

การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

พนิดา พานิชกุล^{1*} ลัทธกัญญาญ์ กุญแก้ว¹

Received: June 3, 2023

Revised: September 27, 2023

Accepted: October 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ 2) สร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ 3) ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสนทนากลุ่ม แบบประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่าเป้าหมายของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์คือการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้หอมแดงศรีสะเกษ GI กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เนื้อหาที่จะถ่ายทอดมี 4 ประเด็น ได้แก่ วิธีการเพาะปลูก ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI การเก็บรักษา และคุณประโยชน์ของหอมแดง ช่องทางออนไลน์ที่เลือกคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์มี 3 รูปแบบ คือ สื่อที่เป็นภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ 3) ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเนื้อหามีความถูกต้องน่าสนใจ สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อ ส่วนความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภาพและเสียงมีคุณภาพที่ดี สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหอมแดงศรีสะเกษ GI มากยิ่งขึ้น และการนำเสนอสื่อช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า และ 4) ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ ดิจิทัลคอนเทนต์ มาตรฐาน GI หอมแดงศรีสะเกษ

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

* Corresponding author Email: p.panichkul@sskru.ac.th

Digital Content Creation by Community Participation to Develop Online Marketing of GI Standard Shallot Farmers in Amphur Yangchumnoi Sisaket Province

Panida Panichkul^{1*} Lattagarn Kuikeaw¹

Abstract

The objectives of this research were to 1) study an approach to develop digital content of GI standard shallot farmers in Amphur Yangchumnoi, Sisaket Province, 2) develop digital content media for online marketing, 3) evaluate efficiency and satisfaction of digital content media for online marketing, and 4) study the relationship between the effectiveness and satisfaction of digital content media on online marketing channels. The sample of this research was 30 GI standard shallot farmers who were selected by using purposive sampling. The tools used in this research were focus group recording form, efficiency evaluation questionnaire, and satisfaction evaluation questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple linear regression, and multiple correlation.

The research reveals that 1) an approach to develop digital content consists of the goal which was set for public relation to create customer realization of Sisaket GI shallots. Customer segments were retail customers, people who love health, and major customers. Informativeness of contents to convey were cultivation method, Sisaket GI shallot identities, shallots storage method, and benefit of shallots. Types of contents were images, text, and video. Online marketing channel was facebook fanpage. 2) the development of digital content result founded that they consist of 3 types: text, images and videos. 3) The result of efficiency evaluation was at “highest” level, the content was interesting, correctly conveyed, and relates to objectives. The result of satisfaction evaluation was at “high” level, the content relates to objectives, good quality of image and sound, increasing of product awareness and interest. 4) The effectiveness of digital content media on online marketing channels is not correlated with the satisfaction derived from digital content media on online marketing channels. This could be due to variations in the media consumption behavior of individual respondents.

Keywords: Digital Content, GI Standard, Online Marketing, Sisaket Shallot

¹ Digital Business Computer Program, Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University.

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษเป็นแหล่งผลิตหอมแดงที่สำคัญของประเทศ จากข้อมูลการเพาะปลูกของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรพบว่าใน พ.ศ. 2562 จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว และให้ผลผลิตหอมแดงมากที่สุดในประเทศ กล่าวคือ มีเนื้อที่เพาะปลูกมากถึง 22,796 ไร่ มีเนื้อที่เก็บเกี่ยวจำนวน 22,645 ไร่ และมีผลผลิตมากถึง 42,793 ไร่ พื้นที่ปลูกหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษประกอบไปด้วย อำเภอราษีไศล อำเภอยางชุมน้อย อำเภอขุขันธ์ อำเภอวังหิน และอำเภอกันทรารมย์ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) โดยมีอำเภอยางชุมน้อยเป็นพื้นที่ที่ปลูกหอมแดงมากที่สุดในจังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากหอมแดงยางชุมน้อยมีลักษณะพิเศษที่ทำให้ลูกค้านิยมบริโภค คือ มีผิวมัน หัวแห้ง สีแดงสด คอเล็กเรียวยาว กลิ่นฉุนแรง สามารถเก็บรักษาคุณภาพได้ยาวนาน (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2562 อำเภอยางชุมน้อยมีพื้นที่ปลูกหอมแดงประมาณ 23,748 ไร่ ให้ผลผลิตปีละ 68,370 ตัน และผลผลิตต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 2,888 กิโลกรัม/ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) สร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดศรีสะเกษเป็นจำนวนมาก

อำเภอยางชุมน้อยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล 80 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลยางชุมน้อย จำนวน 10 หมู่บ้าน ตำบลลิ้นฟ้า จำนวน 14 หมู่บ้าน ตำบลคอนกาม จำนวน 13 หมู่บ้าน ตำบลโนนคูณ จำนวน 14 หมู่บ้าน ตำบลกุดเมืองฮาม จำนวน 8 หมู่บ้าน ตำบลบึงบอน จำนวน 13 หมู่บ้าน และตำบลยางชุมใหญ่ จำนวน 8 หมู่บ้าน ชาวบ้านส่วนใหญ่นิยมปลูกหอมแดงทันทีเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจการเกี่ยวข้าว ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีพื้นที่ปลูกหอมแดง 2,888 กิโลกรัม/ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 0.28 แต่กลับมีผลผลิตลดลง โดยผลผลิตรวม 68,370 ตัน ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 14.63 และผลผลิตต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 2,888 กิโลกรัม/ไร่ ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 15.83 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการระบาดของศัตรูพืช โรคเหี่ยวและโรคเน่าของหอมแดง อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่เพาะปลูกหอมแดงที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวของอำเภอยางชุมน้อย พบว่าเกษตรกรนิยมปลูกหอมแดงอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดง อีกทั้งยังมีแหล่งรับซื้อหอมแดงอินทรีย์รายใหญ่รองรับตลาดมากขึ้นด้วย เช่น วิสาหกิจชุมชนตำบลละทาย อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

