ 22 การวิเคราะห์ SWOT.....78



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่ผ่านมานโยบายหลักของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเกษตรกร และสถาบันการทำเกษตร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรให้มีความเข้มแข็งปรับตัวได้ สามารถแข่งขันได้ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งในการที่จะยกระดับความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้าและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันตลอดห่วงโซ่อุปทานนั้น การผสมผสานเอาเทคโนโลยี และระบบดิจิทัล ต่าง ๆ มาบูรณาการกับลักษณะงานของธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งจำเป็น (Zimmermann, & Foerstl, 2015) และสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ และนโยบายของประเทศไทย ในการผลักดันผู้ประกอบการไปสู่ประเทศไทย 4.0 การส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมกลุ่ม SMEs และผู้ประกอบการใหม่ (Start Up)

ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศภายใต้การนำของรัฐบาล ต้องการให้ประเทศไทยสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและการคุกคามจากปัจจัยแวดล้อมหลากหลายประการ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากภายในและภายนอก จึงได้มีนโยบายพัฒนาประเทศที่เรียกว่า “ประเทศไทย 4.0” โดยได้กำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทยในอีก 20 ปีข้างหน้า เน้นให้เกิดความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ซึ่งมีแนวทางสำคัญคือ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ที่ต้องใช้เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) ซึ่งแต่ละธุรกิจกำลังวางระบบและกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายอย่างเข้มข้น ตามนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาล โดยพัฒนาเครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ทั้งนี้ นโยบาย Thailand 4.0 จะเป็นการพูดถึง New S-Curve หรือก็คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งก็คล้ายกับเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และล้มล้างพฤติกรรมแบบเดิม ๆ นอกจากนี้วิธีการที่ใช้ถือเป็นเรื่องสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งสำหรับ Thailand 4.0 แล้ว ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต้องเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมด้วย ซึ่งเมื่อมองภาพว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการทำเกษตรกรรมอยู่มาก การเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้จึงเกิดขึ้น โดยเปลี่ยนจากการทำเกษตรแบบธรรมดาให้เป็นเกษตรสมัยใหม่ หรือ Smart Farming สิ่งสำคัญคือจะอย่างไรให้เกิดความสมดุลในการผลิต

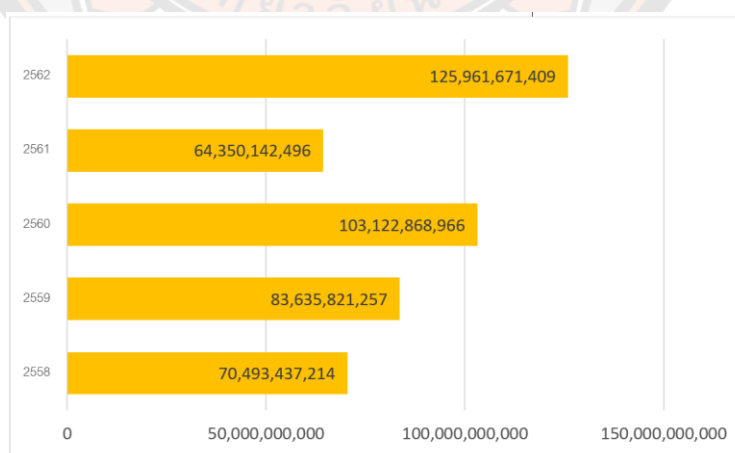
ให้ความต้องการซื้อและขายอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด อีกทั้งตัวผู้ประกอบการเองก็ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองเช่นกัน จาก SME ที่ต้องรอคอยการช่วยเหลือจากรัฐอยู่ตลอดเวลา เป็น Smart Enterprises และ Startup หรือบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง ภายใต้งานวิจัยที่ได้อินซอร์สกันอยู่ในทุกวันนี้ โดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วย เพิ่มจุดแข็งและคุณค่าให้ธุรกิจ

เป็นที่น่าสังเกตว่าการขยายตัวทางเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มขึ้นในยุค 90 ทำให้ธุรกิจต่างพากันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในทศวรรษที่ผ่านมา ตามระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเกิดจากการคิดค้นนวัตกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้ใช้สอยสินค้าและบริการเป็นแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น การค้าขายผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจอย่างแพร่หลาย ทั้งในลักษณะช่องทางหลัก ช่องทางเสริม ซึ่งถือเป็นการทำการตลาดที่ทรงพลัง การค้าออนไลน์ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่น่าจับตามอง

นอกจากนี้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจการเกษตร เพื่อมุ่งเน้นการตลาดสมัยใหม่ การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานรากของไทย โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และกลุ่ม SMEs ซึ่งอยู่ในห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้ เป็นฐานรากของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับขยายฐานเศรษฐกิจในประเทศให้กว้างขึ้น การส่งออกจึงกลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยการใช้ประโยชน์จากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าเกษตรของไทย ที่สามารถสร้างจุดแข็งให้กับประเทศไทยในการส่งเสริมและผลักดันให้ไทยกลายเป็นครัวโลกได้อย่างยั่งยืน ตามกรอบแผนพัฒนาระบบเกษตรดิจิทัลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะปี (พ.ศ.2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 Agricultural Goods: การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจำหน่าย โดยจัดให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องผ่านผู้แทนจำหน่าย ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำเข้าสู่ตลาดดิจิทัล เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภคสามารถเรียกดูข้อมูลของสินค้านั้นย้อนกลับไปถึงแหล่งที่มา และกระบวนการผลิตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

จากสถิติที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าภาคการส่งออกของประเทศไทยเป็นภาคที่มีมูลค่าสูง และสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา การส่งออกของไทยคิดเป็นร้อยละ 75 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (Gross Domestic

Product: GDP) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) นอกจากนี้หากดูในตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยในปี 2558-2562 พบว่าการส่งออกผลไม้สดของไทยในภาพรวมมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 การส่งออกของผลไม้ไทยอยู่ที่ 70.49 ล้านบาท และในปี 2562 มูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นถึง 125.96 ล้านบาท หรือมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 78.69 ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีเพียงในปี 2561 เท่านั้นที่การส่งออกของไทยลดลงเหลือประมาณ 64.35 ล้านบาท อย่างไรก็ตามการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีแสดงให้เห็นโอกาสและศักยภาพของผลไม้ไทยที่สามารถทำรายได้ให้กับเกษตรกรไทยและผู้ประกอบการไทยได้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563) ซึ่งผลไม้ของไทยเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่ขึ้นชื่อในเรื่องรสชาติ ความสด และอร่อย เป็นที่นิยมและชื่นชอบของผู้บริโภคในตลาดโลก และยังมีโอกาสที่จะขยายการส่งออกในตลาดและภูมิภาคอื่น ๆ ที่ยังคงมีส่วนในการส่งออกที่น้อยอยู่ โดยการเร่งจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรผลไม้ไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งเสริมระบบตลาดออนไลน์ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นช่องทางการตลาดสำคัญสำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการในการระบายสินค้า โดยเฉพาะในช่องทาง Social Media ที่เป็นช่องทางที่ง่ายที่สุดสำหรับการทำการค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีช่องทางออนไลน์ที่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและดำเนินการได้ง่ายมากขึ้น ได้แก่ แพลตฟอร์มของกระทรวงพาณิชย์ Thaitrade.com ที่ดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยถือว่าเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นทางการแห่งแรกของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและผลักดันให้ผู้ส่งออกของไทยสามารถนำสินค้ามาเสนอให้กับลูกค้าในต่างประเทศโดยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทั้งสะดวกและปลอดภัย



ภาพ 1 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยในปี 2558 – 2562

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563

จากการคาดการณ์ โอกาสของผู้ประกอบการไทย ในอีก 5 ปีข้างหน้า การค้าผ่านระบบออนไลน์จะมีมูลค่ามากกว่า 6 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 2.5 เท่าจากปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 60 มาจาก อีคอมเมิร์ซประเภทธุรกิจขายให้ธุรกิจ หรือ B2B ซึ่งสินค้าเกษตรไทยเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดจีน โดยธุรกิจ SME สามารถขายผ่านออนไลน์ได้เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีความจำเพาะทางภูมิศาสตร์ และเป็นสินค้าที่มีขายเฉพาะตลาดในประเทศไทย เช่น ผลไม้สด ผลไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย 5 รายการ ได้แก่ ทูเรียน ลำไย มังคุด มะม่วง และกล้วย ซึ่งในช่วงปี 2562 ที่ผ่านมา ไทยมีการส่งออกสินค้าผลไม้สดไปยังตลาดโลกมีมูลค่ารวมกว่า 90,316.92 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่ส่งออกมูลค่ารวม 62,207.62 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.18 ซึ่งตลาดส่งออกผลไม้ที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน เวียดนาม ฮองกง อินโดนีเซีย และเกาหลีใต้ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2563)

สำหรับประเทศไทย ในโลกยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญการปฏิวัติระบบดิจิทัลกลายเป็นภัยคุกคามของธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สร้างความท้าทายให้กับธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง วิวัฒนาการของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ด้วยการบูรณาการสร้างสรรค์วิธีการที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยผ่านวิธีสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้ประกอบการธุรกิจต่างช่วงชิงกันนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาผนวกกับเทคโนโลยีนำมาต่อยอดและพัฒนาบริการด้านการค้า การส่งออก เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในยุคดิจิทัลให้ได้มากที่สุด จึงถือเป็นความท้าทายและเป็นอีกช่องทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องเร่งปรับตัว โดยเฉพาะผู้ส่งออกในการขยายตลาดส่งออก เพื่อช่วยลดผลกระทบจากการส่งออกในรูปแบบเดิม

กล่าวโดยสรุป การส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยถือเป็นภาคที่มีอัตราการเติบโตสูง สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร ที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ การเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซจึงเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อให้การส่งออกของไทยได้มีช่องทางที่หลากหลาย ทันยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ประกอบกับจุดแข็งของธุรกิจออนไลน์ที่ทำให้การซื้อขายเกิดความง่าย และเข้าถึงกลุ่มผู้ขายได้โดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งในปัจจุบันจากนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาลที่ได้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับธุรกิจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเกษตร ทำให้กระทรวงพาณิชย์ได้มีการพัฒนา แพลตฟอร์ม



Thaitrade.com ประเภทธุรกิจขายให้ธุรกิจ หรือ B2B เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในนโยบายที่ต้องการตอบโต้ภัยกับการก้าวเข้าสู่สังคมเทคโนโลยีดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตาม จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวถึงความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงมาสู่คำถามวิจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace โดย www.thaitrade.com ประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งคำถามวิจัยนี้นำมาสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัยในการทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Thaitrade.com ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร เพื่อเสนอแนะแนวทาง และเพิ่มทางเลือกในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจที่ส่งออกสินค้าเกษตรในรูปแบบ B2B ที่กำลังเริ่มต้นหรือกำลังดำเนินการ สามารถนำไปต่อยอดปรับใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับธุรกิจเพื่อสร้างจุดแข็ง และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

### คำถามของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace โดย www.thaitrade.com ประสบความสำเร็จหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Thaitrade.com
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและผลกระทบด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
3. เพื่อเสนอแนะแนวทาง และเพิ่มทางเลือกในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยและผลกระทบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการส่งออก
2. ได้ทราบถึงปัจจัยและผลกระทบด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
3. ได้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางและต่อยอดในธุรกิจส่งออก

## ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ” ซึ่งใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ครอบคลุมข้อมูลดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace โดยเจาะข้อมูลหลักที่ Marketplace Thaitrade.com และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ สถิติย้อนหลังปริมาณการส่งออก จากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

1.1 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

1.2 กรมการค้าภายใน (DIT)

1.3 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

1.4 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1.5 สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

### 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2.1 ผู้บริหาร Thaitrade.com ที่มีบทบาทและส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร รวมถึงทราบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งออกสินค้าเกษตร

2.2 ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร ผู้ที่ทราบถึงปัจจัยและผลกระทบในด้านการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2562 ถึงเดือนสิงหาคม 2564

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล** (Digital Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนเนื้อหาการบริการต่าง ๆ ทางด้านการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นตัวดำเนินการ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สร้างความพึงพอใจ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

2. **ปัญหา** (problem) หมายถึง ประเด็นที่เป็นอุปสรรค ความยากลำบาก ความต้านทาน หรือความท้าทาย หรือเป็นสถานการณ์ใด ๆ ที่ต้องมีการแก้ปัญหา



3. **โอกาส (Opportunities)** หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

4. **การส่งออก (Export)** หมายถึง การจัดส่งสินค้าจากต้นทางสู่ปลายทางในทางบก ทางน้ำหรืออากาศ โดยผู้ส่งสินค้าเรียกว่า “ผู้ส่งออก” ส่วนในทางการค้าระหว่างประเทศ การส่งออกหมายถึง การขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น

5. **สินค้าเกษตร (Agricultural products)** หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตร ผลไม้สด

6. **B2B (Business to Business)** หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน ตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ หรือผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น

7. **Marketplace** หมายถึง คลังสินค้าบนโลกออนไลน์ ที่เป็นเว็บไซต์สื่อกลางสำหรับการติดต่อซื้อขาย ที่ได้รวบรวมสินค้า ร้านค้า บริษัท จำนวนมากไว้ด้วยกัน ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

8. **ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0)** เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาของกรวิจัยในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารตำรา ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)
  - 1.1 นิยามและความหมายกลยุทธ์
  - 1.2 นิยามและความหมายของแพลตฟอร์มดิจิทัล
  - 1.3 นิยามและความหมายการตลาดดิจิทัล
  - 1.4 ทฤษฎีตลาดดิจิทัล
  - 1.5 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล
  - 1.6 ความแตกต่างระหว่างการตลาดดิจิทัล และการตลาดแบบดั้งเดิม
  - 1.7 เป้าหมายของการตลาดออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและโอกาส
  - 2.1 ทฤษฎี SWOT Analysis
  - 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อกลยุทธ์องค์กร
  - 2.3 กระบวนการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าเกษตร
  - 3.1 ข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตร
4. วรณกรรมเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)
  - 4.1 นิยามความหมายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)
  - 4.2 การทำการตลาดดิจิทัลในยุค Thailand 4.0
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

### 1. นิยามและความหมายกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนรวม (Comprehensive Plan) ของการดำเนินการที่กำหนดทิศทางของการกระทำ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายระยะยาวขององค์กร โดยกลยุทธ์จะระบุขั้นตอนหรือวิธีการพื้นฐานที่ผู้บริหารจะต้องวางแผนตามที่ระบุไว้จึงบรรลุเป้าหมายที่กำหนด (เสนาะ ตีเยาว์, 2558)

ในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะใช้กลยุทธ์เป็นแนวทางในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งทำให้กลยุทธ์เป็นเสมือนต้นแบบขององค์กรว่าทุกหน่วยงานจะต้องดำเนินการในแนวเดียวกัน และเป็นแบบเดียวกัน โดยกลยุทธ์ที่ดีจำเป็นต้องอาศัยนักบริหารที่ดีจึงจะได้วิธีการบริหารที่ดีด้วย (เสนาะ ตีเยาว์, 2558)

รูปแบบของกลยุทธ์รูปแบบของกลยุทธ์แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ตามพัฒนาการของกลยุทธ์ ดังนี้ (เสนาะ ตีเยาว์, 2558)

1. กลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจ (Intended Strategy) เกิดจากความต้องการของผู้กำหนดกลยุทธ์ในขณะนั้น อาจเกิดจากความรอบคอบหรือไม่รอบคอบก็ได้
2. กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Realized Strategy) เกิดจากกลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจถูกนำไปใช้
3. กลยุทธ์ที่เกิดจากการไตร่ตรอง (Deliberate Strategy) เกิดจากกลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจ ซึ่งไม่ได้มีการคิดให้รอบคอบทำให้มีการพิจารณาใหม่ หาข้อมูล หาเหตุผล จึงกลายเป็นกลยุทธ์ใหม่
4. กลยุทธ์ที่ไม่เกิดขึ้นจริง (Unrealized Strategy) เกิดจากกลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจไม่ได้มีการคิดให้รอบคอบ ทำให้ไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ทำให้ไม่สามารถนำไปใช้ได้
5. กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นใหม่ (Emergent Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดการไตร่ตรองแล้วแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างไปจากเดิม ไม่เหมือนกับกลยุทธ์ที่ต้องการในตอนแรก ซึ่งกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นใหม่นั้นมักจะประสบผลสำเร็จและเหมาะสมกับสถานการณ์กว่ากลยุทธ์ที่เกิดจากความตั้งใจในการบริหารกลยุทธ์นั้นจะมีลำดับของกลยุทธ์ 5 ลำดับ (เสนาะ ตีเยาว์, 2558) คือ วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) กลยุทธ์ (Strategy) และแผนดำเนินงาน ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Mission) หมายถึง ความตั้งใจอย่างกว้าง ๆ ที่องค์กรมองอนาคตข้างหน้าว่าตนเองต้องการที่จะเป็นอะไร จะทำอะไรให้ลูกค้า หรือสังคม

ภารกิจ (Mission) หมายถึง สิ่งที่ต้องกระทำในปัจจุบันเพื่อบรรลุเป้าหมาย บางครั้งมักจะถูกใช้ควบคู่ไปกับวิสัยทัศน์ แต่จะแตกต่างกันที่ภารกิจเน้นปัจจุบันแต่ วิสัยทัศน์เน้นอนาคตในระยะยาว ซึ่งการเขียนภารกิจที่ดีจะสร้างความหวังให้คนในองค์กรและสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

เป้าหมาย (Goal) หมายถึง สิ่งที่ต้องกระทำจะต้องทำให้เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป้าหมายจะ ถูกกำหนดมาหลังจากที่องค์กรกำหนดวิสัยทัศน์ และภารกิจเรียบร้อยแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบกับวิสัยทัศน์ และภารกิจ ภารกิจจะทำให้วิสัยทัศน์ชัดเจนขึ้น และเป้าหมายจะทำให้ภารกิจเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของเป้าหมายมีดังนี้ แสดงให้เห็นทั้งเรื่องการเงิน และไม่ใช้เรื่องการเงิน แสดง ให้เห็นจุดยืนที่บริษัทต้องเลือก แสดงให้เห็นกรอบและแนวทางที่บริษัทจะบรรลุ และแสดงให้เห็น ความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กร

วัตถุประสงค์ (Objective) มีความหมายคล้ายคลึงกับเป้าหมายแต่จะเป็นคำที่ใช้ในแง่ของการดำเนินงานที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงกว่า โดยลักษณะของวัตถุประสงค์ มี 4 ข้อคือ ชัดเจนและสามารถวัดได้ ระบุระยะเวลา ลดความขัดแย้งให้เหลือน้อยลง มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ไปสูงเพื่อให้เกิดความท้าทายและสามารถทำได้จริง

แผนดำเนินงาน (Operation Plan) ได้แก่ แผนที่แยกไว้ตามประเภทของงาน หรือหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กร เช่น แผนการตลาด แผนการผลิต แผนการเงิน แผนทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ซึ่งเมื่อเทียบกับแผนกลยุทธ์องค์กร จะมีความชัดเจน เฉพาะเจาะจง และใช้ระยะเวลาสั้นกว่า โดยแผนการดำเนินงาน จะมีทั้งแบบที่เป็นแผนที่ใช้ประจำ (Standing – use plan) ได้แก่ นโยบาย (Policy) กระบวนการปฏิบัติ (Procedure) และกฎเกณฑ์ (Rule) เป็นต้น ส่วนแผนอีกประเภท คือแผนที่ใช้ครั้งเดียว ได้แก่ โครงการ (Project) งบประมาณ (Budget) และแผนงาน (Program)

## 2. นิยามและความหมายของแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform)

นิยามความหมายของแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 นิยามหลัก ดังนี้

ความหมายแรก คำว่าแพลตฟอร์มดิจิทัล หมายถึงโครงสร้างพื้นฐาน หรือ แหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ในทางธุรกิจเราเรียกว่า การบูรณาการในแนวตั้ง (Vertical integration) การบูรณาการแบบนี้คือการบูรณาการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เช่น คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet computer) เราสามารถนำ CPU และหน่วยความจำไปประกอบและสร้างเป็นคอมพิวเตอร์พกพา โดยที่ทั้ง CPU และหน่วยความจำเป็นสินค้าในตัวของมันเอง โดยถูกนำไปสร้างเป็นสินค้าใหม่คือคอมพิวเตอร์พกพา ในส่วนของการบูรณาการในแนวนอน (Horizontal integration) หมายถึงการที่นำสินค้าหรือบริการไปปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตลาดใหม่ ๆ เช่น การเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์พกพาไปเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีก ในโลกดิจิทัลแพลตฟอร์มดิจิทัลจะถูก

นำไปใช้ในการบูรณาการทั้งสองแบบ ยิ่งถ้าแพลตฟอร์มสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตลาดใหม่ ๆ ได้ง่ายกว่าคู่แข่งจะได้เปรียบในการแข่งขัน

ความหมายที่สอง คำว่าแพลตฟอร์มดิจิทัล หมายถึงสิ่งที่จะช่วยสร้างผลกระทบเครือข่าย (Network effects) หมายถึง ยังมีคนใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนมาก จะส่งผลให้เกิดต้นทุนต่อผู้ใช้งานลดลง และประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้น ต้นทุนต่อผู้ใช้งานจะลดลง และผู้ใช้งานจะนิยมใช้ Facebook เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้มากมาย โดยเปรียบเหมือนโทรศัพท์ หากบุคคลสามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้มากขึ้น ผลประโยชน์ของผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นเป็นตามลำดับ ในทางวิชาการเรียกว่าผลกระทบเครือข่ายทางตรง (Direct network effects) นอกจากนี้ บางแพลตฟอร์มดิจิทัลยังก่อให้เกิดผลกระทบเครือข่ายทางอ้อม (Indirect network effects) เช่น หากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นนักการตลาดและนักโฆษณาจะเข้ามาใช้ Facebook เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ความหมายที่สาม คำว่าแพลตฟอร์มดิจิทัล หมายถึงสิ่งที่สามารถสร้างตลาดหลายด้าน (Multi-sided markets) หลายแพลตฟอร์มดิจิทัลสร้างตลาดหลายด้าน เช่น Amazon สร้างตลาดผู้ซื้อสินค้า หมายความว่าขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง และยังสร้างตลาดของผู้ต้องการขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเราต้องการเป็นผู้จำหน่ายสินค้าใน Amazon เราต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับ Amazon อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Apple iPhone บริษัท Apple ขายมือถือให้กับผู้บริโภคถือเป็นตลาดแรก และ Apple ยังมีอีกตลาดที่สองคือตลาด Applications ใน App Store โดยผู้ใช้สามารถเลือกติดตั้ง Applications ในมือถือของตนเองได้ โดย Apple ได้ส่วนแบ่งในการขาย Applications ดังนั้นตลาดหลายด้านมักจะมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเครือข่าย และตลาดหลายด้านนี้จะสร้างสิ่งที่เรียกว่าระบบนิเวศดิจิทัล (Digital ecosystem) โดยที่แพลตฟอร์มดิจิทัลคือโครงสร้างพื้นฐานของระบบนิเวศดิจิทัลนั่นเอง

แพลตฟอร์มดิจิทัลจึงเสมือนเป็นการสร้างการผูกขาดขึ้น เพราะว่ามีผลกระทบเครือข่ายและตลาดหลายด้านช่วยให้บริษัทที่เหนือกว่าครอบงำอุตสาหกรรมเกือบทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสหรัฐอเมริกาถูกครอบงำโดย Amazon หรือ Social media ที่ถูกครอบงำโดย Facebook ดังนั้นรัฐบาลในหลายประเทศโดยเฉพาะสหภาพยุโรปพยายามออกมาตรการป้องกันการผูกขาด (Antitrust) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมแพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้ ไม่ให้ผูกขาดทางการค้า นอกจากนี้ในบางประเทศเสนอให้จัดเก็บภาษีดิจิทัล (Digital tax) เพื่อทำการสกัดกั้นการผูกขาดและขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นสิ่งที่ธุรกิจไทยยังขาดอยู่ในโลกธุรกิจสมัยใหม่จะไม่เน้นการสร้างสินค้าและบริการ แต่จะเน้นการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลแทน แพลตฟอร์มดิจิทัลไม่มีพรมแดน กล่าวคือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สร้างขึ้นในสหรัฐอเมริกาสามารถให้บริการมาที่ไทยและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกได้



ถ้าหากธุรกิจไทยจำเป็นต้องแข่งขันในระดับโลก การเปลี่ยนแนวคิดการทำธุรกิจถือเป็นเรื่องสำคัญ มิเช่นนั้นธุรกิจของไทยอาจจะถูกทำลาย (Disrupt) ไปในที่สุด เหมือนกับอุตสาหกรรมสื่อของไทย ที่สมัยหนึ่งเคยทำกำไรได้อย่างมหาศาลและมีอิทธิพลทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ แต่ปัจจุบันกลับถูก Facebook, Netflix, Youtube และ Spotify ทำลายลงไป ดังนั้นแพลตฟอร์มดิจิทัลถือเป็นรูปแบบการค้าในโลกสมัยใหม่ที่แตกต่างจากการนำเข้าและส่งออกที่เราคุ้นเคย

จะเห็นได้ว่า เทรนด์การทำแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากต่อวงการธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น การที่รัฐบาลได้ส่งเสริมการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านทางแพลตฟอร์ม Thaitrade นับเป็นการเริ่มต้นที่สำคัญในการปฏิรูปและพัฒนาในรูปแบบการซื้อขายสินค้าเกษตรในรูปแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัยขึ้น เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขายผ่านทางแพลตฟอร์ม Thaitrade อีกทั้งยังสามารถส่งออกไปได้ทั่วโลก ไม่จำกัดเพียงแค่นี้ในประเทศไทยเท่านั้น

### 3. นิยามความหมายและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

Reitzen (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime, & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในโอกาสต่อ ๆ ไป”

Huang (2009) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

Morrow, & Chiron (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก

Allen (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

#### 4. ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

Ryan, & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็น เครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

สุธาทร สุทธิสน (2558) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

#### 5. เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

##### 5.1 เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็น สื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า



## องค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework

โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงาน และความสามารถของเว็บไซต์ นักวิจัยและนักพัฒนาเว็บไซต์หลายท่านได้พัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าแล้ว ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้า ดังนั้นองค์ประกอบของเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ (Yang, Kim, Dhalwani, & Vu, 2008)

5.1.1 เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วย เนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอต่าง ๆ

5.1.2 รูปลักษณ์ (Context) คือการจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสีที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า

5.1.3 ความเป็นชุมชน (Community) คือ สังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่ผู้บริโภคร่วมกันสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชทรวม เป็นต้น

5.1.4 การสื่อสาร (Communication) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ ด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center) อีเมล (Email) ข้อความ SMS เป็นต้น

5.1.5 การเชื่อมโยง (Connection) คือความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

5.1.6 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือการกำหนด รูปแบบของลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย

5.1.7 การค้าขาย (Commerce) คือขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและมีความเป็นระบบ (Layla, Anne, & Steve, 2012)

5.1.8 ความร่วมมือ (Collaboration) คือการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่าง ๆ (Comments) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

## 5.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็ว กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

อีเมล (E-mail, Email) ย่อมาจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) คือ วิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัล ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลัก ข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับ ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งเป็นอย่างน้อยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (“Email marketing”, 2018)

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือ การบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (“Email marketing”, 2018)

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ยังสามารถสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในตัวอีเมล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าโดยทันทีอีกด้วย (“Email marketing การตลาด”, 2557)

สรุปความหมายการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

### แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

Jackson, & DeCormier (1997) กล่าวว่า อีเมลได้รับการยอมรับว่าเป็นการสื่อสารกับ นักการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับอนุญาตและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับลูกค้า

Wreden (1999) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดผ่านอีเมลว่ามีความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการติดตามอีเมล อีกทั้งต้นทุนต่ำ มีการประมวลผลแบบดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งอีเมลจำนวนมากได้

Peppers, & Rodgers (2000) อ้างว่า “ผลประโยชน์ที่ชัดเจนรวมถึงอัตราการตอบสนองที่สูงและต้นทุนที่ต่ำ ช่วยให้การทำการตลาดผ่านอีเมลเป็นเครื่องมือที่ล้ำค่า”

Muller (2008) อธิบายว่า การสร้างฐานข้อมูลอีเมลที่ได้รับอนุญาตสามารถเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าใน CRM การเสนอทางเลือกที่ตรงไปตรงมา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งอีเมลช่วยให้นักการตลาดมีช่องทางเพิ่มขึ้นในการเข้าถึง ผู้บริโภค

ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเอกลักษณ์แบรนด์และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านอีเมลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อและคำแนะนำในเชิงบวกต่อคำแนะนำแบบปากต่อปาก

### ประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมล

Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การทำการตลาดผ่านอีเมลสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. จดหมายข่าวทางอีเมล (Email Newsletter) ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขานึกถึงของผู้รับ
2. การจำแนก (Digest) การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงก์ต่าง ๆ ช่วยให้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็ว และคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางคำกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน
3. อีเมลเฉพาะ (Dedicated Email) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดียวเท่านั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย
4. ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Lead Nurturing) เป็นกลยุทธ์การตลาดขาเข้า ขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขายและความต้องการใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและเนื้อหาที่มีประโยชน์
5. อีเมลผู้สนับสนุน (Sponsorship Emails) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกัน และได้รับโอกาสในการขายใหม่ ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการชำระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ
6. อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ (Transactional Emails) คือข้อความ ที่ได้รับการกระตุ้นโดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการและทำให้พวกเขาสามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

### 5.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เินยื้อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) เนื้อหาที่มีจุดประสงค์

คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำไปบอกต่อ และยังสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (“ 10 ความต่างระหว่างการตลาด”, 2558)

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความสัมพันธ์ (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ (“ What Is Content Marketing?”, n.d.)

