

Agricultural Marketing Innovation Concept



12/1/2018

viwat mai iAM@PIM

Viwat Maikaensarn
Innovative Agricultural Management
Panyapiwat Institute of Management



FARM PRODUCTION

ผลิตสินค้าต้องตอบโจทย์ ผู้บริโภค ?

เราจะส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า

คุณค่าคืออะไร?

ต้องค้นหาให้พบ





New Lifestyle



What are the customers' need?



**conveniently
comfortable**

A photograph of a person's hands holding a smartphone. The person is wearing a light-colored cardigan. Various digital icons are floating around the phone, including a shopping cart, a house, a smartphone, and some currency notes. The background is dark.

ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย

ความสะดวก

- เวลา
- สถานที่
- ทางเลือก
- การชำระค่าสินค้า

ความสบาย

- กินง่าย
- ใช้ง่าย
- ปลอดภัย
- ยั่งยืน



AR Technology

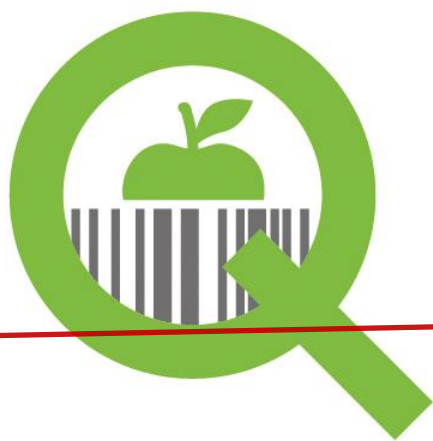


Mobile Shopping



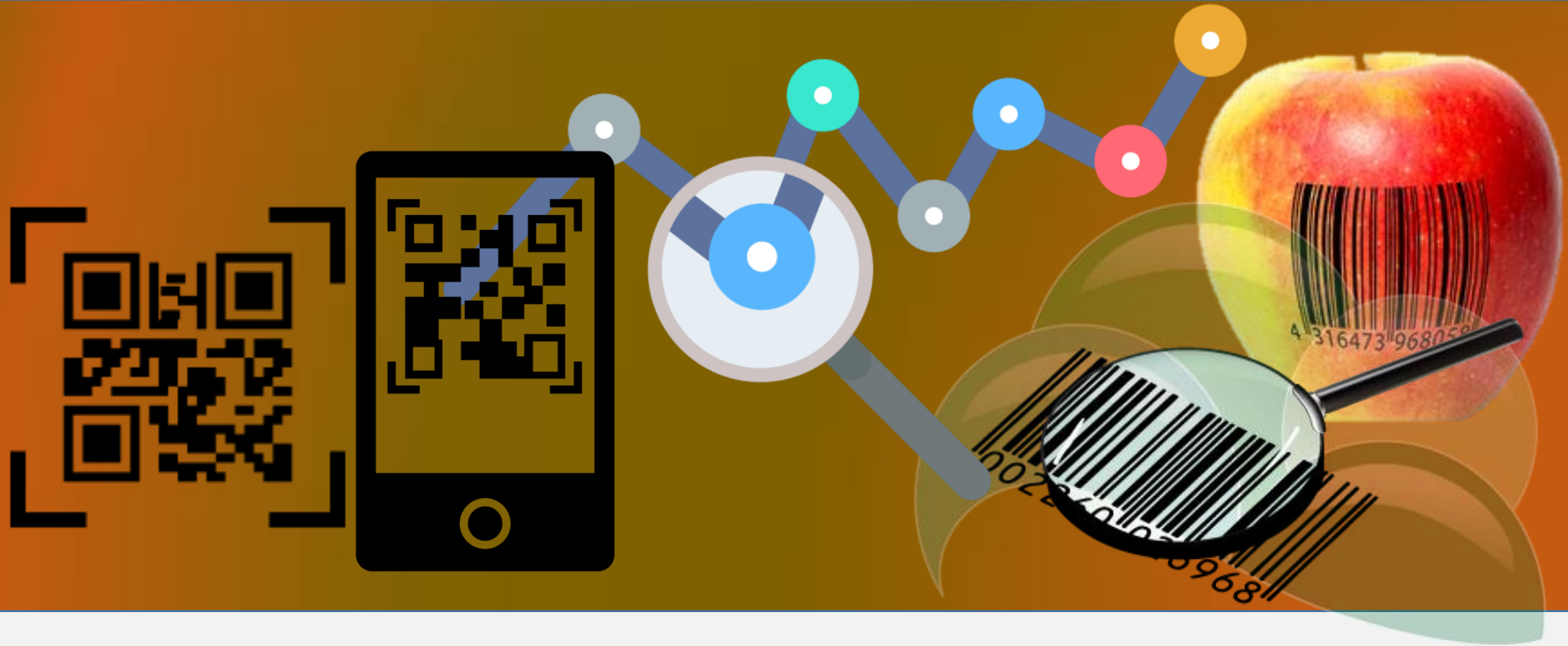
เพราะเกษตร คือ อาหาร

QUALITY
FOOD
Traceability
Scheme
Gold 2017



ลูกค้าต้องการความมั่นใจใน สินค้า

- คุณภาพ
- ความปลอดภัย
- สุขอนามัย
- ความเป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม



On Line Link Back

All Supply Chain Activities

สินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่มีความเหมือนกัน

Homogeneous Product



สร้างความแตกต่าง



สร้างแบรนด์

ถ้าต้องการเป็นที่หนึ่ง



- ถ้าเหมือนกันต้องทำให้แตกต่าง
- ถ้าไม่เคยมีมาก่อนก็ต้องทำก่อนคนอื่น
- ถ้าไม่ต้องการเหมือนเขาต้องทำให้ดีกว่าเดิม
- ต้องคิดให้ต่าง หาความต่างให้พบ