ด้วยคุณลักษณะพิเศษของหอมแดงศรีสะเกษ ทำให้หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดศรีสะเกษไม่ว่าจะเป็นองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ พาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ ตลอดจนหอการค้าจังหวัด ได้ร่วมกันผลักดันให้หอมแดงจังหวัดศรีสะเกษได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ภายใต้โครงการส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไทย ซึ่งจัดโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยที่มีศักยภาพได้รับความคุ้มครองในประเทศเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากการดำเนินงาน กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้การรับรองหอมแดงศรีสะเกษ เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้สำเร็จ เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2562 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) ซึ่งอำเภอยางชุมน้อยเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับการรับรอง

อำเภอยางชุมน้อยมีพื้นที่แปลงหอมแดงที่ได้รับมาตรฐานหอมแดง GI ทั้งหมด 6 ราย ได้แก่ กลุ่มหอมแดงแปลงใหญ่ ตำบลคอนกาม จำนวน 4 ราย และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนออมทรัพย์พัฒนาสตรีย่านเมืองแสน จำนวน 2 ราย ภายหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐาน GI หอมแดงศรีสะเกษแล้ว กระทรวงพาณิชย์ได้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รู้จักและหันมาซื้อสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐาน GI มากขึ้น โดยการจัดงานแสดงสินค้า GI Market ขึ้นระหว่างวันที่ 24-30 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งทางจังหวัดศรีสะเกษได้เชิญชวนพี่น้อง

เกษตรกรหอมแดงที่ได้มาตรฐาน GI เข้าร่วมงานในครั้งนี้ด้วย เพื่อให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดให้กับหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอขามเฒ่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น ในเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดง GI ในพื้นที่ดังกล่าวยังไม่ได้มีการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มเติม ยังคงมีเพียงช่องทางเดียวคือขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวยังไม่มีเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไปว่าเป็นพื้นที่หอมแดงอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน GAP ซึ่งทำให้ได้การรับรองมาตรฐานหอมแดง GI ด้วย

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นในการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มเติมเป็นตลาดออนไลน์ พร้อมด้วยการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เกี่ยวกับหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อให้พื้นที่หอมแดงศรีสะเกษ GI อำเภอขามเฒ่าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การมียอดขายเพิ่มมากขึ้นได้ในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์

ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) หมายถึง สื่อสารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล (ทิมงาน นิตยสารตัวต่วน, 2558) โดยสามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์กราฟฟิก หรือแอนิเมชัน เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) และแสดงผลออกมาผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใดก็ได้ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือทีวี ดิจิทัลคอนเทนต์ถูกนำไปใช้ในงานต่าง ๆ ได้ตามต้องการ เช่น ใช้เป็นสื่อการสอน สื่อการนำเสนองาน หรือใช้ในอุตสาหกรรมดิจิทัล เป็นต้น และปัจจุบันถูกใช้เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งทางการตลาด เรียกว่า “การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)”

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการหนึ่งทางการตลาดที่จะสร้างแรงดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยจะไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญในเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ เป็นการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ ภาพ วิดีโอหรือเสียงผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ สร้างการรับรู้และเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรหรือทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ (รัตนมณี นิลละออง และคณะ, 2564) โดยขั้นตอนในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (Step Academy, 2560; Job Cute News, 2562)

1) กำหนดเป้าหมายการทำดิจิทัลคอนเทนต์ โดยต้องกำหนดว่า ต้องการทำให้เป็นที่รู้จัก (Awareness) ต้องการทำให้เกิดฐานข้อมูลมากขึ้น (Lead Generation) หรือ ต้องการทำให้เกิดยอดขาย (Conversion)

2) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการสื่อสารเนื้อหา เพื่อช่วยให้การออกแบบเนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น

3) กำหนดรายละเอียด โดยการร่วมกันวางแผนกับทีมงานเพื่อกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

3.1) กำหนดหัวข้อเรื่อง

3.2) กำหนดรูปแบบของสื่อ เช่น ภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ

- 3.3) กำหนดช่องทางการเผยแพร่ เช่น Facebook, LINE, Instagram
- 4) วางแผนการเผยแพร่ ซึ่งก็คือการทำตารางโพสต์ที่ระบุว่าในแต่ละวันจะต้องเผยแพร่เนื้อหาเรื่องใด เป็นเนื้อหาชนิดใด และเวลาใด
- 5) สร้างดิจิทัลคอนเทนต์ ด้วยเครื่องมือชนิดต่างๆ ที่เหมาะสมกับรูปแบบของสื่อ
- 6) โพสต์เผยแพร่เนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์ที่ได้วางแผนไว้
- 7) โพรโมทที่ได้นำเนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์ไปเผยแพร่ เพื่อช่วยให้มีคนเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น

สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ดีในทางการตลาด ควรมีเนื้อหาเป็นแกนหลักที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสาร และเกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้น เนื้อหาที่ดีนั้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความหมายกับคนที่ได้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นสื่อสารสนเทศที่สำคัญทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่างๆ เพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อแสดงผลบนอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ หรือสื่อผสมก็ได้ ดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยสร้างการจดจำ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้กับสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ รู้จักคุณสมบัติที่ดีของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (กิจติพงษ์ ประชาชิต, 2561) โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

2. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์

ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) โดยรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือรวมถึงช่องทางที่ธุรกิจใช้ติดต่อกับลูกค้าได้ทั้งช่องทางแบบออฟไลน์และออนไลน์ (Tiger, 2562)

โครงสร้างหรือรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยกำหนัดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเลือกใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม โดยช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางระดับศูนย์ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง มี 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ 2) ขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ไปมา เช่น ขายผลไม้ในรถบรรทุกที่ย้ายไปขายตามสถานที่ต่าง ๆ 3) ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ 4) ขายผ่านสื่อการขายที่เป็นอุปกรณ์ทันสมัย เช่น ขายผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 5) ขายผ่านพนักงานขาย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ส่วนช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย (ศิริพร ศรีชูชาติ, 2548)

ช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน “การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)” และ “การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)” มีความหมายเหมือนกัน (บริษัท g-able, 2562) คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัล เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์มาก การวางแผนการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์จึงมีส่วนทำให้การตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม (Pulizzi, 2014)

3. แนวคิดเกี่ยวกับหอมแดง GI ศรีสะเกษ

หอมแดงพันธุ์ศรีสะเกษหรือพันธุ์บางช้าง เป็นพันธุ์ดั้งเดิมของจังหวัดศรีสะเกษ มีลักษณะเปลือกนอกสีม่วงปนแดง เปลือกหนาและเหนียว ขนาดหัวใหญ่สม่ำเสมอ หัวมีลักษณะกลมโดยใน 1 หัวจะมี 1-2 กลีบ กลิ่นฉุนจัด มีรสออกหวานเล็กน้อย ระหว่างการเจริญเติบโตจะสร้างดอกและเมล็ดมาก อายุการเก็บเกี่ยวเมื่อแก่จัดประมาณ 100 วัน ในฤดูหนาว และ 45 วันในฤดูฝน ให้ผลผลิตประมาณ 1,000–5,000 ก.ก./ไร่ ขึ้นอยู่กับฤดูปลูกและการดูแลรักษา (สงวนศักดิ์ ศรีสุธรรม, 2562)

เกณฑ์การขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สินค้า หอมแดงศรีสะเกษ ระบุไว้ว่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในนามสินค้า หอมแดงศรีสะเกษ ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน ดังนี้ (กลุ่มงานสารสนเทศทางการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ, 2563)

1) กระบวนการปลูกหอมแดง

1.1) การคัดเลือกพันธุ์หอมแดง ดูจากลักษณะหัวแน่น หัวเล็กเพื่อให้ได้จำนวนมาก หัวพันธุ์ปราศจากโรคและแมลง เพื่อเตรียมปลูกในช่วงมีนาคม-มิถุนายน เป็นการขยายจำนวนหัวพันธุ์ สำหรับรอปลูกในฤดูหนาว (หอมแดงเก็บข้ามปีจะมีการฝ่อและหลุดร่วงสูง) อายุการปลูกถึงเก็บเกี่ยว 45-60 วัน

1.2) การเตรียมดิน โดยการไถตากดินทิ้งไว้ 3-7 วัน เพื่อกำจัดโรคในดิน ทำการไถพรวน 2-4 ครั้ง เพื่อให้ดินร่วนซุย และทำร่องระบายน้ำ

1.3) พื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกหอมแดง หอมแดงจะปลูกได้ดีในพื้นที่ที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็น เป็นแหล่งที่ไม่มีน้ำขัง ใกล้แหล่งน้ำสะอาด และสะดวกต่อการนำมาใช้ในการเพาะปลูก ปลูกได้ดีในดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ สภาพพื้นที่ราบเรียบมีความลาดชัน 0-2% ขอบดินร่วนซุย มีการระบายน้ำและถ่ายเทอากาศดี มีค่าความเป็นกรดต่างอยู่ระหว่าง 6.5-7.0

1.4) การปลูกหอมแดง ใช้แรงงานคนปลูกด้วยหัวพันธุ์หอมแดงศรีสะเกษ โดยใช้ระยะปลูก 10 x 10 ซม. 20 x 20 เซนติเมตร หรืออาจใช้ลูกกลิ้งวัดระยะทำแนวปลูก แล้วคนงานจะนำหัวพันธุ์ปลูกตามรอย โดยเอาส่วนโคนจิ้มลงไปประมาณครึ่งหัว หลังปลูกใช้ฟางแห้งคลุมแปลงและรดน้ำให้ชุ่ม สามารถปลูกได้ตลอดปี แต่ช่วงที่เหมาะสมคือ เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นฤดูกาลปลูกสำหรับจำหน่ายหอมแดงเพื่อการบริโภค