Taylor (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น อีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย และร้อยละ 61 ยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

### **ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา**

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอัตราการเติบโตมากขึ้น อธิบายได้จากสถิติข้อเท็จจริงที่ว่า 60% ของธุรกิจรูปแบบ B2B ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า ตราสินค้าที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ 61% ของผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง (Gupta, 2014)

นอกจากนี้ 94% ของธุรกิจรูปแบบ B2B นักการตลาดใช้ LinkedIn เพื่อแจกจ่ายเนื้อหา อีก 35% กล่าวว่าพวกเขามีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นเอกสาร ขณะที่ 48% กล่าวว่าพวกเขามีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่ได้เป็นเอกสาร

นอกจากนี้ 84% ระบุว่าเป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาขององค์กร คือ “การรับรู้ถึงแบรนด์” และ 42% ขององค์กรเผยแพร่เนื้อหาใหม่ ๆ ที่สนับสนุนในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทุกวันหรือหลายครั้งต่อสัปดาห์

โดยทั่วไป “การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายของคุณโดยไม่ต้องขาย แทนที่จะแสดงสินค้าหรือบริการของคุณ กลับเป็นคุณส่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อของคุณฉลาดขึ้น สารสำคัญของกลยุทธ์เนื้อหา คือ ความเชื่อที่ว่าถ้าเราเป็นธุรกิจที่ให้ข้อมูล



ที่มีคุณค่าและต่อเนื่องกับผู้ซื้อ ในท้ายที่สุดพวกเขาก็จะให้รางวัลกับธุรกิจและความจงรักภักดีของพวกเขา” เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรู้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประโยชน์ในแง่ของการรักษาความสนใจของผู้อ่าน และปรับปรุงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความคิดในการแชร์เนื้อหาเพื่อชักชวนในการตัดสินใจทำให้นักการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแก่ ผู้ชมที่เลือกได้ หรืออีกทางเลือกหนึ่งนักการตลาดเชิงเนื้อหาหลาย ๆ คน เลือกที่จะสร้างข้อมูลใหม่ ๆ และแชร์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสื่อทั้งหมด

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตของตลาดดิจิทัล และการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพ และบริษัทจำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า

#### 5.4 สื่อสังคม (Social Media Marketing)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทางเทคนิค สื่อสังคมจะหมายถึงโปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของ Web 2.0 และในทางธุรกิจ เรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่ม บุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย (สื่อสังคม, ม.ป.ป.)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) กล่าวว่า สื่อสังคม (Social Media Marketing) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ๆ อย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว แต่ในยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมมีน้อยลง ขณะที่เราจะเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่าทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ด้วยการพัฒนา ของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหา และสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ทำให้ลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และการบริการตลอดเวลา (Weinberg, & Pehlivan, 2011) อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลการตลาดด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ (Gallagher, & Ransbotham, 2010) และสามารถระบุแนวโน้มการตลาดใหม่ ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาและการวางแผนทางการตลาด (Becker, Greve, & Albers, 2009) นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มชาวเรียลไทม์ คำติชม แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน และข้อเสนอแนะ (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014) ขณะนี้ผู้คนมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว และอื่น ๆ (Labus, & Stone, 2010) การตลาดสื่อสังคมจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่โดดเด่น (King, & Burgess, 2008)

Kaur (2016) กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท

#### **เป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจ**

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจไว้ 6 ข้อ ไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีข้อความแจ้งเตือนในตอนที่มีการขายสินค้าลดราคาพิเศษเฉพาะ Follower ทาง Twitter เท่านั้น หรือทำการรีวิวสินค้าโดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียง และอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้ เมื่อเกิดความประทับใจและบอกต่อ ย่อมสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้จำนวนมาก และเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
- 2) เพื่อเพิ่มการรับรู้ผ่านทางสื่อสังคม คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด พูดคุยกับแบรนด์อย่างเป็นกันเองและรู้สึกเสมือนเพื่อน
- 3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารทางตรงเสมือนแบบสื่อเดิม แม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป แต่หากเราไม่บอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียว หรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจ การเลือกใช้สื่อสังคมบางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก
- 4) เพื่อทราบ Feedback จากลูกค้า เป็นประโยชน์ธุรกิจที่ต้องใส่ใจ เพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินสองคนเหมือนแต่ก่อนแต่จะพูดต่อ ๆ กันไป หากธุรกิจไม่เข้าไปรับรู้และจัดการอย่างถูกต้องก็อาจเกิดผลกระทบต่อแบรนด์ได้

5) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมเพื่อเชื่อมเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ เนื่องจากผู้ที่ได้อ่านบทความจากสื่อสังคมต่าง ๆ จะแนะนำต่อไปยังคนอื่น ๆ ทำให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

6) เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจากสื่อสังคมโดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้งานง่ายต่างจากเว็บไซต์เดิม ๆ ทำให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ได้เขียน เนื้อหาให้ความรู้ และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิด และมี อิทธิพลทางการตลาด

### 5.5 ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

นิยามและความหมายครอบหน้าแรก ตามคู่มือเริ่มต้นการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาของ Google (2010) การครอบหน้า แรก (SEO) คือชุดของการปรับเปลี่ยนและเทคนิค ซึ่งช่วยให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลดัชนี และทำความเข้าใจเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

Malaga (2008) อธิบายว่า เครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเพียงฐานข้อมูลของเว็บเพจ วิธีการค้นหาเว็บเพจ การจัดทำดัชนี และวิธีการค้นหาฐานข้อมูล เครื่องมือค้นหาฟิงพาซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ จัดทำดัชนี และมีการอัปเดตอยู่เสมอ

การครอบหน้าแรก (SEO) เป็นการจัดทำปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจินด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหา หรือ Search Engine Marketing (SEM)

สรุปความหมายการครอบหน้าแรก คือ ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

#### แนวคิดเกี่ยวกับการครอบหน้าแรก

การครอบหน้าแรกเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับบริษัทที่ใช้เว็บเพจ เพื่อให้บรรลุนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจะได้รับโดยใช้เครื่องมือค้นหา ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันการย้ายขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ในการค้นหาสามารถทำได้โดยใช้การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา



การครองหน้าแรก (SEO) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ได้ วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาจะขึ้นอยู่กับคำหลักที่เหมาะสมกับเว็บไซต์และสามารถใช้การค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ตามเครื่องมือค้นหาจะต้องเหมาะสมกับเงื่อนไขทางเทคนิค (Sezgin, 2009)

เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนทำ SEO มักเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่เหมาะสมจะถูกใช้และประเมินผล เนื้อหาเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้น เพื่อรวบรวมคำหลักในชื่อ (Keywords) แท็ก (Tags) และข้อความอื่น ๆ (Text) นอกจากนี้บริษัทมีทางเลือกในการมีส่วนร่วมในการค้นหาโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการจ่ายให้เครื่องมือค้นหาเพื่อให้บริการโฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองต่อคำหลัก ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดได้โดยการวิเคราะห์การจัดอันดับเว็บไซต์และการเข้าชม การแสดงผล การคลิก และการอ้างอิง ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มักจะทำให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือค้นหาตัวเอง (Rutz, & Bucklin, 2011)

สรุป กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร

## 6. ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

Schwenke (2013) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัลไว้ 10 ข้อ ดังนี้

- 1) รูปแบบ: แตกต่างกัน แบบดั้งเดิมการสื่อสารเน้นความชัดเจน แบบดิจิทัลเน้นการแพร่กระจายมากที่สุดโดยไม่เน้นโครงสร้าง
- 2) วิธีการสื่อสาร: แบบดั้งเดิมเป็นแบบ 1 to many คนรับฟังจะฟังอย่างเดียว แบบดิจิทัล เป็นแบบ many to many สามารถรับส่งกันได้

- 3) ระยะเวลา: แบบดั้งเดิมใช้กันระยะยาว ส่วนแบบดิจิทัลเป็นการวางแผนคร่าว ๆ และใช้ การโต้ตอบอย่างรวดเร็ว
- 4) การสื่อสารกับผู้บริโภค: รูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะปกปิด ใช้การสื่อสารผ่านอีเมล หรือ โทรศัพท์ ส่วนแบบดิจิทัลเน้นความรวดเร็วแบบตอบโต้กันทันทีอย่างเปิดเผย
- 5) ช่วงระยะเวลา: แบบดั้งเดิมเน้นเป็นช่วง Working Hour จบตอนเลิกงาน แต่แบบดิจิทัล ค่อนข้างอิสระในการใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย
- 6) ขอบเขต: แบบดั้งเดิมมีกลุ่มเฉพาะเจาะจง แต่สามารถทำให้เป็น Mass ได้ หากเป็นแบบดิจิทัล ซึ่งการเป็น Mass ก็เพื่อที่จะเข้าหาโอกาสกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ด้วย
- 7) คุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ: แบบดิจิทัลดีกว่าและชัดเจนกว่าแบบดั้งเดิม เนื่องจากสามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้งานได้ แต่แบบดั้งเดิมเป็นอนาล็อก
- 8) การควบคุมดูแล: แบบดั้งเดิมดูแลโดยการคุ้มครองผู้บริโภคและคู่แข่ง ซึ่งแบบดิจิทัลมีการดูแลเหมือนแบบดั้งเดิมแต่เพิ่มผู้ใช้งานและแพลตฟอร์ม
- 9) ภาษา: การใช้แบบดั้งเดิมเป็นแนวเป็นทางการ แต่แบบดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย
- 10) หน่วยงานที่ดูแล: การตลาดแบบดั้งเดิมถูกเปลี่ยนให้มาทำแบบดิจิทัล หรือมีการตั้งแผนกใหม่ที่ดูแลด้านดิจิทัลโดยเฉพาะ

## 7. เป้าหมายของการตลาดออนไลน์

Smith, & Chaffey (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตลาดออนไลน์ ไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายกระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง
- 2) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะจากลูกค้า
- 3) เพื่อความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตาม การสัมภาษณ์ออนไลน์ การสนทนา และเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
- 5) เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม
- 6) Milder (2013) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ นอกเหนือจาก Smith and Chaffey กล่าวไว้ดังนี้
- 7) เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 8) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคสามารถพบบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น
- 9) เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ
- 10) เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์

- 11) เพื่อเป็นการขายตรง โดยสามารถตั้งราคาหน้าร้านให้เป็นการตอบโต้อัตโนมัติกับลูกค้าได้ทันที
- 12) เพื่อการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การขายสินค้าอื่น ๆ ส่วนลดในการซื้อ กิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนลูกค้าให้มั่นคงกับร้านค้า
- 13) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 14) เพื่อบริการลูกค้า

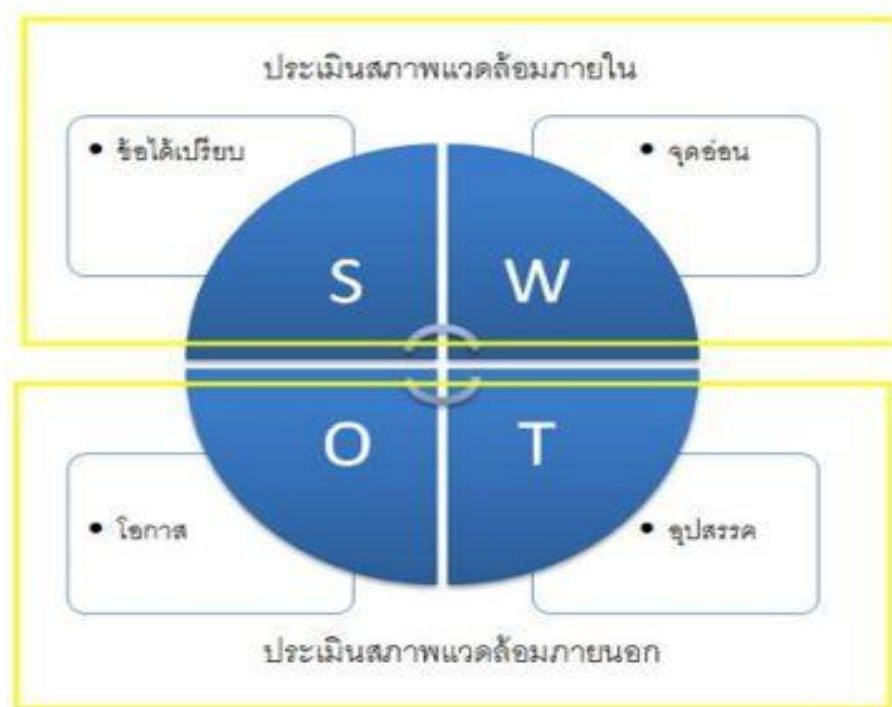
## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและโอกาส

### 1. ทฤษฎี SWOT Analysis

**ปัญหา (problem)** หมายถึง ประเด็นที่เป็นอุปสรรค ความยากลำบาก ความต้านทาน หรือความท้าทาย หรือเป็นสถานการณ์ใด ๆ ที่ต้องมีการแก้ปัญหา

**โอกาส (Opportunities)** หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การ กำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป



ภาพ 2 การวิเคราะห์ SWOT

S มาจาก (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่นจุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก (Weaknesses) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก (Opportunities) หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรม เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการผลิตและการส่งออก โอกาสนั้นมีความแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่ โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งผู้ผลิตและส่งออกจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งผู้ผลิตหรือภาครัฐบาลจำเป็นต้องปรับนโยบายให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจาก สภาพแวดล้อม

ภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนด วิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

### ข้อดีของ SWOT

1. ใช้ประเมินสถานะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กรโดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอกรวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น
2. นำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานหรือโครงการของหน่วยงานให้มีโอกาสสร้างความสำเร็จมากขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงานความก้าวหน้าและขีดจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และระบบงานเป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

### ข้อเสียของ SWOT

1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในเวลาขณะนั้น
3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง
4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

### 2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อกลยุทธ์องค์กร

เนื่องจากองค์กรเป็นหน่วยทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยแวดล้อม ภายนอก องค์กร ที่เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งกระทบต่อความสัมพันธ์ต่อองค์กรและสังคม เพราะความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรมักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสำคัญ หากสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกได้ องค์กรก็จะอยู่ ได้และมีกำไร หากไม่สามารถปรับตัวได้องค์กรก็อาจจะตกอยู่ในสภาพที่ขาดทุนและไม่อาจจะอยู่รอดได้ในระยะยาว นอกจากนั้นปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ จะเป็นตัวที่บอกว่า องค์กรสามารถทำอะไรได้ หรือสามารถทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ได้อย่างไร โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ปัจจัยมีดังนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

อิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกต่อการกำหนดกลยุทธ์

ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และนำมาเชื่อมโยงกับการกำหนดกลยุทธ์เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรดังนี้



1. สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค (Opportunity and Threat) ขององค์กร โดยโอกาสจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทมีความได้เปรียบจากสภาพแวดล้อม ภายนอก และนำความได้เปรียบมากำหนดกลยุทธ์ และนำไปใช้จริง ส่วนอุปสรรคจะเกิดขึ้นเมื่อสภาพแวดล้อม ภายนอกเป็นอันตรายต่อการอยู่รอดและอัตรากำไรของบริษัท

2. สภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเดียวกันกระทบต่อบริษัทแต่ละบริษัทแตกต่างกัน แม้จะอยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน

3. สภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเดียวกันส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแต่ละอย่าง ต่างกัน บางอุตสาหกรรมได้ประโยชน์และบางอุตสาหกรรมเสียประโยชน์

4. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อการรอบหรือขอบเขตของ การแข่งขันระหว่างธุรกิจ

5. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกบางอย่างยากที่จะคาดคะเนได้ถูกต้อง แต่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมบางอย่างคาดคะเนได้ง่ายและค่อนข้างถูกต้อง

6. สภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเดียวกันส่งผลกระทบต่อธุรกิจเดียวในแต่ละ ประเทศแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นข้อควรระวังสำหรับผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในบริษัทนานาชาติที่จะต้อง ปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

#### **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก**

กรอบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต้องวิเคราะห์มี 2 ระดับ คือสภาพแวดล้อม ทั่วไป และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลกระทบต่อ บริษัทหลายด้าน เช่น กระทบต่อสินค้า บริการ และตลาด เป็นต้น

### **2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน**

#### **ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน**

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะทำให้รู้ข้อมูลองค์กรว่าจะบริหารงานอย่างไร จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะทำให้รู้จุดแข็งที่ผู้บริหารจะต้องเสริมสร้างให้มากขึ้น และจุดอ่อนให้ เหลือน้อยที่สุด โดยความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสามารถสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรขององค์กรเพื่อใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด ได้แก่ ทรัพยากรต่าง ๆ ความสามารถ และอำนาจ ซึ่งถ้าหากองค์กรนำทรัพยากรไปใช้ได้อย่าง เหมาะสมกับปัจจัยภายนอกก็จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

2. ต้นทุนแรงงาน เงินทุนที่เพียงพอ การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบสำคัญและการควบคุม ตลาดได้มีความสำคัญลดลง เนื่องจากกลยุทธ์ระดับนานาชาติ ที่สามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

ต่าง ๆ และเงินทุนได้ระหว่างประเทศทำให้ส่วนเกินของทรัพยากรในประเทศต่าง ๆ ไหลเวียน ไปยังประเทศอื่นที่ขาดแคลนหรือไม่เพียงพอ

3. สภาพแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อ โดยทั่วไปคุณค่าที่ให้กับลูกค้าคือ สินค้าที่ดีกว่า ราคาขายที่ถูกลงกว่า และบริการที่เร็วกว่า

4. ในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกไม่แน่นอนหรือไม่ชัดเจนว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น การตัดสินใจโดยใช้สภาพแวดล้อมภายในจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริหาร

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยทรัพยากรหรือทรัพยากร ความสามารถและอำนาจซึ่งเป็นจุดอ่อนหรือจุดแข็ง ขององค์กร

1. ทรัพยากร (Resource or Asset) หมายถึง ปัจจัยของการผลิต สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยความหมายของทรัพยากรได้รวมเอาตัวบุคคล สังคม และสิ่งใด ๆ ขององค์กร โดยทรัพยากรแบ่งเป็น 2 อย่าง ดังนี้

1.1 ทรัพยากรที่มีตัวตน (Tangible Resource) หมายถึง ทรัพยากรที่สามารถมองเห็น และระบุจำนวน ขนาด หรือ รูปร่างได้ สามารถนำมาคาดคะเนราคาออกมาเป็นจำนวนเงินได้อย่างแน่นอน แต่ไม่สามารถระบุคุณค่าได้แน่นอน ซึ่งคุณค่าที่แท้จริงของทรัพยากรที่มีตัวตนสามารถนำไปพัฒนาเป็นความสามารถและอำนาจเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้โดยทรัพยากรมีตัวตนที่สำคัญ ได้แก่

1.1.1 ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) เช่น แหล่งเงินทุน ระยะสั้นและระยะยาว และความสามารถในการกู้ยืมเงิน เป็นต้น

1.1.2 ทรัพยากรทางวัตถุ (Physical Resource) เช่น โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ หรือแหล่งวัตถุดิบ

1.1.3 ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) เช่น ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ การฝึกอบรม ความฉลาด ดุลยพินิจ การปรับตัว และความจงรักภักดีของ พนักงานและผู้บริหาร

1.1.4 ทรัพยากรองค์การ (Organizational Resource) เช่น ระบบงาน โครงสร้างขององค์กร การวางแผน การประสานงาน และการควบคุมงานขององค์กร

1.2 ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resource) เป็นทรัพยากรลักษณะเดียวกันกับทรัพยากรที่มีตัวตน แต่ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มาก เพราะคู่แข่งไม่สามารถที่จะแสวงหา

เลียนแบบ ยากที่จะเข้าใจว่าทำไมทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนนี้จึงมีคุณค่าและสำคัญ โดยทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1.2.1 ทรัพยากรทางด้านเทคโนโลยี (Technological Resource) เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ลิขสิทธิ์ (Copy Right) นิคมสิทธิ (Patent) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความลับทางการค้าต่าง ๆ หรือสูตรต่าง ๆ ในการผลิตสินค้า

1.2.2 ชื่อเสียง (Reputation) เช่น ชื่อบริษัทและเครื่องหมายทางการค้าที่เป็นที่รู้จักดีของลูกค้า หรือแม้แต่ชื่อเสียงเนื่องจากสังคมสนับสนุนเพราะบริษัททำประโยชน์ให้กับสังคมเสมอ เป็นต้น

1.2.3 ทรัพยากรทางด้านประดิษฐ์คิดค้น สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ (Resource of Innovation) เช่น เครื่องมือในการวิจัยที่ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ๆ และการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา

1.2.4 วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง (Strong Corporate Culture) เช่น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในองค์กร ความเป็นผู้นำที่เข้มแข็งสืบทอดกันมา และการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นต้น

1.2.5 ทรัพยากรที่ไม่มีต้นมีความสำคัญมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กล่าวคือ บริษัทสามารถใช้เครื่องหมายทางการค้าสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท เมื่อเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับก็จะบ่งบอกถึงคุณภาพและลักษณะสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีในเครื่องหมายการค้า นั้น แม้ราคาจะเพิ่มขึ้นก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสำคัญ

### 3. กระบวนการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

#### 3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

หนึ่งในเครื่องมือยอดนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์กร ก็คือ SWOT Analysis ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนขององค์กร โอกาสและภัยคุกคามที่จะมีผลต่อองค์กร เครื่องมือ SWOT Analysis นั้นถูกใช้ทั้งองค์กรขนาดใหญ่ องค์กรขนาดเล็ก หรือแม้กระทั่งใช้วิเคราะห์ตัวบุคคลก็ได้ เพื่อใช้พัฒนาศักยภาพส่วนตัว เพราะจะทำให้เราเห็นตัวเองว่ามีจุดแข็งอะไร มีจุดอ่อนอะไรที่ต้องพัฒนาปรับปรุง เรียนรู้โอกาสและภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น และจะได้เตรียมการรับมือป้องกันได้อย่างถูกต้อง



### 3.2 การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

ในขั้นตอนนี้จะต้องรู้ว่าธุรกิจในอนาคตอีก 3-5 ปีจะเติบโตไปเป็นอย่างไร (กำหนดวิสัยทัศน์ Vision) มีทิศทางไปในทางไหน และมีประเด็นไหนบ้างที่จะต้องทำเพื่อให้บรรลุตาม Vision (กำหนดพันธกิจ Mission) จากนั้นก็ระบุเป้าหมายที่ต้องการในแต่ละประเด็น เช่น เพิ่มยอดขายในสินค้าเดิมให้ได้ 2 เท่าภายใน 3 ปี, เพิ่มยอดขาย 100 ล้านบาท จากการพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดภายใน 5 ปี, ขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น 5 เท่าภายใน 2 ปี, เพิ่มจำนวน Follower ของแฟนเพจให้ได้ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านภายใน 3 ปี เป็นต้น ทั้งนี้ในการกำหนดเป้าหมายที่ดี จะต้อง SMART หรือการกำหนดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ

### 3.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ก็ถึงขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดทั้ง Online Marketing และ Offline Marketing ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing Strategy จะต้องพิจารณาจากช่องทางการตลาดออนไลน์หลัก ๆ เช่น Website, Facebook, Google Search Engine, Google Adwords, Youtube, Email Marketing, Instagram, Twitter, Online Advertising, Affiliate Marketing เป็นต้น ดูว่าช่องทางไหนมีความเหมาะสมกับธุรกิจของบ้าง แล้วเลือกใช้ให้ถูกวิธีเพื่อให้เกิดประโยชน์และมีความคุ้มค่าสูงสุด

### 3.4 การวางแผนการตลาดออนไลน์ และนำไปลงมือปฏิบัติ

เพื่อให้กลยุทธ์สามารถถูกนำไปใช้ได้จริง จะต้องกระจายออกมาเป็นแผนการตลาดออนไลน์ Action Plans ที่บอกรายละเอียดว่าทำอะไรบ้าง ใครเป็นผู้ปฏิบัติงานในแต่ละเรื่องงบประมาณที่ต้องใช้ ผลลัพธ์ที่ต้องการ พร้อมทั้งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานให้ชัดเจน



ภาพ 3 แสดงกระบวนการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ที่มา: [www.กลยุทธ์การตลาดออนไลน์.com](http://www.กลยุทธ์การตลาดออนไลน์.com)

#### แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าเกษตร

ภาคการส่งออกนับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยมากกว่าสามทศวรรษ ผ่านทางด้านอุปสงค์และอุปทานของระบบเศรษฐกิจ โดยการส่งออกในตัวเองเป็นองค์ประกอบสำคัญอันหนึ่งในอุปสงค์มวลรวมที่กระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้น คล้ายคลึงกับการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน แม้ในช่วงที่ผ่านมาจะเผชิญกับปัญหาหรือปัจจัยหลายด้านทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้แข่งขันได้ในโลกการค้ายุคใหม่ จึงไม่อาจละเลยกระแสการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มความต้องการของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงกระแสความนิยมรูปแบบการค้าใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำมาเสริมหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ทั้งในด้านการเข้าถึงตลาด การลดต้นทุนผู้ประกอบการ และการเสริมประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันการส่งออกยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยกระดับการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย เพิ่มศักยภาพทางการผลิตของประเทศและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจในระยะยาว (อาชนัน เกาะไพฑูรย์, 2558)

อย่างไรก็ตาม ช่องทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ประกอบการต่างชาติที่มีทั้งแบบที่มีบริษัทสาขาในประเทศไทย และที่มีแต่บริษัทแม่ หรือบริษัทสาขาในต่างประเทศ ซึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการไทยได้อย่างเต็มที่ ไม่สามารถเอื้อหรือให้การสนับสนุนผู้ประกอบการชุมชน หรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างเต็มที่ การพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นของไทย ดำเนินการและสนับสนุนโดยภาครัฐ จึงเป็นทางออกที่เหมาะสมและสามารถผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเต็ม

รูปแบบ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาและส่งเสริมรูปแบบช่องทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการไทย โดยเล็งเห็นถึงโอกาสในการผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์จากช่องทางตลาดใหม่ ๆ ซึ่งดำเนินการได้ใน 2 แนวทาง คือ การพัฒนาช่องทางตลาดการค้าออนไลน์ เพื่อให้เป็นเวที (Platform) ให้กับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ได้ใช้ประโยชน์ในการขยายตลาดต่างประเทศ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยได้ใช้ช่องทางทางการค้าออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นประโยชน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล

E-Commerce เป็นช่องทางในการทำตลาดใหม่ ๆ ซึ่งรัฐบาลพยายามผลักดันให้ “คนตัวเล็ก” อย่าง SMEs และเกษตรกร ให้มีโอกาสที่เข้าถึงตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผ่านเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความพร้อมในการสนับสนุนการค้าออนไลน์ในทุกมิติ ด้วยการเปิดตัวเว็บไซต์ Thaitrade.com โฉมใหม่ ในฐานะการเป็นศูนย์กลางการค้าออนไลน์ของประเทศ หรือ National e-Marketplace Platform เพื่อยกระดับการค้าออนไลน์ของไทยทั้งระบบอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งส่งเสริมการซื้อขายสินค้าและบริการครอบคลุมรูปแบบ B2B (Business to Business) ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างครบวงจร ปัจจุบันผู้ประกอบการส่งออกของไทยจำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกและมีเครือข่ายหรือช่องทาง ศูนย์บริการในต่างประเทศรองรับ เช่น Amazon Alibaba EBay เป็นต้น แพลตฟอร์มสัญชาติไทยที่ถูกพัฒนาโดยภาครัฐ ภายใต้ชื่อ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) มีการดำเนินงานในลักษณะการจับคู่ธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Business to Business (B2B Matching) เพื่อผลักดันสินค้าไทยสู่เวทีโลก ซึ่งจากการสำรวจผู้ประกอบการส่งออกของไทย ให้ความพึงพอใจในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ เว็บไซต์ Thaitrade.com ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือในการผลักดันเศรษฐกิจในด้านการค้าออนไลน์ของไทย แต่จะเป็นแหล่งชุมทรัพย์ด้านข้อมูลด้านการซื้อขายสินค้า พร้อมรองรับการเติบโตของยุค Big Data ซึ่งรัฐบาลเชื่อมั่นว่า ข้อมูลด้านการค้าออนไลน์ของประเทศจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการผลักดันนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไปได้ ในส่วนของรัฐบาล ให้ความสำคัญในการปกป้องผู้ประกอบการในประเทศไทย จากการที่สินค้าของประเทศจีนถูกนำเข้ามาขายในประเทศเรา ดังนั้นควรส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยภาครัฐ ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา ต้องเร่งร่วมมือกันพัฒนาและสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ของไทย และเร่งสร้าง platform หลาย ๆ ด้านให้กับสินค้าไทย เพื่อให้สินค้าไทยมีราคาที่ดี รวมถึงป้องกันสินค้าจากจีนที่จะเข้ามาในประเทศจนมากเกินไป

ผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจการเกษตร เป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs เกษตรกร และองค์กรเกษตรกร ที่มีความสามารถในการปรับตัวด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จะมีโอกาสในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย จีน และทั่วโลก กรณีสินค้า

ทุเรียน มีผู้สั่งซื้อ 80,000 ผล ภายในเวลา 1 นาที จึงส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยเพิ่มขึ้น เกษตรกรสามารถขายทุเรียนได้ในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการขายภายในประเทศ สามารถทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับราคาสินค้าเกษตรจะเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรรายใหม่ผลิตทุเรียนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ภาครัฐจะต้องมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตรให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อนั่นเอง นอกจากนี้ทุเรียนจะถูกผลิตจากประเทศไทย ส่งออก และมีการขนส่งโดยจีน ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าตามข้อตกลง FTA ของอาเซียน+1 ดังนั้นสำหรับผลไม้ของไทยจึงเป็นโอกาสของไทย จะสามารถส่งออกได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ภาครัฐจะต้องควบคุมและเข้มงวดให้เกษตรกรและผู้ประกอบการเกษตรรวมกลุ่มกัน ดำเนินการตามมาตรฐานคุณภาพ เพราะสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เสียหายง่าย ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดีจนถึงผู้ซื้อ เพื่อป้องกันปัญหาข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคได้ รวมทั้งการศึกษารายละเอียดและเตรียมความพร้อมในด้านการผลิตสินค้าให้เกิดความสมดุล เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและในราคาที่เป็นธรรมด้วย (ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

### 1. ข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตร

ผลไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของไทย โดยผลไม้สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยยังเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคผลไม้ในวันจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ในการผลิตผลไม้ถือว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดก็ยังคงแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เมืองไทยมีผลผลิตในด้านการเกษตรที่ขึ้นชื่อและส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ เป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นทุเรียน ลำไย มังคุด มะม่วง และกล้วย ซึ่งเป็นที่นิยมและความต้องการของตลาดโลกในปัจจุบัน

1. ทุเรียน ได้รับฉายาว่าเป็น ราชาแห่งผลไม้ (King of fruits) เป็นไม้ผลยืนต้นขนาดใหญ่สามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในเขตที่มีสภาพอากาศร้อนขึ้นอย่างประเทศไทย เป็นผลไม้ขึ้นชื่อที่มีรสชาติดี พร้อมกับกลิ่นหอม ทุเรียนเป็นผลไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย และเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ในกลุ่มผลไม้ที่ส่งออกไปยังตลาดทั่วโลก โดยมีตลาดหลักที่สำคัญ คือ จีน ฮองกง และเวียดนาม

2. ลำไย เป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยที่ช่วยสร้างมูลค่าการส่งออกให้กับประเทศ จากข้อมูลการผลิตลำไย ประเทศไทยมีพื้นที่การเพาะปลูกลำไยที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับสภาพ

อากาศที่เอื้ออำนวย และการดูแลเอาใจใส่ของชาวเกษตรกรสวนลำไย รวมทั้งปัจจุบันการปลูกลำไยสามารถทำให้มีลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดู มีผลผลิตออกมาทั้งปี ส่งผลให้มีแนวโน้มการส่งออกสู่ตลาดโลกจำนวนมาก ประเทศไทยจึงเป็นผู้ผลิตและส่งออกลำไยรายใหญ่ของโลก และตลาดหลักส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์

3. มังคุด ได้รับฉายาว่าเป็น ราชนีผลไม้ (The Queen of fruits) ซึ่งมาจากลักษณะภายนอกของผลที่มีกลีบบนหัวคล้ายกับมงกุฎของราชินี ไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกมังคุดรายใหญ่ของโลก โดยผลิตภักดิ์มังคุดเพื่อการส่งออกของไทย แบ่งออกเป็น มังคุดสดและมังคุดแช่แข็ง ตลาดส่งออกหลักที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน เวียดนาม และเกาหลีใต้

4. มะม่วง เป็นผลไม้เศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยที่สามารถส่งออกได้มากเป็นอันดับ 3 ของโลก (รองจากเม็กซิโก และฟิลิปปินส์) และมะม่วงไทยเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก น่าจะเป็นโอกาสสำหรับเกษตรกรไทยในการจำหน่าย แปรรูป และส่งออกมะม่วงในอนาคตได้มากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยมีมะม่วงมากกว่า 170 สายพันธุ์ ที่แตกต่างกันทั้งรูปร่าง ลักษณะ และรสชาติเป็นที่นิยมสำหรับการค้าและการส่งออก ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย เวียดนาม และฮ่องกง

5. กัลย เป็นพืชที่นิยมปลูกมากในไทยทั้งเพื่อบริโภคภายในประเทศและเพื่อส่งออก โดยชนิดกัลยที่นิยมปลูกมากในไทยมี 4 ชนิด คือ กัลยไข่ กัลยหอม กัลยน้ำว่า และกัลยตานี ซึ่งกัลยไข่และกัลยหอมนั้นมีการปลูกมากเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฮองกง และกัมพูชา

สินค้าการเกษตรส่งออกของไทยที่มีชาวต่างชาตินิยมชมชอบและสามารถเจาะตลาดได้อย่างดีเยี่ยม เพราะเมืองไทยเราเป็นเมืองเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นเมืองขึ้นชื่อด้านเกษตรกรรม โดยทุก ๆ ปี ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน ประเทศไทยพยายามรักษารายได้จากการส่งออกสินค้าเหล่านี้ เพื่อให้รายได้เข้าประเทศเป็นเศรษฐกิจที่สมบูรณ์แบบและพัฒนาการตลาดสู่ระดับนานาชาติ(บทความสินค้าเกษตรส่งออกของไทย ,2018)