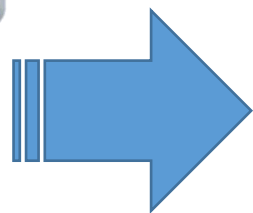
- การตลาด 4.0(Marketing 4.0) คือยุคที่เรียกว่า “ยุคแห่งวิวัฒนาการการตลาดเพื่อปวงชน (Marketing Evolution for People)”
- เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนทางการตลาด (Marketing Context Change) อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และ ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคใดๆที่ผ่านมา โดยมีแนวโน้มเด่นๆ 3 ด้านด้วยกันคือ
 - ด้านผู้บริโภค(Consumers)
 - ด้านเทคโนโลยี และข้อมูล (Technology & Data)
 - ด้านการสื่อสาร (Communication)



สมาร์ทโฟน (Smart Phone)
+
โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network)



เทคโนโลยีใหม่ๆ
(New Technology)



เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของ
ผู้บริโภค(New Consumer
Behavior Society)

1. ด้านผู้บริโภค(Consumer)
"โซเชียลโนมิกส์"(Socialnomics)

ประชากรโลกที่
หลอมรวมกันใน
ช่องทางออนไลน์
และโซเชียล
เน็ตเวิร์กต่างๆ
(People
Synergy by
Online and
Social
Network)



\$ocialnomics

1. ด้านผู้บริโภค(Consumer)



คนทุกคนในทุกประเทศที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก คือ ประชาชนของ “ประเทศโซเชียลโนมิกส์ (People who use social network are population of Socialnomics Nation) ”

ผู้นำด้าน
ดิจิทัลเทรนด์
ระดับโลก

Big
SPEAK



อีริก โควลแมน (Erik Qualman)

www.iam@PIM

อุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค (New Consumer Behavior)



1. ด้านผู้บริโภค(Consumer)

1. มีรูปแบบการใช้ชีวิต(ไลฟ์สไตล์) และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง (Life style change)
2. ผู้บริโภคมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆทั้งในทางบวก และทางลบ (Direction of Consumer Effect Power)

อุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค (New Consumer Behavior)



1. ด้านผู้บริโภค

3. เป็นสังคมที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน (World Connection)

4. เปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของ (Open in Market Opportunity Powers by)

1. มวลชน(Mass)และ

2. ความเร็วของการเดินทางของข้อมูล(Speed of data transfer)

1. ด้านผู้บริโภค(Consumer)

มีผู้ใช้กว่า 1 พันล้านคน



กว่า 50% ของพลโลก
อายุ < 30 ปี



ทุกวัน 20% ของการสืบค้นของ
เป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยสืบค้นมาก่อน



อีก 10 ปีข้างหน้าบริษัทที่ใหญ่
ที่สุดของโลกจะเปลี่ยนไป



กิจกรรมอันดับ 1 บนเว็บไซต์
คือโซเชียลมีเดีย



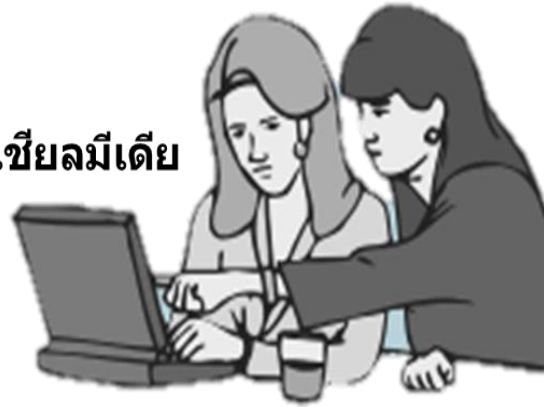
2 ใน 10 ของคู่รักพบรักกันบนออนไลน์



คู่เกย์ 3/5

1. ด้านผู้บริโภค(Consumer)

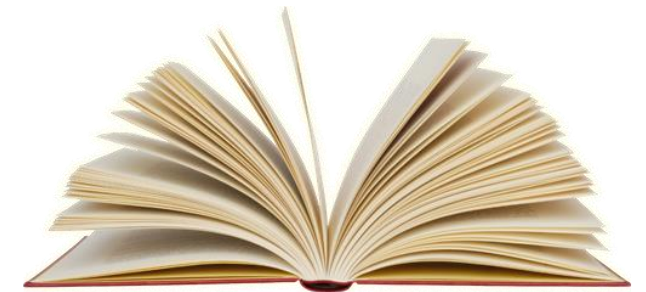
69%ของพ่อแม่เป็นเพื่อนกับลูกในโซเชียลมีเดีย



ทุก 1 นาที วิดีโอความยาว 72 ชม. จะนำขึ้น



วิกิพีเดีย
สารานุกรมเสรี



เป็นหนังสือ 2.25 ล้านแผ่น



1. ด้านผู้บริโภค(Consumer)

เชื่อคำแนะนำสินค้าจาก



90%



14%



หลักฐานการหย่าร้าง

1 / 5 →



1. ด้านผู้บริโภค(Consumer)

93%ของนักการตลาดใช้โซเชียลมีเดีย



Generation Y & Z
email passe



อนุบาล ไอแพด



1. ด้านผู้บริโภค(Consumer)



สมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น 2 คน/นาที

Desire to 24 Hs Creatives

ความต้องการของคนใน Digital Native



I-want-to-know moments

65% of online consumers look up more information online now versus a few years ago.²

66% of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.³



I-want-to-go moments

2X increase in "near me" search interest in the past year.⁴

82% of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁵



I-want-to-do moments

91% of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁶

100M+ hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁷



I-want-to-buy moments

82% of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁸

29% increase in mobile conversion rates in the past year.⁹

Micro Moment

- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการในทันทีทันใด
- Google นิยามว่ามันเป็น **Micro-Moments** ซึ่งผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่าน Smartphone ในทันทีทันใดเช่นกัน

แบรนด์และนักการตลาดต้องมั่นใจว่าพร้อมที่จะมอบสิ่ง
ที่ตอบสนองความต้องการนั้นให้กับผู้บริโภคในทันที

Desire to 24 Hs Creatives

ความต้องการของคนใน Digital Native



I-want-to-know moments

65%
of online consumers look up more information online now versus a few years ago.²