1.5) การดูแลรักษา มีการควบคุมกำจัดวัชพืช และควรกำจัดวัชพืชตั้งแต่ยังเล็กเพื่อป้องกันการกระทบกระเทือนต่อรากหอมแดง ใส่ปุ๋ยตามอายุการปลูก อย่างน้อย 2 ครั้ง คือ ภายหลังปลูก 1-14 วัน และ หลังปลูก 30-45 วัน

1.6) การให้น้ำ ควรให้น้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยในระยะปลูกใหม่ควรให้น้ำทุกวัน ในตอนเช้า ในช่วงการเจริญเติบโตควรให้น้ำอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ

1.7) การเก็บเกี่ยว ใช้แรงงานคนเก็บเกี่ยว โดยใช้มือถอนต้นพร้อมหัวขึ้นจากดิน จากนั้นมัดด้วยตอก เพื่อนำขึ้นแขวนบนราวไม้ไผ่ผึ่งให้แห้งสนิท และไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 6 เดือน

2) ต้องผ่านการรับรองระบบการจัดการคุณภาพพืช (GAP) จากกรมวิชาการเกษตร ทำให้ผลผลิตปลอดภัยจากสารพิษ

3) หอมแดงศรีสะเกษ ต้องได้จัดเก็บข้อมูลในระบบ QR-Code (Quick Response Code) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปที่แปลงปลูกได้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมุติฐานการวิจัย

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ใช้วิธีการวิจัยแบบประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งมีการผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อใช้ศึกษาแนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 20 คน ตัวแทนเกษตรจังหวัด จำนวน 2 คน ตัวแทนพาณิชย์จังหวัด จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อ จำนวน 3 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

1.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือแบบสนทนากลุ่ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร บทความวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดขอบเขตและแนวทางในการสร้างแบบสนทนากลุ่ม

2) แบ่งส่วนคำถาม จัดลำดับความสำคัญของคำถามในแต่ละส่วน โดยสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมขอบข่ายที่กำหนดไว้ พิสูจน์อักษร และแก้ไขให้ถูกต้อง

3) นำแบบสนทนากลุ่มไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ พร้อมรับคำแนะนำ

4) ปรับปรุงแบบสนทนากลุ่มตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ด้วยวิธีสรุปประเด็น ให้รหัสที่ผู้ให้ข้อมูลซ้ำกัน และจัดระเบียบข้อมูล เรียบเรียงเนื้อหาที่คล้ายกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยเรียบเรียงตามประเด็นแนวทางการสนทนากลุ่ม

2. การวิจัยเชิงประยุกต์

เพื่อใช้สร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสื่อ จำนวน 3 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

2.2 เครื่องมือวิจัย

สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเป้าหมายการทำดิจิทัลคอนเทนต์ โดยต้องกำหนดว่าต้องการทำให้เป็นที่รู้จัก ต้องการทำให้เกิดฐานข้อมูลมากขึ้น หรือต้องการทำให้เกิดยอดขาย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการสื่อสารเนื้อหา เพื่อช่วยให้การออกแบบเนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดรายละเอียด โดยการร่วมกันวางแผนเพื่อกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เช่น กำหนดหัวข้อเรื่อง กำหนดรูปแบบของสื่อ เช่น ภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และกำหนดช่องทางการเผยแพร่ เช่น Facebook, LINE, Instagram

ขั้นตอนที่ 4 วางแผนการเผยแพร่ ซึ่งก็คือการทำตารางโพสต์ที่ระบุว่าในแต่ละวันจะต้องเผยแพร่เนื้อหาเรื่องใด เป็นเนื้อหาชนิดใด และเวลาใด

ขั้นตอนที่ 5 สร้างดิจิทัลคอนเทนต์ ด้วยเครื่องมือชนิดต่างๆ ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 6 ประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

3. การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสื่อ จำนวน 3 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2) ผู้ที่เข้าถึงช่องทางการตลาดออนไลน์หอมแดง GI ศรีสะเกษ จำนวน 30 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.2 เครื่องมือวิจัย

แบบประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน



ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร บทความวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดขอบเขตและแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจ

2) กำหนดขอบเขตและรายละเอียดในการวัดประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ

5) ปรับปรุงแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6) นำแบบประเมินประสิทธิภาพ และแบบประเมินความพึงพอใจไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/วัตถุประสงค (Item Object Congruence: IOC) จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/วัตถุประสงคในแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของระบบ จำนวน 22 ข้อ ปรากฏว่าได้ค่า IOC เกิน 0.50 ทั้งหมด โดยทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/วัตถุประสงคในแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ จำนวน 20 ข้อ ปรากฏว่าได้ค่า IOC เกิน 0.50 ทั้งหมด โดยทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ดังนั้น จึงสามารถนำข้อคำถามทั้งหมดไปสร้างแบบประเมินในขั้นต่อไป

7) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.50 ขึ้นไป สร้างเป็นแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจากผลการคำนวณในข้อ 6 พบว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 ผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ประเมินประสิทธิภาพ และความพึงพอใจได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดตัวแปรในการทดสอบดังนี้

sat	หมายถึง	ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์
cot	หมายถึง	ด้านเนื้อหา



lng	หมายถึง ด้านภาษา รูปแบบตัวอักษร และเสียง
img	หมายถึง ด้านภาพและกราฟิก
art	หมายถึง ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์
amt	หมายถึง ด้านการเคลื่อนไหวของภาพและกราฟิก

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแนวทางการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วมสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า