### 1.1 สถานการณ์การส่งออกผลไม้

ในปี 2562 ไทยส่งออกผลไม้สดมีมูลค่ารวม 90,316.92 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45.19 โดยเป็นการส่งออกทุเรียนมากที่สุด มูลค่า 45,485.46 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.36 รองลงมา ลำไย มูลค่า 20,811.68 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 20.86 มังคุด มูลค่า 16,703.21 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 129.72 มะม่วง มูลค่า 1,853.49 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 8.11 และกัลย มูลค่า 579.05 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 17.70 ตามตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลรายการผลไม้ส่งออกสำคัญของไทยระหว่างปี 2560 – 2562

ผลไม้สด	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว(%)			สัดส่วน (%)		
	2560	2561	2562	2560	2561	2562	2560	2561	2562
1.ทุเรียน	22,098.44	30,186.97	45,485.46	26.24	36.60	50.68	38.88	48.53	50.36
2.ลำไย	20,998.41	17,219.25	20,811.68	83.31	-18.0	20.86	36.94	27.68	23.04
3.มังคุด	7,436.17	7,271.20	16,703.21	74.00	-2.22	129.72	13.08	11.69	18.49
4.มะม่วง	1,330.67	2,017.05	1,853.49	8.75	51.58	-8.11	2.34	3.24	2.05
5.กล้วย	467.26	725.43	597.05	41.73	55.25	-17.70	0.82	1.17	0.66

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ตาราง 2 ตลาดส่งออกผลไม้สด 5 อันดับแรกของไทยในปี 2561 – 2563

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว(%)			สัดส่วน (%)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1.จีน	23,138.5	49,813.2	63,931.1	42.07	115.28	48.02	37.20	55.16	70.56
2.เวียดนาม	24,272.6	23,561.1	11,790.3	-10.11	-2.93	-42.67	39.02	26.09	13.01
3.ฮ่องกง	7,046.0	8,406.0	9,483.1	28.78	19.30	26.07	11.33	9.31	10.47
4.มาเลเซีย	505.4	494.3	925.7	14.97	-2.19	133.76	0.81	0.55	1.02
5.เกาหลีใต้	1,256.4	1,232.6	751.2	31.31	-1.89	-31.67	2.02	1.36	0.83

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จากข้อมูลข้างต้น ประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกผลไม้สดที่มีมูลค่าการส่งออกอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะทุเรียนสด โดยมีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ที่มอลล์ โดยเว็บไซต์ Alibaba.com คือเว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก หรือบางคนเรียกว่าเว็บไซต์ B2B (Business to Business) เช่นเดียวกับ Thaitrade.com เว็บไซต์ Alibaba ถือเป็นเว็บไซต์สัญชาติจีนที่ได้รับมาตรฐานสากลที่คนทั่วโลกยอมรับ Alibaba เป็นเว็บไซต์ตัวกลางที่นัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้เข้ามาพบกัน และเกิดการแลกเปลี่ยนกันทางการค้า และในตอนนี้ Alibaba ได้จับมือรัฐบาลไทย ร่วมขยายช่องทางการส่งออกสินค้าเกษตรชื่อดังของไทยสู่เวทีโลก ความสำเร็จจากยอดจองทุเรียนไทยผ่านทิมอลล์ เปิดประตูสู่โอกาสการเติบโตของสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มของอาลีบาบา ความร่วมมือระหว่างอาลีบาบาและรัฐบาลไทยได้เปิดฉากขึ้นหลังจากที่ทิมอลล์ แพลตฟอร์มที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับแบรนด์และผู้ประกอบการค้าปลีก ได้เปิดให้ผู้บริโภคจีนสามารถสั่งจองทุเรียนจากประเทศไทยจนเกิดกระแส



ความสนใจอย่างท่วมท้น ด้วยยอดจองทุเรียนรวมถึง 130,000 ลูก ซึ่งในจำนวนนี้ เป็นยอดจองทุเรียนหอมทองจากช่วงเวลาหนึ่งนาทีแรกของการเปิดจองถึง 80,000 ลูก ความสำเร็จในครั้งนี้นี้เกิดขึ้นได้ด้วยแรงสนับสนุนจากทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ และธุรกิจไทยผู้จัดหาทุเรียนคุณภาพสูงที่ผ่านการคัดเลือกโดย DITP โดยความร่วมมือกับอาลีบาบา ในโอกาสนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคจีนที่มีขนาดใหญ่และมีความต้องการสินค้านำเข้าคุณภาพสูงหลากหลายประเภทเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละฝ่าย และหน่วยงานรัฐบาลเร่งผลักดันการค้าขาย และการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านระบบ E-Commerce ผลผลิตทางการเกษตรของไทยเรานั้นว่าเป็นจุดแข็งของประเทศ และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรคนรากหญ้าได้อย่างมหาศาล เพียงเข้าไปสนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตรของไทยให้สามารถขายสินค้าบนโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกรไทย

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคเกษตร ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ และมีผลต่อความอยู่ดีกินดีของคนส่วนใหญ่ของประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากจีนมีจุดแข็งด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ในขณะที่ไทยมีจุดแข็งด้านการผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหาร ไทยจึงมุ่งเน้นความร่วมมือกับจีนในคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูง และอุตสาหกรรมชีวภาพ ตลอดจนการใช้นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มายกระดับภาคการผลิตสินค้าเกษตร การพัฒนาเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) และการใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความร่วมมือต่าง ๆ ที่กล่าวมา จะมีผลต่อการยกระดับห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มระหว่างไทย-จีน และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

## วรรณกรรมเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

### 1. นิยามความหมายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

“ไทยแลนด์ 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้

“ประเทศไทย 1.0” การดำรงอยู่และพัฒนาประเทศเน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตและขายพืชไร่ พืชสวน หมู หมา กา ไก่ เป็นต้น

“ประเทศไทย 2.0” นอกจากเกษตรกรรมแล้วก็เน้นไปทางอุตสาหกรรมแต่เป็น อุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องตีมี เครื่องประดับ เครื่องเขียน กระเป๋า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

“ประเทศไทย 3.0” ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน เน้นหนักไปทางอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิต และขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ ถังน้ำมัน แยกก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น ประเทศไทยในยุค 1.0 2.0 และ 3.0 รายได้ประเทศยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประเทศจะอยู่อย่างนี้ไม่ได้ ต้องรีบพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างประเทศ เพราะ Thailand 3.0 ที่เราเป็นกันมาตลอดจนถึงทุกวันนี้ มันทำให้รายได้ประเทศอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เราไม่สามารถขยับหนีไปจากจุดนี้ได้สักที

“ประเทศไทย 4.0” กำหนดแนวทางพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ประเทศและประชากรมีรายได้สูง โดยวางเป้าหมายให้เกิดผลการพัฒนาภายใน 5 - 6 ปีนี้ คล้าย ๆ กับการวางภาพอนาคตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนของประเทศที่พัฒนา เช่น สหรัฐอเมริกา “A Nation of Makers” อังกฤษ “Design of Innovation” อินเดีย “Made in India” หรือประเทศเกาหลีใต้ ที่วางโมเดลเศรษฐกิจในชื่อ “Creative Economy”

### 1.1 ไทยแลนด์ 4.0 พัฒนาเรื่องใดบ้าง

เพื่อให้เกิดผลจริงต้องมีการพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาแล้วต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม เป้าหมายดังนี้

1.1.1 กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น สร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ (New Startups) ด้าน เทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีอาหาร เป็นต้น

1.1.2 กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่น พัฒนา เทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีการแพทย์ สปา เป็นต้น

1.1.3 กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบ อิเล็กทรอนิกส์ควบคุม เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น

1.1.4 กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยี สมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์ โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ตเพลส อี-คอมเมิร์ซ เป็นต้น

1.1.5 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น

## 1.2 ไทยแลนด์ 4.0 พัฒนาอย่างไร

การพัฒนาประเทศไทยภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” จะสำเร็จ ใช้แนวทาง “สานพลังประชารัฐ” เป็นตัวการขับเคลื่อน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงิน การธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่าง ๆ ร่วมกันระดมความคิด ผนึกกำลังกันขับเคลื่อนผ่านโครงการ บันทึกความร่วมมือ กิจกรรม หรืองานวิจัยต่าง ๆ โดยการดำเนินงานของ “ประชารัฐ” กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่

กลุ่มที่ 1 การยกระดับนวัตกรรมและผลิตภัณ์ การปรับแก้กฎหมายและกลไกภาครัฐ พัฒนาคัลล์เตอร์ ภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคต และการดึงดูดการลงทุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ

กลุ่มที่ 3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวและไมล์ การสร้างรายได้ และการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ

กลุ่มที่ 4 การศึกษาพื้นฐานและพัฒนาผู้นำ (โรงเรียนประชารัฐ) รวมทั้งการยกระดับคุณภาพวิชาชีพ

กลุ่มที่ 5 การส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมกลุ่ม SMEs และ ผู้ประกอบการใหม่ (Start Up) ซึ่งแต่ละกลุ่มกำลังวางระบบและกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายอย่างเข้มข้น

## 1.3 เป้าหมาย Thailand 4.0

Thailand 4.0 กำหนดเป้าหมายครอบคลุมใน 4 มิติ ดังนี้

### ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ

เป็น “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่า” (Value - Based Economy) ที่ขับเคลื่อนด้วย นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์

พ้นจากการเป็นประเทศรายได้ปานกลาง โดยมีรายได้ต่อหัวประชากรที่เพิ่มขึ้นจาก 5,410 ดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2557 เป็น 15,000 ดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2575

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากระดับร้อยละ 3-4 เป็นร้อยละ 5-6 ตามศักยภาพที่ควรจะเป็นของประเทศภายใน 5 ปี

การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) จากระดับร้อยละ 1.3 ในปี พ.ศ. 2556 เป็น มากกว่าร้อยละ 5 ต่อปีอย่างต่อเนื่องภายใน 10 ปี

ผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Trading, & Service Nation ในระดับภูมิภาค ภายใน 10 ปี

ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางตลาดทุนของ ASEAN ภายใน 10 ปี

มี 5 บริษัทข้ามชาติระดับโลกสัญชาติไทย ภายใน 10 ปี  
 มีความง่ายในการประกอบธุรกิจอยู่ใน 10 ลำดับแรกของโลก ภายใน 10 ปี  
 เพิ่มระดับการวิจัยและพัฒนา จากร้อยละ 0.25 GDP ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 4.0 (เทียบเท่าประเทศเกาหลีใต้)

สร้างโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาให้แข็งแกร่งภายใน 5 ปี เพื่อปรับเปลี่ยนสัดส่วนการพัฒนา เทคโนโลยีของตนเองต่อการพึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอก จาก 10:90 ในปัจจุบันเป็น 30:70 ภายใน 10 ปี และปรับขึ้นเป็น 60:40 ภายใน 20 ปี

#### **ความอยู่ดีมีสุขทางสังคม**

เป็น “สังคมที่ไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง” (Inclusive Society) ด้วยการเติมเต็มศักยภาพของผู้คนในสังคม เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงทางเศรษฐกิจสังคม และพินความเสมอภาคและความเป็นปึกแผ่นของคนในสังคมให้กลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง

ระดับความเหลื่อมล้ำในสังคม (วัดผลจาก Gini Coefficient) จาก 0.465 ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 0.2-0.4 ตามมาตรฐาน OECD ภายในปี พ.ศ. 2575

ปรับเปลี่ยนสู่ระบบสวัสดิการสังคมอย่างสมบูรณ์ ภายใน 20 ปี  
 เปลี่ยนเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer จำนวน 20,000 ครัวเรือน ภายใน 5 ปี และ 100,000 ครัวเรือน ภายใน 10 ปี

ยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เป็น Smart SME จำนวน 100,000 สถานประกอบการ ภายใน 5 ปี และเพิ่มเป็น 500,000 ราย ภายใน 10 ปี

พัฒนาวิสาหกิจชุมชนและต่อยอดด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และสามารถเข้าสู่ตลาดได้ตามแนวทางประชารัฐจำนวน 20,000 ราย ภายใน 5 ปี และเพิ่มเป็น 100,000 ราย ภายใน 10 ปี

#### **การยกระดับคุณภาพมนุษย์**

ด้วยการพัฒนาคนไทยให้เป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21” ควบคู่ไปกับการเป็น “คนไทย 4.0 ในโลกที่หนึ่ง”

ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI) จาก 0.722 (ในปี พ.ศ. 2556) หรืออันดับที่ 89 เป็น 0.80 (กลุ่ม Very High Human Development) หรือ 50 อันดับแรก ภายใน 10 ปี

ยกระดับคุณภาพฝีมือแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการและทิศทางการพัฒนาของประเทศ จำนวน 500,000 คน ภายใน 5 ปี

มหาวิทยาลัยไทยติด 100 อันดับแรกของโลก จำนวน 5 สถาบัน ภายใน 20 ปี

นักวิทยาศาสตร์ไทยได้รับรางวัล Noble Prize อย่างน้อย 1 ท่านภายใน 20 ปี

### การรักษาสีสิ่งแวดล้อม

มี “ระบบเศรษฐกิจที่สามารถปรับสภาพตามภูมิอากาศ” ควบคู่ไปกับการเป็น “สังคมคาร์บอนต่ำ” อย่างเต็มรูปแบบ

มี 10 เมืองที่น่าอยู่ของโลก ภายใน 5 ปี

มี 5 เมืองอัจฉริยะ เต็มรูปแบบ ภายใน 10 ปี

(Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน)

กล่าวโดยสรุป กระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศไทยภายใต้ “ประเทศไทย 4.0” เป็นอีกนโยบายหนึ่งที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศไทยในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์รัฐบาลเป็นรูปแบบที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” ที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรทั้งในประเทศและระดับโลก ทุกคนที่รับรู้ถึงวิกฤตในครั้งนี้ก็ได้แต่ฝากความหวังไว้ที่ Thailand 4.0 หวังว่ามันจะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยหลุดพ้นกับดักทั้งหลายที่เคยเจอมาตลอดได้ ซึ่ง Thailand 4.0 นี้เป็นการ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม” เปลี่ยนจากที่แต่ก่อนเราลงมือทำมาก แต่ได้ผลตอบแทนน้อย มาเป็นลงมือทำน้อย ๆ แต่ได้ผลตอบแทนมหาศาล โดยการเอาความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดัน และนำนวัตกรรมเข้ามาช่วย เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่การบริการมากขึ้น Thailand 4.0 นี้จะเป็นการพูดถึง New S-Curve ก็คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งก็คล้าย ๆ กับการ Disruptive ที่เข้ามาพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และล้มล้างพฤติกรรมแบบเดิม ๆ

### 2. การทำการตลาดดิจิทัลในยุค Thailand 4.0

การตลาดดิจิทัลในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สามารถกล่าวได้ว่าโอกาสสำคัญได้เกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลไทยภายใต้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ต้องการให้ประเทศไทยสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและการคุกคามจากปัจจัยแวดล้อมหลากหลายประการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ จึงได้มีนโยบายพัฒนาประเทศที่เรียกว่า “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) โดยได้กำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทยในอีก 20 ปีข้างหน้า เน้นให้เกิดความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ซึ่งมีแนวทางสำคัญคือ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Value-based economy หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ที่ต้องใช้เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) และเพื่อรองรับการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจใหม่ตามนโยบายของรัฐบาล สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ



และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยได้ระบุว่าอุตสาหกรรมเป้าหมายของวิสัยทัศน์ “ประเทศไทย 4.0” ที่สำคัญมี 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ 3) กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์และเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุมการทำงาน 4) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีสมองกล 5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และการบริการที่มีคุณค่าสูงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการนี้รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับ อุตสาหกรรมเป้าหมาย พ.ศ. 2560 มีผลตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 (สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย และการมีส่วนร่วมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เป็นหลักการสำคัญที่ผู้บริหารต้องยึดถือเพื่อความก้าวหน้าในการทำธุรกิจ (Kotler, 1997) อย่างไรก็ตามในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้กระบวนการทางการตลาด มีการปรับเปลี่ยนจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านสื่อที่เลือกใช้ เป็นผลให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากมหาศาลเรียกว่า Big data เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจำนวนมากเหล่านั้นมาใช้วิเคราะห์ทาง ธุรกิจ (Business analytics) ให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น (Chaffey, & Ellis Chadwick, 2016; Taiminen, & Karjaluo, 2015) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น การที่การตลาดดิจิทัล ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะการรวมตัวของระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เรียกว่า Digital convergence ซึ่งก่อให้เกิดเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพแต่มีต้นทุนถูกลง เทคโนโลยี สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ Media contents (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) การรวมตัวกันของเทคโนโลยีทั้ง 3 นี้ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของการทำธุรกิจ สมัยใหม่ (Jarvinen et al., 2012) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกระบวนการการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การทำ ตลาดดิจิทัลนี้ มีนักวิชาการด้านการตลาดผู้เขียนหนังสือ “Marketing 4.0” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจอยู่ 4 ประการ มีสาระสำคัญและสามารถสรุปได้ดังนี้



1. กลยุทธ์การแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ (Segmentation) ซึ่งเดิมใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่ง ส่วนตลาด เช่น ประชากร (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavior) ในอนาคตจะไม่มีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยเฉพาะอีกต่อไป แต่จะมีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ผสมผสานร่วมกัน (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ดังนั้น ลูกค้าหลายกลุ่มมีแรงจูงใจ อุปสงค์และความต้องการแตกต่างกัน แต่อยู่สังคมหรือตลาดเดียวกันเป็น Customer community ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะเรียกว่า “ชุมชนลูกค้า” โดยชุมชนลูกค้าที่มีกลุ่มย่อยหลายกลุ่มนี้จะประกอบด้วยผู้คนต่างวัย อาชีพ ฐานะการศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ คนเหล่านั้นจะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง และเป็นการตอบสนองความต้องการที่เชื่อมโยงกันได้

2. การตลาดรูปแบบเดิมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาผสมผสานเพื่อให้เกิดการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เมื่อโลกหมุนเข้าสู่ยุคดิจิทัลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมนี้อาจไม่สามารถตอบสนองการทำธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้น กลยุทธ์ 4Ps จะปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4Cs นั่นคือ 1) การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) 2) ระบบเงินดิจิทัล (Digital currency) 3) การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน (Communal activation) 4) การเจรจาและการทำการค้า (Conversation and commercialization) ทั้ง 4Cs นี้เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเชื่อมโยง (Connected marketing mix) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) รูปแบบของการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4Cs จะเห็นมากขึ้นในอนาคตไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดระหว่างประเทศ หรือการซื้อขายระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล (G-to-G)

3. การตลาดในยุคดิจิทัลต้องดูแลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น (Collaborative customer care) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) หน่วยงานแต่ละหน่วยไม่ว่าจะอยู่ในบริษัทเดียวกันหรือบางกรณีอาจจะต่างบริษัทกันต้องร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแชร์ข้อมูล (Data sharing) เพื่อช่วยให้หน่วยงานหรือบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลามากขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefits) ในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า

4. การปรับเปลี่ยนด้านดิจิทัล (Digital transformation) มีผลทำให้รูปแบบการทำธุรกิจ ต้องเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเกิด Digital disruption ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจแบบใหม่ (New business model) ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจแบบเดิม (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชуда เดชพ่วง, และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ ที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีน 3) เพื่อหาแนวทางเพิ่มศักยภาพในการส่งออกให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ทุเรียน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ทุเรียนโดยรวม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกทุเรียน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายปี ตั้งแต่พ.ศ.2549 ถึง พ.ศ.2558 รวม 10 ปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติแบบสมการถดถอยพหุเชิงซ้อนและใช้วิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์แบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares--OLS) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในแบบจำลองนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนได้ร้อยละ 90.21 ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน รองลงมาคือ ราคาส่งออก (F.O.B.) ทุเรียนไทย ผลผลิตทุเรียนไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของประเทศจีน ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้สนับสนุนให้ผู้กำหนดนโยบายหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตร ปรับโครงสร้างด้านการตลาด หาดตลาดส่งออกใหม่ เพิ่มการใช้สินค้า เพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ คงไว้ซึ่งประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนอันดับหนึ่งของโลก

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) ศึกษาอุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยต่ออุปสรรคในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของอุปสรรคและปัจจัยลักษณะของกิจการที่มีผลต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการของไทย รวมถึงกำหนดแนวทางในการลดอุปสรรคต่อการใช้อีคอมเมิร์ซ โดยเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 70 ราย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอุปสรรคด้านเทคนิคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการของไทย รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจ กฎหมายและข้อบังคับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจการที่ไม่ใช้อีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยอุปสรรค ด้านองค์การ กฎหมายและข้อบังคับสูงกว่ากิจการที่ใช้อีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่กิจการที่ทำธุรกิจส่งออกกับไม่ได้ทำธุรกิจส่งออกมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคด้านองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กิจการที่อยู่ต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคที่แตกต่างกับกิจการที่อยู่กรุงเทพและปริมณฑลในด้านเทคนิค องค์การ และกฎหมายข้อบังคับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับแนวทางในการลดอุปสรรคต่อการใช้อี

คอมเมอร์ชในกิจการของไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทาคูคลาทรที่มีความรู้และความสามารถในการส่งเสริมให้ความรู้พื้นฐานด้านอีคอมเมอร์ช ให้คำปรึกษาด้านความปลอดภัยในการใช้อินเตอร์เน็ต และการชำระเงินของอีคอมเมอร์ช รวมถึงจัดทำมาตรฐานและส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางธุรกิจอีคอมเมอร์ชสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

วิยะดา ชัยเวช, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม, และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน ที่มีผลต่อผลดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ออกแบบการวิจัยแบบต่อเนื่องโดยใช้แบบเชิงสำรวจ เริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพและตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกลำไยสด จำนวน 150 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ส่งออกมีรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 4 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่นวัตกรรม และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ในภาพรวม กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก แต่ในตัวแปรย่อยมีเพียงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรา กำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และการเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกลำไยสด

จักรพงษ์ หาญบุญทรง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสด ของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์การส่งออก ทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน 2) วิเคราะห์แนวโน้มและดัชนี ฤดูกาลของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดและลำไยสด 3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของการส่งออกทุเรียนสดและลำไยสด 4) เสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกทุเรียน สดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การจำแนกประเภทข้อมูลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และเทคนิค TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปประเทศในกลุ่มประชาคม อาเซียน รวมปี 2547-2556 สามอันดับแรกคือ อินโดนีเซีย ลาว และมาเลเซียตามลำดับ ปริมาณ การส่งออกลำไยสดสามอันดับแรกคือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และลาวตามลำดับ 2) การวิเคราะห์ แนวโน้มพบว่า การส่งออกทุเรียนสดไปอินโดนีเซียและลาวมีแนวโน้มลดลง ส่วนมาเลเซียมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น และการส่งออกในกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยรวมมีแนวโน้มลดลง การส่งออกลำไยสดไป

อินโดนีเซียและลาวมีแนวโน้มลดลง ส่วนเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการส่งออกในกลุ่มประชาคมอาเซียนโดยรวมมีแนวโน้มลดลง ส่วนดัชนีฤดูกาลปริมาณการส่งออกทุเรียนสดสูงสุดในไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน) ดัชนีฤดูกาลปริมาณการส่งออกลำไยสดสูงสุดในไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน) การส่งออกในไตรมาสอื่น ๆ มีน้อย (3) การวิเคราะห์จุดแข็ง พบว่า ผลผลิตมีคุณภาพและรสชาติดี พื้นที่ปลูกและสภาพอากาศเหมาะสม เกษตรกรมีความชำนาญสูง มีเทคโนโลยีการเกษตรที่จุดอ่อนคือ ผลไม้เมืองร้อนเสียหายง่าย การใช้สารเคมีกับผลผลิต เกษตรกรบางรายขาดจริยธรรมต่างชาติเข้ามารับซื้อผลผลิต เพื่อส่งออกเอง ด้านโอกาส การผลิตทุเรียนและลำไยมีคู่แข่งในต่างประเทศน้อย มีช่องทางการตลาดในกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ อุปสรรคคือ การพัฒนาการผลิตผลไม้ของหลายประเทศ มาตรการที่มีใช้ภาษีของประเทศคู่ค้า ภาวการณ์แข่งขันในตลาดผลไม้มีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้น ข้อมูลการตลาดผลไม้ของกลุ่มประชาคมอาเซียนหาได้ยากและไม่ทันสมัย 4) กลยุทธ์สำคัญได้แก่ เกษตรกรควรปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ทำ GAP ขยายการผลิตนอกฤดู ผู้รวบรวมและผู้ส่งออกเน้นควบคุมคุณภาพผลไม้ที่ส่งออก ผู้ส่งออกควรขยายช่องทางการตลาดและหาตลาดใหม่ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างเต็มที่ ตรวจสอบสินค้าที่ส่งออกอย่างเข้มงวด เร่งเจรจาหาข้อยุติหรือผ่อนผัน การใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีของประเทศคู่ค้า ประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในงานแสดงสินค้า ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความเป็นธรรมทางการค้า

วนิดา เพ็งจันทร์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปยังประเทศจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปยังประเทศจีน ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายไตรมาสตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2557 โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัวแปร ที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการทุเรียนสดจากไทยไปยังประเทศจีน ได้แก่ ผลผลิตทั้งหมดรวมของประเทศจีน ราคาส่งออกทุเรียน ราคาส่งออกทุเรียนของประเทศมาเลเซีย และราคาส่งออกมังคุดของไทย ผลการศึกษาพบว่า ราคาส่งออกทุเรียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีน โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่าเมื่อราคาส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีนลดลงร้อยละ 2.1282 ราคาส่งออกทุเรียนของมาเลเซียและราคาส่งออกมังคุดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อราคาส่งออกทุเรียนของมาเลเซียหรือราคาส่งออกมังคุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3223 และ 1.2272 ตามลำดับ



ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค และเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้านค้าส่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขายออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน ภายใต้แนวคิด User-centered Design ด้วยวิธีการทำให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล (Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B)

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทควรดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 วางแผนงาน (Road Map) สำหรับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แอปพลิเคชันตอบโจทย์ทางการตลาดที่วางไว้ กลยุทธ์ที่ 2 การเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยการใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นตัวนำ (Data-driven) เพื่อช่วยให้การโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำที่สุดแต่ได้ผลลัพธ์สูงสุด กลยุทธ์ที่ 3 Re-target marketing การตลาดแบบติดตามทุกฝีก้าว ทำให้ผู้ใช้กลับไปเข้าถึงแอปพลิเคชันอีกครั้งอย่างง่ายดาย กลยุทธ์ที่ 4 App Store Optimization (ASO) การทำให้แอปพลิเคชันติดอยู่ในอันดับแรก ๆ ของ App Store กลยุทธ์ที่ 5 การวัดผลได้และการทำ A/B Testing เพื่อพัฒนาผลลัพธ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ 6 ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงดึงดูดในการใช้งาน และทำให้การใช้งานมีความง่าย กลยุทธ์ที่ 7 การเข้าถึงท้องถิ่น หรือการปรับประยุกต์ให้ แอปพลิเคชันสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และกลยุทธ์ที่ 8 การใช้ E-commerce อย่างเต็มรูปแบบเพื่อเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารดิจิทัล ด้วยเครื่องมือการสื่อสารทุกด้านเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace โดยเน้นศึกษาจากแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ” Digital Marketing Strategies Problems and opportunities of exporting agricultural products through B2B Marketplace in Thailand 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ กำหนดแนวทาง ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### แหล่งที่มาของข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Personal Interview) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเนื้อหาในการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) แนวทางการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามที่กำหนดแนวทางไว้แล้ว ซึ่งครอบคลุมใน ส่วนของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการส่งออกสินค้าเกษตร ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเอกสารวิชาการ ตำรา สถิติการส่งออก เว็บไซต์ หนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งออก



## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มอีมาร์เก็ตเพลส Thaitrade.com ซึ่งบริหารงานโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการส่งจดหมายแนะนำตัว จดหมายรับรองจากคณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร และเอกสารคำถามกึ่งโครงสร้างให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยขอทำการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 8 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริหาร Thaitrade.com จำนวน 3 คน
2. ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร จำนวน 5 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ” เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง(Semi-structured or guided interviews) แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม แต่ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามหลักเอาไว้ แต่ในสัมภาษณ์จะไม่เรียงคำถาม หรือในบางครั้งก็ถามนอกเหนือจากคำถามที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์ แต่ก็จะไม่เกินขอบเขตความต้องการในการศึกษาวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจะมีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ใช้สัมภาษณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น เป็นข้อความที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามกรอบของวัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. เทปบันทึกเสียง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทปเพื่อบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ โดยใช้การบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งมีความสำคัญมากเพื่อช่วยป้องกันการหลงลืม

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการส่งออกสินค้าเกษตร เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหาร Thaitrade.com ซึ่งบริหารงานโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการค้าส่งสินค้าเกษตร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง(Semi-structured or guided interviews) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยกำหนดคำถามที่ไม่แน่นอนตายตัว แต่เป็นคำถามที่มีค่าสำคัญ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นที่สนใจ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดทุกบรรทัด และจึงตีความพร้อมทำการตั้งข้อความ หรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
3. นำข้อมูลมาเรียบเรียงวิเคราะห์ผล และจัดระเบียบข้อมูล โดยทำการสรุปจำแนกตามประเด็น ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ สวอต (SWOT Analysis)

## บทที่ 4

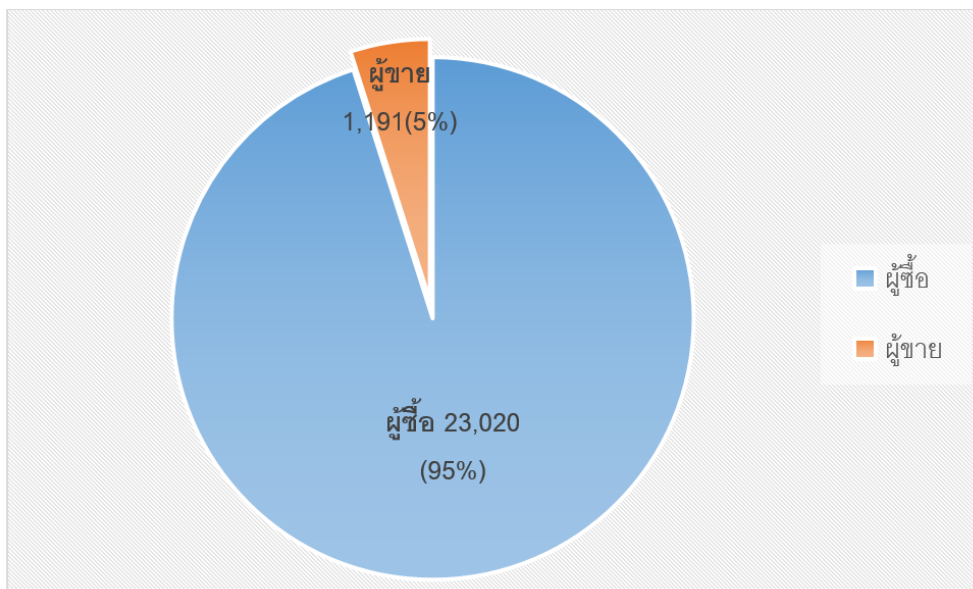
### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ความสำเร็จของ Thaitrade.com ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ 2) การวิเคราะห์เครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านข้อมูลทฤษฎีภูมิและข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ และ 3) การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแต่ละส่วนนั้นจะมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในส่วนแรกจะเป็นการอธิบายให้เห็นถึงข้อมูลเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม Thaitrade.com เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพในเชิงกว้างของเว็บไซต์ว่าการดำเนินงานมีผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมอย่างไร ในปัจจุบันกำลังไปสู่จุดไหน และผลของการพัฒนาต่อประชาชนเป็นอย่างไร เป็นต้น ในขณะที่การวิเคราะห์ในส่วนที่สองจะเป็นการอธิบายให้เห็นภาพว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจากการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร และในส่วนที่สามจะเป็นการวิเคราะห์ภาพในเชิงลึกว่าความคิดเบื้องหลังที่คอยขับเคลื่อนการจัดการจัดทำแพลตฟอร์มชุดนี้เป็นอย่างไร โดยจะผ่านมุมมอง หรือสายตาของกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์นี้โดยตรง ว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างหรือเหมือนกันในแง่มุมใดบ้าง เป็นต้น