66%
of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.³



I-want-to-go moments

2X
increase in "near me" search interest in the past year.⁴

82%
of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁵



I-want-to-do moments

91%
of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁶

100M+
hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁷



I-want-to-buy moments

82%
of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁸

29%
increase in mobile conversion rates in the past year.⁹

ความต้องการของคนใน Digital Native

Micro Moment กับการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค



- **Want to Know**
- **Want to go** เห็นปั๊มน้ำมันไปก็
ได้ไป Aggoda
- **Want to do**
- **Want to buy** เห็นโฆษณา
อยากได้ต้องได้ ต้องตอบสนอง
ได้ทันที



I-want-to-know moments

65%

of online consumers look up more information online now versus a few years ago.²

66%

of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.³

I-Want-to-know Moments โดย Google บอกว่า

- คนค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นถึง **65%**
- และ **66%** ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนนั้น เล่นมือถือระหว่างที่ดูโทรทัศน์ (ซึ่งเรื่องนี้น่าจะเป็นเรื่องที่หลายคนรู้กันดีอยู่แล้ว)
- โมเมนต์นี้จะเกิดเมื่อลูกค้าได้พบเจอกับสินค้าหรือบริการที่โดนใจเข้า (อาจเดินไปเจอ หรือเจอจากโฆษณาทางทีวี หรือได้ยินเพื่อนพูดถึงสินค้าตัวนั้นๆ)
- เมื่อเกิดโมเมนต์ขึ้นลูกค้าจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวด้วยมือถือทันที
- ลูกค้าที่อยู่ในโมเมนต์นี้จะไม่อยากเสพข้อมูลที่มีเนื้อหาแบบขายตรง ประเภท **Hard sale**
- สิ่งที่เขาอยากเห็นคือรายละเอียดของสินค้าเช่น คุณลักษณะเป็นอย่างไร น่าใช้กว่ายังไง สะดวกกว่ายังไง ช่วยให้ชีวิตเขาดีขึ้นยังไง ดีกว่าสินค้าตัวอื่นอย่างไร



I-want-to-go moments

2X

increase in "near me" search interest in the past year.⁴

82%

of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁵

ช่วงเวลาที่ยังอยากไป (I-want-to-go Moments)

- สำหรับช่วงเวลาที่ยังอยากไปนั้น Google บอกว่าในปีที่ผ่านมาคนทำการค้นหา "Near me" หรือสถานที่ที่ใกล้ๆ เพิ่มมากขึ้นถึง 2 เท่า
- และที่สำคัญคือ 82% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนใช้ Search Engine ในการค้นหาธุรกิจหรือกิจการในท้องถิ่น
- เป็นโมเมนต์ที่ลูกค้าต้องการกำลังมองหาสถานที่ๆ พวกเขาต้องการเข้าไปใช้บริการหรือไปซื้อสินค้า
- เช่น หาสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารญี่ปุ่นอร่อยๆ ที่อยู่ใกล้ หรือร้านขายสินค้าที่ต้องการ
- มือถือที่ลูกค้าใช้สามารถระบุตำแหน่งตามพิกัด GPS ที่พวกเขาอยู่ได้ ถ้าร้านของคุณเข้าข่ายร้านที่ลูกค้าอยากจะไป
- แต่กลับไม่สามารถไปปรากฏบนมือถือให้ลูกค้าเห็นในโมเมนต์นั้นได้ จะถือว่าเสียโอกาสอย่างมาก



I-want-to-do moments

91%

of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁶

100M+

hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁷

3. ช่วงเวลาที่ฉันอยากทำ (I-want-to-do Moments)

- สำหรับช่วงเวลานี้ Google บอกว่า 91% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนนั้นใช้มือถือตัวเองเพื่อค้นหาไอเดียในที่จะทำอะไรซักอย่าง
- โดยที่มีการค้นหาและดูคลิป "How to" มากกว่า 100 ล้านครั้งบน Youtube
- เป็นโมเมนต์ที่ลูกค้าประสบกับปัญหาบางอย่าง แล้วต้องการรู้วิธีแก้ปัญหา เช่น โมเมนต์ของการมองหา "How-to"
- ในลักษณะนี้เกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ
- การตอบสนองโมเมนต์นี้ให้กับลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าใหม่ และสร้างความมั่นใจ และรักษาลูกค้าเก่าให้เขากลับมาซื้อสินค้าของคุณได้อีก



I-want-to-buy moments

82%

of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁸

29%

increase in mobile conversion rates in the past year.⁹

4. ช่วงเวลาที่ฉันอยากซื้อ (I-want-to-buy Moments)

- ช่วงเวลานี้น่าจะเป็นช่วงเวลาสำคัญที่สุดที่นักการตลาดอยากรู้ เพราะนั่นหมายถึงยอดขายของบริษัทนั่นเอง
- สำหรับช่วงเวลานี้ Google บอกว่า 82% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจะค้นหาและปรึกษากับคนบนโลกออนไลน์ว่าจะซื้ออะไรดี ในระหว่างอยู่ที่ Shelf หรือหน้าร้าน ซึ่งมีบทสนทนาผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นถึง 29% ในปีที่ผ่านมา
- เป็นโมเมนต์ที่สำคัญมากๆ เพราะเป็นช่วงเวลาขณะที่ลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อสินค้า ลูกค้าอาจยืนอยู่หน้าตัวสินค้าและกำลังเช็คข้อมูลจากมือถือสำหรับการตัดสินใจครั้งสุดท้ายว่าจะซื้อดีไหม ซื้ออย่างไร
- ถ้าสามารถตอบสนองของลูกค้าในโมเมนต์นี้ได้ก็จะสามารถปิดการขายได้
- แต่ถ้าคิดว่าไม่จำเป็น อาจมีลูกค้าบางคนเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของแบรนด์อื่น เพราะได้รับข้อมูลที่ครบกว่า ตอบสนองลูกค้าในโมเมนต์นั้นได้ดีกว่า
- ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา Google พบว่าลูกค้าที่เปลี่ยนใจกลางอากาศแบบนี้มีจำนวนถึง 1 ใน 3 ของลูกค้าที่ให้มือถือเลยทีเดียว



I-want-to-know
moments



I-want-to-go
moments



I-want-to-do
moments



I-want-to-buy
moments

Be There : ทำให้ลูกค้าเจอเราในทุกๆ โหมด
Be Useful : ให้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า
Be Quick : ตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