1.1 เป้าหมายของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ คือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพิ่มการรับรู้ให้คนรู้จักหอมแดงศรีสะเกษ GI มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

1.2 กลุ่มลูกค้าของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มของคนรักสุขภาพ และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

1.3 เนื้อหาที่จะถ่ายทอดผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มี 4 ประเด็น คือ 1) วิธีการเพาะปลูก 2) ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI 3) การเก็บรักษา 4) คุณประโยชน์

1.4 รูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ได้แก่ ภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้าถึงได้สัมผัสกับเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ

1.5 ช่องทางที่จะใช้สำหรับการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. ผลการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า

2.1 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ประเภทภาพนิ่งและข้อความ แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) ขั้นตอนการปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI 2) ผลผลิตและลักษณะเด่นของหอมแดงศรีสะเกษ GI 3) ลักษณะเด่นของหอมแดงศรีสะเกษ GI 4) หอมแดงศรีสะเกษ GI ปลูกแบบอินทรีย์ปลอดภัย 5) หอมแดงศรีสะเกษ GI กับเมนูเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโควิด ดังภาพ

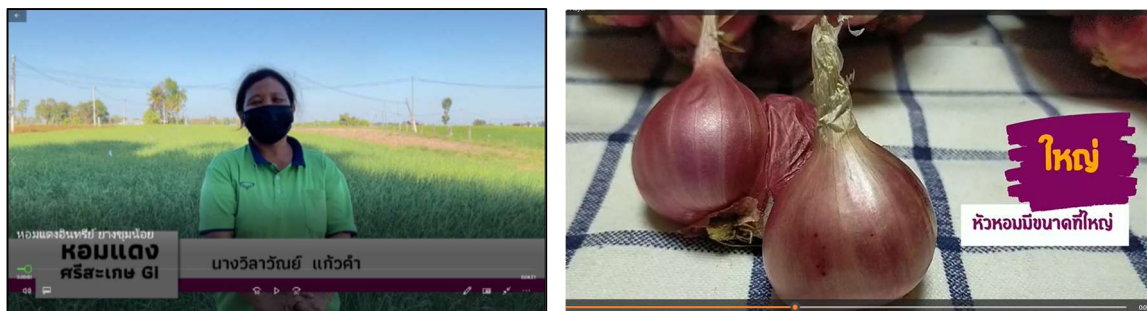


ภาพที่ 2 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทภาพนิ่งและข้อความ หัวข้อที่ 1-3



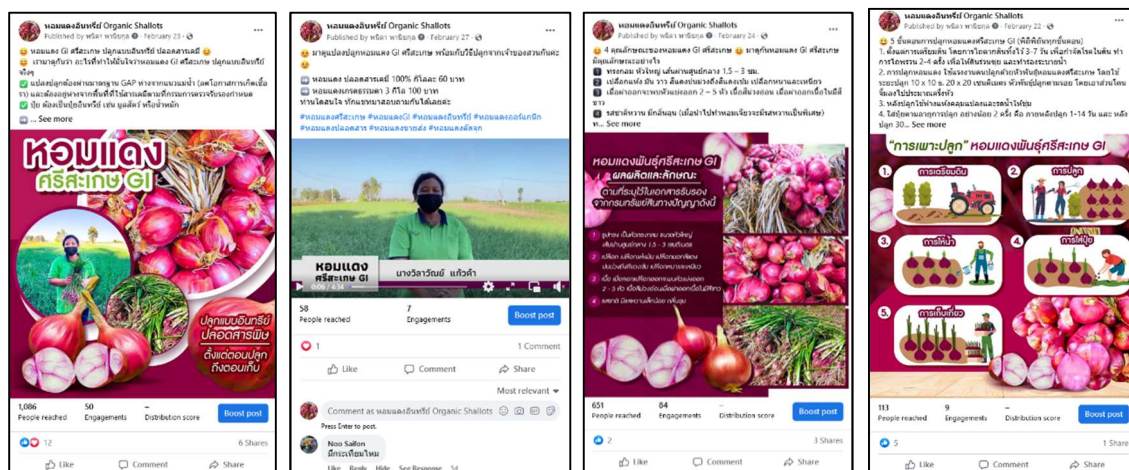
ภาพที่ 3 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทภาพนิ่งและข้อความ หัวข้อที่ 4-5

2.2 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ประเภทวิดีโอ มีเนื้อหาเกี่ยวกับแปลงปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ของเกษตรกรอำเภอยางชุมน้อยและลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI ดังภาพ



ภาพที่ 4 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ

ผู้วิจัยได้นำสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามการวางแผนโพสต์ ดังภาพ



ภาพที่ 5 นำสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

3.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเนื้อหา	4.23	0.396	มาก
2. ด้านภาษา รูปแบบตัวอักษร และเสียง	4.24	0.466	มาก
3. ด้านภาพและกราฟิก	4.20	0.488	มาก
4. ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์	4.21	0.448	มาก
5. ด้านการเคลื่อนไหวของภาพและกราฟิก	4.12	0.521	มาก
โดยรวม	4.20	0.356	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.356) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านภาษา รูปแบบตัวอักษร และเสียง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.466) ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.396) และด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.448)

3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเนื้อหา	4.52	0.485	มากที่สุด
2. ด้านคุณภาพของภาพ	4.28	0.753	มาก
3. ด้านคุณภาพของเสียง	4.22	0.578	มาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.27	0.653	มาก
โดยรวม	4.35	0.436	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.436) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$,