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผ่านข้อมูลทฤษฎีภูมิและข้อมูลเชิงสถิติ

จากบทที่ผ่านมาได้อธิบายให้เห็นว่า Thaitrade.com เป็นเว็บ E-Commerce ที่ให้ผู้ผลิตไทย ได้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังทั่วโลกในรูปแบบ B2B E-Marketplace จัดทำขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ วัตถุประสงค์ของ Thaitrade.com คือ การเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับคนไทย โดยมีแนวคิดในการรวมสินค้าส่งออกของคนไทยส่วนใหญ่ไว้ใน E-Marketplace เพื่อให้กลุ่ม buyer หรือผู้ที่ต้องการสินค้าจากทั่วโลกได้ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากประเทศไทยได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งเว็บไซต์จะเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงคนไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs กับผู้ซื้อจากต่างประเทศ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้ซื้อขายสินค้า เป็นการนำความต้องการซื้อ (Demand) กับความต้องการขาย (Supply) ที่มีอยู่แล้วมาจับคู่กับ เพื่อให้ตอบโจทย์ของทั้งสองฝ่าย และบางครั้งจะมีการจัด เจริญการค้าโดยเชิญผู้ซื้อจากทั่วโลก และ ผู้ประกอบการไทย โดยอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือ กลุ่มประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับ Thaitrade.com สามารถแบ่งออกได้ดังนี้คือ

## 1. จำนวนสมาชิกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย



ภาพ 4 จำนวนสมาชิกบนเว็บ Thaitrade.com ที่เพิ่มขึ้นในปี 2559

ที่มา: Thaitrade.com

ในปีงบประมาณ 2559 พบว่า Thaitrade.com มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น 24,211 ราย โดยที่ 1,191 รายเป็นผู้ขายรายใหม่ และ 23,020 รายเป็นผู้ซื้อรายใหม่ แสดงให้เห็นกำลังซื้อที่ยังมีเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปริมาณของผู้ขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนผู้ใช้งาน Thaitrade.com นับตั้งแต่ปี 2554 ถึงปี 2559 (เป็นระยะเวลา 5 ปี) มีจำนวน 5,661,004 ราย และผลการดำเนินงานของ Thaitrade.com ยังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ในการพัฒนาการซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ โดยคำขอของผู้ซื้อจะถูกจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อช่วยในการค้นหารายการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และนำเสนอสินค้าหลาย ๆ รายการที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ให้ผู้ซื้อได้เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยระบบนี้จะเรียกว่า Smart Sourcing Service: 3S ซึ่งเป็นระบบที่ออกแบบมาสนับสนุนและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกิจของสมาชิก และยังมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านการจับคู่ธุรกิจ การจัดการกิจกรรมที่จัดขึ้นทั้งทางออนไลน์ และงานแสดงสินค้า อีกทั้งยังมีการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าการทำธุรกรรมต่าง ๆ ระหว่างทั้งสองฝ่ายจะเป็นไปอย่างราบรื่น

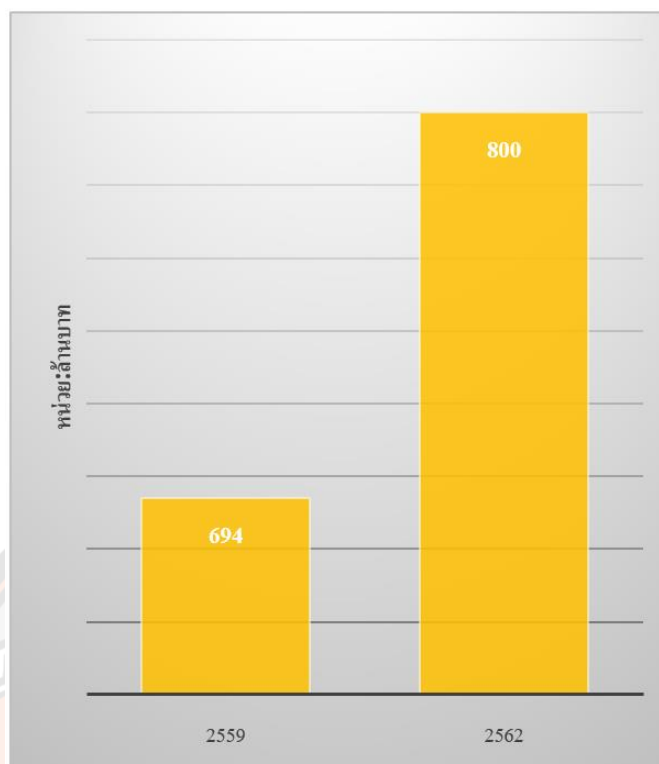
เว็บไซต์ Thaitrade.com มีสมาชิกผู้ซื้อจากทั่วโลกกว่า 181,088 ราย ผู้ขายชาวไทย 23,149 ราย ในจำนวนนี้ประมาณ 1,000 กว่ารายเป็นเกษตรกรหรือผู้ขายสินค้าเกษตร มีสินค้ารวมกว่า 263,331 รายการ คิดเป็นมูลค่า 6,592 ล้านบาท และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์กว่า 7,453,980 คน จาก 237 ประเทศทั่วโลก (ตั้งแต่ปี 2554 ถึง 30 เมษายน 2562) โดยในปีนี้กลุ่มสินค้าที่คนคลิกเข้าชมมากที่สุด ได้แก่ สินค้ากลุ่มความสวยความงาม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม รองเท้า และเครื่องประดับ และมีประเทศที่โพสต์คำสั่งซื้อบนเว็บไซต์มากที่สุด 5 อันดับ คือ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เวียดนาม และอินเดีย

จะเห็นได้ว่าปริมาณผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและพัฒนาที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างดี และผู้คนที่รับรู้ถึงแพลตฟอร์ม Thaitrade.com มากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นนี้มีนัยยะสำคัญโดยตรงจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ถือได้ว่าแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนผู้ขายและผู้ซื้อนั่นเอง

## 2. มูลค่าการซื้อขาย

สถิติที่มีผู้ซื้อขายโดยนับเพียงแค่กลุ่มที่มีการชำระเงินแล้วเท่านั้น พบว่าในปีงบประมาณ 2559 มีผู้ซื้อ 766 ตีลจาก 61 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีมูลค่าทางธุรกิจสูงถึง 693.9 ล้านบาท ทั้งนี้ สินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ หมวดยูเอชเอ/เครื่องดื่ม ผลไม้สด รถยนต์ ชิ้นส่วนของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ อัญมณี และเครื่องประดับ นอกจากนี้ในปี 2562 พบว่ามูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นเป็น 800 ล้านบาท หรือคิดเป็นการเติบโตร้อยละ 15.29 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งได้แสดงไว้ในภาพ 5

จากสถิติมูลค่าการซื้อขายแสดงให้เห็นว่ามูลค่าการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของผู้ค้าในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่จัดจำหน่ายผลไม้สด หมายถึงมีผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม Thaitrade.com แสดงให้เห็นถึงมิติความสำเร็จด้านการกระจายรายได้ไปยังกลุ่มผู้ค้าผลไม้สดมากยิ่งขึ้น



ภาพ 5 มูลค่าการซื้อขายบน Thaitrade.com ในปี 2559 และ 2562

ที่มา: Thaitrade.com

ในส่วนต่อมา จะทำการวิเคราะห์ว่ามูลค่าซื้อขายที่เกิดขึ้นจากแพลตฟอร์ม Thaitrade.com มีมูลค่าที่สูงหรือไม่ โดยดูจากรายได้ต่อหัวขอเกษตรกรผู้ส่งออกผลไม้สด จากตาราง 3 พบว่าข้อมูลบนเว็บไซต์ Thaitrade.com ผู้ขายผลไม้สดโดยรวมในปี 2559 มีจำนวน 429 ราย มีมูลค่าการซื้อขายทั้งสิ้น 101.64 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าต่อคนเท่ากับ 236,917.46 บาท ต่อคนต่อปี หรือคิดเป็น 19,743.12 บาทต่อเดือน ต่อมาในปี 2560 มีจำนวนผู้จำหน่ายผลไม้สด 635 ราย มีมูลค่าการซื้อขายทั้งสิ้น 142.77 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าต่อคนเท่ากับ 224,842.40 บาท ต่อคนต่อปี หรือคิดเป็น 18,736.87 บาทต่อเดือน สำหรับในปี 2561 พบว่า จำนวนผู้จำหน่ายผลไม้สด 842 ราย มีมูลค่าการซื้อขายทั้งสิ้น 233.11 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าต่อคนเท่ากับ 264,972.00 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็น 22,081.00 บาทต่อเดือน และในปี 2562 พบว่า จำนวนผู้จำหน่ายผลไม้สด 928 ราย มีมูลค่าการซื้อขายทั้งสิ้น 320.95 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าต่อคนเท่ากับ 345,854.95 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็น 28,821.25 บาทต่อเดือน



ตาราง 3 มูลค่าการซื้อขายผลไม้สดบนเว็บไซต์ Thaitrade.com ในปี 2559 – 2562

ปี	จำนวน (คน)	เปรียบเทียบมูลค่าการซื้อขายต่อจำนวนผู้ขาย		
		มูลค่า	ต่อปี	ต่อเดือน
2559	429	101,637,590	236,917.46	19,743.12
2560	635	142,774,924	224,842.40	18,736.87
2561	842	223,106,423	264,972.00	22,081.00
2562	928	320,953,390	345,854.95	28,821.25

ที่มา: Thaitrade.com

จะเห็นได้ว่าการซื้อขายผลไม้สดบน Thaitrade.com มีมูลค่าที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการขายผลไม้สดของเกษตรกรในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรโดยตรง โดยที่มีการเติบโตของรายได้เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 31.67 นับเป็นอีกตัวชี้วัดหนึ่งที่แสดงให้เห็นความสำเร็จจากการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

### 3. งบประมาณที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการเปรียบเทียบในแง่ประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Thaitrade.com โดยอ้างอิงจากงบประมาณในปี 2562 เปรียบเทียบกับผู้ที่ได้รับประโยชน์จากเว็บไซต์ดังกล่าว (กลุ่มผู้ขาย) พบว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวเท่ากับ 1,395.90 บาทต่อปี หรือ 116.33 บาทต่อเดือน ถือได้ว่าไม่สูงมากนัก สามารถใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับจำนวนคนที่ได้รับประโยชน์จากเว็บไซต์

ตาราง 4 สถิติงบประมาณที่ใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com ในปี 2562

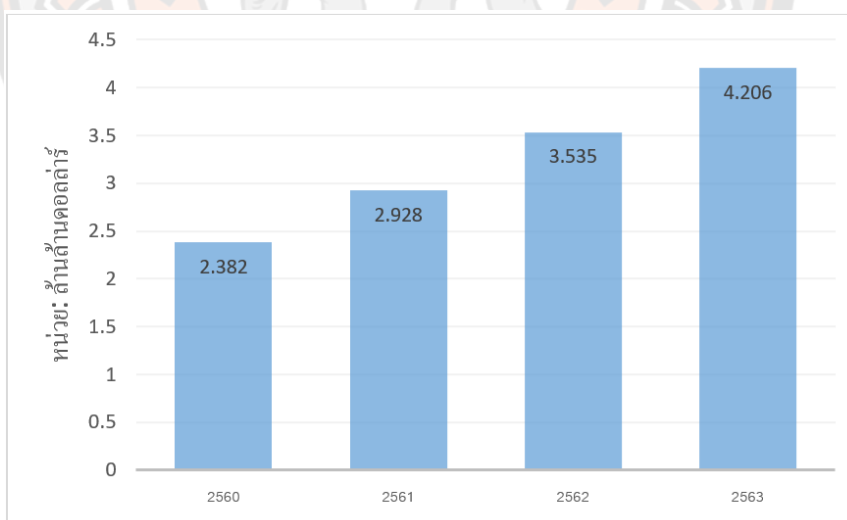
จำนวนผู้ขาย	งบประมาณที่ใช้ (ล้านบาท)	เปรียบเทียบงบประมาณที่ใช้ต่อจำนวนผู้ขาย	
		ต่อปี	ต่อเดือน
23,149	32.314	1,395.90	116.33

ที่มา: Thaitrade.com

#### 4. สรุปข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่ได้รับประโยชน์จากแพลตฟอร์ม Thaitrade.com มีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้นถึง 23,020 ราย และผู้ขายเพิ่มขึ้น 1,191 ราย อีกทั้งเมื่อดูจำนวนผู้ที่เป็นผู้ขายผลไม้สดของไทยพบว่ามีจำนวนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับมูลค่ายอดซื้อของผลไม้สดที่มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 31.67 ในช่วงเวลาเพียง 4 ปีเท่านั้น ในขณะที่งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ค่อนข้างมีประสิทธิภาพเนื่องจากไม่ได้ใช้งบประมาณต่อหัวมากนักเมื่อเทียบกับจำนวนของคนที่ได้รับผลประโยชน์

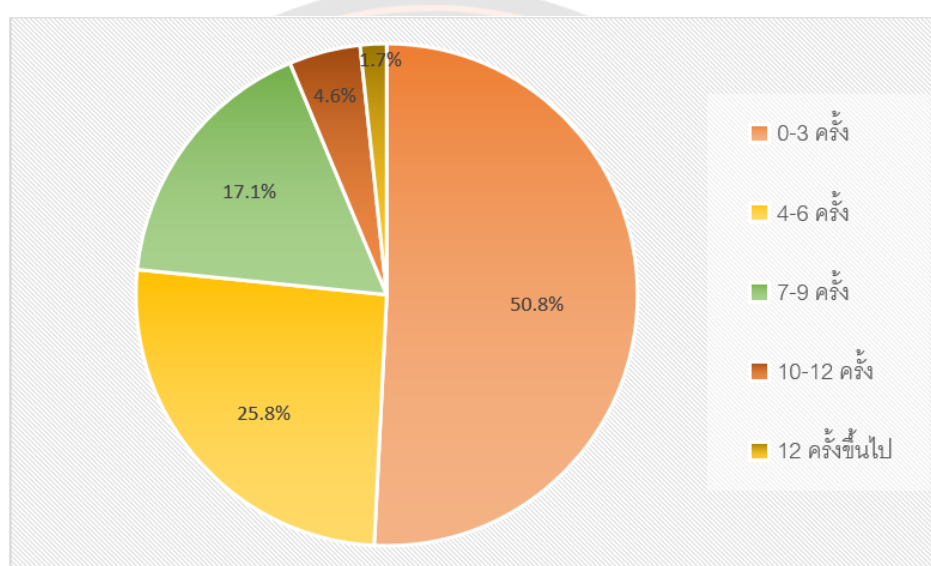
นอกจากนี้ หากดูถึงโอกาสในการพัฒนา อันเนื่องมาจากกลุ่มผู้ซื้อที่เข้ามาสู่ตลาดออนไลน์พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากภาพที่ 6 ที่แสดงถึงมูลค่าการซื้อขายสินค้าอีคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยพบว่าในปี 2560 มูลค่าการซื้อขายสินค้าอีคอมเมิร์ซคิดเป็น 2.382 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2563 มูลค่าการซื้อขายสินค้าอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าสูงขึ้นมาถึง 4.206 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐหรือเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนร้อยละ 176.57 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงมาก ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงว่ายังมีโอกาสอีกมากมายที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจะสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง



ภาพ 6 มูลค่าการซื้อขายสินค้าอีคอมเมิร์ซระดับโลก ในปี 2560 – 2563

ที่มา: Emarketer.com

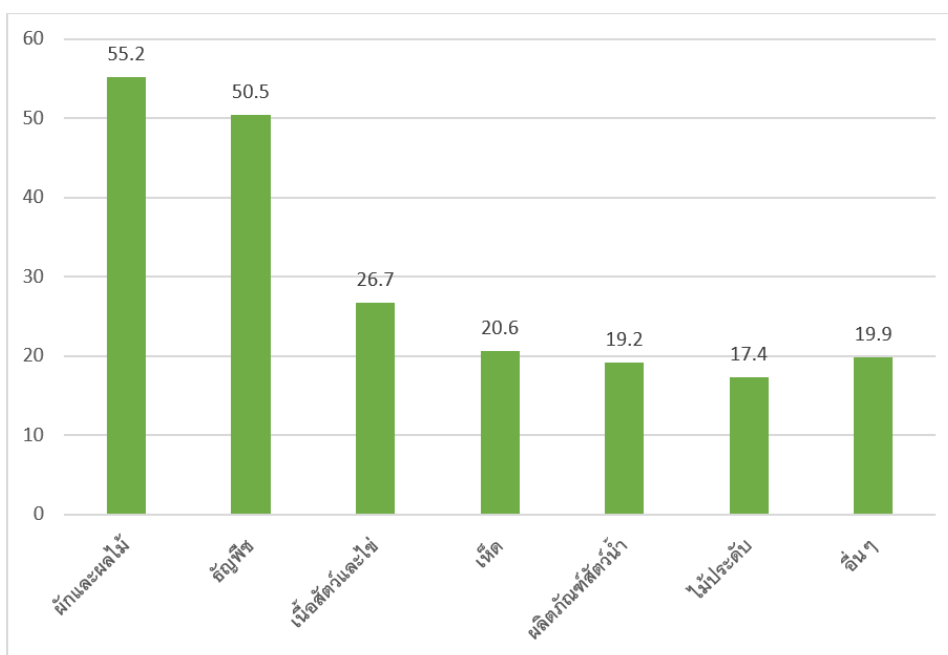
ในทำนองเดียวกัน หากเราพิจารณาการซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศ คู่ค้าหลักที่สำคัญของประเทศไทย จากการวิจัยของบริษัท iiMedia Research (แผนภาพวงกลมที่ 2) ซึ่งได้ทำการสำรวจความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,686 รายในช่วงไตรมาสแรกปี 2563 พบว่าผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 50.8 ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ภายใน 1 สัปดาห์ 0-3 ครั้ง รองลงมาได้มีการซื้อ 4-6 ครั้งเป็นร้อยละ 25.8 ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ 7-9 ครั้ง 10-12 ครั้ง และ 12 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 17.1, 4.6 และ 1.7 ตามลำดับ ถือได้ว่าผู้ซื้อชาวจีนมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ค่อนข้างสูง



ภาพ 7 ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของชาวจีนภายใน 1 สัปดาห์ในปี 2363 ไตรมาสแรก

ที่มา: data.iimedia.cn

นอกจากนี้ หากดูผลสำรวจสินค้าเกษตรที่ชาวจีนนิยมซื้อออนไลน์ในปี 2563 ไตรมาสแรก นั้น จากภาพ 8 พบว่า ผักและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรออนไลน์ที่ชาวจีนนิยมซื้อมากที่สุด โดยคิดเป็น ร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ ธัญพืช คิดเป็นร้อยละ 50.5 เนื้อสัตว์และไข่คิดเป็นร้อยละ 26.7 สำหรับ สินค้าจำพวกเห็ด ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ไม้ประดับ และอื่น ๆ มีผู้ซื้อเป็นสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนักโดยอยู่ในช่วงร้อยละ 17 - 21 ดังนั้นผลการสำรวจนี้แสดงให้เห็นถึงว่าสินค้าเกษตรเป็นที่นิยมในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ยังช่วยให้เห็นว่าสินค้าเกษตรของไทยที่มีการขายบนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ยังสามารถพัฒนาไปได้อีกไกลมาก



ภาพ 8 สินค้าเกษตรที่ชาวจีนนิยมซื้อออนไลน์ในปี 2563 ไตรมาสแรก

ที่มา: data.iimedia.cn

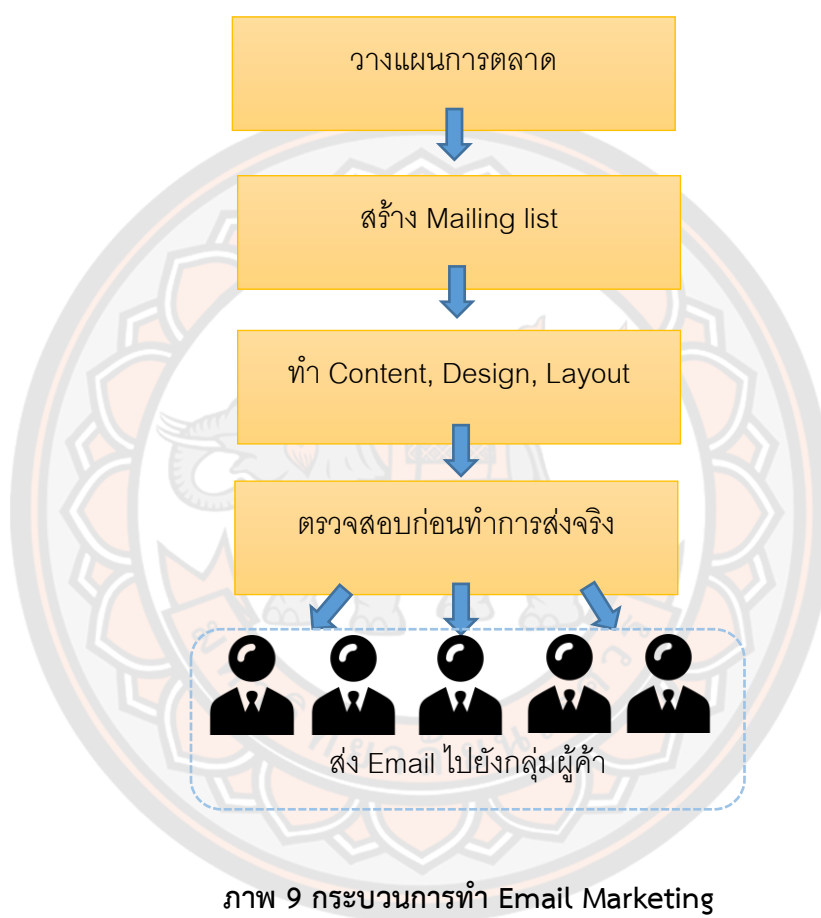
### เครื่องมือและกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล

จากการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ที่ได้กล่าวไปมาจากเครื่องมือและกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

#### 1. Email-marketing

กลยุทธ์นี้จะเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Email ให้กับกลุ่มผู้ค้าในแต่ละประเทศโดยตรง เพื่อเป็นการแจ้งและโปรโมทแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ซึ่งการใช้การโปรโมทในลักษณะนี้จะไม่เสียค่าใช้จ่ายและเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็ว โดยการส่ง Email จะเป็นการส่งโดยแบ่งออกเป็นแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ สำหรับในด้านของผลไม้สด ได้มีการส่งไปยังประเทศที่เป็นคู่ค้าหลักที่มีอัตราการส่งออกผลสดเป็นสัดส่วนที่สูงกับประเทศไทย ได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม ฮองกง ไต้หวัน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ลาว และเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากทุกประเทศ ทั้งนี้ การส่ง E-mail จะเป็นในส่วนของ การโปรโมทสินค้า ข่าวสารรายงานการส่งเสริมการขาย ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของทาง Thaitrade.com

นอกจากการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังแต่ละประเทศโดยตรง จากการลงทะเบียนผู้ซื้อบนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 181,088 ราย ซึ่งก่อนจะลงทะเบียนได้ให้ผู้สมัครกรอก Email ที่ใช้ ดังนั้น ทาง Thaitrade.com จึงได้อิงข้อมูลจาก Email ในส่วนนี้ เพื่อส่งไปยังผู้ขายที่เป็นสมาชิกของ Thaitrade.com โดยตรง ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการทำ Email Marketing สามารถแสดงได้ในรูปภาพ 9 ดังนี้



ภาพ 9 กระบวนการทำ Email Marketing

ที่มา: จากการรวบรวม

### 1. วางแผนการตลาด

ก่อนการทำ Email Marketing นั้น ทาง Thaitrade.com จะได้ทำการวางแผนการตลาดก่อนทุกครั้ง จะมีการกำหนดทิศทางในการส่งเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ ซึ่งในส่วนของผลไม่สดกลยุทธ์จะเน้นไปในเรื่องของการรับประกันการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง และรสชาติที่ดี



## 2. สร้าง Mailing list

ในส่วนต่อมามีการทำ list รายชื่อของกลุ่มผู้รับ Email จะ นำข้อมูลมาจากส่วนใด โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่ม Offline และกลุ่ม Online กล่าวคือ กลุ่มที่นำข้อมูลมาจากการหาข้อมูลจากสถิติที่ผ่านมา หรือกลุ่มที่นำข้อมูล offline โดยการดูกลุ่มผู้ค้าในประเทศที่มีการส่งออกผลไม้สดเป็นจำนวนมากที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และกลุ่มที่มีข้อมูล Online คือกลุ่มผู้ขายที่ลงทะเบียนผ่านทาง Thaitrade.com โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในสินค้าการเกษตร และผลไม้สด

## 3. ทำ Content, Design, Layout

นอกจากเนื้อหาที่น่าสนใจแล้ว การออกแบบ Email ให้มีความสะดุดตาก็เป็นสิ่งที่ Thaitrade.com ให้ความสำคัญเช่นกัน เพื่อสร้างการจูงใจให้กับกลุ่มที่ได้รับ Email โดยการเขียน Email ก็ต้อง มีหลักการที่ดี มีการผสมระหว่างตัวอักษรและรูปภาพในสัดส่วนที่พอเหมาะพอดี มีการสร้าง link เชื่อมต่อ และจัดวาง Layout ให้อ่านง่าย เพื่อให้กลุ่มผู้ซื้อเข้าถึงเนื้อหาภายใน Email ได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น

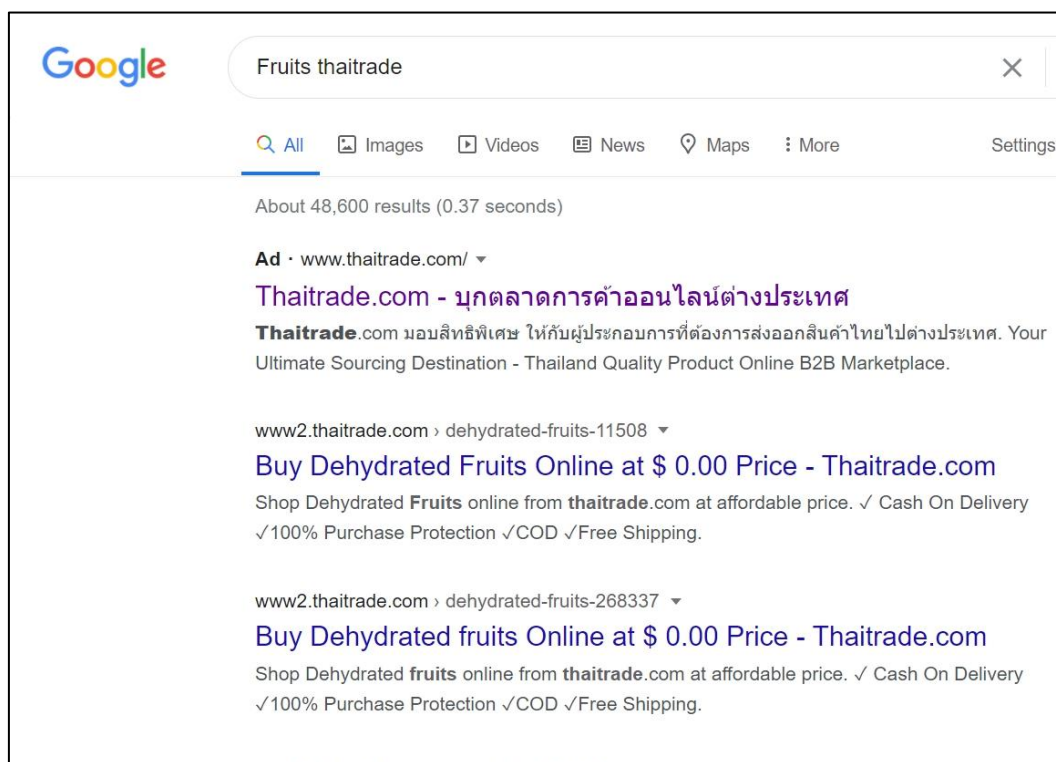
## 4. ตรวจสอบก่อนทำการส่งจริง

ในการส่ง Email ทุกครั้ง จะมีการส่งทดสอบก่อนทำการส่งจริงเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของ Email ทั้งหัวเรื่อง Email (Subject), การแสดงผลรูปภาพ, การแสดงผลสี - ขนาดตัวอักษร ไปจนถึงการสะกดคำต่าง ๆ และเมื่อตรวจสอบอย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำการส่งจริงให้กับกลุ่มผู้ค้าที่ได้กำหนดไว้

## 2. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (SEO: Search engine optimization)

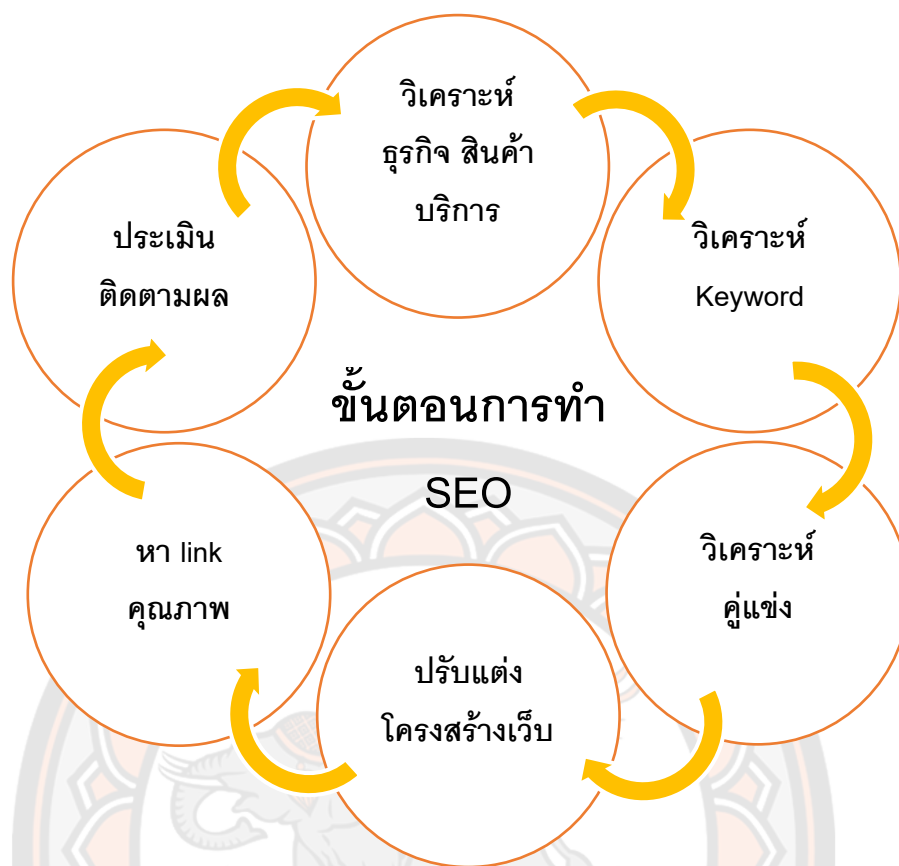
Thaitrade.com ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำ SEO เนื่องจาก SEO คือ การทำให้เว็บไซต์ติดอยู่หน้าแรกของผลการค้นหาบน Google ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดอันดับเว็บไซต์ของ Google มีอยู่ 2 ปัจจัยด้วยกันประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน (On-page factor) และปัจจัยภายนอก (Off-page factor) ปัจจัยภายในคือการสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและมีประโยชน์กับผู้ใช้งานเว็บไซต์ ยิ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ยิ่งส่งผลต่อการจัดอันดับของ Google ปัจจัยภายนอก คือ การที่มีคนเอาลิงค์จากเว็บไซต์ไปแชร์ เราเรียกสิ่งนี้ว่า backlink ยิ่งมี backlink มากและถ้า backlink มาจากเว็บไซต์ที่มีคุณภาพก็จะยิ่งส่งผลต่อการจัดอันดับของ Google ต่อมาเป็นเรื่องของความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหา ยิ่งเว็บไซต์ผลิตเนื้อหาออกมาสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนานยิ่งดี ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายได้ทำการค้นหาข้อมูลผ่านทาง search engine ไม่ว่าจะเป็น Google, Yahoo หรือ Bing เป็นต้น ผ่าน keyword ที่เกี่ยวข้องกับทางเว็บไซต์ Thaitrade.com จะเจอผลลัพธ์การค้นหาอยู่ในหน้าแรก เพื่อให้ผู้ที่สนใจค้นหาข้อมูลได้เข้าถึงและรู้จักแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ได้ทันที อีกทั้งการอยู่หน้าแรกบน search engine จะมีจำนวนผู้ที่คลิกเข้าไปเยี่ยมชม