2. ด้านเทคโนโลยี และข้อมูล(Technology & Data) :

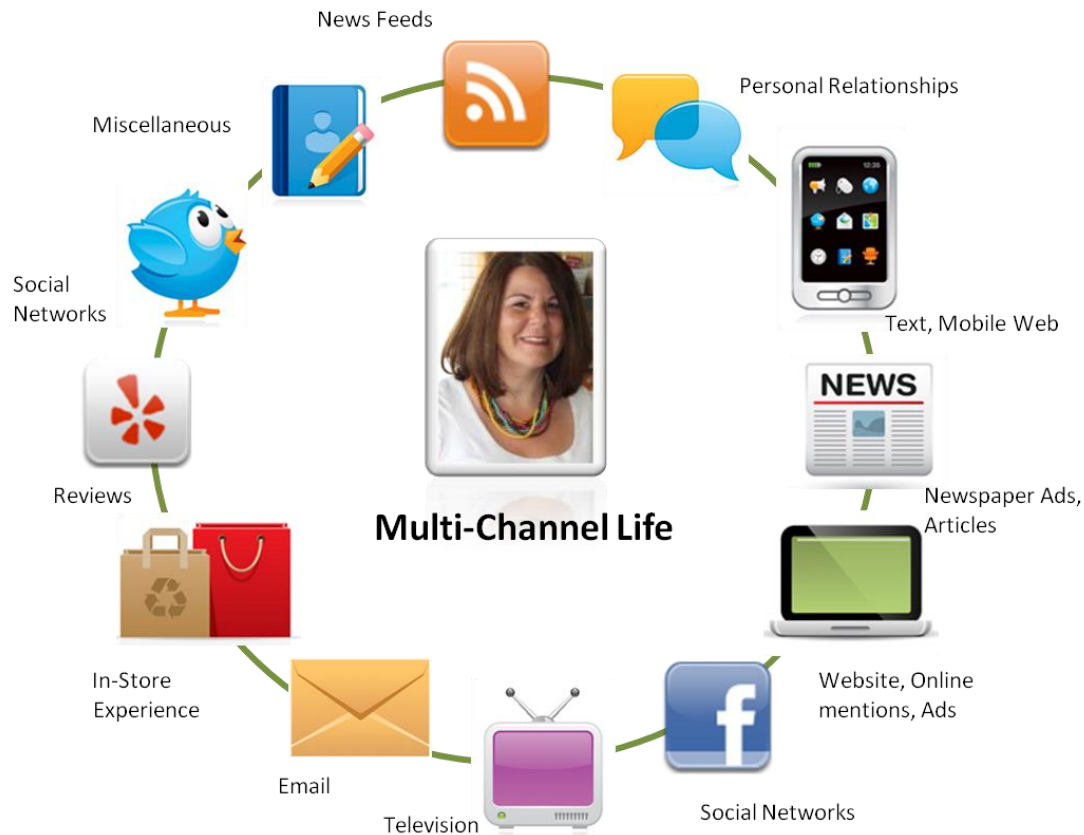


2. ด้านเทคโนโลยี และข้อมูล(Technology & Data) :



- อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันจะถูกเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเวิร์ก (IoT always in people daily life) และ
- ระบบเซ็นเซอร์ที่จับความเคลื่อนไหวต่างๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักรกับมนุษย์ (Sensors are tool that link machine with people)

2. ด้านเทคโนโลยี และข้อมูล(Technology & Data :



1. ข้อมูลเหล่านี้ คือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจำนวนมาก (Data are big volume of life and life Style)
2. ข้อมูล เปรียบเหมือนขุมทรัพย์ของนักการตลาด (Data are treasure of marketing staff)
3. ถ้าสามารถแปลความหมาย ของข้อมูล และนำมาใช้ได้เหมาะสมในการทำตลาด(Need Interpret and apply skill)

2. ด้านเทคโนโลยี และข้อมูล(Technology & Data) :

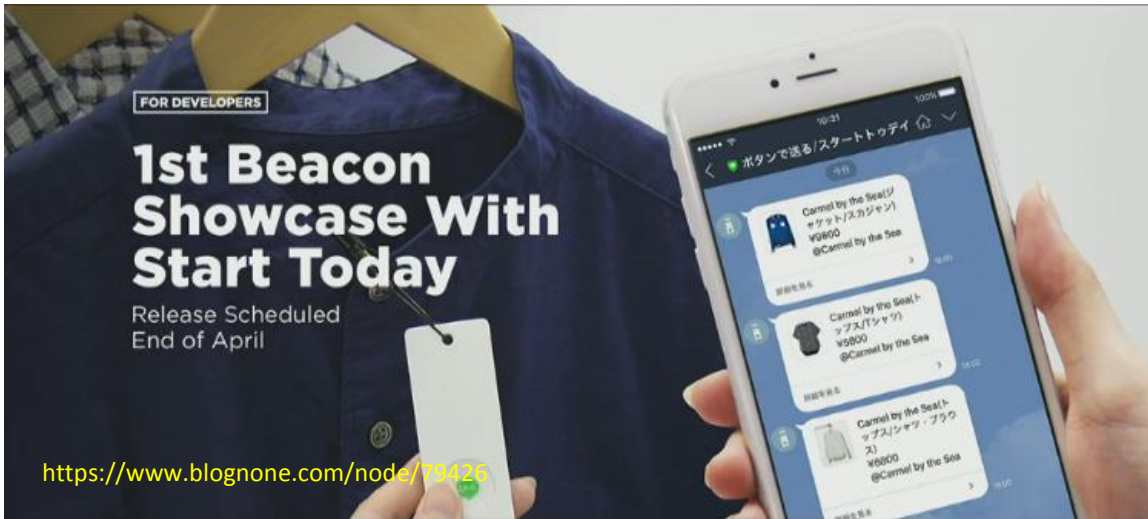


เทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมการตลาดรูปแบบใหม่มากมาย เช่น

- เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ **Augmented Reality** ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี 2D, 3D
- หรือไฟล์วิดีโอทัศนภาพเสียงต่างๆ ที่ถูกซ้อนลงบนโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งจะสามารถมองเห็นผ่านอุปกรณ์พิเศษ ไม่ว่าจะเป็น

- เว็บบแคม,
- กล้องในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต
- แว่นตาพิเศษ เช่น **Google Glasses** ซึ่งจะช่วยให้สื่อดั้งเดิมนั้นเกิดความน่าสนใจขึ้นอีกมาก และ

2. ด้านเทคโนโลยี และข้อมูล(Technology & Data) :



- ช่วยสร้าง Location Base Data Intelligent
- ทำให้นักการตลาดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล ณ เวลาและสถานที่ที่ต้องการ
- ในทศวรรษที่กำลังจะมาถึงนี้ สิ่งที่เราเคยเห็นแต่ในภาพยนตร์จะไม่ใช่เพียงเรื่องของจินตนาการในอนาคตอีกต่อไป

- บีคอนส์ เซ็นเซอร์ (Beacons Sensor)

3. ด้านการสื่อสาร :

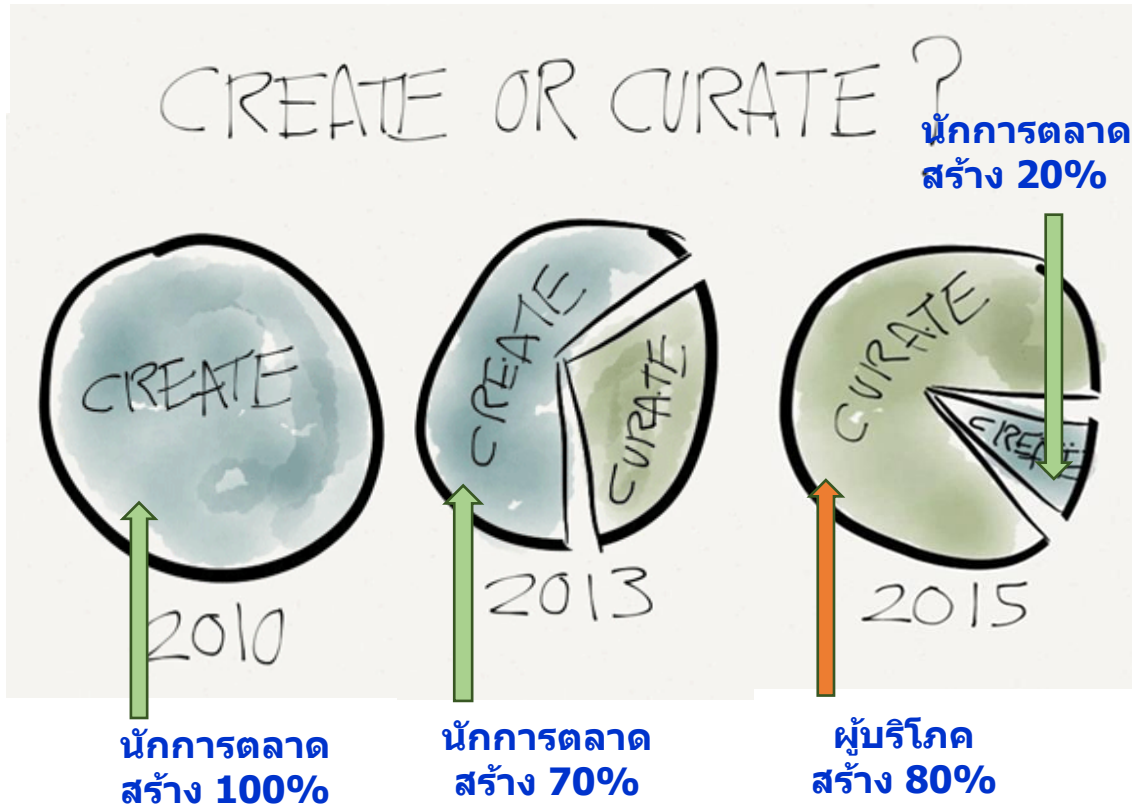


- เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะ มาพลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

- ✓ ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่
- แต่เทคโนโลยีใหม่ๆจะมีบทบาทมากขึ้น หลังจากปี 2560 เป็นต้นไป เทรนด์ของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ

- ✓ • Mobile Devices และ
- ✓ • Social media เป็นการ
- ✓ • สื่อสารแบบ เรียลไทม์ เป็นหลัก

3. ด้านการสื่อสาร :



Curation คือ การรวบรวม เรียบเรียง คัดกรอง กรั่นกรองข้อมูล จากที่เคยมีอยู่แล้ว การทำ Curation ที่ถูกต้องควรมีการให้แหล่งที่มาข้อมูลที่ชัดเจน

- รูปแบบจะเปลี่ยนไป จากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วนๆ มาเป็นการสื่อสารที่เป็น **Consumer Curated Content** เป็นหลัก
- กระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภค
- กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบ
 - ที่แรงและเป็นวงกว้าง
 - แต่จะถูกพัดจางหายไปในเวลาอันรวดเร็ว
- นักการตลาดจึงต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้อง นำสถานการณ์อยู่เสมอ

3. ด้านการสื่อสาร :



ตลาด 4.0 เป็นยุคแห่งโอกาสเพราะ

1. เทคโนโลยีช่วยให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลายสิบล้านคนได้พร้อมๆ กัน
2. สามารถปรับแคมเปญการตลาดของเราให้ตอบโจทย์ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล

การพัฒนาความสำเร็จทางการตลาดในโลกยุคใหม่

Consumer Lifestyle & Journey Intelligent

กุญแจสู่
ความสำเร็จของ
การตลาดแห่ง
อนาคต คือ

Mass Customization Marketing
แผนการทำตลาดรวม

เทคโนโลยี
+
ข้อมูลมหาศาล
(BIG DATA)

