

การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้ผ่านผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

Communicating Southern Local Identity Through Livestock Products from the Southern Border Region

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์^{1*}
Laphassawat Subphonkulanant^{1*}

วันที่รับบทความ : 14/06/2567
วันแก้ไขบทความ : 03/08/2567
วันตอบรับบทความ : 29/08/2567

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประธานกลุ่มหรือผู้นำกลุ่ม 9 วิสาหกิจชุมชน 15 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 2 สมาชิกกลุ่ม จำนวน 36 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีแก่นสาระ

ผลการศึกษาพบว่า (1) การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนมีการสร้างการรับรู้ในลักษณะบูรณาการการกิจกรรมกัน กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญ การเข้ามามีส่วนร่วมการจัดกิจกรรมส่งเสริมแสดงสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้จากฐานสู่ฐานเพื่อสืบสานวัฒนธรรมด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้คงอยู่ ผลักดันสินค้าและบริการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ Social Platform เป็นเครื่องมือให้ประชาชนเป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้สู่สาธารณชน (2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 9 กลุ่มทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 15 ผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ โดยวัดจากการเข้าเพจไปแล้วกว่า 2,216 ครั้ง เติบโตขึ้น 202% การมีส่วนร่วมในของเพจมีค่าเป็น 537 เติบโตขึ้นจากเดิม 524% การรับชมวิดีโอยอดรับชม 180 เติบโตขึ้น 413% ซึ่งสามารถกระตุ้นส่งเสริมการขายเพื่อเชื่อมโยง Social Platform การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างการรับรู้สู่คนภายนอก คือการสร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ประชาชน กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษาและพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์พื้นถิ่น

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Assistant Professor, Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

* Corresponding author: E-mail address: laphassawat.s@psu.ac.th

Abstract

This article aims to investigate integrated marketing communication methods for promoting livestock products in the southern border region. This is a qualitative study, with key informants divided into two groups: Group 1 consists of 9 community enterprise leaders overseeing 15 products, and Group 2 includes 36 members. A purposive sampling method is used. Data collection employs semi-structured interviews, and the data are analyzed using thematic analysis.

The following results are found: (1) Creating awareness of livestock products in the southern border region: Awareness was created through an integrated approach with a joint mission, encouraging the target group to recognize the importance of participation in activities that promote product exhibitions. This approach aimed to create generational awareness to preserve the culture of local products. Products and services were promoted to community enterprise groups using social platforms as tools to convey the Southern local identity to the public. (2) Nine community enterprise groups conducted integrated marketing communications for 15 products through both online and offline channels. The impact was measured by over 2,216 page visits, a growth of 202%. Page engagement reached 537, growing by 524%, and video views increased 180 times, growing by 413%. These metrics indicate effective promotion and sales connectivity via social platforms to create awareness. 3. Guidelines for improvement: To create a supporting mechanism, it is essential to raise awareness among outsiders and instill understanding and pride in the local identity among the people. The strategies to improve and create awareness among outsiders, foster understanding and pride in local identity among the public, and encourage community involvement in promoting, preserving, and sustainably developing this identity. The results of this study are beneficial for entrepreneurs in selecting appropriate marketing tools for effectively communicating with consumers.

Keywords: Southern Border Region, Livestock Products, Integrated Marketing Communication, Product Awareness, Local Identity

บทนำ

ในปี 2566 กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม (อว.) ได้ดำเนินโครงการสำคัญในการพัฒนาภาคการเกษตรด้านปศุสัตว์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โครงการนี้ให้ความสำคัญกับการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการผลิต การแปรรูปเพิ่มมูลค่า ส่งเสริมการตลาด และยกระดับความสามารถทางธุรกิจอาหารฮาลาล ซึ่งประสานงานกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่มุ่งมั่นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวิจัย/นวัตกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมแนวคิด 'From Local to Global and Act to Local' เพื่อเพิ่มความสามารถและคุณภาพสินค้าในระดับสากล (MHESI, 2022; PSU, 2018)

ความเฉพาะท้องถิ่นในการผลิตปศุสัตว์ เช่น วัฒนธรรม และประเพณีการเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ช่วยเพิ่มมูลค่าและความโดดเด่นในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านความมั่นคงทางอาหารและการพัฒนาระบบอาหารที่ยั่งยืน (SDGs) จากการศึกษาของ Strizhakova and Coulter (2019) และ Visetnoi and Nelles (2023) พบว่า ประสิทธิภาพของการผสมพันธุ์ท้องถิ่นเข้ากับความต้องการของตลาดโลกในการเพิ่มการยอมรับและความต้องการของผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมปศุสัตว์ในภาคใต้ชายแดนของไทยเป็นแกนหลักของระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการปรับมาตรฐานการส่งออกและนำเข้าในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้เกิดความจำเป็นในการยกระดับผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของเมืองและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการเปิดประเทศซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ไทยเป็นที่ต้องการมากขึ้นในตลาดโลก (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023)

ในการศึกษาปัญหาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนโดยใช้อัตลักษณ์พื้นถิ่น พบว่า มีประเด็นที่เป็นช่องว่างความรู้ที่จำเป็นต้องได้รับการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบปัญหาวิจัยได้อย่างครอบคลุมและชัดเจน หนึ่งในปัญหาหลักคือการขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นในกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย (Chen et al., 2023) นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในการประเมินประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างตลาดและขยายฐานลูกค้าสำหรับผู้ประกอบการปศุสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงข้อดีและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย (Holm, 2006; Kliatchko, 2005) ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่การขับเคลื่อนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนสู่อัตลักษณ์พื้นถิ่น และสร้างตลาดให้กับผู้ประกอบการผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ บทความนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และทุนบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ให้ทุนวิจัยและปฏิบัติจริงในเลขที่ อว.0207.5/419 เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างแนวทางการสร้างความรับรู้พร้อมทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น บทความนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจและผู้กำหนดนโยบายที่สนใจในการส่งเสริมและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จากจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นเอกลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการสร้างแนวทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนสู่อัตลักษณ์พื้นถิ่น
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ (The Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวลผล จัดระเบียบ และอนุมาน สิ่งต่าง ๆ เข้ามาในจิตใจก่อนที่จะตัดสินใจ ตีความให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ และมีผลอย่างมาก ในกระบวนการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007)

การรับรู้ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) เกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตามสนองสิ่งเร้านั้น ๆ และยังเกี่ยวข้องกับการบวนการทางปัญญาที่จำเป็นในการประมวลผลข้อมูล (Cherry, 2022) การรับรู้ คือ การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกลสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (Thaveesin, 2002) การรับรู้ คือ การแปลความหมายของสิ่งเร้า และการตอบสนองของร่างกายของมนุษย์ต่อ สิ่งเร้าจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และมีผลทำให้บุคคลที่รับสัมผัสสิ่งเร้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกที่จะรับรู้เฉพาะข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานของกระบวนการรู้คิดของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ (Payakkantra & Chatchaem, 2021)

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ (The Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลทำการประมวลผลต่อสิ่งเร้ารอบตัวจากประสาทสัมผัส ประกอบกับความรู้และประสบการณ์เฉพาะบุคคลมาตีความหมายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ เรียนรู้ และดำเนินชีวิตต่อไป

กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันได้เตรียมตัว หรืออาจด้วยความตั้งใจ และมักจะเกิดขึ้นตามประสบการณ์และการสะสม และถ่ายทอดทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลเดียวกัน ผู้รับข้อมูลสองคนอาจให้ความสนใจรับรู้ และตีความข้อมูลเดียวกันแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกัน เกิดจากผลหรือปัจจัย ดังนี้ (Choeichanya et al., 2000)

1. แรงผลักดันหรือการโน้มน้าวใจ (Motives) โดยปกติคนเรามักจะพบเห็นในสิ่งที่เราปรารถนาจะเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราปรารถนาจะได้ยินเพื่อตอบสนองความปรารถนาของตนเอง
2. สภาพแวดล้อม (Environment) เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศสถานที่ เป็นต้น จะตีความสารที่ได้รับนั้นต่างกัน
3. ประสบการณ์ดั้งเดิม (Past Experiences) ประชาชนแต่ละคนจะเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการที่ต่างกัน และรวมกลุ่มตั้งสมาคมกับกลุ่มของสังคมที่แตกต่างกันจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ดั้งเดิมที่แตกต่างกัน
4. สภาพจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional) ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน
5. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งกำหนดจากการอบรม และการถ่ายทอดทางครอบครัว สังคม และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ศาสนาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อ ทัศนคติต่อเรื่องราวความเชื่อที่แตกต่างกัน กระบวนการของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่าง

ความรู้สึก ความเข้าใจ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจและเป็นการแสดงพฤติกรรม (Sukklud, 2000: 24)

การรับรู้มีลำดับขั้นของกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Schermerhorn et.al, 2005)

1. ขั้นตอนการพิจารณาและคัดเลือกข้อมูล (Attention and Selection) เนื่องจากในสภาพแวดล้อมรอบตัวมีข้อมูล (Information) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ที่บุคคลได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมากมาย ดังนั้น บุคคลจำเป็นต้องเลือกที่จะรับรู้ (Selective Screening) โดยการเลือกที่จะรับข้อมูลหรือเพิกเฉยต่อข้อมูลใด ๆ เป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้น

2. ขั้นตอนการจัดระบบข้อมูล (Organization) หลังจากที่ถูกพิจารณาเลือกข้อมูลแล้ว บุคคลก็จะทำการจัดระบบข้อมูลนั้น โดยมีแบบแผนการจัดระบบข้อมูล (Schemas) ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจและตีความต่อข้อมูลที่รับรู้นั้น

3. ขั้นตอนการตีความข้อมูล (Interpretation) เป็นการให้เหตุผลต่อข้อมูลผ่านการคัดเลือกและจัดระเบียบแล้ว การที่บุคคลที่เลือกรับรู้สิ่งเดียวกันมีระบบการจัดข้อมูลแบบเดียวกัน บุคคลแต่ละคนก็อาจจะตีความแตกต่างกันออกไป

4. ขั้นตอนการนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ (Retrieval) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการที่บุคคลเลือกนำเอาข้อมูลที่เคยรับรู้ซึ่งอยู่ในความทรงจำ (Memory) ของบุคคลออกมาใช้หรือแสดงเป็นพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถเสริมสร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของและความผูกพันกับสถานที่นั้น ๆ การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายกับท้องถิ่นผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น กลิ่นของอาหารท้องถิ่นหรือเสียงของการแสดงดนตรีท้องถิ่นสามารถนำไปสู่การสร้าง ความทรงจำและความรู้สึกที่ดีต่อท้องถิ่นนั้น (Harris & Wilson, 2023) จากการศึกษาของ Brown and Zhou (2022) พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ การศึกษาของ Davidson (2024) พบว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ต่าง ๆ สามารถส่งเสริมการยอมรับและการเข้าถึงของวัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ (Local Identity of Livestock Products)

การศึกษาการขับเคลื่อนด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน: อัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้สู่สากลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) คือ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนที่มีในพื้นที่มาสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งการศึกษาของ Hall and Du Gay (1996) Jenkins (2000) และ Kalandides (2011) พบว่า อัตลักษณ์ครอบคลุมทั้งด้านบริบทภูมิศาสตร์ ลักษณะทางกายภาพ กิจกรรมและการใช้งาน ค่านิยม และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงเอกลักษณ์การวิเคราะห์อัตลักษณ์ช่วยให้เห็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมชุมชน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการยกระดับของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนสู่สากล

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มวิชาการ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญทั้งในแง่ของความชอบของผู้บริโภคและเศรษฐกิจระดับภูมิภาค

เอกลักษณ์ท้องถิ่นหมายถึงลักษณะเฉพาะและความสำคัญทางวัฒนธรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมักเชื่อมโยงกับวิถีการปฏิบัติแบบดั้งเดิม สายพันธุ์ท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมที่โดดเด่น (Schnettler et al., 2021)

จากการศึกษา Verbeke and Roosen (2009) ได้ทำการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคและผลกระทบทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่นในยุโรป พบว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับคุณภาพที่สูงขึ้น รสชาติที่ดีกว่า และวิธีการผลิตที่มีจริยธรรมมากขึ้น การรับรู้นี้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่า การบูรณาการเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ก็ได้มีการนำเสนอจาก Guerrero et al. (2010) เน้นถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นสามารถมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่มีการให้คุณค่าแก่ประเพณีทางวัฒนธรรมและการทำอาหาร พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมวิถีการเกษตรที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่นเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจ จากการศึกษาของ Feldmann and Hamm (2015) พบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่ผลิตในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ท้องถิ่น การรับรู้นี้มีส่วนหนึ่งมาจากกระแสวิถีการบริโภคที่ลดลงและการสนับสนุนความหลากหลายทางการเกษตรท้องถิ่น ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับข้อดีทางเศรษฐกิจและสังคม ดอกเบี้ยคุณค่าที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม กระแสของโลกาภิวัตน์การรักษาและคงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์เผชิญกับความท้าทายและโอกาส จากการศึกษาของ Ilbery and Kneafsey (1999) ได้มุ่งเน้นของผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อระบบอาหารท้องถิ่น พบว่าในขณะที่ตลาดโลกมีช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น แต่ก็เป็นภัยคุกคามต่อความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งงานวิจัยนี้แนะนำว่าการบังคับทางภูมิศาสตร์ ที่มีประสิทธิภาพและการสร้างแบรนด์ท้องถิ่นสามารถลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้โดยการรักษาความโดดเด่นและความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ความสำคัญทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่นเป็นอีกมิติหนึ่งที่สำคัญ Aikman et al. (2021) ได้ศึกษาว่าประเพณีอาหารท้องถิ่น รวมถึงผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ มีส่วนร่วมกับมรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชน พบว่าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่นไม่ได้เป็นแหล่งอาหาร แต่ยังเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติทางสังคมและพิธีกรรมทางวัฒนธรรม เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนและอัตลักษณ์ระดับภูมิภาค จากบทบาทของนโยบายท้องถิ่นและการปกครองในการสนับสนุนเอกลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ จากการศึกษาของ Marsden et al. (2000) มีข้อเสนอแนะว่ารัฐบาล ส่วนปกครองท้องถิ่นและองค์กรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ผ่านระเบียบข้อบังคับ การรับรอง และการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น นโยบายดังกล่าวสามารถเพิ่ม การรับรู้และการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