S.D. = 0.485) ด้านคุณภาพของภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.753) และด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.653)

แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ จำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.53	0.507	มากที่สุด
2. เนื้อหามีประโยชน์	4.53	0.507	มากที่สุด
3. เนื้อหามีความชัดเจน	4.33	0.711	มาก
4. เนื้อหามีความต่อเนื่อง	4.60	0.498	มากที่สุด
5. ความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ	4.53	0.507	มากที่สุด
6. การเลือกสื่อเหมาะสมกับเนื้อหา	4.60	0.498	มากที่สุด
7. เนื้อหามีความเหมาะสมกับเวลา	4.53	0.507	มากที่สุด
โดยรวม	4.52	0.485	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52, S.D. = 0.485) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เนื้อหามีความต่อเนื่อง การเลือกสื่อเหมาะสมกับเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.60, S.D. = 0.498) เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื้อหามีประโยชน์ ความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับ เนื้อหามีความเหมาะสมกับเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.507) และเนื้อหามีความชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.711)

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของภาพ

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสัมพันธ์ของภาพกับคำบรรยาย	4.13	0.730	มาก
2. ความเหมาะสมของภาพในการสื่อความหมาย	4.33	0.802	มาก
3. ความต่อเนื่องของภาพ	4.40	0.814	มาก
4. ความสวยงามและมุกกล้อง	4.27	0.785	มาก
โดยรวม	4.28	0.753	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.753) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความต่อเนื่องของภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.40, S.D.

= 0.814) ความเหมาะสมของภาพในการสื่อความหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.802) และความสวยงามและมุกตลก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.785)

ตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของเสียง

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของเสียง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าสนใจของเสียงบรรยาย	4.13	0.730	มาก
2. ความชัดเจนของเสียงบรรยาย	4.27	0.691	มาก
3. จังหวะความเร็วของเสียงบรรยาย	4.37	0.615	มาก
4. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบกับเสียงบรรยาย	4.23	0.858	มาก
5. ความน่าสนใจของเสียงดนตรีประกอบ	4.10	0.803	มาก
โดยรวม	4.22	0.578	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.578) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า จังหวะความเร็วของเสียงบรรยาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.615) ความชัดเจนของเสียงบรรยาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.691) และความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบกับเสียงบรรยาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.858)

ตารางที่ 6 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอ

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระยะเวลาในการนำเสนอสื่อวิดีโอ	4.30	0.702	มาก
2. องค์ประกอบภาพในการนำเสนอ	4.27	0.868	มาก
3. ขนาดของภาพในการนำเสนอ	4.30	0.750	มาก
4. การนำเสนอช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า	4.20	0.761	มาก
โดยรวม	4.27	0.653	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.653) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ระยะเวลาในการนำเสนอสื่อวิดีโอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.702) ขนาดของภาพในการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.750) องค์ประกอบภาพในการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.868) และการนำเสนอช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.761)

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการศึกษา ซึ่งมีผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตัวแปร	SAT	COT	LNG	IMG	ART	AMT	VIFs
$\bar{X}$	4.32	4.23	4.24	4.20	4.22	4.13	-
S.D.	0.44	0.40	0.47	0.49	0.45	0.52	-
SAT	-	0.124*	0.379*	0.279*	0.318*	0.291*	-
COT		-	0.542*	0.347*	0.442*	0.632*	1.837
LNG			-	0.376*	0.400*	0.699*	2.068
IMG				-	0.562*	0.459*	1.624
ART					-	0.395*	1.655
AMT						-	2.543

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.124 - 0.699 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าไม่เกินกว่า 0.90 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.624 - 2.543 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) จึงนำไปทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยได้ในหัวข้อถัดไป

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์	ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.605	1.000	2.604	0.016
ด้านเนื้อหา	-0.252	0.270	-0.933	0.360
ด้านภาษา รูปแบบตัวอักษร และเสียง	0.307	0.244	1.262	0.219
ด้านภาพและกราฟิก	0.093	0.206	0.453	0.655
ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์	0.192	0.226	0.849	0.404

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนช่องทางการตลาด ออนไลน์	ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์		t	p- value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ด้านการเคลื่อนไหวของภาพและกราฟิก	0.067	0.242	0.278	0.783

F = 1.304, p = 0.295, Adj R² = 0.050

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 แนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่าเป้าหมายของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์คือการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้หอมแดงศรีสะเกษ GI กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เนื้อหาที่จะถ่ายทอดมี 4 ประเด็น ได้แก่ วิธีการเพาะปลูก ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI การเก็บรักษา และคุณประโยชน์ของหอมแดง รูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์จะเป็นภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.2 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อที่เป็นภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ โดยประเภทภาพนิ่งและข้อความนำเสนอเนื้อหา 5 เรื่อง ได้แก่ 1) ขั้นตอนการปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI 2) ผลผลิตและลักษณะเด่นของหอมแดง GI ศรีสะเกษ 3) ลักษณะเด่นของหอมแดง GI ศรีสะเกษ 4) หอมแดง GI ศรีสะเกษ ปลูกแบบอินทรีย์ปลอดสารเคมี 5) หอมแดง GI ศรีสะเกษ กับเมนูเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโควิด สำหรับวิดีโอในที่นี้ใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแปลงปลูกหอมแดง GI และกระบวนการปลูกและลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI

1.3 ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.115) โดยเนื้อหามีความถูกต้องน่าสนใจ สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อ ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.701) โดยสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภาพและเสียงมีคุณภาพที่ดี สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหอมแดง GI ศรีสะเกษมากยิ่งขึ้น และการนำเสนอสื่อช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า

1.4 ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาแนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่า แนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และรูปแบบเนื้อหาที่จะถ่ายทอดออกไปให้คนรับรู้ จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความถูกต้องชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพและความพึงพอใจ นอกจากนี้ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงความเป็น

เอกลักษณ์ของหอมแดงศรีสะเกษ GI คือได้รับการคัดเลือกให้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พร้อมกับคุณลักษณะเฉพาะคือ “หอมแดงศรีสะเกษ ใหญ่ แห้ง แดง มัน คอเล็ก” ซึ่งจะทำให้เพิ่มการรับรู้ให้คนรู้จักหอมแดงศรีสะเกษ GI กระตุ้นความต้องการซื้อ และอาจเพิ่มยอดขายให้กับหอมแดงศรีสะเกษ GI สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และ อัญชนา กลิ่นเทียน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษา สินค้า OTOP จังหวัดนครนายก” พบว่า ผู้ประกอบการต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเว็บไซต์อีเมลสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้องและชัดเจน นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด และควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรฐานรับรองคุณภาพ

2.2 ผลการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ ซึ่งมีรายละเอียดหลักเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูก ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI การเก็บรักษา และคุณสมบัติ โดยนำไปเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญกมล โสภณธนกิจ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน” ซึ่งพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กนำเสนอบน Facebook Fanpage แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือข้อความ รูปภาพ อัลบั้มภาพ และวิดีโอ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์แหลมอนนำเสนอบน Facebook Fanpage แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ข้อความ รูปภาพ และอัลบั้มภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพัฒน์ จรุงโกการ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M” พบว่าในกลุ่ม M Generation ยินยอมที่จะใช้เวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอมากกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่นๆ บนแฟนเพจที่ขายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เนื่องจากเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอให้ความรู้สึกที่บันเทิงและความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า และถ้าหากนำเสนอเนื้อหาที่มีโปรโมชั่นรวมเข้าไปด้วย จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความสนใจไปจนถึงเกิดการซื้อขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภมณฑ์ วังตระกูล (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand” ซึ่งพบว่าเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature – Advantage – Benefit) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ควรเป็นประเภทรูปภาพที่เรียงต่อกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนวรา ททรัพย์เจริญ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค” ซึ่งพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่ เรื่องที่มีระดับความน่าสนใจมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอ รองลงมา ได้แก่ อัลบั้มภาพ และวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์พร้อมลิงก์

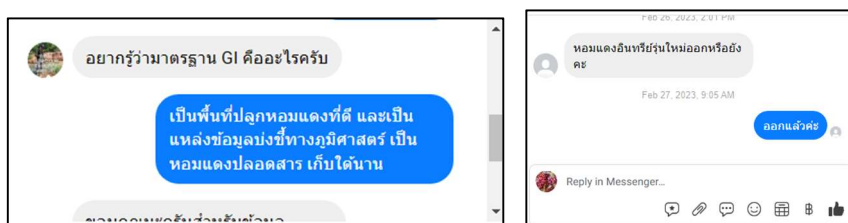
2.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภาพและเสียงมีคุณภาพที่ดี สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหอมแดงมากยิ่งขึ้น และการนำเสนอสื่อช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญกมล โสภณธนกิจ (2560) ซึ่งพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ผู้อ่านของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ บล็อกและบทความสั้นเป็นตอนตามลำดับ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage ที่ผู้อ่านของทั้งสองสำนักพิมพ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด

คือ รูปภาพพร้อมข้อความ โดยผู้อ่านส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์เพราะชอบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือเล่มนั้นและพูดถึงสำนักพิมพ์ในเชิงบวกมากที่สุด

2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพกับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ประสิทธิภาพกับความพึงพอใจของสื่อไม่มีความสัมพันธ์กันในทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมในการรับชมสื่อของผู้ชมมีความหลากหลายแตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญา แก้วเปรมกุล (2562) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการนำไปใช้ประโยชน์ โดยได้กล่าวไว้ว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับนั้นแบ่งเป็น 2 แบบแผน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) ที่ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์บางอย่าง และ 2) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร ในกรณีนี้อาจเป็นเพราะผู้รับชมสื่อที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับหอมแดงเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่าผู้รับสารจะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิด กล่าวคือ ผู้รับสารจะเปิดรับการสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเองหรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดีโดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ผลของการสื่อสารอาจไม่บรรลุผลสำเร็จเสมอไป

ประโยชน์จากงานวิจัยในครั้งนี้ คือแนวทางในการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกันกับเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงนั้น สามารถใช้เป็นแนวทางสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์สำหรับเกษตรกรกลุ่มอื่นในการประชาสัมพันธ์ผลผลิตชนิดต่าง ๆ ได้ โดยแนวทางดังกล่าวประกอบด้วย 1) กำหนดเป้าหมายของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ 2) กำหนดกลุ่มลูกค้าของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ 3) กำหนดเนื้อหาที่จะถ่ายทอดผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ 4) กำหนดรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ และ 5) กำหนดช่องทางที่จะใช้สำหรับการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งจะช่วยให้การทำงานเป็นลำดับขั้นตอนและเกิดการมีส่วนร่วมของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องในการสร้างสื่อได้อย่างแท้จริง

ผลการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ภายหลังจากนำไปเผยแพร่บนช่องทางการตลาดออนไลน์แล้ว พบว่านอกจากสื่อดิจิทัลจะเข้าถึงผู้ชมเพื่อประชาสัมพันธ์ได้แล้ว ยังมีรายการสั่งซื้อหอมแดงเพิ่มและผู้ซื้อทราบว่ากลุ่มเกษตรกรปลูกหอมแดงมาตรฐาน GI ซึ่งมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคดังตัวอย่างในภาพ



ภาพที่ 6 ตัวอย่างรายการสั่งซื้อสินค้าหลังจากมีการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังคงพบระหว่างการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์จากงานวิจัยในครั้งนี้คือ มีลูกค้าบางส่วนขอยกเลิกรายการซื้อ เนื่องจากผู้ดูแลแผนเพจตอบข้อความสนทนาช้าเกินไป (นานกว่า 3 วัน) ดังนั้น ในที่นี้อาจสรุปได้ว่าในการทำการตลาดออนไลน์นั้น แม้ว่าจะมีสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความพึงพอใจจากผู้รับชมในระดับมากเพียงใดก็ตาม แต่หากไม่สามารถจัดการเวลาในการตอบข้อความสนทนาได้อาจจะทำให้เสียโอกาสในการขายไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัลคอนเทนต์หอมแดงศรีสะเกษ GI อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือ

1.2 ภาครัฐควรมีโครงการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรให้สามารถสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ได้เอง ในชุมชน เพื่อให้สามารถทำการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Story Telling) ได้เอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาแนวทางการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ชนิดอื่น เพื่อให้สามารถออกแบบและสร้างสื่อได้อย่างเหมาะสม

2.2 ศึกษาปฏิสัมพันธ์ตอบกลับของผู้ชมบนแผนเพจเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จำแนกผู้เข้าชมตามคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ ภูมิภาค อายุ ระยะเวลาการเข้าชม เป็นต้น

2.3 ควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของสื่อกับความพึงพอใจของสื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอ้างอิงในทางสถิติ

รายการอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). 142. สข 63100142 หอมแดงศรีสะเกษ. กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

<http://www.ipthailand.go.th/th/gi-011/item/gi63100142.html>

กิจติพงษ์ ประชาชิต. (2561). การสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(2), 295-323.

จารุพัฒน์ จรุงโกการ. (2561). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมูมิเนียม. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). Digital Marketing: Concept & Case Study. โอดีซีฯ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).

ทีมงานนิตยสารตัวตุน. (2558). ดิจิตอลคอนเทนต์ ทางสายใหม่นำไทยโกอินเตอร์. ไทยรัฐออนไลน์.

<https://www.thairath.co.th/content/495075>



- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2563). “หอมแดงย่างซุมน้อย” คุณภาพอันดับโลก ฮิตขึ้นขายห้างดัง-ส่งนอก
ขาย 3 ประเทศ. เทคโนโลยีชาวบ้าน. https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_132013
- นภมณท์ วังตระกูล. (2561). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท g-able. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง Online Marketing กับ Offline Marketing. G-able. <https://www.g-able.com/digital-review/online-marketing-and-offline-marketing/>
- เพ็ญภิรมล โสภณธกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ]. สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- มนวรา ทรัพย์เจริญ. (2560). ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โยธิน แสงวดี. (2561). การวิจัยแบบผสม. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. <https://research.srru.ac.th/research/?p=3095>
- รัตน์มณี นิลละอ, ปรिता รอดชู, พรทิพา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จิรวัดน์ ราตรี, และทัชชกร สัมมะสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 57-73.
- วีระนันท์ คำนิงจุติ และ อัญชนา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัด นครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 32-45.
- ศิริพร ศรีชูชาติ. (2548). มูลค่าเพิ่มในประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สงวนศักดิ์ ศรีสุธรรม. (2562). หอมแดง กล่อมความรู้กินได้. สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). <https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/KC/Shallot.pdf>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2561). ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content). สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. https://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/c.dicchithalkhnethtnt_rev4.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). สำรวจหอมแดงศรีสะเกษ-ยโสธรเผยแพร่เกษตรกรพันธุ์ปลูกอินทรีย์มากขึ้น แนะนำเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดง. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. <http://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร/30337/TH-TH>
- อภิญญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 2(6), 20-35.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2010). Multivariate Data Analysis. (6th ed.). Pearson Education International.



- Job Cute News. (2562). *งาน Content Marketing* กับการสร้าง Content อย่างไรให้น่าสนใจ. Job Cute. <https://news.jobcute.com/jobcuteแนะนำ/งาน-content-marketing-กับการสร้าง-content-อย่าง/>
- Step Academy. (2560). *5 step-by-step ทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับ SME*. Step Academy. <https://stepstraining.co/content/5-step-content-marketing-for-sme>
- Tiger. (2562). *What is Marketing Plan? Writing Simply Marketing Plan*. Tiger. <https://thaiwinner.com/marketing-plan/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.