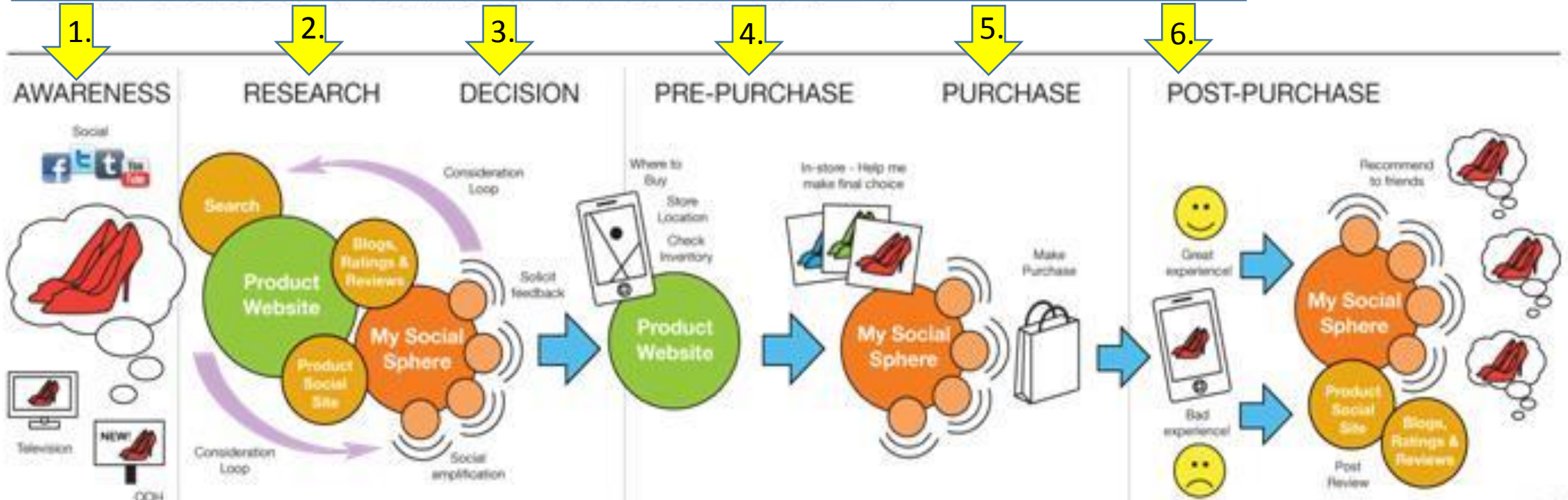
แบบแผนชีวิต และ
การตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อมูลของ
ผู้บริโภค

วางแผน
การตลาด

Customer Journey

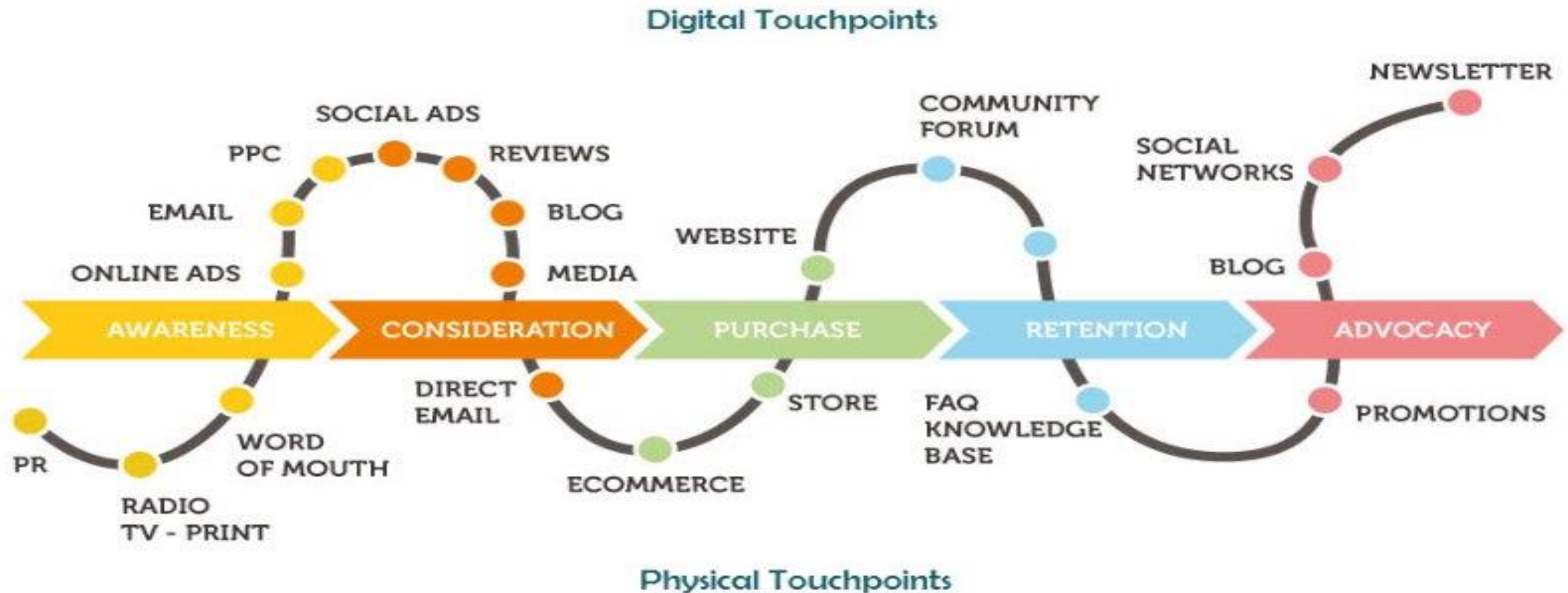
กิจกรรมต่างๆในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ยุคตลาด 4.0