ดังนั้น การส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนักการตลาดสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในท้องถิ่นด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ชายแดน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

เป็นแนวคิดที่เน้นความสำคัญของการบูรณาการช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เป้าหมายของ IMC คือ การสร้างข้อความที่ดึงดูดใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อใช้วิธีการ IMC ธุรกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้ IMC เกี่ยวข้องกับการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การสื่อสารมีความเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม และมีประสิทธิภาพ โดยมีเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Kotler and Armstrong, 2012) ดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมากที่กระจายตัวตามพื้นที่ในระดับต่ำ และสามารถส่งข้อความซ้ำได้หลายครั้ง การโฆษณาขนาดใหญ่บอกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับขนาดของผู้ขาย ความนิยมและความสำเร็จ เนื่องจากลักษณะทั่วไปของการโฆษณา ผู้บริโภคมักจะมองว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นถูกต้องตามกฎหมายมากกว่า การโฆษณาก็แสดงออกอย่างชัดเจนเช่นกัน ช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนผ่านการใช้ภาพ พิมพ์ เสียง และสื่ออย่างมีศิลปะ การโฆษณาเป็นการใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกัน การโฆษณาสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว มีข้อจำกัดการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว แต่การโฆษณานั้นไม่มีตัวตนและไม่สามารถโน้มน้าวใจได้โดยตรงเท่ากับพนักงานขายของบริษัท ซึ่งเป็นการสื่อสารได้ทางเดียว ปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการโฆษณานั้นจะต้องมีความแตกต่างและสร้างการจดจำได้ดี

การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการกระทำของผู้ซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อให้แต่ละคนสามารถสังเกตความต้องการและลักษณะเฉพาะของอีกฝ่ายและทำการปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว การขายส่วนบุคคลยังอนุญาตให้ทุกชนิดของความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เติบโตขึ้น ตั้งแต่ความสัมพันธ์ในการขายตามความเป็นจริงไปจนถึงมิตรภาพส่วนตัว พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญสร้างความสัมพันธ์และการแก้ปัญหาของลูกค้า

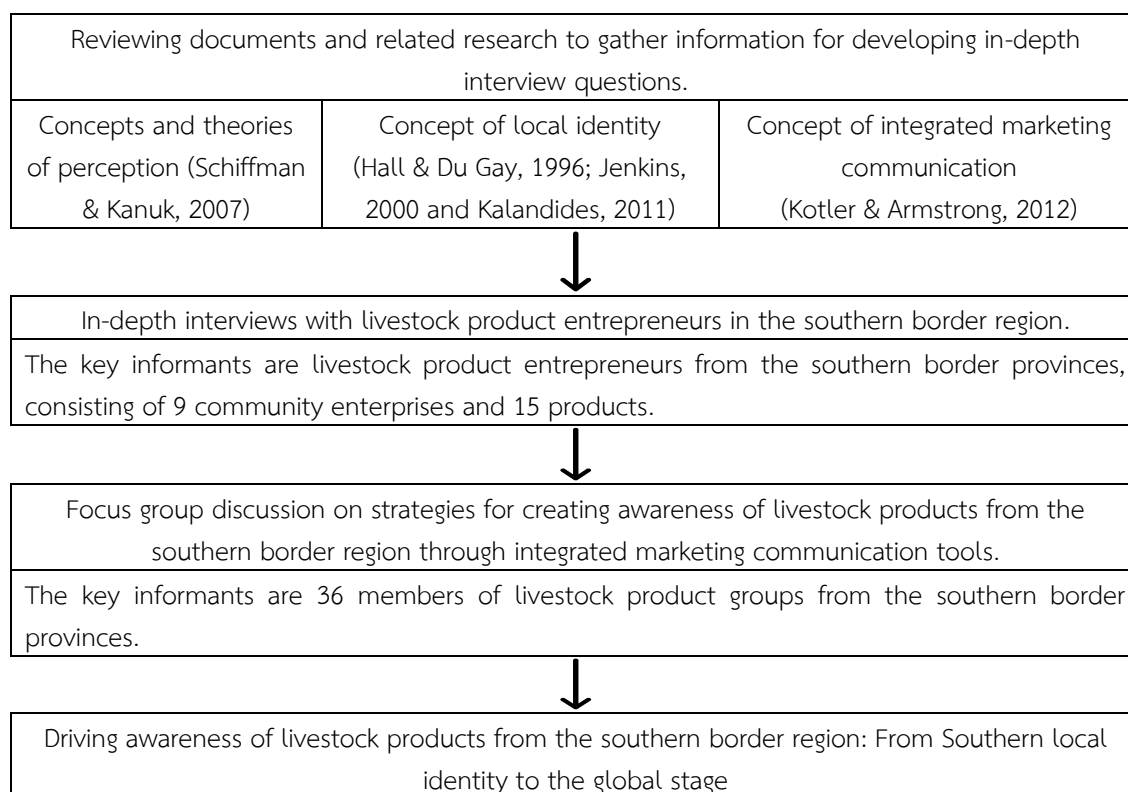
ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ มากมาย เช่น คุปอง การประกวด ข้อเสนอลดราคา ของสมนาคุณและอื่น ๆ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสนอสิ่งจูงใจที่ดีในการซื้อ ดังนั้นผลการส่งเสริมการขายมักมีอายุสั้น อย่างไรก็ตามและมักไม่ได้ผลเท่ากับการโฆษณาหรือการขายส่วนบุคคลในการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าในระยะยาวและความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีความน่าเชื่อถือมาก ข่าวสาร คุณสมบัติ การสนับสนุนและกิจกรรมต่าง ๆ ดูเหมือนจริงและน่าเชื่อถือสำหรับผู้อ่านมากกว่าโฆษณา การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวนมากที่ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักจะใช้การประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปหรือใช้เป็น ความคิดในภายหลัง ซึ่งแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการคิดมาอย่างดีที่เข้ากับองค์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ นั้นมีประสิทธิภาพและประหยัดมาก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แม้ว่าการตลาดทางตรงจะมีหลายรูปแบบ เช่น โดเร็กต์เมล และแค็ตตาล็อก การตลาดออนไลน์ การตลาดทางโทรศัพท์ และอื่น ๆ เป็นต้น ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platform) ถูกกำหนดว่าเป็นเครือข่ายดิจิทัลที่ผู้คนใช้เพื่อสร้างการเชื่อมต่อ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ (Newman & Thomas, 2021) การจากศึกษา Anderson et al. (2022) พบว่า แพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือสำหรับการ

สื่อสารแบบดั้งเดิม แต่เป็นสื่อกลางสำหรับการโฆษณา การตลาด รวมถึงการสร้างแบรนด์ขององค์กร และส่วนบุคคล ซึ่งประเภทของแพลตฟอร์มสื่อสังคม ได้ดังนี้ เครือข่ายสังคม เช่น Facebook และ LinkedIn โดยเน้นที่การสร้างและการรักษาความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ (Gupta & Kumar, 2021) แพลตฟอร์มแบ่งปันภาพและวิดีโอ เช่น Instagram, TikTok, และ YouTube, ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและการแบ่งปันเนื้อหาภาพและวิดีโอ (Chen, 2022) เครือข่ายบล็อกและไมโครบล็อก เช่น Twitter และ Tumblr ที่อำนวยความสะดวกในการโพสต์เนื้อหาข้อความและการอัปเดตสั้น ๆ (Kim & Park, 2023) และแพลตฟอร์มชุมชนเฉพาะทาง เช่น Reddit และ Quora ที่ผู้ใช้สามารถรวมกลุ่มตามความสนใจเฉพาะเรื่องและตอบโต้กัน (Li & Zhang, 2024) จากการศึกษาการศึกษารวบรวมของ Chen et al. (2024) ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมและความคาดหวังของลูกค้าท้องถิ่นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มการยอมรับและการเติบโตของแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้การศึกษาของ Kim (2022) พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว

กรอบแนวทางการศึกษา



Source: Researcher

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งเครื่องมือในดำเนินโครงการฯ โดยเป็นข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรและเนื้อหาต่าง ๆ ในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างร่วมกับการทำการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผู้ดำเนินโครงการฯ นำองค์ความรู้ดังกล่าวมาเป็นฐานในวิเคราะห์แนวทางการสร้างการรับรู้และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งอยู่ในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส โดยอาศัยหลักอยู่ในกลุ่มปศุสัตว์ทั้งหมด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ, 2024) มีจำนวน 28,148 ราย กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน จำนวน 9 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มละ 1 คนจำนวนผลิตภัณฑ์ 15 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่ 2 สมาชิกกลุ่ม เพื่อเสนอแนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 36 คน รวมทั้งสิ้น 45 คนซึ่งมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ไม่เป็นสัดส่วนเดียวกัน เพื่อให้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกิดการกระจายแบบปกติ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บตัวอย่าง ขั้นแรก กำหนดระบบโควตา ในขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เป็นผู้นำกลุ่ม/ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีความต้องให้ความสมัครใจในการให้ข้อมูล เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการส่งเสริม เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพตามความถนัดและมีศักยภาพที่จะพึ่งพาตนเองในการดำรงชีวิตได้ ดังตารางที่ 1

Table 1 Research Sample Groups

Area	Sample		
	Number of enterprises	Number of products	Focus group
Pattani Province	3	5	12
Yala Province	3	5	12
Narathiwat Province	3	5	12
Total	9	15	45

Source: Researcher

2. เครื่องมือในการวิจัย ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์ครึ่งโครงสร้างของข้อคำถามในการสัมภาษณ์กับผู้นำกลุ่ม/ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งมีข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2012) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) จำนวน 10 ข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบการขับเคลื่อนการรับรู้และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 9 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ โดยสัมภาษณ์ ณ ที่ทำการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำหน้าที่เป็นผู้แจ้งวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ และทำหน้าที่กระตุ้นการแสดงความคิดเห็นของ

ผู้ประกอบการ เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น โดยการใช้คำถาม มีการบันทึกเทปโดยขอ อนุญาตให้ผู้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึก มีผู้บันทึกข้อมูลซึ่งนั่งอยู่ภายนอกกลุ่มไม่ได้มีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นใดๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้การสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ระยะเวลา ในการสัมภาษณ์กลุ่มละประมาณ 30 นาที เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญที่ได้ จากการสัมภาษณ์ และทำการสนทนากลุ่ม จำนวน 36 คน เพื่อเป็นการให้ผู้สัมภาษณ์ได้รับทราบร่วมกัน และสามารถเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้วิจัยสรุปไม่ครบถ้วน เพื่อให้เกิดความถูกต้องและตรงกัน กับที่แสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งเสนอแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้ผ่านผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ภาคใต้ชายแดนเข้ามาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Thematic Analysis โดยผู้วิจัยถอดข้อความจาก แถบเสียงบันทึกการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ นำมาวิเคราะห์แก่นสาระ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ซึ่ง ผู้วิจัยประยุกต์มาจากแนวคิดการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของ Milles and Huberman (1994) Braun and Clarke (2006) และ Creswell and Plano Clark (2007) การวิเคราะห์ข้อมูลมี 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การจัดระเบียบข้อมูล (Preparing and Exploring the Data for Analysis) โดย เริ่มต้นที่การถอดข้อความจากแถบเสียงบันทึกการสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่มโดยถอดข้อความคำต่อคำ และจัดพิมพ์ข้อมูลลงในรูปแบบไฟล์ข้อมูลในคอมพิวเตอร์ที่กำหนดรหัสผ่านมีเพียงนักวิจัยที่สามารถ เปิดอ่านข้อมูลได้ ผู้วิจัยอ่านข้อมูลอย่างพิถีพิถันและอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อมองหาความหมายที่ บ่งบ่งอยู่ในข้อความนั้น

4.2 การกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) ผู้วิจัยจำแนกข้อมูล ออกเป็นหน่วยย่อย ๆ โดย ใช้การกำหนดรหัสของข้อมูล โดยที่แต่ละหน่วยมีความหมายเฉพาะของตนเอง โดยแต่ละหน่วยย่อยของ ข้อมูลนั้นจะถูกให้สัญลักษณ์เป็นรหัส รวมถึงการกำหนดรหัสแทนการใช้นามจริงของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย มีการเปรียบเทียบรหัสข้อมูลจากการที่กำหนดรหัสข้อมูลในชุดเดียวกัน เพื่อเป็นการทวนสอบความ ถูกต้อง

4.3 การให้ความหมาย ตีความของข้อมูล (Themes and Categories) ผู้วิจัยเชื่อมโยง เปรียบเทียบมโนทัศน์ และให้ความหมายที่ปรากฏอยู่ในข้อความ โดยยึดใจความที่เข้ากันได้และที่บ่ง บอกถึงเรื่องหรือแก่นสาระ (Theme) เดียวกัน และมีการบูรณาการให้เป็นเรื่องเป็นราวโดยอาศัย ความสัมพันธ์ของมโนทัศน์หรือหัวข้อย่อยเป็นแนวทาง และมีการตรวจสอบมโนทัศน์เหล่านี้กับข้อมูล เชิงประจักษ์ที่มีอยู่ว่าข้อสรุปหรือความหมายที่ได้นั้นมีความถูกต้องตรงประเด็น และน่าเชื่อถือ นักวิจัย และผู้ช่วยนักวิจัยมีการประชุมกันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นการทวน สอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์

4.4 การแสดงข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยใช้แผนที่ความคิด (Thematic Map) แสดงความเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วของแต่ละมโนทัศน์ เข้าด้วยกันเพื่อบอก ความหมายของข้อมูลที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.5 การนำเสนอข้อมูล (Representing the Data Analysis) การนำเสนอข้อค้นพบ แยกตามหมวดหมู่ของแก่นสาระ (Themes) และมีการแสดงข้อความสนับสนุนมโนทัศน์ย่อยและ หลักโดยใช้ข้อมูลจากคำพูดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ และนำเสนอข้อมูลตาม แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Armstrong (2012) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสร้างองค์ความรู้มาใช้ในการขับเคลื่อนแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นภาคใต้ผ่านผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