ชมมากกว่าแบบอื่น นอกจากการทำ SEO ในรูปแบบปกติแล้ว ทาง Thaitrade.com ยังได้มีการจัดทำ SEO ผ่านรูปแบบการโฆษณาจาก Google ดังตัวอย่างในรูปภาพ 10 ดังนี้



ภาพ 10 ตัวอย่างการค้นหา keyword ผ่านทาง Google

จากรูปภาพ 10 จะเห็นได้ว่าหากมีผู้ที่สนใจผลไม้ของไทย เมื่อได้หาข้อมูลใน Google จะพบข้อมูลทั้งในรูปแบบปกติและในรูปแบบที่ผ่านการทำโฆษณาจาก Google ซึ่งจะทำให้รายชื่อเว็บไซต์ที่เจอนั้นจะอยู่ในชื่อแรก จากผลหาค้นหาทั้งหมด 48,600 เป็นการการันตีว่าอย่างน้อยที่สุด ผู้ที่เข้ามาค้นหาใน Google จะเจอเว็บไซต์ Thaitrade.com นอกจากนี้ทาง Thaitrade.com ยังได้ทำ SEO โดยใช้ keyword เป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ครอบคลุมการค้นหาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น 买新鲜水果, 从泰国购买水果, Thai fruits export, buy Thai fruits online เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการทำ SEO สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากรูปภาพที่ 11 ดังนี้



ภาพ 11 ขั้นตอนการทำ SEO

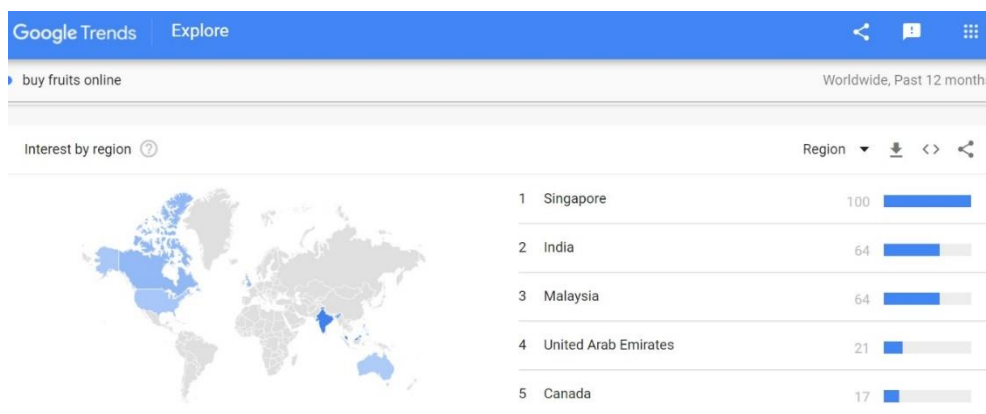
ที่มา: จากการรวบรวม

#### 1. วิเคราะห์ธุรกิจ สินค้า บริการ

ในส่วนนี้จะดูสินค้าด้านผลไม้สดของไทย โดยต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ซึ่ง Thaitrade.com ได้กำหนดให้กลุ่มเป้าหมายเป็นทุกประเทศทั่วโลก โดนเฉพาะอย่างยิ่งจีน และประเทศทางฝั่งเอเชีย

#### 2. วิเคราะห์ Keyword

จะทำการหากลุ่ม keyword ที่น่าสนใจโดยใช้เว็บไซต์ trends.google.com เพื่อทำการหาว่าแต่ละ keyword มีแนวโน้มในการค้นหาของแต่ละประเทศเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาคำว่า buy fruits online จะเห็นว่าเป็นผลการค้นหาจากทั่วโลก และประเทศที่ให้ ความสนใจมากที่สุดคือ สิงคโปร์ อินเดีย มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และแคนาดา ดังนั้นหากใช้ keyword นี้ในการทำ SEO ก็จะได้กลุ่มประเทศเหล่านี้มาเป็นผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น



ภาพ 12 ตัวอย่างการค้นหา keywords โดยใช้ Google trends

### 3. วิเคราะห์คู่แข่ง

ในส่วนนี้ Thaitrade.com ได้ทำการสำรวจตลาดคู่แข่งอยู่เสมอ โดยดูว่ามีประเทศไหนบ้างที่ทำแพลตฟอร์มออนไลน์จำหน่ายผลไม้สด และจำหน่ายผลไม้สดชนิดใดบ้าง เพื่อทำการวิเคราะห์แนวโน้มต่าง ๆ

### 4. ปรับแต่งโครงสร้างเว็บ

การปรับแต่งโครงสร้างเว็บไซต์ให้ถูกหลัก SEO สามารถช่วยให้ทำอันดับได้ง่ายขึ้น โดยจะต้องมีการออกแบบโครงสร้างการจัดองค์ประกอบที่ดี การจัดลำดับความสำคัญของเว็บไซต์ การออกแบบที่สวยงามน่าใช้ เช่น ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ การใช้สี ภาพประกอบ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้เว็บไซต์ใช้งานง่ายและมีความสวยงาม เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ซึ่ง Thaitrade.com ได้สร้างหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย สามารถเลือกได้มากถึง 11 ภาษา อาทิ จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว เป็นต้น อีกทั้งยังมีการออกแบบเข้าใจง่าย ง่ายแก่การค้นหาสินค้าบนเว็บไซต์

### 5. หา link คุณภาพ

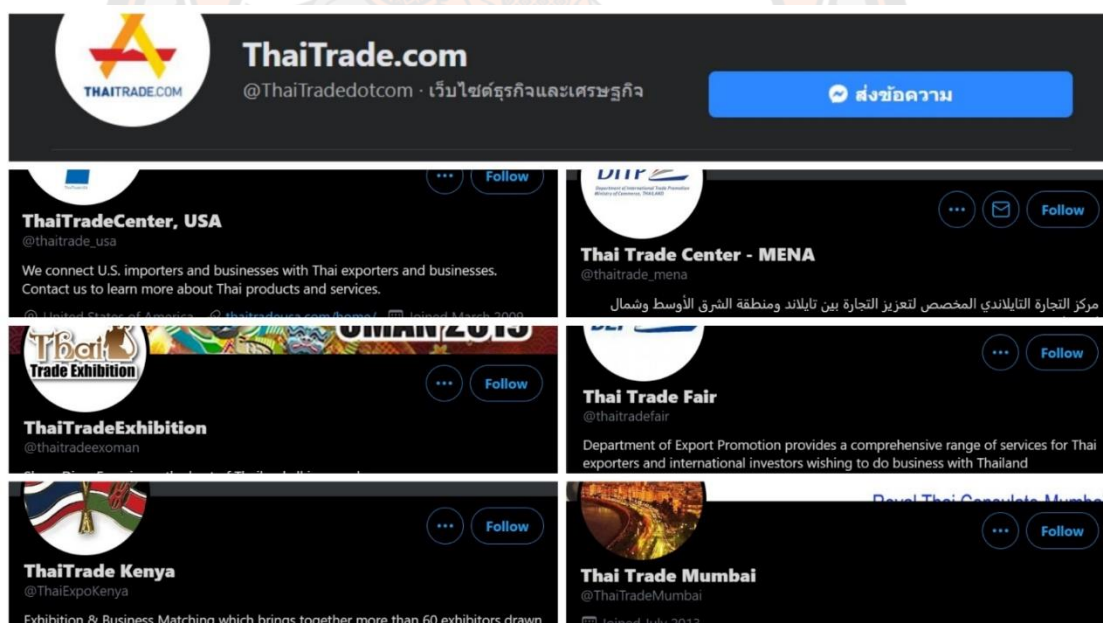
Search engine จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของ link มาก ถ้าหากว่า link ยังมีคุณภาพจะส่งผลให้การค้นหาจะอยู่ในอันดับต้น ๆ มากขึ้น โดยที่หากจะทำ link ให้มีคุณภาพ หมายถึง การที่แพลตฟอร์ม Thaitrade.com มีเนื้อหาที่ดี เมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการแล้วชอบก็ได้นำไปเขียนรีวิว หรือให้เครดิตมายังที่เว็บไซต์ Thaitrade.com โดยที่ไม่ได้สร้างเองหรือซื้อมา ดังนั้นในส่วนนี้จึงได้กำหนดกลยุทธ์โดยสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อได้นำไป review ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

## 6. ประเมินติดตามผล

ในส่วนนี้จะป็นขั้นตอนที่ทำการติดตามข้อมูลว่า keyword แต่ละตัวติดจะอยู่ในลำดับที่เท่าไรเมื่อมีการค้นหาผ่านทาง Search engine และดูว่ามีผู้คลิกเข้ามาเยี่ยมชมผ่านทาง การค้นหาแต่ละ keyword เป็นจำนวนเท่าใด เพื่อที่ ThaiTrade.com จะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปประเมิน และจัดทำ keyword SEO ในปีต่อ ๆ ไป

## 3. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นช่องทางของธุรกิจในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านช่องทางอื่น และยังเข้าถึงกลุ่มผู้คนได้ง่ายยิ่งขึ้น และความเร็วในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้ ThaiTrade.com ได้ใช้ Social media marketing ใน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ Facebook และ Twitter ซึ่งแสดงในรูปภาพ 13 ดังนี้



ภาพ 13 ThaiTrade Social media

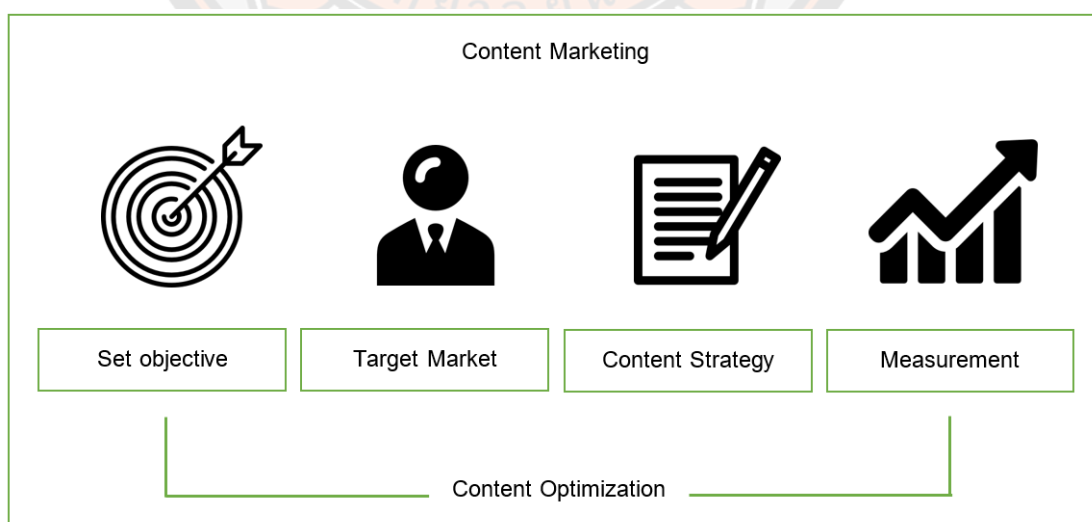
จากภาพ 13 จะเห็นว่า ThaiTrade.com ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook ภายใต้ชื่อว่า ThaiTrade.com และมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Twitter เป็นจำนวน 6 แอคเคาท์ แยกไปตามแต่ละวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) ThaiTradeCenter,USA เป็นช่องทางที่



ใช้ประชาสัมพันธ์กับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเนื้อหาหลักจะเน้นไปที่ การโปรโมทสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com รวมไปถึงสินค้าประเภทผลไม้สดด้วย เช่นเดียวกัน 2) Thai Trade Center – MENA จะเป็นช่องทางที่ใช้แจ้งโปรโมชันต่าง ๆ ให้กับในกลุ่ม ประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA) 3) ThaiTradeExhibition ส่วนนี้จะเป็นช่องทาง ที่ใช้ในการโปรโมทการจัดแสดงสินค้าที่จะเกิดขึ้นโดยเฉพาะ ซึ่งเนื้อหาจะเป็นการอธิบายวัน เวลา สถานที่ในการจัดงาน 4) Thai Trade Fair ช่องทางที่จะช่วยเหลือ หรืออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ทั้งผู้ ส่งออกไทย กับนักลงทุนจากต่างประเทศที่ต้องการทำธุรกิจกับประเทศไทย 5) ThaiTrade Kenya เป็นช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับผู้ค้าประเทศเคนยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัด แสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดจะเกิดขึ้นในประเทศเคนยา และ 6) Thai Trade Mumbai ช่องทางนี้จะเน้น ไปยังกลุ่มผู้ค้าประเทศอินเดีย เมืองมุมไบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกันกับช่องทางอื่น คือการ ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอสินค้าจากเว็บไซต์ Thaitrade.com

#### 4. Content Marketing

Content Marketing คือเนื้อหาที่จะไปปรากฏในช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของ เนื้อหา รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอที่ถูกปล่อยออกไปถึงผู้รับในทุก ๆ ช่องทาง (Website, Social Media, Email ฯลฯ) Content หรือเนื้อหาที่ดี จะต้องมีความน่าสนใจ ให้ความรู้ และนำบอกต่อ หัวใจของ Content คือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ สร้างการรับรู้ที่ติดใจต้องอยากแชร์หรือเก็บเอาไว้ และ เป็นการกระจายเนื้อหาการโฆษณาสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยการทำให้ Content Marketing ของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com มีขั้นตอนดังนี้



ภาพ 14 ขั้นตอนการทำ Content Marketing ของ Thaitrade.com

## 1. Set objective

ในกระบวนการแรก Thaitrade.com จะทำการหาเป้าหมายของ content ก่อนว่า ต้องการให้ผู้ที่ได้ผ่านเนื้อหาได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างไรบ้าง โดยการกำหนดเป้าหมายของ content สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านหลักดังนี้

Brand Awareness – ทำให้ Brand หรือ Product เป็นที่รู้จัก ดังเช่น Thaitrade.com ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากกับการเป็นเว็บไซต์การซื้อขายแบบ B2B E-marketplace ในลักษณะธุรกิจร่วมกับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งซื้อขายผลไม้สดที่ใหญ่ที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทย กลุ่มเกษตรกรที่ต้องการขายผลไม้ ต่างเลือกที่จะขายผ่านแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

Thought leadership – สร้างความแตกต่างและความเป็นผู้นำเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเราไม่ได้ตามใคร ดังเช่นการนำเสนอความเป็นผลไม้เมืองร้อนที่มีความอร่อย สด และคุณภาพสูง เพราะทาง Thaitrade.com มีการควบคุมคุณภาพก่อนทำการซื้อขายเป็นอย่างดี ดังเช่นทุเรียน ที่มีผู้ซื้อจากจีนและในต่างประเทศต้องการเป็นจำนวนมากเพราะเป็นผลไม้ที่ประเทศไทยมีเทคนิคในการปลูก ทำให้ทุเรียนที่มาจากไทยมีรสชาติที่อร่อย อีกทั้งทุเรียนยังมีหลากหลายสายพันธุ์ให้ผู้ซื้อได้เลือกให้ตรงกับความต้องการ

Lead Generation – เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากผู้ซื้อที่ยังอาจจะสนใจแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ผ่านการนำเสนอผ่านทางมุมมองจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีการซื้อขายประจำ โดยการนำข้อมูลของกลุ่มผู้ซื้อเก่าหรือ Feedback มาใช้ในการทำ content ประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่

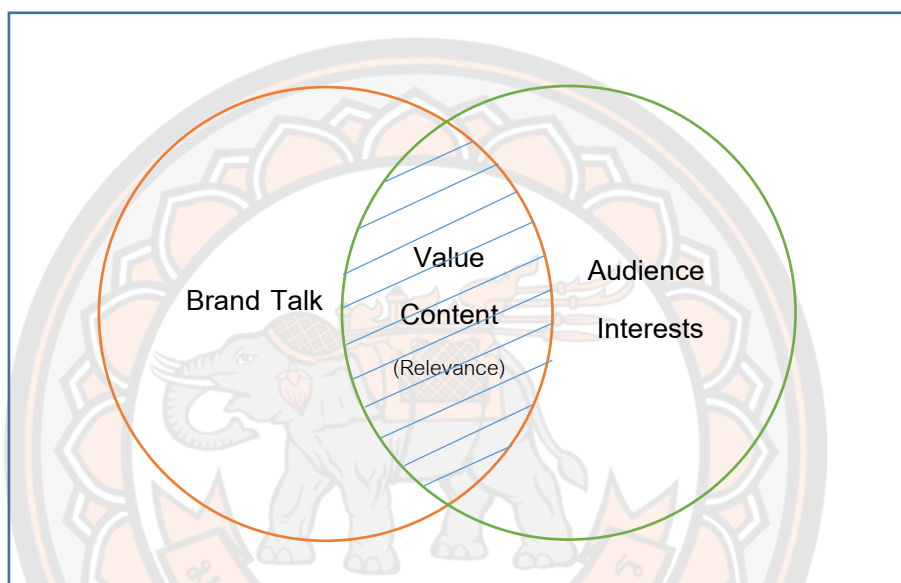
Sales – เพิ่มยอดขายจากการทำ Content เช่น การทำส่วนลดสำหรับเทศกาลต่าง ๆ หรือส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

## 2. Target Market

ในกระบวนการนี้ Thaitrade.com ได้มีกลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องชาญไว้ทำการวิเคราะห์ หากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลย้อนหลังในการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยว่าประเทศใดที่เป็นคู่ค้าหลัก และมีการซื้อขายผลไม้สดเป็นสัดส่วนที่สูง เพื่อที่จะได้ประชาสัมพันธ์ช่องทางใหม่ในการซื้อขายผลไม้สดผ่านแพลตฟอร์ม Thaitrade.com นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลจาก Big Data (www.bigdata.co.th) เพื่อดูสถิติของประเทศต่าง ๆ ว่าในแต่ละประเทศมีความต้องการผลไม้สดอะไรบ้าง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและรู้ความต้องการว่าสนใจผลไม้สดชนิดใดบ้าง

### 3. Content Strategy

เมื่อเรารู้ว่าเนื้อหาที่ต้องการจะทำ content คืออะไร และเป้าหมายคือใครแล้ว ถึงเวลาที่จะต้องมีการวางแผนทำ Content เพื่อให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค ในส่วนนี้ทาง Thaitrade.com จะให้ความสำคัญอย่างมากกับการ Balance ระหว่างสิ่งที่ทางผู้ขายอยากนำเสนอ (Brand Talk) และสิ่งที่ทางผู้ซื้ออยากฟัง (Audience Interests) เพื่อทำการหา Value Content ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค สามารถแสดงได้ในรูปภาพ 15 ดังนี้

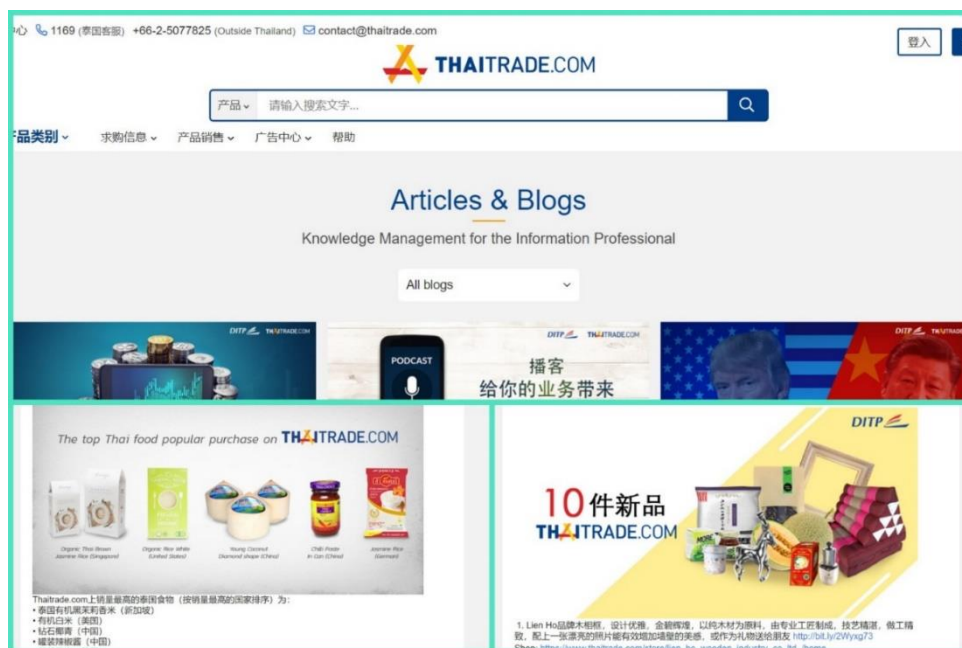


ภาพ 15 แผนภาพแสดง Value Content

### 4. Measurement

เมื่อทำ Content ไปแล้วสิ่งสำคัญคือดูกระแสตอบรับ หาวิธีการวัดผล Content ที่เราทำว่าสามารถตอบโจทย์เป้าหมายที่เราวางไว้แต่แรกได้หรือไม่ หากเป้าหมาย คือ Brand Awareness เราสามารถยึดเกณฑ์ในการวัดผลคือ เข้าถึงคนได้กี่คน (Reach) แล้วมีคนดูกี่คน (Views) Engagement รวมเท่าไร คนควิตีโอดูจบก็เปอร์เซ็นต์ บางครั้งต้องเจาะลึกดูถึง Sentiment ว่าแต่ละ Comment หรือคนที่ Share จะเห็นว่าเกณฑ์การวัดผลอาจไม่ตายตัวนัก แต่จะต้องสะท้อนหรือวัดผลเป้าหมายที่เราตั้งเอาไว้ เพื่อนำผลที่ไปปรับปรุงหรือแก้ไขให้ Content ดีขึ้น

ในส่วนต่อมาเป็นตัวอย่างของการนำ content ไปใช้เขียนใน blog ของ Thaitrade.com เพื่อการประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้าในประเทศจีน สามารถแสดงในภาพ 16 ดังนี้

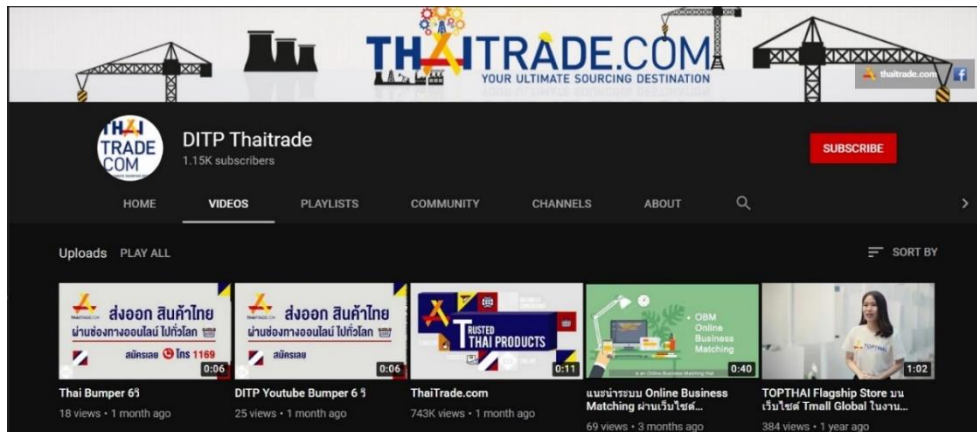


ภาพ 16 ตัวอย่างการทำ Content Marketing ในรูปแบบของ Article & Block

#### 5. Online Video

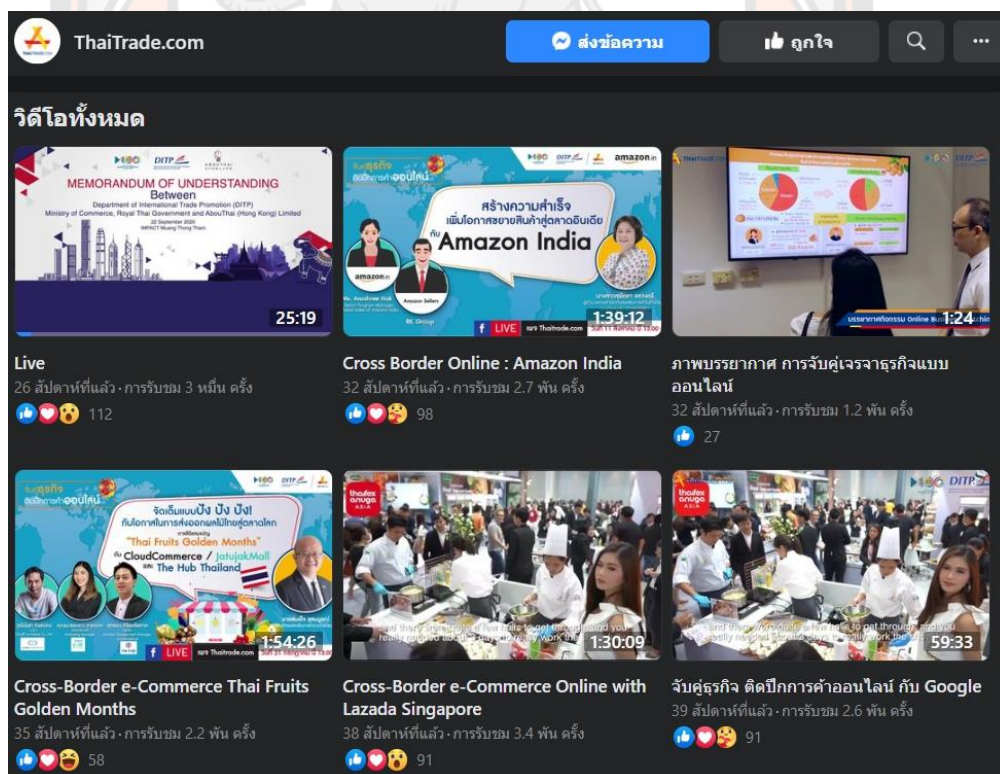
เป็นการทำการตลาดดิจิทัลที่แสดงเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอ เพื่อโฆษณาสินค้า เพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ คลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่ออกแบบมาให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้เกิดกระแสเล่าสู่กันฟังแบบตัวต่อตัวบนโลกโซเชียลนั่นเอง โดย Thaitrade.com ได้มีการทำวิดีโอหลากหลายเนื้อหาเพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้





ภาพ 17 ตัวอย่าง Online Videos ของ Thaitrade.com ผ่าน YouTube Channel

ในปัจจุบัน Thaitrade.com ได้มีวิดีโอทั้งหมด 317 วิดีโอผ่านช่องทาง Youtube Chanel อีกทั้งยังมีวิดีโอผ่านช่องทาง Facebook อีกมากมายและมีอัตราผู้เข้าชมเป็นสัดส่วนที่สูงหลายหมื่นครั้งหรือหลายพันครั้งต่อ 1 วิดีโอ แสดงให้เห็นในรูปภาพ 18 และรูปภาพ 19 ดังนี้

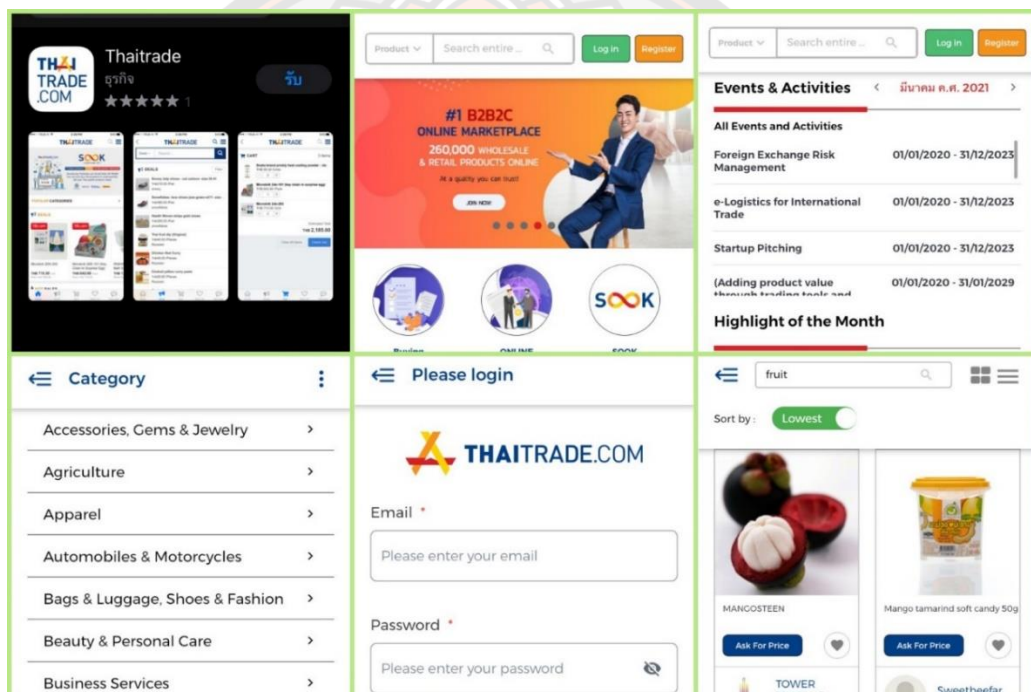


ภาพ 18 ตัวอย่าง Online Videos ของ Thaitrade.com ผ่าน Facebook



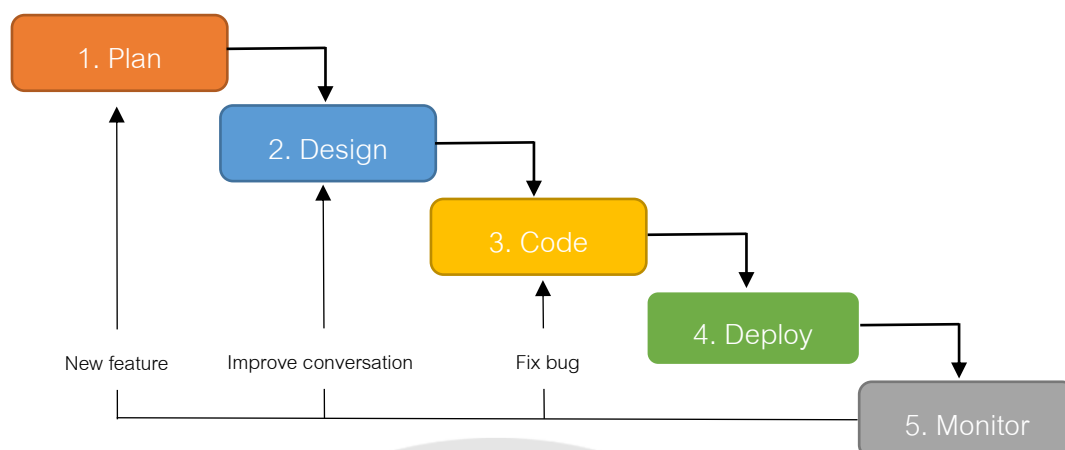
## 6. Apps Marketing

Thaitrade.com ได้มีการจัดทำ Application ทั้งในระบบ android และ ios เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบัน ผู้คนจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ การเข้าใช้งานเว็บไซต์ Thaitrade.com ผ่านมือถืออาจจะไม่สะดวกเหมือนการเข้าชมผ่านระบบปฏิบัติการบนคอมพิวเตอร์ ดังนั้น application จึงสามารถตอบโจทย์การเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม thaitrade.com ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถเข้าไปดาวน์โหลดในชื่อ Thaitrade ใน Google play store สำหรับระบบปฏิบัติการ android และ App store สำหรับระบบปฏิบัติการ ios หรือผู้ใช้ iphone โดยเมื่อเข้าสู่ Thaitrade application จะพบหน้าจอที่สามารถใช้งานได้ง่าย ดังที่แสดงไว้ในรูปภาพ 19 ดังนี้



ภาพ 19 ตัวอย่างหน้า Thaitrade Application

ในการจัดทำ Thaitrade Application จะใช้วิธีการจ้างเหมาบริการ (outsorce) ให้ภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาจัดทำ application ในมือถือ โดยคัดเลือกผู้รับเหมาบริการผ่านการเสนอราคาผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ Thaitrade.com ได้มีการกำหนดวิธีการจัดทำ Application ไว้ดังนี้