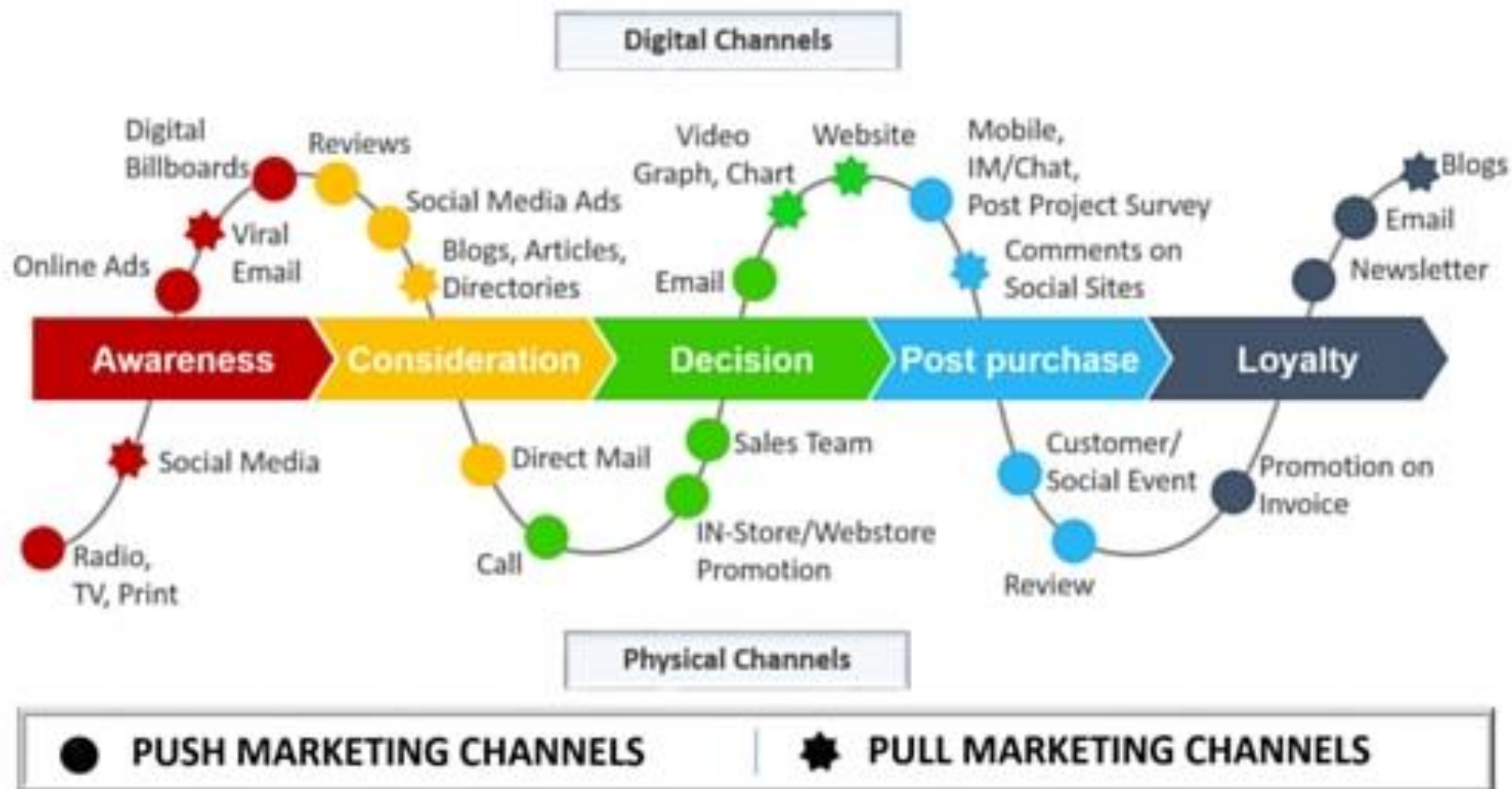
1. เริ่มจากสนใจ และต้องการสินค้า
2. ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งจากเว็บไซต์ของแบรนด์ บล็อก รีวิว และคนใกล้ตัว
3. การตัดสินใจซื้อ? แต่ต้องหาข้อมูลก่อนว่ามีขายที่ไหนบ้าง เดินทางสะดวกหรือไม่
4. ค้นหาโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพิ่มเติมอีกนิด
5. ซื้อสินค้า
6. เมื่อได้ลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะรีวิวสินค้าด้วย ถ้าดีก็ว่ากันไป แต่ถ้าไม่ประทับใจ พวกเขา
ก็จะแจ้งไปยังเจ้าของสินค้า เพื่อให้ปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