ผลการศึกษา

1. **ผลการสัมภาษณ์** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน จำนวน 9 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 15 ผลิตภัณฑ์ พบว่าเป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 3 คน และผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากสัตว์ เช่น นมแพะ โยเกิร์ต เบเกอรี่ เป็นต้น จำนวน 9 รายการลงมาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์ จำนวน 4 รายการ และผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากสัตว์น้ำ จำนวน 2 รายการ นอกจากนี้ มีตำแหน่งประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 9 คน ตำแหน่งรองประธานกลุ่ม 4 คน และสมาชิกกลุ่ม 2 คน ผลการวิจัยแสดงความเชื่อมโยงมโนทัศน์ 5 ประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามแก่นสาระ (Themes) ดังนี้

Theme 1 การโฆษณา (Advertising)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการใช้เทคนิคการโฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของตน โดยเน้นการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น เช่น วิทยุในท้องถิ่น สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การโฆษณาได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนส่วนใหญ่พบปัญหาในการโฆษณา คือขาดแคลนงบประมาณและทรัพยากรในการสร้างแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการมักพบว่ายากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ห่างไกลหรือตลาดกว้างขึ้น เนื่องจากการขาดช่องทางโฆษณาที่เหมาะสม และการขาดทักษะด้านการตลาดดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นในความท้าทายและโอกาสในการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า มีการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ชายแดนภาคใต้มีความท้าทายเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษา ซึ่งอาจทำให้การสื่อสารโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่

โอกาส พบว่า การสร้างแคมเปญโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการใช้ภาษาที่หลากหลายสามารถเป็นโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากชุมชนในท้องถิ่น

Theme 2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์การขายแบบตัวต่อตัว สำหรับการออกงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การขายโดยพนักงานช่วยให้สามารถตอบโต้และแก้ไขข้อกังวลของลูกค้าได้โดยตรง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนส่วนใหญ่พบปัญหาในการขายโดยพนักงานคือการขาดการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะสำหรับพนักงานขาย ซึ่งทำให้การสื่อสารและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการบางรายยังพบว่ายากที่จะดึงดูดและรักษานักงาน

ขายที่มีคุณภาพเนื่องจากข้อจำกัดด้านค่าตอบแทน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายและนำเสนอสินค้าด้วยตัวเอง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นใน ความท้าทายและโอกาสในการใช้การขายโดยพนักงาน เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า การขาดทักษะด้านการขายและความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นการ สื่อสาร การแต่งกาย เป็นต้น ทำให้การขายโดยพนักงานมีประสิทธิภาพน้อย

โอกาส พบว่า การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่น สามารถเป็นโอกาสในการสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการปิดการขาย

Theme 3 ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านการให้ส่วนลด ของแถม และการจัดกิจกรรม พิเศษเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น สำหรับโปรโมชั่นของแถม และการให้ ส่วนลดส่งผลให้เกิดการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และมีผลต่อยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วง เทศกาลหรือเหตุการณ์พิเศษ

ปัญหาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนส่วนใหญ่ พบว่า การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นไม่ได้ผลลัพธ์ที่คาดหวัง เนื่องจากแคมเปญขาดความน่าสนใจหรือไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการจัดการสต็อกและการติดตามผลที่ไม่เพียงพอจากการส่งเสริม การขายที่ทำให้ไม่สามารถประเมินประสิทธิผลได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นใน ความท้าทายและโอกาสในการใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า การสร้างโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับท้องถิ่นมีความยาก เนื่องจากการไม่เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

โอกาส พบว่า การใช้โปรโมชั่นที่อิงตามวัฒนธรรมและเทศกาลท้องถิ่นเป็นโอกาสในการดึงดูด ลูกค้าและสร้างความผูกพันกับชุมชน

Theme 4 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการมุ่งเน้นสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตา สาธารณะผ่านการใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ที่สร้างความยั่งยืน โดยส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของภาครัฐ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจและการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์

หนึ่งในปัญหาหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์คือการขาดเครือข่ายและการเชื่อมโยงกับสื่อที่จะ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของผู้ประกอบการ การขาดการมองเห็นในสื่อมัก นำไปสู่การรับรู้ที่จำกัดและความยากลำบากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นใน ความท้าทายและโอกาสในการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า การสื่อสารกับสื่อและชุมชนอาจเป็นเรื่องยากเนื่องจากขาดเครือข่ายและ ความเข้าใจในความต้องการของสื่อท้องถิ่น

โอกาส พบว่า การสร้างความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นและสื่อในพื้นที่สามารถเป็นโอกาสในการปรับปรุงภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

Theme 5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การตลาดทางตรงได้รับการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ส่วนใหญ่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และบัญชีทางการ (Line Official Account) เพื่อสื่อสารข้อเสนอและข่าวสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์นี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวัดผลได้แม่นยำและปรับปรุงแคมเปญตามข้อมูลการตอบสนองจากลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ปัญหาในการตลาดทางตรงคือการขาดการใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่ส่งผลตรงตามเป้าหมายหรือไม่สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้ นอกจากนี้ การขาดทรัพยากรในการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงกลยุทธ์ยังเป็นอีกข้อจำกัดที่พบบ่อย

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นในความท้าทายและโอกาสในการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า การสื่อสารทางตรงกับลูกค้ามีความท้าทายเนื่องจากการขาดการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าที่แม่นยำและเทคโนโลยีการตลาดที่ทันสมัย

โอกาส พบว่า การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลและโปรโมชั่นสามารถ เป็นโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างการรับรู้ได้เร็ว พร้อมทั้งลดต้นทุนในการสื่อสารการตลาด

2. แนวทางการการขับเคลื่อนด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน: อัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นภาคใต้สู่สากล ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน : อัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นภาคใต้สู่สากล ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่อัตลักษณ์พื้นที่ เป็นแนวทางที่จะสร้างการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกันในทุก ๆ รูปแบบผ่านการผสมผสานเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน เน้นย้ำให้เกิดการจดจำได้ง่าย และสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีการสื่อสารด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ โฆษณาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) โฆษณา (Advertising) ใช้แนวทางการสื่อสารตลาดในช่องทาง Facebook YPN Local farm ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชุมชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งใช้ในการเผยแพร่โฆษณาต่าง ๆ ได้แก่ VTR Advertising และ Picture Advertising



Figure 1 Shows the Facebook Page of this Project.

Source: It is a product photo photograph by the researcher.

VTR Advertising

มีการจัดทำโฆษณาในรูปแบบ Video Production ที่เป็นการถ่ายทำในสถานที่จริง โดยรูปแบบ Video Production สามารถส่งสารหรือข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภคเปิดใจที่ได้รับสารมากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะมีพฤติกรรมที่ชอบดูมากกว่าการอ่านข้อความ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า และมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือการขับเคลื่อนการรับรู้ให้เป็นรูปธรรม นำไปสู่ความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการเล่าความเป็นมาและเป้าหมายของส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ตั้งแต่การพัฒนาต้นน้ำไปจนถึงพัฒนาปลายน้ำ รวมถึงนำเสนอศักยภาพของชุมชนที่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชนผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์และการบอกต่อ โดยมีข้อความ “ตลอดระยะเวลาเกือบ 2 ปีที่ผ่านมา ทางคณะผู้จัดทำเราได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยเราเริ่มต้นพัฒนาดังแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เริ่มจากด้านการจัดการฟาร์ม ด้านกระบวนการผลิต กระบวนการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การพัฒนาสินค้า การทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมทั้งการขอคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์จนได้รับ ออย.และฮาลาล และขยายโอกาสออกสู่ตลาดต่างประเทศ จาก Local สู่ Global