ภาพ 20 กระบวนการพัฒนา Mobile Application ของ Thaitrade.com

### 1. Plan

ต้องมีการวางแผนก่อนสร้าง application หรือที่เรียกว่าการทำ Roadmap โดยเอาความต้องการของผู้ใช้งานเป็นตัวตั้ง ว่าผู้ใช้งานต้องการอะไรบ้าง วัตถุประสงค์ของการมี application คืออะไร เพื่อที่สร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับนักพัฒนาระบบ ทำให้ได้ application ตามที่ต้องการมากที่สุด

### 2. Design

ในขั้นตอนนี้จะทำการลิสต์มาว่า application ควรจะมี feature อะไรบ้าง สามารถทำอะไรได้บ้าง และต้องแสดงข้อมูลอะไรที่หน้าไหนของ app จากนั้นก็จะมาสร้างเป็น wireframe นั่นคือ เส้นทางที่ผู้ใช้สามารถท่องไปใน app ว่าต้องคลิกเพื่อไปถึงหน้าที่ผู้ใช้ต้องการ และต้องทำให้ทุกการคลิกที่เกิดขึ้นสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ต้องออกแบบสีที่ต้องการใช้บนหน้าเว็บไซต์ ลักษณะของปุ่มกดต่าง ๆ เมื่อทำการออกแบบในส่วนนี้เสร็จก็จะส่งต่อให้นักพัฒนาระบบ ทำให้ออกมาเป็นรูปเป็นร่าง และออกมาเป็น app ที่มีความสวยงามตามที่ Thaitrade ต้องการ

### 3. Code

ในส่วนนี้จะเป็นการที่ให้ผู้จ้างเหมาบริการ หรือนักพัฒนาระบบเข้ามาจัดทำตัว application ให้ออกมาใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 4. Deploy

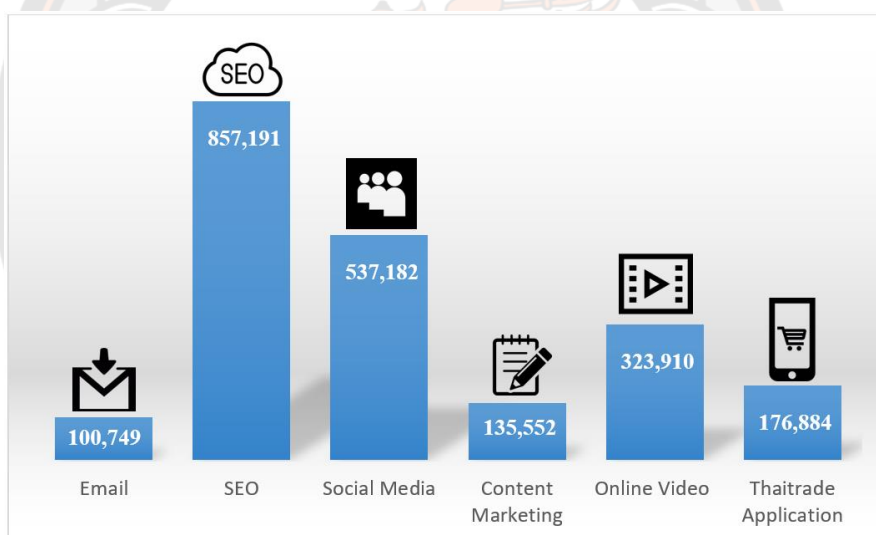
เมื่อทำตัว Thaitrade application เสร็จแล้วนั้น จะทำการทดลองปล่อย app เพื่อให้ผู้ใช้ทั้งใน android และ ios ได้ลองดาวน์โหลดและลองใช้งานจริง หากมีข้อแก้ไขหรือบัคเกิดขึ้นจะส่งต่อให้นักพัฒนาระบบปรับปรุงต่อไป

## 5. Monitor

หลังจากที่ผู้ใช้ได้ลองนำ Thaitrade application ไปใช้งานจริงแล้วนั้น ทาง Thaitrade จะมาสรุปการใช้งานที่เกิดขึ้น โดยดูจาก Feedback และจากค่า analytics ต่าง ๆ โดยที่ analytics ใหม่ ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้แทบทุกอย่างของผู้ใช้ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้คือใคร อายุ เพศ สถานที่ ภาษา เวลาที่เล่น เวลาที่ใช้ใน app หน้าที่ดู และไปจนถึงพฤติกรรมเช่น heatmap หรือปุ่มไหนโดนคลิกเป็นสัดส่วนที่เยอะที่สุด เพื่อนำข้อมูลการใช้อย่างต่าง ๆ เหล่านี้มาพัฒนา application ต่อไปในอนาคต

## 7. สรุปเครื่องมือและกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล

จะเห็นได้ว่า Thaitrade.com ได้ใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ของการตลาดที่หลากหลาย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 เครื่องมือด้วยกัน ในส่วนต่อมาจะทำการสรุปและวิเคราะห์เพิ่มเติมว่า แต่ละเครื่องมือมีผู้เข้าถึงหรือใช้งานมากน้อยเพียงใด สามารถดูได้จากภาพ 21 ดังนี้



ภาพ 21 แสดงจำนวนเฉลี่ยผู้ที่เข้าถึงเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามรูปแบบ

ที่มา: Thaitrade.com

จากภาพ 21 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ที่เข้าถึงแต่ละเครื่องมือโดยเฉลี่ย จะเห็นได้ว่า เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ SEO หรือ Search engine optimization ซึ่งมีผู้เข้าถึง keyword แต่ละคำโดยเฉลี่ยสูงถึง 857,191 คน เหตุผลเนื่องมาจาก Search engine โดยเฉพาะการค้นหาผ่านทาง Google เป็นที่นิยมใช้ไปทั่วโลก ไม่จำกัดเพียงแคใน

ประเทศไทยเท่านั้น สำหรับกลยุทธ์ที่มีคนเข้าถึงรองลงมาคือ การทำการตลาดผ่านทาง Social Media ซึ่งมีทั้ง Facebook และ Twitter เป็นจำนวนสูงถึง 537,182 ครั้ง อันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มผู้ใช้งานเข้าถึงผ่านทาง Online Video เป็นจำนวน 323,910 คน รองลงมาเป็นอันดับที่ 4 คือ ใน Thaitrade application เป็นจำนวน 176,884 คน อันดับต่อมาคือ content marketing จำนวน 135,552 คน และเครื่องที่มีผู้เข้าถึงน้อยที่สุดคือ Email Marketing เป็นจำนวน 100,749 คน เนื่องมาจากในปัจจุบันผู้คนนิยมใช้ Email ลดลง อีกทั้งในหลาย ๆ ครั้งที่มีผู้ไม่ได้เปิดอ่านข้อความจาก Email ด้วยเช่นกัน

### การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 1. กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

##### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com จำนวน 3 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 2 คน และเพศหญิง จำนวน 1 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40 - 55 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 15 ปี

##### ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ผู้วิจัยสามารถสรุปวิสัยทัศน์ของผู้บริหารของ Thaitrade.com ได้ดังนี้คือ ผู้บริหารต้องการให้ Thaitrade.com เป็นหนึ่ง E-Market ชั้นนำของเอเชีย โดยที่แพลตฟอร์มต้องเป็นที่รู้จักและนึกถึงโดยทั่วไป อีกทั้งยังต้องช่วยส่งเสริมอาชีพและต้องเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับผู้ประกอบการคนไทย อีกทั้งผู้บริหารยังได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการด้วยแนวทางเชิงรุก เพื่อขยายตลาดสินค้าและบริการของประเทศไทย ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความยั่งยืนมากขึ้น

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังสามารถสรุปกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของ Thaitrade.com ได้ดังนี้คือ 1) พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสนับสนุนการสร้างสินค้าและบริการเพื่อการส่งออก 2) พัฒนาช่องทางการค้าใหม่ ๆ รวมทั้งสร้างเครือข่ายกับพันธมิตรทางการค้าเพื่อเติมเต็มการค้าเงินธุรกิจ 3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีการค้าระหว่างประเทศ

โดยเฉพาะ SMEs และ OTOP 4) ส่งเสริมการลดต้นทุนการผลิตรวมทั้งสร้างและขยายเครือข่าย โลจิสติกส์การค้า 5) เผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูง 6) พัฒนา บุคลากรและระบบข้อมูลการค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง 7) ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานสากลรวมถึงการขยายฐานการผลิตใน ต่างประเทศ 8) ส่งเสริมการลดต้นทุนการผลิตรวมทั้งสร้างและขยายเครือข่ายโลจิสติกส์การค้า และ 9) ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการผลิตสินค้าที่ได้ มาตรฐานสากลรวมทั้งการขยายฐานการผลิต ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริหาร Thaitrade.com ได้ดำเนินการปรับปรุงตลาดออนไลน์ของ Thaitrade.com เป็นการยกระดับจาก B2B (ธุรกิจสู่ธุรกิจ) B2B2C (ธุรกิจเพื่อธุรกิจกับผู้บริโภค) หรือในภาษาที่เข้าใจโดยทั่วไปว่าการค้าปลีก เพื่ออำนวยความสะดวก ในการซื้อคำสั่งซื้อเล็กน้อย ๆ (เรียกโครงการนี้ว่า Thaitrade.com Small Order OK หรือ Thaitrade.com SOOK) ซึ่งหมายถึง Thaitrade.com ได้ขยายขอบเขตของบริการออนไลน์ให้ ครอบคลุมมากขึ้นตั้งแต่การชำระเงินออนไลน์ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า

ในขณะเดียวกัน ทางผู้บริหาร Thaitrade.com ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เว็บไซต์ Thaitrade.com ได้มีการเพิ่มบริการพิเศษบนเว็บไซต์ อาทิ ฟังก์ชัน e-Quotation, Online & Offline Business Matching รวมทั้งปรับโฉมศูนย์ให้บริการ Thaitrade.com Center ที่กระทรวง พาณิชย์ สยามบิณน้ำ (ชั้น 5) ให้ทันสมัย และตอบโจทย์การใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการไทยทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ Thaitrade.com ได้อย่าง ครบวงจร และสามารถต่อยอดสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ในระดับสากล ซึ่งช่วงต้นปีที่ผ่านมา กรมการค้า ระหว่างประเทศได้ร่วมมือกับพันธมิตรอีคอมเมิร์ซชั้นนำระดับโลกในการผลักดันสินค้าไทยเข้าสู่ตลาด ต่างประเทศอีกด้วย ได้แก่ Amazon.com (ตลาดอเมริกา) Gosoko.com (ตลาดแอฟริกา) HKTDC.com (ตลาดฮ่องกง) JD.ID (ตลาดอินโดนีเซีย) JD.com (ตลาดจีน) และ ShopJJ.co (ตลาดสิงคโปร์) ฯลฯ

### **ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่าน การตลาดดิจิทัล**

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ผู้วิจัยสามารถสรุปสถานการณ์ในปัจจุบันของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านการตลาด ดิจิทัล ได้ดังนี้คือ ในปัจจุบัน สินค้าเกษตรของประเทศไทยเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ซึ่งมีความ ต้องการเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยภาพรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยที่ผ่านมานั้นถือว่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการมี Marketplace รายใหม่จาก ต่างประเทศหลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการ และมีสินค้ากลุ่มข้ามพรมแดน เข้ามาใน ไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันสถานการณ์ดังกล่าวก็ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่ม



มากขึ้นด้วยเช่นกัน การจัดทำเว็บไซต์ Thaitrade.com จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้เข้าถึงช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าหากลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของเกษตรกร และเป็นการช่วยให้เกษตรกรได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อดีเป็นจำนวนมาก เพราะง่ายทั้งต่อตัวผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงในการนำเสนอสินค้าและการเลือกสินค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ทางอ้อมที่เกิดขึ้น ดังเช่น เกิดการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce เป็นจำนวนมาก และจะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การขนส่งพัสดุ การสร้างคลังสินค้า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

#### **ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตร**

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับตลาดดิจิทัลในการดำเนินการส่งออกสินค้าเกษตรได้ดังนี้ กล่าวคือ ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการสื่อสารดิจิทัล มีบทบาทสำคัญมากขึ้น สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจการค้า เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถมองได้ 2 ลักษณะ ในลักษณะแรกนั้นจะเป็นปัญหาที่เกิดจากผลกระทบต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อธุรกิจอื่น ๆ ในระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง หรือผู้ส่งออก ผู้นำเข้าสินค้า ที่ดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม หรือธุรกิจที่มีหน้าร้านจะถูกทดแทนด้วยธุรกิจออนไลน์ จึงทำให้การจ้างพนักงานขาย พนักงานบริการ ตามห้างร้านต่าง ๆ จะมีปริมาณการจ้างงานลดลง อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ผลิตสินค้าเหมือนกันจาก 2 ประเทศ เกิดการแข่งขันทางด้านต้นทุนและการค้าระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมมีต้นทุนที่สูงกว่าธุรกิจออนไลน์หลายส่วน จึงทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์จะสามารถขายสินค้าแบบเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลงกว่า มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่า เพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ในการจัดวางสินค้าดังเช่นธุรกิจแบบหน้าร้าน

ในส่วนต่อมาจะเป็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยตรงจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้คือ ในปัจจุบันการซื้อขายผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซได้มีการแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตรยังไม่สูงมากนักไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ หรือ เมื่อเทียบกับต่างประเทศก็พบว่า ธุรกิจการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทยยังค่อนข้างเล็ก ดังนั้นส่งผลโดยตรงทำให้ปริมาณ

เม็ดเงินที่ได้จากการส่งออกผ่านรูปแบบตลาดอีคอมเมิร์ซยังไม่สูงมากอย่างที่ควรจะเป็น อีกทั้งตัวเลือกที่อาจจะยังไม่มีหลากหลายมากพอเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเติบโตของธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านตลาดดิจิทัลยังไม่สูงมากนัก เกิดจากปัจจัยภายในต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่ได้มีให้กับสินค้าเกษตรโดยตรง หรือข้อจำกัดในความรู้ความเข้าใจของตัวเกษตรกรเอง ในการสร้างหน้าร้านผ่านทางแพลตฟอร์ม Thaitrade.com หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซบนเว็บไซต์อื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันข้อจำกัดทางด้านสภาพแวดล้อมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา กล่าวคือ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงทุกพื้นที่ มีความรวดเร็วและมีราคาที่ไม่แพง เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถเข้าถึงได้และมีต้นทุนในการทำตลาดอีคอมเมิร์ซที่สูงจนเกินไป ซึ่งในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตสามารถครอบคลุมได้ในหลายพื้นที่ แต่อาจจะมีบางพื้นที่ที่สัญญาณยังเข้าไม่ถึง หรือยังไม่มีความสะดวกสบายเพียงพอ

#### **ส่วนที่ 5 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace**

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ได้ดังนี้ ปัจจุบันการทำตลาด แบบ B2B มีความสำคัญอย่างมากเพราะสามารถสร้างรายได้กับธุรกิจอย่างคุ้มค่า ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ยืนยาว เชื่อถือกันและกันไม่เปลี่ยนความต้องการตามกระแส ผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำการตลาดแบบ B2B ควรเน้นพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ในสินค้า บริการ วิสัยทัศน์ขององค์กรและมีความสามารถในการนำเสนอขายเป็นอย่างดี ให้คำปรึกษา ตอบข้อซักถามอย่างถูกต้องตลอดจนบริการหลังการขายด้วยความเต็มใจ พนักงานต้องเป็นนักขาย ที่ปรึกษาและนักบริการในเวลาเดียวกัน โดยก่อนติดต่อกับลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าประเภทองค์กร 2) แผนการตลาดด้วยวิธีบริหารช่องทาง B2B 3) การสื่อสารการตลาดสำหรับลูกค้าประเภทองค์กร 4) กลยุทธ์การตลาดด้วยวิธีบริหารช่องทาง B2B 5) การใช้ Social Media Marketing ทำการตลาด B2B ทั้งนี้การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดหรือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นหากสามารถเพิ่มการตลาดอีเมล (Email Marketing) การค้นหาผ่านเครื่องมือการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Google Search) โดยการทำให้ SEO หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Re-Targeting บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ได้เพิ่มมากขึ้นก็จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ได้เป็นอย่างดีในอนาคต

## ส่วนที่ 6 แนวคำถามเกี่ยวกับประโยชน์และโอกาสในการพัฒนาในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตร

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ผู้วิจัยสามารถสรุปประโยชน์และโอกาสในการพัฒนาในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตรได้ดังนี้ คือ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี ดังนั้น โอกาสในการทำการตลาดเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ในไทยยังมีช่องทางอีกมากสำหรับผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่สนใจ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยยังคงเน้นการขายสินค้าและบริการออนไลน์ภายในประเทศมากกว่า แต่ความน่าสนใจอยู่ที่แนวโน้มการขายสินค้าและบริการออนไลน์สู่ต่างประเทศนั้น เพิ่มสูงขึ้นเป็น 23.06% จากปีก่อนที่มีเพียง 13.47% อันเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้สามารถขยายตลาดสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งการเข้ามาลงทุนของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ เกษตรกรสหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในธุรกิจสินค้าเกษตรสามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดโลกได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ยังส่งผลทางตรงต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบไปด้วย 1) ความสามารถในการซื้อขายตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบาย และเพิ่มช่องทางการขายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น 2) ความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ต้องมีขั้นตอนมากมายนำการเพิ่มสินค้าใหม่ เป็นการช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย 3) ประหยัดงบประมาณในการตกแต่งหน้าร้าน และประชาสัมพันธ์สามารถแสดงสินค้าได้มากเท่าที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในการวางสินค้า 4) ธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสทางธุรกิจได้เทียบเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะโอกาสในการมองเห็นเท่ากัน ไม่มีความแตกต่างในด้านของขนาด หรือในเรื่องของพื้นที่ เพราะผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

### 2. กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

#### ส่วนที่ 1 ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 8 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 5 คน และเพศหญิงจำนวน 3 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 35-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี

#### ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ดังนี้

สังคมยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนและได้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัว ถือเป็นความท้าทายอย่างมากของภาคเกษตรกรรมในปัจจุบัน ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรยุคใหม่ ได้ก้าวเข้ามาสู่การเป็น Smart farmer หรือเกษตรกรอัจฉริยะ โดยที่เกษตรกรได้ปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ และความรวดเร็ว ช่วยให้ชีวิตมีความง่ายขึ้น และนอกจากจะเป็นผู้ผลิตแล้วนั้น เกษตรกรหลายรายได้ผันตัวมาเป็นผู้แปรรูป และจัดจำหน่ายสินค้าไปพร้อม ๆ กัน กลายมาเป็นนักธุรกิจเต็มตัว ไม่ใช่เพียงแค่เป็นผู้ผลิตอย่างที่ผ่านมา เพราะในปัจจุบันข้อดีของเทคโนโลยีทำให้เกษตรกรสามารถขายสินค้าได้ผ่านระบบออนไลน์ เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวก็สามารถทำการขายสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องเสียกำไรบางส่วนให้กับพ่อค้าคนกลาง และในปัจจุบันยังมี application หรือแพลตฟอร์มมากมายให้เลือกใช้เพื่อเป็นแหล่งสำหรับขายสินค้าได้ ดังนั้นเรื่องนี้ถือเป็นความท้าทายของเกษตรกรอีกหลายคน คนที่ยังไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีตรงนี้ได้จะเสียโอกาสและผลประโยชน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการสูญเสียในรูปแบบเม็ดเงินที่หายไปกับพ่อค้าคนกลาง หรือการเข้าถึงความรู้หลาย ๆ อย่างที่มีการแลกเปลี่ยนกันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิเช่นกลุ่มใน Facebook ของเหล่าเกษตรกรที่มักจะมีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนทั้งประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำเกษตรกรรมเป็นประจำทุกวัน ตรงนี้ก็เป็นอีกจุดที่สำคัญที่ทำให้เกษตรกรที่เข้าถึงเทคโนโลยีสามารถพัฒนาตัวเองได้อย่างก้าวกระโดด ช่วยให้พวกเขาเหล่านั้นนำองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปต่อยอดเพื่อให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความแตกต่างของเกษตรกรสองกลุ่มนี้ (กลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีกับกลุ่มเกษตรกรแบบดั้งเดิม) จะยิ่งเห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปมากขึ้น ดังนั้น ความท้าทายในยุค 4.0 ไม่ใช่สิ่งที่จะมองข้ามได้ เกษตรกรทุกคนต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะในปัจจุบัน Smart Farmer มีเพียงประมาณร้อยละ 6 เท่านั้นเมื่อเทียบกับเกษตรกรทั้งประเทศ ยังถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นถ้ารัฐบาลได้เข้ามาช่วยส่งเสริมส่วนนี้ก็จะยิ่งทำให้กลุ่มเกษตรกรอีกหลายกลุ่มได้มีช่องทาง และความรู้ความเข้าใจในการที่จะเข้ามาเป็น Smart farmer ได้มากขึ้น

### **ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี**

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ดังนี้ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับภาคเกษตรกรรม ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรได้เป็นอย่างมาก เพราะเทคโนโลยีสามารถเข้ามาช่วยได้ตั้งแต่กระบวนการแรกไปจนถึงกระบวนการสุดท้ายของการผลิต ทำให้เกิดประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงต่อตัวเกษตรกรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึงข้อมูลที่ยากมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้พูดคุยกับคนที่มีความรู้จริง ๆ



โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง อีกทั้งยังมีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีและเครื่องจักรกลใหม่ ๆ ทางภาคเกษตร สามารถหาความรู้ วิธีใช้ หรืออาจจะหาแหล่งผู้ให้เช่าเครื่องจักรทางการเกษตรได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต และอีกสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้กล่าวไปนั้นคือช่องทางการขายที่มีหลายหลายมากขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้คนซื้อและคนขายมาเจอกันได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในส่วนไหนของมุมโลกก็ตาม

สำหรับโอกาสในการพัฒนานั้นสามารถกล่าวได้ว่า เป็นโอกาสที่กว้างและไม่มีที่สิ้นสุดจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เพราะเทคโนโลยีการเกษตรมีการพัฒนาไปอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ส่งผลให้ตัวเกษตรกรเองได้พัฒนารูปแบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไป ทำให้เกษตรกรมีเวลามากขึ้นในการจัดการส่วนอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปและการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ถือเป็นโอกาสที่จะทำให้เกษตรกรก้าวเข้ามาสู่นักธุรกิจได้อย่างเต็มตัวมากยิ่งขึ้น

#### **ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com**

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อดีและข้อเสียจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ได้ดังนี้ สำหรับการได้ลองใช้แพลตฟอร์ม Thaitrade.com นับว่าเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ เพราะเป็นการส่งออกโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อจากต่างประเทศ แตกต่างจากการขายบนแพลตฟอร์มที่ทำเองเพราะกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจะมาจากภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น Thaitrade.com จึงสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้การซื้อที่เป็นแบบ B2B Marketplace ส่งผลสามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนมากต่อ 1 ออเดอร์ นับเป็นเม็ดเงินมูลค่าที่สูงมาก ทำให้รายได้เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังเห็นว่า Thaitrade.com ยังมีข้อจำกัดบางประการ ไม่ว่าจะเป็นความยากในการเข้าไปเป็นผู้ขาย เนื่องจากต้องใช้จ่ายเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อให้ผ่านกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ทาง Thaitrade.com ได้ตั้งเอาไว้ นอกจากนี้การขายที่เป็นลักษณะของการขายส่งทำให้เกษตรกรบางกลุ่มไม่สามารถเข้าร่วมได้ เพราะของมีจำนวนไม่มากพอที่จะทำการขายส่งเป็นจำนวนมากได้ ดังนั้นจึงอยากเสนอแนะให้มีการขายปลีกที่ง่ายขึ้นผ่านทางแพลตฟอร์ม อีกทั้งอยากให้พัฒนาเว็บไซต์ให้มีการใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น



### การวิเคราะห์สวอต (Swot analysis)

ในส่วนต่อมาจะใช้ SWOT Ananlysis มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่ได้กล่าวถึงในตอนต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสในการพัฒนา และภัยคุกคาม ดังนี้

<b>Strengths</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้งานและในด้านมูลค่าการซื้อขาย</li> <li>- มีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกกลุ่ม ครอบคลุมทั่วโลก</li> <li>- เป็นแพลตฟอร์มที่มีการวางเป้าหมายและกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลที่ชัดเจน</li> </ul>
<b>Weaknesses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การตลาดทาง Email ยังเข้าถึงผู้คนได้ไม่มากนัก</li> <li>- การขายแบบ B2B2C (ธุรกิจเพื่อธุรกิจกับผู้บริโภค) ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เพราะยังไม่ได้เน้นเนื้อหาในส่วนนี้ผ่านทางเครื่องมือการตลาดดิจิทัล</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขยายตัวของผู้ซื้อที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงมาก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าการเกษตรผ่านทางระบบออนไลน์</li> <li>- สามารถนำเสนอสินค้าด้านผลไม้สดออกตลาดโลกได้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากความสดใหม่ รสชาติดี โดยถือว่าเป็น content ที่น่าสนใจสำหรับการนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีแพลตฟอร์มมากมายสำหรับสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย</li> <li>- ในหลาย ๆ ประเทศได้มีการเร่งพัฒนาสินค้าเกษตรและเข้ามาสู่ตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการแข่งขันการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นมาก</li> </ul>

ภาพ 22 การวิเคราะห์ SWOT

### จุดแข็ง (Strengths)

แพลตฟอร์ม Thaitrade.com เป็นการซื้อขายออนไลน์แบบ B2B ซึ่งมีจุดแข็งหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น การเปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกรได้มีช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น เป็นการช่วยเพิ่มรายได้โดยตรง อีกทั้งการขายนี้ยังไม่จำเป็นต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรที่เข้ามาเป็นผู้ขายบน Thaitrade.com ได้กำไรอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ไม่ถูกกดราคาผลผลิต ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งผู้ซื้อและผู้ขายบนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ถือเป็นจุดแข็งของแพลตฟอร์มที่มีผู้รู้จักเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Thaitrade.com ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัยทั้งในประเทศและในต่างประเทศ นอกจากนี้บทสัมภาษณ์จากผู้บริหารยังแสดงให้เห็นถึงการวางแผนเป้าหมายและกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความชัดเจน ส่งผลให้เห็นแนวทางที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต

### จุดอ่อน (Weaknesses)

ในด้านจุดอ่อนนั้น พบว่ากลยุทธ์ดิจิทัลที่ Thaitrade.com นำมาใช้ ยังมีบางเครื่องมือที่ยังไม่บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มที่ นั่นคือ กลยุทธ์ทางการตลาดทาง Email ที่ยังเข้าถึงผู้ใช้ในจำนวนที่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่น ๆ นอกจากนี้การทำ content ในเรื่องของ B2B2C (ธุรกิจเพื่อธุรกิจกับผู้บริโภค) ยังมีให้เห็นไม่มากนักในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพราะปัจจุบันการขายแบบ B2B กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจึงยังมีการเน้นการทำ content ไปที่ส่วนนี้มากกว่า ส่งผลให้จากการสัมภาษณ์ยังมีกลุ่มผู้ขายบน Thaitrade.com ยังไม่ทราบว่ามี การเพิ่มรูปแบบการขายแบบใหม่บนแพลตฟอร์ม

### โอกาส (Opportunities)

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เพราะมีสินค้ามากมายให้เลือกสรร ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางในการซื้อของ ไม่ต้องต่อคิวเพื่อรอชำระเงิน และสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีข้อจำกัด ดังนั้นกลุ่มคนที่เพิ่มเข้ามาซื้อของออนไลน์จึงมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ผู้ขายในประเทศไทยเท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก หากดูจากสถิติที่ได้กล่าวถึงไปในตอนต้นจะเห็นว่ามูลค่าการซื้อขายของออนไลน์ทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสที่เอื้ออำนวยแก่ผู้ค้าที่มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าการเกษตรที่เป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านการซื้อทางช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การเกษตรของไทยยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีชื่อเสียงเรื่องของรสชาติความอร่อย ความสดใหม่ สิ่งนี้เป็นโอกาสในการนำเสนอ

content ผ่านการใช้กลยุทธ์ออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ หันมาสนใจการซื้อผลไม้สดผ่านทางแพลตฟอร์ม Thaitrade.com มากยิ่งขึ้น

### อุปสรรค (Threats)

ตลาดอีคอมเมิร์ซในปัจจุบัน นับเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ดึงดูดนักลงทุนจากทั่วทุกแห่งให้หันมาลงทุนทำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันที่เกิดขึ้นก็ย่อมสูงตาม ทำให้การพัฒนาและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ จำต้องเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว เพื่อให้แพลตฟอร์ม Thaitrade.com ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในหลาย ๆ ประเทศยังได้มีนโยบายพัฒนาสินค้าเกษตรของตนเพื่อนำขายสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซด้วยเช่นกัน ทำให้การแข่งขันในเรื่องของสินค้าเกษตรเพิ่มสูงขึ้น สองส่วนนี้จึงเป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อยอดขายสินค้าการเกษตรบนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com โดยตรง นอกจากนี้การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นการตลาดที่ใช้การลงทุนไม่สูงมาก อีกทั้งยังเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการแข่งขันในด้านการตลาดดิจิทัลจะเกิดความรุนแรงมากขึ้น การพัฒนา content และรูปแบบการตลาดดิจิทัลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Thaitrade.com และเพื่อเสนอแนะแนวทาง และเพิ่มทางเลือกในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผลการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักด้วยกัน ได้แก่

#### 1. การศึกษาความสำเร็จของ Thaitrade.com โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ โดยแบ่งการวัดผลออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสมาชิกทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย 2) ด้านมูลค่าการซื้อขาย และ 3) ด้านงบประมาณที่ใช้

#### 2. เครื่องมือและกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิวิเคราะห์กระบวนการและขั้นตอนในการจัดทำ การตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com โดยจะแบ่งออกเป็น 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) Email Marketing 2) Search engine optimization 3) Social Media Marketing 4) Content Marketing 5) Online Video 6) Apps Marketing นอกจากนี้ยังทำการสรุปเครื่องมือและกลยุทธ์ ของตลาดดิจิทัลว่ากลยุทธ์ใดที่ Thaitrade.com ใช้แล้วสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้มากที่สุด

#### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกัน ได้แก่

3.1 ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแบบฟอร์ม โดยคำถามจะแบบ ออกเป็น 5 หัวข้อด้วยกัน ดังนี้

3.1.1 แนวคำถามเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ ของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

3.1.2 แนวคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่าน การตลาดดิจิทัล

3.1.3 แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลใน การดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตร

3.1.4 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace

3.1.5 แนวคำถามเกี่ยวกับประโยชน์และโอกาสในการพัฒนาในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตร

3.2 ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล โดยคำถามจะแบบออกเป็น 3 หัวข้อด้วยกัน ดังนี้

3.2.1 แนวคำถามเกี่ยวกับความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

3.2.2 แนวคำถามเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

3.2.3 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ Thaitrade.com ได้นำมาใช้ส่งผลโดยตรงต่อความมีประสิทธิภาพของการส่งออกผลไม้สด เนื่องจากจำนวนกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายผลไม้สดที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยอดขายผลไม้สดยังมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ ปี 2560 เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

กระบวนการและขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com มีการวางแผนและลำดับขั้นตอนในการทำงานที่ดีมาก จะเห็นได้จากกลยุทธ์ทั้ง 6 รูปแบบที่มีลำดับขั้นตอนในการวางแผนเป็นอย่างดี ได้แก่ 1) Email Marketing จะต้องมีการวางแผนการตลาดก่อนในทุกครั้ง การค้นหากลุ่มเป้าหมายที่จะทำการจัดส่ง การสร้าง content ที่น่าสนใจ และทำการตรวจสอบก่อนการส่งจริง 2) SEO ในส่วนนี้เป็นส่วนที่ Thaitrade.com ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยได้มีขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์ทางด้าน SEO ที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สินค้า Keyword และคู่แข่ง อีกทั้งยังต้องมีการปรับแต่งโครงสร้างแพลตฟอร์ม link ที่มีคุณภาพและมีการประเมินและติดตามผลทุกครั้ง เพื่อการพัฒนาการสร้างกลยุทธ์ SEO ในปีต่อ ๆ ไป 3) Social Media Marketing ที่ในปัจจุบันได้มีการสร้างเว็บเพจผ่านทาง Facebook และ account ใน Twitter มากถึง 6 account เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มที่ทำธุรกิจในแต่ละประเทศมากยิ่งขึ้น 4) Content Marketing ที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำเนื้อหา การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าผู้รับควรเป็นกลุ่มไหนหากทำเนื้อหาในลักษณะนี้ และการทำเนื้อหาให้ balance ระหว่างสิ่งที่ Thaitrade อยากนำเสนอและสิ่งที่ลูกค้าต้องการฟัง และการทำ content marketing ทุกครั้งจะต้องมีการวัดผลเสมอเพื่อที่จะพัฒนารูปแบบในการนำเสนอต่อไป 5) Online Video



ซึ่งทาง Thaitrade.com ได้ทำวิดีโอผ่าน YouTube Chanel และ Facebook เป็นจำนวนมาก มีการนำเสนอที่น่าสนใจแตกต่างกันไป ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางรวมกันมีวิดีโอไม่ต่ำกว่า 500 วิดีโอ และมีผู้เข้าชมแต่ละวิดีโอเป็นจำนวนมาก 6) Apps Marketing ในส่วนนี้จะมีหลายขั้นตอนในการจัดทำ บางขั้นตอนจำเป็นที่จะต้องใช้การจ้างเหมาบริการเข้ามาช่วยในการจัดทำ ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผน หรือการวาง roadmap ว่าต้องการให้ application เป็นอย่างไร การออกแบบ รูปลักษณะของ application ขั้นตอนการเขียน code ที่ต้องอาศัย outsource เข้ามาช่วย และต้องมีการทดสอบระบบ การเปิดตัว application และการติดตามและประเมินผลเพื่อการพัฒนาตัว application อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำ Thaitrade.com พบว่าผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนที่ต้องการให้ Thaitrade.com เป็นหนึ่งใน E-Market ชั้นนำของเอเชีย และสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพราะเห็นว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ Thaitrade เข้าไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ อีกทั้งการใช้กลยุทธ์ทาง Social Media Marketing, Email Marketing และ SEO ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดแบบ B2B E-Marketplace ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่องทางการซื้อขายผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทแทนที่การซื้อขายแบบดั้งเดิม ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการทำการตลาดดิจิทัลอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร เห็นว่า Thaitrade.com เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการตลาดดิจิทัลยังช่วยให้สินค้าของเกษตรกรได้ยกระดับจากที่ขายเพียงแคในในประเทศไทยไปเป็นที่รู้จักในระดับโลกมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

### 1. ข้อเสนอแนะ

การเกษตรแบบอีคอมเมิร์ซเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับภาคเกษตรกรรม อีกทั้งยังช่วยกระจายรายได้ไปยังเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่ของเกษตรกร ตลอดไปจนถึงการลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตหรือการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพ ประสิทธิภาพและความยั่งยืนของการทำการเกษตร ในส่วนต่อไปจะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนี้

#### สำหรับผู้พัฒนา Platform

1. สร้างเป้าหมายในการสร้างแพลตฟอร์ม ว่ามีเป้าหมายอย่างไรและจัดทำเพื่ออะไร
2. การออกแบบรูปแบบแพลตฟอร์มให้มีความสวยงาม ใช้งานง่าย การประเมินผลมีความรวดเร็ว ไม่เสียเวลานานจนเกินไปในการเข้าถึงและใช้งานหน้าต่าง ๆ

3. จัดทำหรือสร้างการตลาดออนไลน์ เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
4. หมั่นอัปเดตแพลตฟอร์ม เพื่อพัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องที่ยังไม่สมบูรณ์ต่าง ๆ
5. จ้างผู้ดูแลแพลตฟอร์ม และผู้ที่คอยตอบคำถามหรือประสานงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ และผู้ขาย (Customer Service)
6. ต้องมีความรัดกุมในเรื่องของความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ และผู้ขาย อีกทั้งข้อมูลการชำระเงิน

### ผู้ประกอบการที่จะนำ Platform ไปใช้

1. ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์ม เพื่อความรวดเร็วในการใช้งาน
2. การเลือกสินค้าเกษตรที่จะนำมาจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Thaitrade การเลือกรูปภาพให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น
3. การใส่คำบรรยายรูปภาพ ช่องทางการติดต่อที่สามารถติดต่อได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า และผู้จัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น
4. อัปเดตสินค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อสร้างตัวเลือกรายการสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อของผู้ที่สนใจ

### 2. แนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

งานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของ Thaitrade.com ถึงการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งในส่วนต่อไปจะเป็นข้อเสนอแนะถึงแนวในการสร้างกลยุทธ์ โดยอิงขั้นตอนการทำงานจาก Thaitrade.com ดังนี้

1. การวิเคราะห์พื้นฐานธุรกิจ (Business Analysis) จะเห็นได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทุกครั้ง Thaitrade.com จะมีการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ควรจะคำนึงถึง 4 ส่วนได้แก่ ปัญหา จุดแข็งธุรกิจ สินค้าและบริการคู่แข่ง สรุปสถานการณ์ล่าสุดของธุรกิจ เพื่อใช้ประเมินว่าเราควรจะทำกลยุทธ์ออนไลน์เพื่อตอบโจทย์หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
2. ทำความรู้จักตัวตนของลูกค้า (Customer Persona) ต้องทำการวิเคราะห์ก่อนว่าใครที่จะมาเป็นลูกค้า ต้องประเมินสถานการณ์ว่าใครที่ต้องการบริการหรือสินค้าในแบบที่เรามีอยู่ และทำอย่างไรที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนั้นเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเรา เราสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การมองหาลูกค้ากลุ่มนั้นจะทำให้การวางกลยุทธ์การตลาดมีทิศทางที่ง่ายขึ้น หรือการเลือกกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ บางครั้งต้องอ้างอิงจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงเป็นหลัก

3. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาด (Marketing Goal Communication Objectives) หลังจากที่ได้วิเคราะห์พื้นฐานธุรกิจและลูกค้าแล้วนั้น ขั้นตอนจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเริ่มจากการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้ชัดเจนนำไปสู่เป้าหมายที่คาดหวัง (Goal) และสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

4. วางแผนและลงมือทำ (Planning and Monitoring) เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายแล้ว ต้องให้ความสำคัญการวางแผนและลงมือทำโดยเลือกใช้เครื่องมือสมัยใหม่ เลือกช่องทางและปรับตัวเข้ากับลูกค้าให้ได้ นอกจากนี้ต้องมีการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดทำให้ชัดเจน โดยการลงรายละเอียดกระบวนการทำงานของแต่ละส่วนให้ชัดเจน ต่อมาจะต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือโปรโมทให้เหมาะสม อาทิ Email marketing, Social Media Marketing, SEO เป็นต้น ซึ่งบริหารจัดการช่องทางสื่อ ออนไลน์ และคอนเทนต์จะแตกต่างกันตามพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์หรือกลุ่มลูกค้าที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้

5. ติดตามและประเมินผล (Monitoring) หลังจากการสร้างกลยุทธ์ตลาดดิจิทัลทุกครั้ง จะต้องมีการประเมินผลว่ากลยุทธ์ที่ใช้ประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน เช่น วัดความสำเร็จของกลยุทธ์จาก Key Performance Indicators (KPI) ที่กำหนดไว้เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ตรวจสอบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ช่องทางเว็บไซต์ หรือ application ของเราว่าลูกค้าความพึงพอใจต่อแบรนด์มากน้อยแค่ไหน, วิเคราะห์สถิติของเว็บไซต์ (Web Analytics) ผ่าน Google Adword หรือช่องทางอื่น ๆ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตามด้วยตรวจสอบว่ากลยุทธ์การตลาดที่ตั้งไว้ว่าน่าพาให้องค์กรไปถึงเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบใจเทียบกับความต้องการขององค์กรได้มากขึ้นในอนาคต



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- 10 ความต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล. (2558). สืบค้น 25 มกราคม 2562, จาก <https://thumbsup.in.th/2015/02/10-differences-classic-marketing-digital-marketing/>
- จักรพงษ์ หาญบุญทรง. (2557). กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐชуда เดชพ่วง, และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ ที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(11), 333-340.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซีพีริเมียร์ จำกัด. บทความสินค้าเกษตรส่งออกของไทย. (2018). สืบค้น 25 มกราคม 2562, จาก <https://www.freightexpress.co.th/>
- พิทวัส อื้อสังคมเศรษฐ์. (2559). อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 11(2), 33-45.
- วนิดา เฟ็งจันทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปยังประเทศจีน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิยะดา ชัยเวช, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม, และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารการวิจัยเพื่อการพัฒนาชุมชนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 11(1), 151-166.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร (2564). สืบค้น 25 มกราคม 2564, จาก <http://oaezone.oae.go.th/view/22/เอกสารเผยแพร่/TH-TH>
- สรุปข้อมูลสถิติการเกษตรที่สำคัญ. (2020). สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.opsmoac.go.th/nakhonsithammarat-dwl-files-421191791137>



- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). สืบค้น 1 มกราคม 2564, จาก  
<http://www.oae.go.th/view/1/เอกสารเผยแพร่ย้อนหลัง/TH-TH>
- Email marketing การตลาดที่ไม่มีวันเอาท์*. (2017). สืบค้น 5 มีนาคม 2564, จาก  
<http://www.ihdigital.co.th/email-marketing/>.
- Aaker, D. (2016). *The Four Faces of Digital Marketing*. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (6th Ed.), Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Damian, R., & Calvin, J. (2009). *Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Georgieva, M. (n.d.). *An Introduction to Email Marketing. E-book: Winn Technology group*. Retrieved November 5, 2020, from <http://www.winntech.net/demand-centerautomation/email-marketing>.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-36.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, U.S.A.: John Wiley & Sons,
- Malaga, R.A. (2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. *Communications of the ACM*, 51, 147-150.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนเรศวร



## คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศชาย อายุ 44 ระดับศึกษาปริญญาโท อายุการทำงาน 16 ปี

### ข้อที่ 2 นโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

Thaitrade.com จะต้องเป็นหนึ่งใน E-Market ชั้นนำของเอเชีย โดยที่แพลตฟอร์มต้องเป็นที่รู้จัก และนึกถึงโดยทั่วไป อีกทั้งยังต้องช่วยส่งเสริมอาชีพและต้องเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับผู้ประกอบการคนไทย อีกทั้งผู้บริหารยังได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการด้วยแนวทางเชิงรุก เพื่อขยายตลาดสินค้าและบริการของประเทศไทย ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความยั่งยืนมากขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของ Thaitrade.com คือ 1) พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสนับสนุนการสร้างสินค้าและบริการเพื่อการส่งออก 2) พัฒนาช่องทางการค้าใหม่ ๆ รวมทั้งสร้างเครือข่ายกับพันธมิตรทางการค้าเพื่อเติมเต็มการค้าในธุรกิจ 3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะ SMEs และ OTOP 4) ส่งเสริมการลงทุนการผลิตรวมทั้งสร้างและขยายเครือข่ายโลจิสติกส์การค้า 5) เผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูง 6) พัฒนาบุคลากรและระบบข้อมูลการค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง 7) ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานสากลรวมถึงการขยายฐานการผลิตในต่างประเทศ 8) ส่งเสริมการลงทุนการผลิตรวมทั้งสร้างและขยาย

เครือข่ายโลจิสติกส์การค้า และ 9) ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานสากลรวมทั้งการขยายฐานการผลิต ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริหาร Thaitrade.com ได้ดำเนินการปรับปรุงตลาดออนไลน์ของ Thaitrade.com เป็นการยกระดับจาก B2B (ธุรกิจสู่ธุรกิจ) B2B2C (ธุรกิจเพื่อธุรกิจกับผู้บริโภค) หรือในภาษาที่เข้าใจโดยทั่วไปว่าการค้าปลีก เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อคำสั่งซื้อเล็กน้อย ๆ (เรียกโครงการนี้ว่า Thaitrade.com Small Order OK หรือ Thaitrade.com SOOK) ซึ่งหมายถึง Thaitrade.com ได้ขยายขอบเขตของบริการออนไลน์ให้ครอบคลุมมากขึ้นตั้งแต่การชำระเงินออนไลน์ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า

### **ข้อที่ 3** สถานการณ์ในปัจจุบันของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบัน Thaitrade.com มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยรวม 2,487 ราย และมีสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพกว่า 21,594 รายการ ที่พร้อมออกสู่สายตาผู้ซื้อต่างชาติจากทั่วโลก ถือเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการอัปเดตเทรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจและสร้างเครือข่ายกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพจากทั่วโลก

### **ข้อที่ 4** ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร

การซื้อขายผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซได้มีการแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตรยังไม่สูงมากนัก ไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ หรือ เมื่อเทียบกับต่างประเทศก็พบว่า ธุรกิจการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทยยังค่อนข้างเล็ก ดังนั้นส่งผลโดยตรงทำให้ปริมาณเม็ดเงินที่ได้จากการส่งออกผ่านรูปแบบตลาดอีคอมเมิร์ซยังไม่สูงมากอย่างที่ควรจะเป็น อีกทั้งตัวเลือกที่อาจจะยังไม่มีหลากหลายมากพอเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเติบโตของธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านตลาดดิจิทัลยังไม่สูงมากนัก เกิดจากปัจจัยภายในต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่ได้มีให้กับสินค้าเกษตรโดยตรง หรือข้อจำกัดในความรู้ความเข้าใจของตัวเกษตรกรเองในการสร้างหน้าร้านผ่านทางแพลตฟอร์ม Thaitrade.com หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซบนเว็บไซต์อื่น ๆ ในขณะเดียวกันข้อจำกัดทางด้านสภาพแวดล้อมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา กล่าวคือ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงทุกพื้นที่ มีความรวดเร็วและมีราคาที่ไม่แพง เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถเข้าถึงได้และมีต้นทุน

ในการทำการตลาดอีคอมเมิร์ซที่ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตสามารถครอบคลุมได้ในหลายพื้นที่ แต่อาจจะมีบางพื้นที่ที่สัญญาณยังไม่ถึง หรือยังไม่มีความเร็วเพียงพอ

**ข้อที่ 5** ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งออกของสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace

จะเห็นได้ว่าการเปิดตัวเว็บไซต์ย่อย 3 เว็บไซต์ ประกอบด้วย 1.Thaitrade.com - B2B e-Marketplace ขายส่งระหว่างประเทศ ที่มาพร้อมบริการใหม่ e-Quotation และ Instant Sourcing Service 2.Thaitrade SOOK (Small Order Ok) - B2C e-Marketplace ขายปลีก ระหว่างประเทศ และ 3.Thaitrade Shop ซ้อปลีกจบในคลิกเดียว B2C e-Marketplace ซ้อขาย ภายในประเทศ ที่จะรองรับการชำระเงินออนไลน์ทุกรูปแบบ และเชื่อมต่อการขนส่งภายในประเทศ รวมถึงการพัฒนาเป็น เกตเวย์ ให้แพลตฟอร์ม ทั้งของภาครัฐและเอกชนของไทย มาเชื่อมต่อระบบ การค้นหาสินค้าเพื่อส่งข้อมูลสินค้ามาแสดงผลบน Thaitrade Shop การเปิดช่องทางใหม่ ๆ ทำให้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจส่งออกของสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace อีกทั้ง e-commerce เริ่มมีบทบาทในการทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น มีบริษัทยักษ์ใหญ่นำของโลกเป็นจำนวนมากทำธุรกรรมผ่านสื่อออนไลน์ ในประเทศไทยก็เช่นกัน ที่มีผู้ประกอบการใช้อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี ทำการสั่งซื้อสินค้า ขายสินค้า ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายไม่ว่าคน ๆ นั้นจะอยู่ ณ ที่ใดในโลกใบนี้ สามารถสื่อสารกันแบบ 2 way communication ซึ่งthaitrade.com เป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อทั่วโลก อนาคตจะมีการรองรับให้ ผู้ซื้อและผู้ขายทำธุรกิจผ่าน mobile device ได้สะดวกยิ่งขึ้น และ thaitrade.com จะยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็น one stop service สำหรับผู้ส่งออกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกู้ค้าต่างประเทศ การเชื่อมต่อกับระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง มีระบบแจ้งเตือนผู้ขายอัตโนมัติ รวมไปถึงการพัฒนาในระบบ e-procurement เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งใน thaitrade.com ในอนาคต

**ข้อที่ 6** ประโยชน์และโอกาสในการพัฒนาในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตร

Thaitrade.com เป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินงานโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ มีเป้าหมายเพื่อเป็นช่องทางสนับสนุนการส่งออกของผู้ประกอบการไทย (นอกเหนือจากกิจกรรม off-line อื่น ๆ อาทิ การจัดงานแฟร์ การจัดงานจับคู่ธุรกิจ ฯลฯ) และมุ่งก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการค้า



ทางอิเล็กทรอนิกส์ของภูมิภาคอาเซียนภายในปีพ.ศ.2558นอกจากจุดเด่นเรื่องการให้บริการฟรีแล้วสมาชิกของ thaitrade.com ยังผ่านการตรวจสอบจากกรมส่งเสริมการส่งออกซึ่งนับเป็นเว็บไซต์แห่งแรกและแห่งเดียวในโลกที่สมาชิกได้รับคัดกรองจากหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้ หากเทียบกับเว็บ B2B E-Marketplace หลาย ๆ แห่งที่แม้จะมีจำนวนสมาชิกและวอลุ่ม (Volume) การซื้อขายสูง แต่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยกลับประสบปัญหาการถูกฉ้อโกงหลากหลายรูปแบบ (ส่วนใหญ่ทางเว็บมักทำได้เพียงรับรองเรียนแต่ไม่ได้เงินคืน)

นอกจากนั้น ข้อดีอีกประการของการเป็นสมาชิก thaitrade.com คือได้รับบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการค้าขายและเสริมสร้างความรู้ด้านการทำธุรกิจออนไลน์ อาทิเช่น บริการ call centre 24 ชม.ไม่มีวันหยุด, การได้รับคัดเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก, บริการโซว์รูมออนไลน์, บริการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching), สิทธิพิเศษอื่น ๆ จากพันธมิตร อาทิ [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), ธนาคารกรุงเทพฯ, บ.ไปรษณีย์ไทย ฯลฯ เป็นต้น





## คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศชาย อายุ 55 ระดับศึกษาปริญญาโท อายุการทำงาน 20 ปี

### ข้อที่ 2 นโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

ต้องการให้ Thaitrade.com เป็นหนึ่ง E-Market ชั้นนำของเอเชีย โดยที่แพลตฟอร์มต้องเป็นที่รู้จัก และนี่ก็ถึงโดยทั่วไป อีกทั้งยังต้องช่วยส่งเสริมอาชีพและต้องเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับผู้ประกอบการคนไทย อีกทั้งผู้บริหารยังได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการด้วยแนวทางเชิงรุก เพื่อขยายตลาดสินค้าและบริการของประเทศไทย ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความยั่งยืนมากขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกของ Thaitrade.com คือ 1) พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสนับสนุนการสร้างสินค้าและบริการเพื่อการส่งออก 2) พัฒนาช่องทางการค้าใหม่ ๆ รวมทั้งสร้างเครือข่ายกับพันธมิตรทางการค้าเพื่อเติมเต็มการค้าในธุรกิจ 3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะ SMEs และ OTOP 4) ส่งเสริมการลงทุนการผลิตรวมทั้งสร้างและขยายเครือข่ายโลจิสติกส์การค้า 5) เผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูง 6) พัฒนาบุคลากรและระบบข้อมูลการค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง 7) ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานสากลรวมถึงการขยายฐานการผลิตในต่างประเทศ 8) ส่งเสริมการลงทุนการผลิตรวมทั้งสร้างและขยาย

เครือข่ายโลจิสติกส์การค้า และ 9) ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานสากลรวมทั้งการขยายฐานการผลิต ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริหาร Thaitrade.com ได้ดำเนินการปรับปรุงตลาดออนไลน์ของ Thaitrade.com เป็นการยกระดับจาก B2B (ธุรกิจสู่ธุรกิจ) B2B2C (ธุรกิจเพื่อธุรกิจกับผู้บริโภค) หรือในภาษาที่เข้าใจโดยทั่วไปว่าการค้าปลีกเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อคำสั่งซื้อเล็กน้อย ๆ (เรียกโครงการนี้ว่า Thaitrade.com Small Order OK หรือ Thaitrade.com SOOK) ซึ่งหมายถึง Thaitrade.com ได้ขยายขอบเขตของบริการออนไลน์ให้ครอบคลุมมากขึ้นตั้งแต่การชำระเงินออนไลน์ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า

ในขณะเดียวกัน ทางผู้บริหาร Thaitrade.com ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เว็บไซต์ Thaitrade.com ได้มีการเพิ่มบริการพิเศษบนเว็บไซต์ อาทิ ฟังก์ชัน e-Quotation, Online & Offline Business Matching รวมทั้งปรับโฉมศูนย์ให้บริการ Thaitrade.com Center ที่กระทรวงพาณิชย์ สยามบิมน้ำ (ชั้น 5) ให้ทันสมัย และตอบโจทย์การใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ Thaitrade.com ได้อย่างครบวงจร และสามารถต่อยอดสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ในระดับสากล ซึ่งช่วงต้นปีที่ผ่านมา กรมการค้าระหว่างประเทศได้ร่วมมือกับพันธมิตรอีคอมเมิร์ซชั้นนำระดับโลกในการผลักดันสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย ได้แก่ Amazon.com (ตลาดอเมริกา) Gosoko.com (ตลาดแอฟริกา) HKTDC.com (ตลาดฮ่องกง) JD.ID (ตลาดอินโดนีเซีย) JD.com (ตลาดจีน) และ ShopJJ.co (ตลาดสิงคโปร์) ฯลฯ

### **ข้อที่ 3** สถานการณ์ในปัจจุบันของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านการตลาดดิจิทัล

ตลอดช่วง 7 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ตอบรับ Thaitrade.com เป็นอย่างดี ตั้งแต่เปิดให้บริการเดือนกรกฎาคม 2554 - 31 มกราคม 2562 มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่มีหลักฐานผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com ราว 5,582 ล้านบาท โดยประเทศสมาชิกที่เป็นผู้ซื้อมากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่ อินเดีย 11.75% รองลงมาคือ จีน 6.81% สหรัฐ 3.75% เวียดนาม 3.66% และมาเลเซีย 2.41%” สำหรับหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม / สุขภาพและความงาม / เครื่องแต่งกาย / สินค้าเกษตร / บรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ / อัญมณีและเครื่องประดับ / เฟอร์นิเจอร์ / ของขวัญและงานฝีมือ / ของใช้ในบ้านและสวน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ (ไม่นับซ้ำ) ในปี 2561 จำนวน 1,355,405 ราย เพิ่มขึ้น 8.29% เมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 1,251,629 ราย ซึ่งประเทศผู้ใช้งานเว็บไซต์มากที่สุดในปีงบประมาณ 2561 จำนวน 5 อันดับ ได้แก่ บังคลาเทศ อินเดีย กัมพูชา สหรัฐ และจีน

#### **ข้อที่ 4** ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร

การเข้ามาของอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่จากฝั่งจีน อาทิ บริษัท อาลีบาบา (Alibaba) และบริษัท เจดี ดอทคอม (JD.com) และเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซจากฝั่งสหรัฐอเมริกา อาทิ บริษัท อเมซอน (Amazon) และอีเบย์ (eBay) เป็นสัญญาณเตือนให้ประเทศไทย ทั้งภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องเร่งผนึกกำลังกันเพื่อให้การค้าออนไลน์และระบบนิเวศน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีความเข้มแข็งและสร้างภูมิคุ้มกันที่ทนต่อการเปลี่ยนแปลง และตั้งรับการเข้ามาของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ของโลกได้

#### **ข้อที่ 5** ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งออกของสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace

การทำตลาด แบบ B2B มีความสำคัญอย่างมากเพราะสามารถสร้างรายได้กับธุรกิจอย่างคุ้มค่า ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันยืนยาว เชื่อถือกันและกันไม่เปลี่ยนความต้องการตามกระแส ผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำการตลาด แบบ B2B ควรเน้นพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ในสินค้า บริการ วิสัยทัศน์ขององค์กรและมีความสามารถในการนำเสนอขายเป็นอย่างดี ให้คำปรึกษา ตอบข้อซักถามอย่างถูกต้องตลอดจนบริการหลังการขายด้วยความเต็มใจ พนักงานต้องเป็นนักขาย ที่ปรึกษาและนักบริการในเวลาเดียวกัน โดยก่อนติดต่อกับลูกค้า ผู้ประกอบการจำต้องพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าประเภทองค์กร 2) แผนการตลาดด้วยวิธีบริหารช่องทาง B2B 3) การสื่อสารการตลาดสำหรับลูกค้าประเภทองค์กร 4) กลยุทธ์การตลาดด้วยวิธีบริหารช่องทาง B2B 5) การใช้ Social Media Marketing ทำการตลาด B2B ทั้งนี้การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดหรือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ดังนั้นหากสามารถเพิ่มการตลาดอีเมล (Email Marketing) การค้นหาผ่านเครื่องมือการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Google Search) โดยการทำให้ SEO หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Re-Targeting บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ได้เพิ่มมากขึ้นก็จะเป็นตัวแปรสำคัญที่

ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ได้เป็นอย่างดีในอนาคต

#### **ข้อที่ 6** ประโยชน์และโอกาสในการพัฒนาในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตร

ทางเราได้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าทางการค้า นำไปสู่บทบาทด้านการขับเคลื่อนการค้าในรูปแบบใหม่ ใน 2 ภารกิจหลัก คือ 1.การเป็นผู้นำในการพัฒนาการค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซผ่านการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศโดยความร่วมมือกับทุกกระทรวงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง ระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce ecosystem) ของประเทศ ดังนั้นการสร้างแพลตฟอร์มที่เป็นศูนย์กลางการค้าออนไลน์ของประเทศที่จะเป็น National e-Marketplace เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทยผ่าน Thaitrade.com แพลตฟอร์มของประเทศที่ช่วยเชื่อมผู้ขายไทยกับผู้ซื้อทั่วโลก อีกทั้งปัจจุบันแนวโน้มตลาดทั่วโลก เน้นการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการใช้พื้นที่บนเว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก จนเป็นที่มาของคำว่า E-Marketplace ในปัจจุบัน ช่องทางการตลาดบนโลกออนไลน์ หรือ E-Marketplace ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการสร้างเม็ดเงินจำนวนมหาศาลขึ้นในระบบ และในอนาคตยังมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเพราะสังคมปัจจุบันได้พัฒนาสู่การเป็นสังคมออนไลน์อย่างเต็มตัว ขณะเดียวกันระบบการตลาดบนโลกออนไลน์ยังมีความได้เปรียบจากระบบการตลาดเดิม ๆ โดยเฉพาะการเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้ทั่วโลกอย่างไร้ขีดจำกัดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ในระดับสากล





## คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศหญิง อายุ 48 ระดับศึกษาปริญญาโท อายุการทำงาน 18 ปี

### ข้อที่ 2 นโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ของแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

Thaitrade.com ได้มีการเพิ่มบริการพิเศษบนเว็บไซต์ อาทิ ฟังก์ชัน e-Quotation, Online & Offline Business Matching รวมทั้งปรับโฉมศูนย์ให้บริการ Thaitrade.com Center ที่กระทรวงพาณิชย์ สนามบินน้ำ (ชั้น 5) ให้ทันสมัย และตอบโจทย์การใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ Thaitrade.com ได้อย่างครบวงจร และสามารถต่อยอดสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ในระดับสากล ซึ่งช่วงต้นปีที่ผ่านมา กรมการค้าระหว่างประเทศได้ร่วมมือกับพันธมิตรอีคอมเมิร์ซชั้นนำระดับโลกในการผลักดันสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย ได้แก่ Amazon.com (ตลาดอเมริกา) Gosoko.com (ตลาดแอฟริกา) HKTDC.com (ตลาดฮ่องกง) JD.ID (ตลาดอินโดนีเซีย) JD.com (ตลาดจีน) และ ShopJJ.co (ตลาดสิงคโปร์) ฯลฯ

วิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างเช่นการเข้ามาของคู่แข่งขนาดยักษ์ การเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด ฯลฯ เมื่อปัจจัยเปลี่ยน positioning ก็เปลี่ยนกรณีตัวอย่างเช่น การเข้ามาของ Ikea ทำให้ Index ต้องเปลี่ยน positioning จากผู้ออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์มาเป็นการทำรีเทลลิง หรืออย่าง Kodak ที่ล้มเหลวเนื่องจากยึดติดอยู่กับธุรกิจเดิม จนมองการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคผิด โดยเกรงว่าเทคโนโลยีดิจิทัลจะมาแย่งตลาดฟิล์มและกระดาษอัดรูปทั้ง ๆ ที่โกดักเองเป็นผู้คิดค้นกล้องดิจิทัลได้เป็นเจ้าแรก จะเห็นได้

ว่าการแข่งขันเสรีในโลกยุคออนไลน์นั้นนำมาซึ่งโอกาสใหม่ พร้อม ๆ กับ อุปสรรคใหม่ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมและการมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวทันโลกคือสิ่งสำคัญที่จะช่วยพลิกวิกฤตให้กลายเป็นโอกาสได้ Thaitrade.com นับเป็นเครื่องมือทรงประสิทธิภาพอีกชิ้นหนึ่งที่ภาครัฐได้จัดสรรให้กับผู้ประกอบการไทย

### **ข้อที่ 3** สถานการณ์ในปัจจุบันของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านการตลาดดิจิทัล

ในปัจจุบัน สินค้าเกษตรของประเทศไทยเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ซึ่งมีความต้องการเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยภาพรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่ผ่านมานั้นถือว่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการมี Marketplace รายใหม่จากต่างประเทศหลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการ และมีสินค้ากลุ่มข้ามพรมแดน เข้ามาในไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันสถานการณ์ดังกล่าวก็ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน การจัดทำเว็บไซต์ Thaitrade.com จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้เข้าถึงช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าหากลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของเกษตรกร และเป็นการช่วยให้เกษตรกรได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อดีเป็นจำนวนมาก เพราะง่ายทั้งต่อตัวผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงในการนำเสนอสินค้าและการเลือกสินค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ทางอ้อมที่เกิดขึ้น ดังเช่น เกิดการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce เป็นจำนวนมาก และจะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การขนส่งพัสดุ การสร้างคลังสินค้า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

### **ข้อที่ 4** ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร

เทคโนโลยีสารสนเทศหรือการสื่อสารดิจิทัล มีบทบาทสำคัญมากขึ้น สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจการค้า เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถมองได้ 2 ลักษณะ ในลักษณะแรกนั้นจะเป็นปัญหาที่เกิดจากผลกระทบต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อธุรกิจอื่น ๆ ในระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ส่งออก ผู้นำเข้าสินค้า ที่ดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม หรือธุรกิจที่มีหน้าร้าน จะถูกทดแทนด้วยธุรกิจออนไลน์ จึงทำให้การจ้างพนักงานขาย พนักงานบริการ ตามห้างร้านต่าง ๆ จะมีปริมาณการจ้างงานลดลง อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ

ธุรกิจ SMEs ที่ผลิตสินค้าเหมือนกันจาก 2 ประเทศ เกิดการแข่งขันทางด้านต้นทุนและการค้าระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมมีต้นทุนที่สูงกว่าธุรกิจออนไลน์หลายส่วน จึงทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์จะสามารถขายสินค้าแบบเดียวกันได้ในราคาที่ถูกกว่า มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่า เพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ในการจัดวางสินค้าดังเช่นธุรกิจแบบหน้าร้าน

**ข้อที่ 5** ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจส่งออกของสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace

ปัจจุบัน มูลค่าการค้าออนไลน์ในโลกมีมากกว่า 25.3 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง 90% เป็นการค้าแบบ B to B และอีก 10% เป็นการค้าแบบ B to C และหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซบ้านเราเติบโตมากกว่า 10% มาโดยตลอดไม่ว่าเศรษฐกิจจะทรงตัวหรือชะลอตัว จะเห็นได้ว่าศักยภาพของสินค้าไทยในตลาดโลกผ่านการค้าออนไลน์ยังมีช่องทางให้เติบโตได้อีกมาก และการเปิดไทยเทรดดอทคอมให้เป็นแพลตฟอร์มของประเทศโดยทำตัวเป็นเกตเวย์เชื่อมโยงกับทุกเว็บไซต์ทั้งของภาครัฐและเอกชนในวันนี้ ก็เพื่อให้ประเทศไทยมีระบบนิเวศด้านการค้าออนไลน์ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างชาติได้ ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มไทยเพื่อคนไทยอย่างแท้จริง

**ข้อที่ 6** ประโยชน์และโอกาสในการพัฒนาในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตร

ปัจจุบัน Thaitrade.com มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยรวม 2,487 ราย และมีสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพกว่า 21,594 รายการ ที่พร้อมออกสู่สายตาผู้ซื้อต่างชาติจากทั่วโลก ถือเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการอัปเดตเทรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจและสร้างเครือข่ายกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพจากทั่วโลก นอกจากนี้อัตราการขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี ดังนั้น โอกาสในการทำการตลาดเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ในไทยยังมีช่องทางอีกมากสำหรับผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยยังคงเน้นการขายสินค้าและบริการออนไลน์ภายในประเทศมากกว่า แต่ความน่าสนใจอยู่ที่แนวโน้มการขายสินค้าและบริการออนไลน์สู่ต่างประเทศนั้น เพิ่มสูงขึ้นเป็น 23.06% จากปีก่อนที่มีเพียง 13.47% อันเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้สามารถขยายตลาดสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งการเข้ามาลงทุนของ ผู้ประกอบการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ เกษตรกรสหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในธุรกิจสินค้าเกษตรสามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดโลกได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ยังส่งผลทางตรงต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบไปด้วย

- 1) ความสามารถในการซื้อขายตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบาย และเพิ่มช่องทางการขายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 2) ความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ต้องมีชั้นตอนมากมายนำการเพิ่มสินค้าใหม่ เป็นการช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
- 3) ประหยัดงบประมาณในการตกแต่งหน้าร้าน และประชาสัมพันธ์ สามารถแสดงสินค้าได้มากเท่าที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในการวางสินค้า
- 4) ธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสทางธุรกิจได้เทียบเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะโอกาสในการมองเห็นเท่ากัน ไม่มีความแตกต่างในด้านของขนาด หรือในเรื่องของพื้นที่ เพราะผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อซื้อสินค้า





### คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

#### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศหญิง อายุ 42 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 15 ปี

#### ข้อที่ 2 ความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่เราเข้ามาพบปะอย่างมากในชีวิตประจำวันในทุกวันนี้ จนมีคนกล่าวได้ว่า ยุคนี้ Technology is everything โดยไม่ว่าจะมองไปทางด้านไหน ก็มีแต่คนที่ใช้เทคโนโลยีกันตลอดเวลา แม้แต่การทำการเกษตรเอง ในยุคปัจจุบันนี้ก็มีแนวคิดใหม่ในการทำการเกษตรขึ้นมา เรียกว่า Smart Farming ซึ่งกำเนิดจากวิถีของเกษตรกรในยุคใหม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการกลับไปพัฒนาบ้านเกิด ทำให้หลายคนเริ่มหันมาสนใจวิธีการทำการเกษตรแบบไฮเทค ที่จะเข้าไปเปลี่ยนวิถีแบบเดิม ๆ แต่การใช้เทคโนโลยีจำนวนมากก็มีข้อเสียที่ทำให้การทำ Smart Farming ไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน

เราเคยเข้าใจกันมาตลอดว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เราสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ง่ายขึ้น แต่หากว่าได้ลองคิดกันอย่างถี่ถ้วนจริง ๆ กว่าที่จะมาถึงจุดที่คนส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างแพร่หลายไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย โดยเฉพาะในภาคเกษตร ที่ใครหลายคนต่างเคยตั้งคำถามกันว่า ทำไมเกษตรกรไทยไม่ใช้เทคโนโลยี ทำไมเกษตรกรไทยยังทำฟาร์มแบบเก่า ซึ่งคำถามเหล่านี้ต่างก็เป็นความท้าทายที่จำเป็นต้องหาทางช่วยเหลือและแก้ไข เพื่อให้เกษตรกรไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น



### **ข้อที่ 3** ความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

การนำการเกษตรสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการเพาะปลูก เพื่อรองรับจำนวนประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่อาจทำให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานในภาคเกษตรกรรม ดังนั้น การนำการเกษตรสมัยใหม่มาช่วยทำการเกษตรจะช่วยให้เกษตรกรสามารถเพิ่มปริมาณและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิต รวมทั้งทำให้การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น น้ำ ปุ๋ย พื้นที่เพาะปลูก แรงงาน มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าการทำการเกษตรแบบดั้งเดิม

### **ข้อที่ 4** ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

สำหรับการได้ลองใช้แพลตฟอร์ม Thaitrade.com นับว่าเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ เพราะเป็นการส่งออกโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อจากต่างประเทศ แตกต่างจากการขายบนแพลตฟอร์มที่ทำเองเพราะกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจะมาจากภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น Thaitrade.com จึงสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้การซื้อที่เป็นแบบ B2B Marketplace ส่งผลสามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนมากต่อ 1 ออเดอร์ นับเป็นเม็ดเงินมูลค่าที่สูงมาก ทำให้รายได้เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังเห็นว่า Thaitrade.com ยังมีข้อจำกัดบางประการ ไม่ว่าจะเป็นความยากในการเข้าไปเป็นผู้ขาย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อให้ผ่านกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ทาง Thaitrade.com ได้ตั้งเอาไว้ นอกจากนี้การขายที่เป็นลักษณะของการขายส่งทำให้เกษตรกรบางกลุ่มไม่สามารถเข้าร่วมได้ เพราะของมีจำนวนไม่มากพอที่จะทำการขายส่งเป็นจำนวนมากได้ ดังนั้นจึงอยากเสนอแนะให้มีการขายปลีกที่ง่ายขึ้นผ่านทางแพลตฟอร์ม อีกทั้งอยากให้พัฒนาเว็บไซต์ให้มีการใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น



### คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

#### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศชาย อายุ 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี

#### ข้อที่ 2 ความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีศักยภาพสูงในการปลดล็อคปัญหาเชิงโครงสร้างต่าง ๆ ในภาคเกษตรได้ดี เช่น เทคโนโลยีดิจิทัลที่ให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้และเทคโนโลยีผ่าน sharing economy และการเข้าสู่ตลาดผ่านแพลตฟอร์มก็จะพ่วงหลายข้อจำกัดของระบบตลาดได้ แต่อุปสรรคที่สำคัญยังคงอยู่ที่การนำเทคโนโลยีให้เกษตรกรใช้อย่างแพร่หลาย

#### ข้อที่ 3 ความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับภาคเกษตรกรรม ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรได้เป็นอย่างมาก เพราะเทคโนโลยีสามารถเข้ามาช่วยได้ตั้งแต่กระบวนการแรกไปจนถึงกระบวนการสุดท้ายของการผลิต ทำให้เกิดประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงต่อตัวเกษตรกรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึงข้อมูลที่ย่างมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้พูดคุยกับคนที่มีประสบการณ์และความรู้จริง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง อีกทั้งยังมีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีและเครื่องจักรกลใหม่ ๆ ทางภาคเกษตร สามารถหาความรู้วิธีใช้ หรืออาจจะหาแหล่งผู้ที่ให้เช่าเครื่องจักรทางการเกษตรได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต และอีก

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้กล่าวไปนั้นคือช่องทางการขายที่มีหลายหลายมากขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้คนซื้อและคนขายมาเจอกันได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในส่วนไหนของมุมโลกก็ตาม

**ข้อที่ 4** ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

แพลตฟอร์ม Thaitrade.com เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการฟรี อีกทั้งสมาชิกของ Thaitrade.com ยังผ่านการตรวจสอบจากกรมส่งเสริมการส่งออกซึ่งนับเป็นเว็บไซต์แห่งแรกและแห่งเดียวในโลกที่สมาชิกได้รับคัดกรองจากหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้ หากเทียบกับเว็บ B2B E-Marketplace หลาย ๆ แห่งที่แม้จะมีจำนวนสมาชิกและวอลุ่ม (Volume) การซื้อขายสูง แต่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยกลับประสบปัญหาการถูกฉ้อโกงหลากหลายรูปแบบ (ส่วนใหญ่ทางเว็บมักทำได้เพียงรับร้องเรียนแต่ไม่ได้เงินคืน) นอกจากนั้น ข้อดีอีกประการของการเป็นสมาชิก thaitrade.com คือได้รับบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการค้าขายและเสริมสร้างความรู้ด้านการทำธุรกิจออนไลน์ อาทิเช่น บริการ call centre 24 ชม.ไม่มีวันหยุด, การได้รับคัดเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก, บริการโซว์รูมออนไลน์, บริการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching), สิทธิพิเศษอื่น ๆ จากพันธมิตร อาทิ [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), ธนาकारกรุงเทพฯ, บ.ไปรษณีย์ไทย ฯลฯ เป็นต้น



### คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

#### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศชาย อายุ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 12 ปี

#### ข้อที่ 2 ความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ปัจจุบันธุรกิจเกษตรไทยต้องเผชิญปัญหาและความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจโลกและราคาสินค้าเกษตรที่มีความผันผวนมากขึ้น กฎกติกาด้านการค้าและการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศและภัยคุกคามทางธรรมชาติ ทำให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยการให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตร และพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีเกษตร มาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีความท้าทายรออยู่เช่นกัน อาทิ เกษตรกรในไทยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่ยังไม่มีเครือข่ายหรือการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและขายสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณที่มาก ทำให้การนำเทคโนโลยีมาใช้อาจให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน นอกจากนี้เทคโนโลยีดังกล่าวต้องเชื่อมโยงฐานข้อมูลจากหลายหน่วยงาน ขณะที่ไทยยังไม่มีระบบการบูรณาการฐานข้อมูลมากนัก

#### ข้อที่ 3 ความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

จากบริบทโลกยุคปัจจุบันที่การเชื่อมโยงถึงกันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โทรศัพท์มือถือขนาดเล็กลง ทำงานรวดเร็วขึ้น ราคาถูกลง และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ที่ผ่านมาระยะ

เห็นภาพธุรกิจใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้ แต่ปัจจุบันภาคการเกษตร ก็กำลังเกาะติดความ ได้เปรียบด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลใหม่ ๆ มากมายขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่ม เกษตรกรรุ่นใหม่ พวกเขาสามารถพยากรณ์ปริมาณน้ำในการเกษตร ปริมาณการใช้ปุ๋ย หรือวางแผน การจัดการพื้นที่และการเพาะปลูกได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการ ทำปุ๋ยสัตว์ ท่ามกลางความท้าทายที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางการเกษตร ทั้งสภาพ ภูมิอากาศ ภาวะผลผลิตตกต่ำ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามี บทบาทในภาคการเกษตรมากขึ้น และนี่ถือเป็นช่วงเวลาและโอกาสที่สำคัญในการเปลี่ยนสู่การทำ การเกษตรอย่างยั่งยืน

#### **ข้อที่ 4** ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

Thaitrade.com มีผู้ให้คำปรึกษาอย่างเชี่ยวชาญ รวมทั้งยังมีคู่มือการใช้งานที่ละเอียด สามารถเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้ขาย แต่อย่างไรก็ตามการสมัครเป็นผู้ประกอบการบน Thaitrade.com มีความยุ่งยากซับซ้อนและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ทั้งนี้ด้วยการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ่านทาง กลยุทธ์ออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ Thaitrade.com เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นในหมู่นักธุรกิจจีนและ อินเดีย ที่ต้องการแหล่งสินค้าที่ดีมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันนักธุรกิจไทยก็สามารถเสาะหา คู่ค้าจีนและอินเดียที่สามารถป้อนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี ทั้งสามเว็บยังสามารถแลกเปลี่ยนลิงค์บนหน้าเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อให้ผู้เข้าเยี่ยมชมของแต่ละ เว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลสมาชิกของพันธมิตรทั้งหมดได้





### คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

#### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศหญิง อายุ 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 25 ปี

#### ข้อที่ 2 ความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ความท้าทายที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรไทยในยุคเทคโนโลยีคือ การไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้ หรือเทคโนโลยีมีต้นทุนที่สูงมากเกินไปที่จะนำมาใช้ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้ว เกษตรกรรายย่อยที่ ทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มักมีภาระในการดำเนินชีวิตอยู่แล้ว หากเขาจำเป็นต้องลงทุนในการทำ ระบบ Smart Farming ที่มีต้นทุนเริ่มต้นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีต้นทุนแฝงในอนาคตที่ตามมาอีก จำนวนมาก อาจทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้จริงเนื่องจากไม่สามารถลงทุนกับ เทคโนโลยีได้

#### ข้อที่ 3 ความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี

เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนพืชและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด รวมทั้งใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการเงินในการจัดการผลกระทบจากความเสี่ยงสภาพ อากาศ สหกรณ์การเกษตรต้องปรับตัวเข้ากับธุรกิจออนไลน์และปรับปรุงการบริหารจัดให้มี ประสิทธิภาพและตรงเวลา หน่วยงานภาครัฐต้องปรับกระบวนการสู่การทำงานร่วมกับชาวบ้านอย่าง ต่อเนื่องโดยยึดพื้นที่เป็นตัวตั้ง โดยเฉพาะการจัดการน้ำ การเปิดรับความเปลี่ยนแปลงและปรับตัว อย่างต่อเนื่องเท่านั้นที่จะรับประกันความอยู่รอดและความกินดีอยู่ดีอย่างยั่งยืนของภาคเกษตรไทย

**ข้อที่ 4** ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

Thaitrade.com คือโอกาสก้าวสำคัญของเกษตรกร เพราะสามารถซื้อขายได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถโพสต์สินค้าได้ไม่จำกัดจำนวน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมโครงการ (มีเพียงค่า Transaction fee ให้กับธนาคารกรุงเทพ และค่าขนส่งกับผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งผู้ซื้อเป็นคนจ่าย เหมือนกับการขายสินค้าออนไลน์ในเว็บชั้นนำระดับโลกอื่น ๆ ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ ตามนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของรัฐบาล ที่ต้องการช่วยเหลือและสนับสนุน SME ไทย เพิ่มช่องทางการค้า





### คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

#### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศชาย อายุ 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 15 ปี

#### ข้อที่ 2 ความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

สังคมยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนและได้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัว ถือเป็นความท้าทายอย่างมากของภาคเกษตรกรรมในปัจจุบัน ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรยุคใหม่ ได้ก้าวเข้ามาสู่การเป็น Smart farmer หรือเกษตรกรอัจฉริยะ โดยที่เกษตรกรได้ปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ และความรวดเร็ว ช่วยให้ชีวิตมีความง่ายขึ้น และนอกจากจะเป็นผู้ผลิตแล้วนั้น เกษตรกรหลายรายได้ผันตัวมาเป็นผู้แปรรูป และจัดจำหน่ายสินค้าไปพร้อม ๆ กัน กลายมาเป็นนักธุรกิจเต็มตัว ไม่ใช่เพียงแค่เป็นผู้ผลิตอย่างที่ผ่านมา เพราะในปัจจุบันข้อดีของเทคโนโลยีทำให้เกษตรกรสามารถขายสินค้าได้ผ่านระบบออนไลน์ เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวก็สามารถทำการขายสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องเสียกำไรบางส่วนให้กับพ่อค้าคนกลาง และในปัจจุบันยังมี application หรือแพลตฟอร์มมากมายให้เลือกใช้เพื่อเป็นแหล่งสำหรับขายสินค้าได้ ดังนั้นเรื่องนี้ถือเป็นความท้าทายของเกษตรกรอีกหลายคน คนที่ยังไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีตรงนี้ได้จะเสียโอกาสและผลประโยชน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการสูญเสียในรูปแบบเม็ดเงินที่หายไปกับพ่อค้าคนกลาง หรือการเข้าถึงความรู้หลาย ๆ อย่างที่มีการแลกเปลี่ยนกันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิเช่นกลุ่มใน Facebook ของเหล่าเกษตรกรที่มักจะมีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนทั้งประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำเกษตรกรรมเป็นประจำทุกวัน ตรงนี้ก็เป็นอีกจุดที่สำคัญที่ทำให้เกษตรกรที่เข้าถึงเทคโนโลยีสามารถพัฒนาตัวเองได้อย่างก้าว

กระโดด ช่วยให้พวกเขาเหล่านั้นนำองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปต่อยอดเพื่อให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความแตกต่างของเกษตรกรสองกลุ่มนี้ (กลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีกับกลุ่มเกษตรกรแบบดั้งเดิม) จะยิ่งเห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปมากขึ้น ดังนั้น ความท้าทายในยุค 4.0 ไม่ใช่สิ่งที่จะมองข้ามได้ เกษตรกรทุกคนต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะในปัจจุบัน Smart Farmer มีเพียงประมาณร้อยละ 6 เท่านั้นเมื่อเทียบกับเกษตรกรทั้งประเทศ ยิ่งถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นถ้ารัฐบาลได้เข้ามาช่วยส่งเสริมส่วนนี้ก็จะยิ่งทำให้กลุ่มเกษตรกรอีกหลายกลุ่มได้มีช่องทาง และความรู้ความเข้าใจในการที่จะเข้ามาเป็น Smart farmer ได้มากขึ้น

**ข้อที่ 3** ความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

Agritech เป็นโอกาสของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร ตั้งแต่เกษตรกร ผู้แปรรูป จนถึงผู้ขายในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพิ่มศักยภาพในการผลิต รวมทั้งเพิ่มความร่วมมือกับเกษตรกรเพื่อนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการขยายตลาดของผู้ประกอบการที่อยู่ใน แพลตฟอร์มเทคโนโลยีดังกล่าว เช่น ธุรกิจผลิตอุปกรณ์ตรวจวัด เซ็นเซอร์ และสมองกลต่าง ๆ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางระบบ IT และบริหารจัดการฐานข้อมูล ธุรกิจให้บริการด้านคลาวด์คอมพิวเตอร์ รวมทั้งธุรกิจพัฒนาและออกแบบซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน

**ข้อที่ 4** ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

จากการเข้าร่วมขายกับ Thaitrade.com สามารถขายผลไม้นสดได้เป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน และทำให้ติดต่อกับลูกค้าได้ทั่วประเทศ โดยส่วนตัวมีความเห็นว่า โครงการนี้จะช่วยให้เกษตรกรสามารถสร้างรายได้เพิ่มจากการขายโดยไม่ผ่านคนกลาง ทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเอง และรวมกลุ่มกันส่งออกไปยังต่างประเทศได้ต่อไป จุดเด่นอีกประการของการส่งออกผลไม้ออนไลน์คือผู้ซื้อจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ สดใหม่ รสชาติดี เราสามารถดูแลลูกค้าได้โดยตรง ทำให้รู้ว่ารายได้ตรงไหนต้องการสินค้าแบบใด และสามารถบริหารจัดการได้รวดเร็ว ขณะนี้เกษตรกรมีเพียงสมาร์ทโฟนก็สามารถบริหารจัดการการขายได้แล้ว



### คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

#### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศชาย อายุ 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี

#### ข้อที่ 2 ความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ความท้าทายที่เกิดขึ้นคือการเทคโนโลยีเข้ามอย่างรวดเร็ว มีความพยายามผลักดันการเกษตรอัจฉริยะในไทย แต่อย่างไรก็ตามนโยบายนี้ยังเป็นแนวนโยบายที่ถูกกำหนดในเชิงหลักการไว้อย่างกว้าง ๆ ยังขาดแผนที่นำทาง (Roadmap) ที่ฉายภาพรายละเอียดชัดเจนถึงเงื่อนไขเป้าหมายและขอบเขตของการดำเนินงาน และบทบาทหน้าที่ของภาคส่วนต่าง ๆ อันประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และเกษตรกร โดยภาครัฐมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการจัดประกายและวางรากฐานให้การพัฒนาระบบการเกษตรอัจฉริยะ ซึ่งภารกิจของรัฐจะมีอยู่ใน 2 ด้านหลัก ด้านแรกเป็นการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตที่มีเสถียรภาพและความครอบคลุม เอื้อให้เกษตรกรในทุกพื้นที่ของประเทศสามารถเข้าถึงได้ในราคาที่เหมาะสม ภารกิจด้านที่สองเป็นการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและผลิตเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการเกษตรขึ้นใช้เองภายในประเทศ ทั้งนี้ เทคโนโลยีการเกษตรอัจฉริยะที่ใช้งานได้ดี จะต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทของการเกษตรที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ เราจึงไม่ควรหวังพึ่งพาการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งนอกจากจะมีราคาสูงเกินเอื้อมของเกษตรกรโดยทั่วไปแล้ว เทคโนโลยีนำเข้าก็อาจมีคุณสมบัติหรือความสามารถที่ไม่สอดคล้องกับสภาพภูมิศาสตร์ อากาศ และประเภทของผลผลิตเกษตรไทย รัฐต้องมีวิสัยทัศน์และแนวนโยบายที่ชัดเจนในการกำหนดว่าเทคโนโลยีกลุ่มใดที่จำเป็นจะต้องสามารถผลิตในประเทศได้



และนโยบายจะต้องลงรายละเอียดครอบคลุมตลอดวงจรชีวิต (Life cycle) ของเทคโนโลยี ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การนำไปใช้ และการบำรุงรักษา

**ข้อที่ 3** ความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

แม้ความต้องการผลผลิตด้านการเกษตรจะเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรโลก แต่ในทางกลับกันจำนวนเกษตรกรปัจจุบันกลับลดน้อยลงเข้าไปทุกที นวัตกรรมเครื่องจักรกลเกษตร หุ่นยนต์ โดรน และระบบอัตโนมัติต่าง ๆ จึงมีบทบาทที่สำคัญ เพื่อช่วยให้เกษตรกรประหยัดเวลา ประหยัดแรงงาน แต่ยังคงสร้างผลผลิตได้เท่าเดิม (หรือมากขึ้นกว่าเดิม) ซึ่งประโยชน์ของการใช้นวัตกรรมเหล่านี้ ไม่ได้มีดีแค่การเป็นเครื่องทุ่นแรง แต่ยังหมายถึงโอกาสและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนถูกลง และพัฒนาคุณภาพชีวิตดี ๆ ให้กับเกษตรกร โดยไม่รู้ตัว เช่น หุ่นยนต์ AI ตัวแรกของอิสราเอล ที่จะทำงานอัตโนมัติเมื่อดอกไม้พร้อมสำหรับการผสมเกสร ในอุณหภูมิและความชื้นเหมาะสม ช่วยให้โอกาสสำเร็จเพิ่มขึ้นมากกว่าปล่อยให้ตามธรรมชาติ หรือ การนำโดรนไปใช้ในการปลูกข้าวได้อย่างแม่นยำและสามารถเพิ่มผลผลิตได้ถึงสองเท่า

**ข้อที่ 4** ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

Thaitrade.com เป็นเว็บไซต์ตลาดกลางซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ รวบรวมสินค้าส่งออกของไทยไปสู่ผู้ซื้อต่างชาติ โดยผู้ประกอบการไทยสามารถเข้ามาใช้บริการได้ฟรี ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะระดับเอสเอ็มอี ได้ใช้ช่องทางค้าขายทางออนไลน์มาช่วยเสริมตลาดเพื่อการส่งออก เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางตลาดที่สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และที่สำคัญต้นทุนต่ำ



### คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

#### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศหญิง อายุ 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท มีประสบการณ์การทำงาน 18 ปี

#### ข้อที่ 2 ความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ภาคการเกษตรยังเผชิญกับความท้าทายและประเด็นปัญหาในหลายด้าน ที่สั่งสมมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตเกษตรกรไทย ระบบการถือครองที่ดิน การพัฒนาระบบชลประทาน เช่น ปัจจัยทางการเกษตร ผลผลิตล้นตลาด รวมถึงอนาคตลูกหลานเกษตรกรไทยที่ไม่เข้ามาทำงานด้านการเกษตร จึงขาดผู้สืบทอด อีกทั้งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันยังส่งผลกระทบต่อเกษตรกรโดยตรง ในแง่ที่เกษตรกรทุกคนต้องมีการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น ไม่สามารถหยุดนิ่งได้ เพื่อให้พวกเขาได้ทันกับการแข่งขันที่มีเทคโนโลยีมาเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน

#### ข้อที่ 3 ความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ที่ผ่านมารวิถีชีวิตของเกษตรกรแขวนไว้บนความเสี่ยง ทุกอย่างขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งยากที่จะควบคุม จนเกิดเป็นปัญหาผลผลิตที่ไม่แน่นอน จึงเกิดเป็นเทรนด์การจัดการฟาร์มรูปแบบใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต ควบคุมปัจจัยการเติบโตของพืชและสัตว์ และช่วยให้เกษตรกรไม่ต้องกังวลเรื่องความเสียหายของผลผลิต นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมที่กำลังเป็นที่สนใจอย่าง บรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุและเก็บรักษาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการยืดอายุแบบไม่ใช้สารเคมี รวมถึงระบบการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตที่สะดวกแม่นยำ ไม่ทำลายผลผลิต และนวัตกรรม

ที่ใช้ในการขนส่งได้รวดเร็วหลังการเก็บเกี่ยว เช่น ตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมบรรยากาศด้วยไอโซน ซึ่งช่วยยืดอายุผลไม้กลุ่มเบอร์รี่ ทำให้เกษตรกรสามารถเปลี่ยนการขนส่งผ่านทางเรือแทนเครื่องบิน หรือการพัฒนาสารเคลือบผิวชนิดใหม่ โดยฝีมือสตาร์ทอัพ AgTech ไทย เป็นต้น

**ข้อที่ 4** ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

Thaitrade.com เป็นเว็บไซต์ที่ดูแลภายใต้หน่วยงานของภาครัฐ อย่างกรมส่งเสริมการค้า ส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้น จึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกร และเป็นที่ยอมรับแก่ทั้งผู้ขาย และผู้ซื้อทั่วโลกที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนั้น การช่วยเหลือผู้ซื้อและผู้ขายที่เป็นสมาชิกของ Thaitrade.com จะดำเนินการควบคู่กันไปทั้งกิจกรรมที่เป็น Online และ Offline กล่าวคือ ในส่วน Online จะมีการพัฒนารูปแบบ และบริการต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ส่วน Offline จะเป็นกิจกรรม หรือบริการเสริมที่ดำเนินการควบคู่ เช่น สมาชิกจะได้รับสิทธิ์ออกบูธร่วมงานแสดง สินค้าทั้งในและต่างประเทศของกรมส่งเสริมการค้า ส่งออก ได้รับสิทธิ์เข้าอบรมสัมมนาต่าง ๆ ที่กรมฯ จัดขึ้น ตลอดจน ได้สิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมยอดขายของกลุ่ม เกษตรกรมากค่ะ



### คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

#### ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนตัว

เพศชาย อายุ 42 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท มีประสบการณ์การทำงาน 20 ปี

#### ข้อที่ 2 ความท้าทายของเกษตรกรไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ความท้าทายสำคัญในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี คือความสำเร็จในการขับเคลื่อนการเกษตรอัจฉริยะ คือ ความพร้อมของเกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรไทยส่วนใหญ่มีลักษณะพื้นฐานที่ไม่เป็นคุณต่อการเปิดรับและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เกษตรกรจำนวนมากไม่ชอบความเสี่ยง คิดเฉพาะผลประโยชน์ระยะสั้น ไม่คิดถึงอนาคตระยะยาว กลุ่มเกษตรกรที่จะเข้าใจถึงประโยชน์ที่จากระบบเกษตรอัจฉริยะ จนถึงขั้นยอมรับและลงทุนซื้อหาระบบ และเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติแบบเกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart Farmers) ซึ่งตามนิยามของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สรุปว่าหมายถึง ผู้ที่ภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร รู้จริงในเรื่องที่ทำอยู่ รู้จักแสวงหาข้อมูลประกอบตัดสินใจ คำนึงถึงการตลาดควบคู่ไปกับการผลิต และตระหนักถึงคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และสังคม ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีพัฒนาเกษตรกรปราดเปรี๊องควบคู่ไปพร้อมกันกับการพัฒนาการเกษตรอัจฉริยะ โดยอาจสร้างเกษตรกรปราดเปรี๊องจากการปรับฐานความคิดและทักษะให้กับเกษตรกรรายเดิม และจากการปั้นเกษตรกรรุ่นใหม่ ความยั่งยืนของภาคการเกษตรไทย ต้องอาศัยเกษตรกรรุ่นใหม่จำนวนมากมาเสริมทัพเกษตรกรรุ่นเดิมที่อ่อนแรงลงแล้ว โดยเป็นเกษตรกรที่รู้เท่าทันโลก มีความตั้งใจ ทักษะ และความสามารถที่จะยกระดับประสิทธิภาพและคุณค่าระบบเกษตรไทย การส่งเสริมการเกษตรอัจฉริยะจะช่วยลบทัศนคติเดิม ๆ ที่มองว่า การทำเกษตรเป็นอาชีพล่าหลัง ไม่มี

ความก้าวหน้า และใช้แรงงานเข้มข้น ระบบเกษตรอัจฉริยะจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะดึงดูดให้คนรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ เข้ามาเป็นเกษตรกรแทนคนรุ่นเดิมได้ นอกจากจะพัฒนาเกษตรกรในระดับปัจเจกชนแล้ว ยังควรสร้างสถาบันเกษตรกรที่มีความเข้มแข็ง ให้เป็นเวทีการรวมตัวกันของเกษตรกรรายย่อยในการแบ่งปันการลงทุนและการใช้เทคโนโลยีที่มีราคาสูงเกินกว่าที่เกษตรกรรายย่อยจะหาซื้อได้ด้วยตนเอง

**ข้อที่ 3** ความเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการพัฒนาของเกษตรกรในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

สำหรับโอกาสในการพัฒนานั้นสามารถกล่าวได้ว่า เป็นโอกาสที่กว้างและไม่สิ้นสุดจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เพราะเทคโนโลยีการเกษตรมีการพัฒนาไปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ส่งผลให้ตัวเกษตรกรเองได้พัฒนารูปแบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปทำให้เกษตรกรมีเวลามากขึ้นในการจัดการส่วนอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปและการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ถือเป็นโอกาสที่จะทำให้เกษตรกรก้าวเข้ามาสู่นักธุรกิจได้อย่างเต็มตัวมากยิ่งขึ้น

**ข้อที่ 4** ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะจากการขายผ่านตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com

Thaitrade.com เป็นเว็บไซต์ที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ๆ ในตอนแรกรู้สึกว่ามันยังไม่ตอบโจทย์ธุรกิจของเราเท่าไร แต่พอเมื่อเปิดตัว Thaitrade.com SOOK ก็รู้สึกว่ามีข้อดีเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนที่อยากจะซื้อในปริมาณน้อย หรือซื้อเพียงชิ้นสองชิ้น เพื่อไปใช้ หรือเพื่อไปดูว่าสินค้าเป็นอย่างไร ก่อนที่จะซื้อในปริมาณมาก ๆ ก็สามารถทำได้ ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยผู้ประกอบการขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ยังช่วยเอสเอ็มอีให้มีช่องทางขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ในการรับชำระค่าสินค้า ก็สะดวกมาก เพราะสามารถชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยผู้ขายจะได้รับยอดชำระอย่างรวดเร็ว ด้วยระบบรับชำระที่ปลอดภัยได้มาตรฐานสากล และยังสามารถชำระเงินผ่าน PayPal เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทั่วโลก ส่วนการส่งสินค้า มี DHL Express และบริษัท ไปรษณีย์ไทย เป็นผู้ให้บริการรับส่งสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และหากมีข้อพิพาทในการสั่งซื้อขายเกิดขึ้น จะมีสถาบันอนุญาโตตุลาการ หรือทีเอชเอซี เข้ามาดูแลผ่านบริการ TalkDD เพื่อลดความเสียหายด้วย