Customer Journey

กิจกรรมต่างๆในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ยุคตลาด 4.0



Apply Push and Pull Marketing To The Buying Process



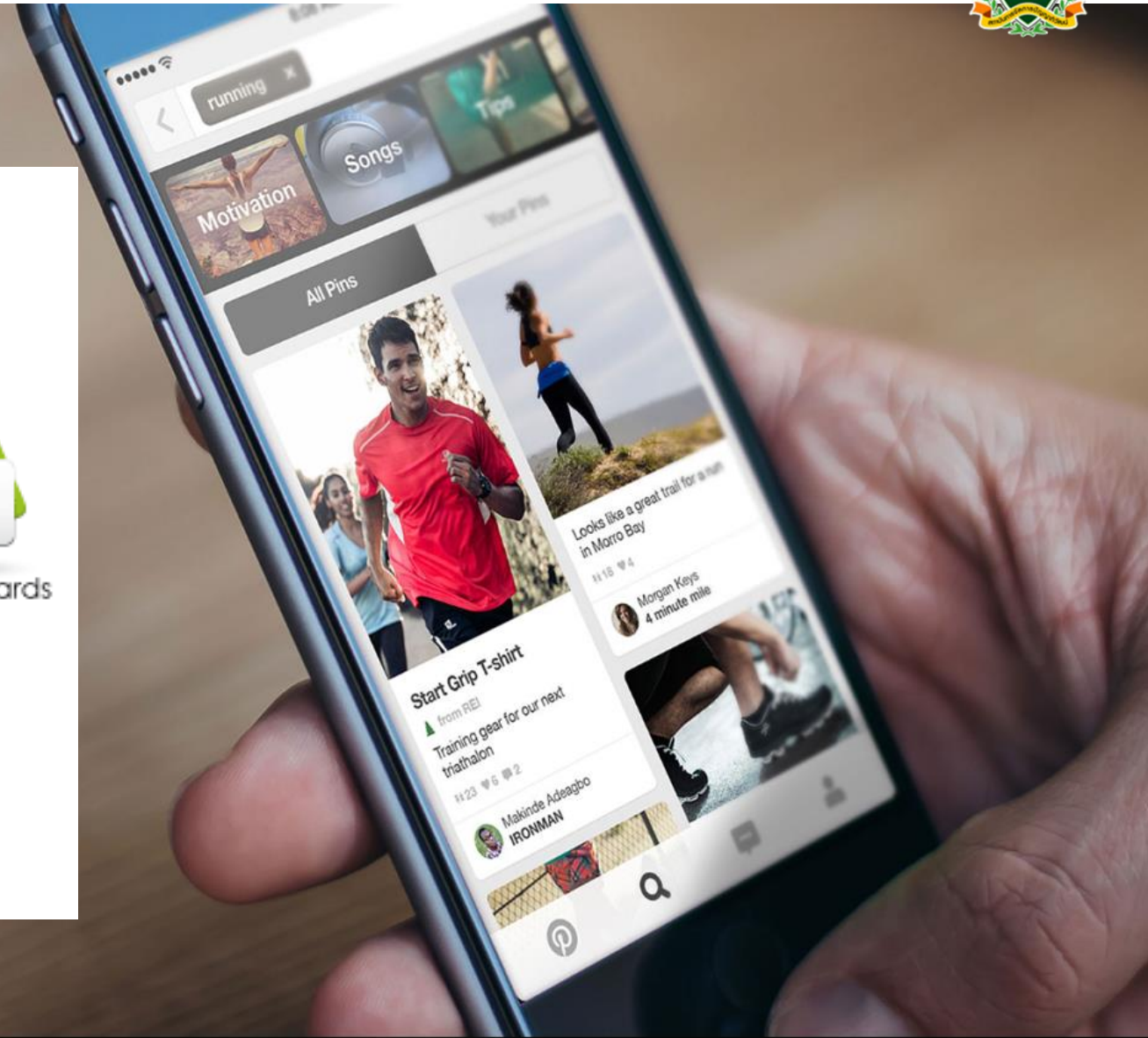
การตลาดยุค Marketing 4.0



การตลาดยุคที่ 4.0เน้นเรื่อง

- **Micro Segmentation ,**
 - **Customer journey,**
 - **Big data ,**
 - **People based Marketing,**
 - **Marketing Automation,**
 - **Omni Channel Management**
 - **Engagement Marketing**
-
- ใช้ช่องทางทุกช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวกใช้
 - ลงรายละเอียดในข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
 - ใช้ระบบดิจิทัลอินเทอร์เน็ตเก็บข้อมูลและบริการลูกค้าไปพร้อมกัน

omni channel marketing



เครื่องมือหลัก สร้างรายได้หลักทางการตลาดและการขาย

Online marketing media

- Website or blog
- Email
- Social media

Offline marketing media

- Newspaper
- TV or Radio
- Brochure or Flyer



Cost

Online: hosting, web development, SEO

Offline: space, media, ads development, human resources

Number of prospect

Online: worldwide

Offline: amount of people who read newspaper or hear radio



<http://marketingforbeginner.blogspot.com>



Sources: CabinetM (<http://cabinetm.com>), Capterra, G2 Crowd, Google, GrowthVestor, POP Profiles — see <http://chiefmartec.com/2016/03/marketing-technology-supergraphic-2016/> for details.

Created by Scott Brinker (@chiefmartec).

การตลาดสินค้าเกษตร 4.0



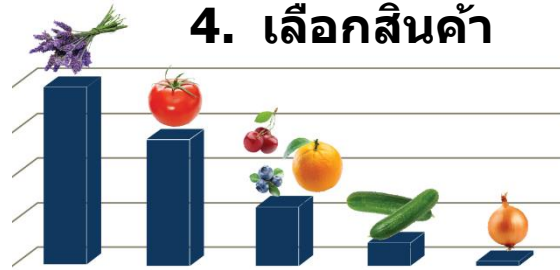
1. ศึกษาตลาด



2. ประเมินศักยภาพตนเอง



3. เลือกตลาดที่จะขาย



4. เลือกสินค้า



5. กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ +
6. วางแนวทางการสร้างคุณค่า

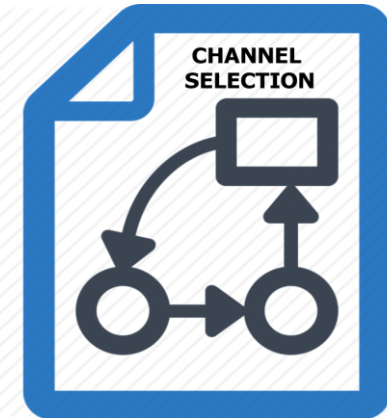
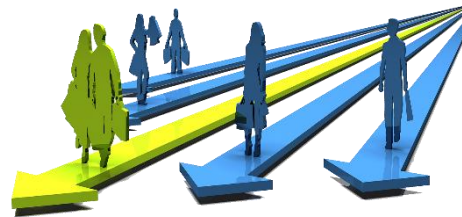
10. เครือข่าย/พันธมิตร



9. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



8. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค



7. กำหนดช่องทาง





นำพาเกษตรกร
มาทำการเกษตร
แบบสมัยใหม่

สร้างขีดความสามารถ
เพิ่มการบริหารจัดการโดย
การนำนวัตกรรมและ
เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

การใช้แอปพลิเคชัน

- ตรวจสอบความชื้น
- ความอุดมสมบูรณ์ของดิน
- สภาพอากาศ ฯ

เกษตรกรรมแม่นยำสูง
(Precision Agriculture)



พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการ
ธุรกิจด้านเกษตร

สร้างแบรนด์

การจัดการโซ่อุปทาน โซ่คุณค่า



พัฒนาการเพิ่มมูลค่าสินค้า

การจัดการ การใช้สารสนเทศธุรกิจ
เกษตร

นักเกษตรรุ่นใหม่
(Smart Officer)



A vertical banner featuring a background of fresh produce like tomatoes and carrots. It includes logos for iAM and PIM at the top, a dark blue circular area with white and yellow text, and a dark blue footer with the text iAM@PIM in yellow.

**Faculty of
Agricultural
Innovative
Management**

**Panyapiwat
Institute of
Management**

iAM@PIM