เราภูมิใจที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพชุมชน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เมื่อชุมชนยั่งยืน รอยยิ้มก็กลับมาสู่เราโครงการฯ

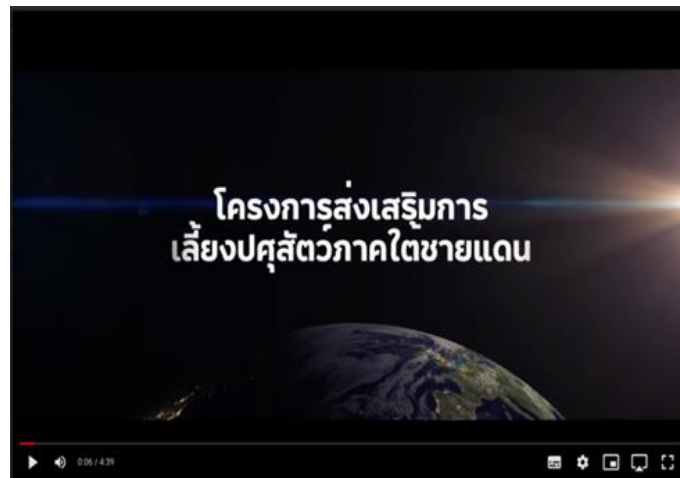


Figure 2 Shows the Video Advertising of the Project.

Source: It is a product photo photograph by the researcher.

Picture Advertising

มีการโฆษณาในรูปแบบโปสเตอร์รูปภาพ ผ่านช่องทางเพจ Facebook ซึ่งใช้ในการเชิญชวน ผู้บริโภคเข้าร่วมงาน เสริมสร้างผู้ประกอบการ “SMART SME’s OTOP ของดีภาคใต้ชายแดนสู่ไทยแลนด์” โดยมีการบอกรายละเอียดของงาน ไม่ว่าจะเป็นวัน เวลาและสถานที่ในการจัดงาน รวมถึง กิจกรรมภายในงานในแต่ละวัน อีกทั้งมีภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในโครงการซึ่งช่วยในการดึงดูด ผู้บริโภคเข้าร่วมงานและดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เป็นเพจของห้างสรรพสินค้า Central Hatyai ในช่องทาง Facebook ซึ่งเป็น Partner ของโครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนใช้ ในการเผยแพร่ Picture Advertising



Figure 3 Picture Advertising

Source: Central Hatyai's Facebook page



Figure 4 Shows the Facebook Page
Source: Central Hatyai's Facebook page

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเพจของสื่อข่าว NBT Songkhla ในช่องทาง Facebook ซึ่งมีการเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบของ VDO Advertising



Figure 5 Shows the Public Relations of the Project
Source: Facebook Public Relations Department, Songkhla

การประชาสัมพันธ์รูปแบบออฟไลน์ผ่านโบรชัวร์ (Brochure)

- โบรชัวร์ (Brochure) และ Flip Board เน้นออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สี และการสื่อถึง Brand Image ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการใช้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบ เพื่อสร้างการจดจำของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยในโบรชัวร์จะมีข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ มีการระบุข้อมูลช่องทางการติดต่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เบอร์โทร Facebook Gmail และที่อยู่



Figure 5 Shows the Public Relations of the Project
Source: Facebook Public Relations Department, Songkhla

- แมกกาซีน เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะตอบโจทย์กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลของทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นที่มาและความสำคัญ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ ช่องทางการติดต่อ รวมถึงสารจากผู้บริหารอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นการให้องค์ความรู้ในเรื่องของกระบวนการทำงานของโครงการไว้ในที่เดียวเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการ

- การจัด Event ทางโครงการได้จัดงานจัดแสดงสินค้า เสริมสร้างผู้ประกอบการ “SMART SME’s OTOP” ของดีภาคใต้ชายแดนสู่ไทยแลนด์ ครั้งที่ 2 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โครงการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนในกลุ่ม รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้พบปะกัน เพื่อเกิดการพูดคุยและการซื้อขายผลิตภัณฑ์กัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ถึงโครงการและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย และภายในงานก็ยังมีกิจกรรมและการแสดงอื่น ๆ อีกด้วย โดยงานจัดขึ้นตั้งแต่วันที่ 14-16 กรกฎาคม 2566 ณ ลานกิจกรรมชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลหาดใหญ่



Figure 7 Shows the Event.
Source: Facebook page of the project

- การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง คู่แข่งทางธุรกิจมีจำนวนมาก การพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารที่รวดเร็วทำให้การทำธุรกิจง่ายขึ้น การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้คือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการมีพันธมิตรทางธุรกิจ ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปได้อย่างแข็งแกร่งขึ้น และมีความยั่งยืนในธุรกิจ ซึ่งในการจัดงานครั้งนี้ทางมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้นำร่องจัดโครงการเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้กับสินค้าเกษตรแปรรูป SMEs จากจังหวัดชายแดนใต้ประเทศไทย ไปยังประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศมาเลเซีย และบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ของประเทศมาเลเซียก็มาร่วมงานในครั้งนี้ด้วย ซึ่งถือว่าทางโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้เป็นอย่างดี



Figure 8 Shows a Picture of Creating Partners in Malaysia.

Source: Photo from the project.

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือคนในวิสาหกิจชุมชนจะมีการนำเสนอ สินค้ากับลูกค้าด้วยตัวเองโดยตรง ซึ่งจะสามารถบอกเล่าเรื่องราวและที่มาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ กระบวนการต่าง ๆ รวมไปถึงสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคได้อย่างเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ ยังแสดงถึงความจริงใจ ความเอาใจใส่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคอย่างต่อเนื่อง



Figure 9 Shows a Picture of the Salespeople in the Event.

Source: A photo from the project.

4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4.1 การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Sampling) ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความสนใจกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีการทดลองซื้อ และถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถเกิดการซื้อซ้ำได้รวมถึงเกิดการบอกต่อในคุณภาพต่อบุคคลรอบข้าง ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการให้คำแนะนำสำหรับการรับประทาน รวมถึงสามารถตอบคำถามต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

4.2 การแถมผลิตภัณฑ์ (Direct Premiums) การทำโปรโมชั่นในรูปแบบการแถมสินค้า ณ จุดขาย ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นเพียงแค่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดก็ได้ภายในงาน ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าแบบโปรโมชั่นทันที 2 แถม 1 ซึ่งเป็นการแถมเปล่าให้กับผู้บริโภคโดยไม่คิดค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอกเข้ามาร่วมงานและเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มีมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวตราสินค้าจากคนที่เดินผ่านไปผ่านมาภายในงานจนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

4.3 การลดราคา (Discount) การจัดทำโปรโมชั่นในรูปแบบของการลดราคาของผลิตภัณฑ์ภายในงาน เพียงผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงานตามจำนวนที่กำหนดของและผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ก็จะได้รับส่วนลดพิเศษในกานการซื้อสินค้าทันที ซึ่งการทำโปรโมชั่นในรูปแบบของการลดราคานั้นจะเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเปิดใจกับสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นรวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อยอดขายให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าและสามารถสร้างการขับเคลื่อนการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคเป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่นกัน เกิดความประทับใจก็จะส่งผลกลับมาให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อเป็นต้น



Figure 10 Show the Sales Promotion

Source: A photo from the project.

สรุปและการอภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนประกอบด้วยปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่ามีความท้าทายหลักในทุกด้านของการสื่อสารทางการตลาดทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แต่ละด้านมีทั้งความท้าทายและโอกาสที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเปิดเผยถึงความต้องการสำหรับกลยุทธ์ที่ปรับให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของพื้นที่นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการขับเคลื่อนด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน: อัตลักษณ์พื้นที่ภาคใต้สู่สากล ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการออกแบบและนำเสนอผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา รูปภาพ วิดีโออาร์ ที่เผยแพร่ในส่วน ของโครงการและพันธมิตรในช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งวิทยุกระจายเสียง การจัดการแสดงสินค้าที่มีการ สื่อสารผ่านช่องทางเพจของโครงการฯ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ และเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน เกิดความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ และ เพจของโครงการฯ จึงทำให้เพจมี การเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยวัดจากการเข้าเพจไปแล้วกว่า 2,216 ครั้ง เติบโตขึ้น 202% การมีส่วนร่วม ในของเพจมีค่าเป็น 537 เติบโตขึ้นจากเดิม 524% การรับชมวิดีโอ Youtube 180 เติบโตขึ้น 413% ซึ่งสามารถกระตุ้นส่งเสริมการขายเพื่อเชื่อมโยง Social Platform การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ซึ่งคาดว่าจะเติบโตอย่างเรื่อย ๆ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน: อัตลักษณ์พื้นที่ภาคใต้สู่ สากล เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และขับเคลื่อนการรับรู้ได้อย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ รวมไปถึงก่อให้เกิดยอดขายที่ดีของผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการฯ จากกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนภาคใต้ชายแดน ดังนั้นการศึกษานี้ได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Kotler and Armstrong (2012) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนใน การสร้างการรับรู้ จากการวิจัยของ Li et al. (2020) และ Watson (2023) พบว่าความสำคัญของการ ใช้ภาษาและสัญลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับ กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Li, Zhang & Wang, 2020; Watson, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2024) ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การปรับกล ยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมและความคาดหวังของลูกค้าท้องถิ่นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มการ ยอมรับและการเติบโตของแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Chen, Liu & Zhao, 2024) อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Kim (2022) พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว การวิจัยนี้นำเสนอ แนวทางในการรับมือกับความท้าทายในการสื่อสารการตลาดในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแสดงให้เห็น ถึงโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ที่มีความเป็นสากลแต่ยังคงคำนึงถึงความเฉพาะเจาะจงของ ท้องถิ่น การเข้าใจและการประยุกต์ใช้ความรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ ในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน ดัง Table 2 (องค์ความรู้ใหม่)

Table 2 Summary of Tools and Guidelines for Driving Awareness of Livestock Products in the Southern Border Region: Southern Local Identity to the International Level

Tools to Drive Awareness	Guidelines for Integrated Marketing Communication Activities
Advertising	- Focus on advertising through social media (Social Media), including Facebook, to reach the target audience easily and can be a good Viral Marketing. - Communicate the image of Video VTR to create a story. The details and local identity are clear. Length no more than 4 minutes - Using Picture Advertising online with communication that is easy to understand, easy to access, fun, interesting, informal, and can easily reach the target consumer group.
Public Relation	- Use design to convey the product through the use of colors. Clear brand communication of the product - Emphasize the use of modern media. The Gimmick Brochure is designed in various formats, such as fans, to create interest and be able to use it for various purposes as well. - Organizing a marketing committee is an opportunity for entrepreneurs and consumers to meet each other. Discussion and product trading ensued. Create awareness of the products of the community enterprise group very well. - Management of building alliances abroad in Malaysia It is a great way to drive awareness of livestock products in the southern border region, creating a local identity for businesspeople abroad. This creates awareness that Thai products are in demand from neighboring countries.
Personal Selling	- Product owners or people in community enterprise groups will have presentations. Products and consumers themselves can tell the story of the product, its origins, and various details, as well as answer questions and give advice on various production processes to consumers better and have expertise that is trustworthy in the eyes of consumers. - Emphasis on the dress of sales staff to communicate the product and local identity to attract the attention of consumers.
Sale Promotion	- Use the distribution of product samples (Sampling) to attract the attention of the target consumer group. To create a trial purchase and if the consumer is satisfied with the product, there will be repeat purchases on the next occasion. Including telling people around you. - There should be sales promotions in the form of product giveaways at the point of sale to attract consumers both inside and outside the event to buy products. and to stimulate more sales Including promoting the brand among people within the event area. - There should be a promotion to reduce product prices. To make it easier to make purchasing decisions. Including purchasing more products accordingly.

ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม จากการขับเคลื่อนด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน : อัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้สู่สากลมีดังนี้

1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ มีทิศทางที่ส่งผลกระทบทางด้านบวก มีผลมาจากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทั้งในประเทศและต่างประเทศพร้อมทั้งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความสามารถที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ สร้างความแข็งแกร่งในด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความเข้าใจธุรกิจ ส่งผลให้การเติบโตและการขยายศักยภาพการตลาดมีโอกาสพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อความต่อเนื่องของการพัฒนาเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพร้อมสูงสุด และมีรากฐานที่มั่นคงควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจที่มีความเข้มแข็งมีการเติบโตที่ชัดเจนและสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไป

2. ผลกระทบด้านสังคม มีการขยายตัวเป็นวงกว้างจากโอกาสการสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นต่อครัวเรือนสู่การจ้างงานให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการร่วมกันเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในโครงการให้กลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจพร้อมทั้งมีการขยายเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรให้มีการกระจายวัตถุดิบกระจายรายได้สร้างอาชีพในกับคนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่อย่างเข้มแข็ง ดังนั้น การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับ การผลิต การแปรรูป และการทำธุรกิจจะช่วยสร้างพื้นที่ขนาดย่อมที่สามารถถ่ายทอดขยายต่อยอดองค์ความรู้ นั้น ๆ ได้อย่างกว้างอีกต่อไป

3. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เพิ่มขึ้นมากเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากการทำปศุสัตว์ ส่งผลกระทบต่อภาวะเรือนกระจกเป็นอย่างมาก และการขยายธุรกิจเพื่อส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการสร้างผลกระทบให้สิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต (ต้นน้ำ) แปรรูป (กลางน้ำ) ขนส่ง (ปลายน้ำ) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโครงการในครั้งนี้เริ่มมีการเริ่มต้นแปรรูปวัตถุดิบที่เหลือใช้หรือของเสีย (Waste) จากกระบวนการผลิตในสินค้าอื่นมาผ่านการแปรรูป เพิ่มมูลค่าเพื่อลดการกำจัดของเสียที่จะส่งผลกระทบต่อสร้างแวดล้อมและสามารถนำมาสร้างให้เกิดประโยชน์ได้ แต่การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ความรู้ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความร่วมมือแบบเชิงลึก ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเข้าใจสิ่งแวดล้อมในขั้นต้น เพื่อการต่อยอดและการพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมในทางบวกอย่างเห็นได้ชัดจากโครงการจำเป็นต้องให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเพิ่มศักยภาพในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

สามารถแยกได้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระตุ้นขับเคลื่อนการรับรู้ผ่านการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และสื่อสังคมอื่น ๆ โดยสามารถเชื่อมโยง Social Platform ของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนสู่อัตลักษณ์พื้นถิ่นได้
2. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น สร้างจุดแข็งให้กับสินค้า เช่น เอกลักษณ์พื้นถิ่น ร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง
3. พัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับสนิยมของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

4. มีการนำเสนอองค์ความรู้ด้านการตลาดไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละชนิดและกำหนดแผนงาน เพื่อให้การสนับสนุนงบประมาณและช่องทางการตลาดให้เข้ากลุ่มเป้าหมายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อให้เกิดการเข้าถึงง่ายและเพิ่มยอดขาย การส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาแนวคิดหรือประเด็นใหม่ ๆ ด้านการขับเคลื่อนการรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการร่วมกับแนวความคิดด้าน Soft Power และการพัฒนา Social Platform ของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนสู่อัตลักษณ์พื้นถิ่น

2. ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนการรับรู้อัตลักษณ์พื้นถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

3. ศึกษาการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสากล

4. ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการขับเคลื่อนการรับรู้กับกระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการว่าสื่อชนิดใดมีการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, J., Kumar, A., & Woodside, A. (2022). Social Media Platforms and Their Ecosystems: Implications for User Engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 10(1), 22-35.
- Aikman, P. C., Rundle-Thiele, S., & Hay, R. (2021). Cultural Significance of Local Food Traditions: A Study of Community Identity. *Journal of Cultural Heritage*, 48, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.04.007>
- Bureau of Livestock Product System Development and Certification. (2023). *Prime Minister Delighted as Thailand's Livestock Product Exports in 2022 Reach a Record High of 280 Billion Baht; Exports Expected to Reach 300 Billion Baht in 2023*. Retrieved August 1, 2024 from <https://certify.dld.go.th/certify/index.php/th/2016-04-30-03-59-03/2016-05-01-02-55-53/1957-2565-2-8-2566-3> [in Thai]
- Brown, T. J., & Zhou, P. (2022). Sensory Experiences and Place Marketing: An Integrative Review. *Journal of Place Marketing and Development*, 35(1), 22-37.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Cherry, K. (2022). *What Is Perception*. Retrieved May 10, 2022 Form <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839>
- Chen, M. (2022). Visual Content Engagement on Social Media Platforms. *Journal of Digital Marketing*, 14(3), 112-128.

- Chen, C.-S., Yu, C.-C., & Tu, K.-Y. (2023). Exploring the Impact of Integrated Marketing Communication Tools on Green Product Purchase Intentions Among Diverse Green Consumer Segments. *Sustainability*, 15(24), 16841.
- Chen, H., Liu, S., & Zhao, X. (2024). Adapting Marketing Strategies for Cultural Diversity: Insights from Indonesia. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 204-220.
- Choeichanya, P., et al. (2000). *Grand Theory in Communication Arts*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Cresswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage.
- Davidson, L. (2024). Cultural Tourism and Sensory Engagement: Exploring the Ties between Cultural Acceptance and Sensory Experiences. *Tourism Management Perspectives*, 39(2), 158-172.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.003>
- Grossberg, L., Hall, S., & Du Gay, P. (1996). Questions of Cultural Identity. *Identity and Cultural Studies: Is that all there is*, 87-107.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., & Sulmont-Rossé, C. (2010). Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- Gupta, S., & Kumar, V. (2021). The Role of Social Networks in Online Behavior. *Social Media Studies*, 19(2), 45-59.
- Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- Harris, L., & Wilson, H. (2023). Multisensory Integration and Place Identity: A new Approach to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 76-90.
- Information and Communication Technology Center, Department of Livestock Development. (2024). Monthly Report on Livestock Farmers and Livestock for the Year 2024. Retrieved August 1, 2024, from <https://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/428-report-thailand-livestock/reportservey2567/1813-2567-monthly>. [in Thai]
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (1999). Niche Markets and Regional Specialities: The Case of Farm-based tourism in the UK. *Geography*, 84(1), 8-18.
- Jenkins, R. (2000). Categorization: Identity, Social Process and Epistemology. *Current Sociology*, 48(3), 7-25.
- Kalandides, A. (2011). The Problem with Spatial Identity: Revisiting the "Sense of Place". *Journal of Place Management and development*, 4(1), 28-39.

- Kitchen, P. J. (2017). Integrated Marketing Communications: Evolution, Current Status, Future Developments. *European Journal of Marketing*, 51(3), 394–405.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531–546.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Content Strategies in Video Sharing Platforms. *Media and Communication Review*, 25(1), 77-92.
- Kim, S. (2022). Overcoming Communication Barriers in Emerging Markets Through Digital Technologies. *Emerging Markets Journal*, 8(1), 50-65.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Li, W., & Zhang, Q. (2024). Community-Driven Social Platforms: A Study of User Interaction and Engagement. *Technology and Social Behavior Journal*, 6(1), 90-105.
- Li, Y., Zhang, R., & Wang, J. (2020). The Impact of local language Usage on Consumer Behavior in Border Regions. *Consumer Behavior Studies*, 5(4), 337-350.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00163>
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2023). Annual Report 2023. Retrieved August 1, 2024 from <https://www.mhesi.go.th> [in Thai]
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Newman, T., & Thomas, S. (2021). Understanding Social Media Platforms: An Overview. *Journal of Internet Communications*, 28(4), 88-104.
- Payakkantra, W., & Chatchaem, S. (2021). *Perception of Organizational Culture on Organizational Performance*. Ubon Ratchathani University. [in Thai]
- Prince of Songkla University: PSU. (2018). *Development Plan of Prince of Songkla University 2023 – 2024*. [in Thai]
- Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring Integrated Marketing Communication by Taking a Broad Organizational Approach: The Firm-wide IMC Scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718.
- Schneider, F., & Tarawali, S. (2021). *Growth and Innovation in the Livestock Sector Could Help Spur Global Sustainable Development*. ILRI. Retrieved from <https://www.ilri.org/research-growth-innovation-livestock-sector>
- Schermerhorn et al. (2005). *Behavior Organizational*. (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Prentice–Hall.

- Schnettler, B., Vidal, R., Silva, R., Vallejos, L., & Sepúlveda, N. (2021). Consumer Preferences for Local Food Products: A review. *Agriculture and Human Values*, 38, 695-711. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10182-9>
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer Cultural Identity: local and global Cultural Identities and Measurement Implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610-627.
- Sukklud, S. (2000). *Perception of Government Teachers in Kanchanaburi Province towards the National Education Act B.E. 2542* [Graduate School, Srinakharinwirot University]. Bangkok. [in Thai]
- Thaveesin, S. (2002). *Educational Psychology* (2nd ed.). Thai Seng. [in Thai]
- Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). Market Differentiation Potential of Country-of-Origin, Quality Labels and Traceability in the European Meat Market. *Meat Science*, 83(1), 127-132. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.04.019>
- Visetnoi, S., & Nelles, W. (2023). Can Organic Pork Help Achieve Sustainable Development Goals in Thailand? *Agriculture*, 13(9), 1822. <https://doi.org/10.3390/agriculture13091822>
- Watson, R. (2023). Cultural Diversity and Marketing Challenges in Southeast Asia. *Asian Marketing Quarterly*, 14(3), 289-305.