

การวิเคราะห์เนื้อหาารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์  
ของผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม

## A Content Analysis of Online Marketing Communication Strategy of Organic Farming Entrepreneurs in Lemon Farm Shop

พีรยา ทรัพย์สาร<sup>1\*</sup> และพิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>1</sup>

Peeraya Supsarn<sup>1\*</sup> and Phitak Siriwong<sup>1</sup>

*Received: February 21, 2020; Revised: November 24, 2020; Accepted: November 24, 2020*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน 3 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและยูทูบ โดยมีการกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สาระสำคัญ 2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร 3) วิเคราะห์กลวิธีนำเสนอข่าวสาร 4) วิเคราะห์รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหา พบว่าร้านเลมอนฟาร์มมีการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยการสื่อสารต่อลูกค้าเน้นเรื่อง การโฆษณาสินค้าออร์แกนิกเป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าออร์แกนิกเป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้ลูกค้าหันมาสนใจเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก ผลของการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจสินค้าออร์แกนิก เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเลมอนฟาร์ม

คำสำคัญ : การวิเคราะห์เนื้อหา; กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด; สื่อออนไลน์; ธุรกิจเกษตรอินทรีย์

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi

\* Corresponding Author E - mail Address: neogeo.bb@gmail.com

## Abstract

This research investigated the online marketing communication strategy of organic farming entrepreneurs in lemon farm shop. For this research, the researcher has chosen a qualitative research methodology to collect and analyze the data. Content analysis was used to analyze the types of communication content presented via online media through 3 channels: Facebook, Instagram, and YouTube. The analysis units were defined as follows: 1) key concept analysis, 2) content communication objective analysis, 3) communication strategy analysis, 4) content presentation pattern. The results showed that lemon farm shop had online marketing communications focusing on organic product advertising as a key issue, which aimed to make organic products be known and make customers interested in organic products. This research serves as a guideline for the development of content marketing of organic products business to create marketing strategies that are suitable for target customers and generate motivation to attract customers and influence their purchasing decisions at lemon farm shop.

**Keywords:** Content Analysis; Marketing Communication Strategy; Online Media; Organic Farming Business

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสเรื่องรักสุขภาพนั้นมีมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง อาหารเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้นเช่นกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมรับประทานอาหารที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง ซึ่งความเป็นจริงสารเคมีมักปนเปื้อนมากับผัก ผลไม้ ข้าวหรือสารเร่งเนื้อแดงที่ปนเปื้อนมากับเนื้อสัตว์ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพจึงพยายามหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารเหล่านี้ ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารเกษตรอินทรีย์” ซึ่งเป็นผลผลิตของเกษตรอินทรีย์ โดยปราศจากสารเคมีตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมดินจนไปถึงการเพาะปลูกและไม่ใช้ฮอร์โมนเร่งการเติบโต ดังนั้นผู้บริโภคจึงตระหนักในการเลือกซื้ออาหารและสินค้าที่ปลอดภัย เช่น อาหารคลีน สินค้าออร์แกนิก ซึ่งดีต่อสุขภาพ จากผลการสำรวจของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า 48% เริ่มเปลี่ยนวิถีการกินเพื่อสุขภาพที่ดี จึงทำให้กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (นิธิตา และคณะ, 2562)

ในยุคสังคมดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การนำยุคดิจิทัลเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจในเรื่องพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ผลสำรวจสรุปโดยภาพรวมของกิจกรรมที่ผู้ใช้อันดับแรก คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) นั้นมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ซึ่งกรุงเทพฯ นั้นเป็นเมืองหลวงที่ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 ของโลก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), (2562)) จากข้อมูลข้างต้น องค์กรธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ เพื่อให้ก้าวทันยุคการตลาดแบบดิจิทัล โดยพัฒนารูปแบบการขายสินค้าให้เป็นรูปแบบใหม่ ซึ่งนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารกับ

ลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงและลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงทุกคนเข้าหากันได้ด้วยโลกออนไลน์ธุรกิจควรปรับตัวและมุ่งเน้นในเรื่องการตลาดในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องสร้างกลยุทธ์ในการตลาดออนไลน์ โดยนำแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) นั้นไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ธนภุต, 2561) โดยใช้หลักการ Content Analysis มาช่วยในการวิเคราะห์ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์โดยเลือกแบบเจาะจง นั่นคือ ร้านเลมอนฟาร์ม เนื่องจากเป็นร้านที่มีหลายสาขาในกรุงเทพมหานคร

ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นองค์กรของสมาชิกและผู้บริโภคที่ร่วมกันสร้างขึ้น โดยเชื่อมโยงเกษตรกรผู้ผลิตในชนบทและผู้บริโภค เพื่อช่วยส่งเสริมการสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่ชุมชน โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นพิษโดยเฉพาะเกษตรธรรมชาติเพื่อสร้างสุขภาพผู้บริโภค โดยคัดสรรอาหารธรรมชาติที่มีคุณภาพสูงเพื่อเป็นทางเลือกสุขภาพดีสำหรับผู้บริโภค ร้านเลมอนฟาร์มมีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์หลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ไลน์ และทวิตเตอร์ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของบริษัทและแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทางบริษัทมุ่งเน้นเรื่องการตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งมุ่งเน้นความสะดวกและความรวดเร็วในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ในวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาช่องทางที่มีผู้สนใจและเลือกศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อติดตามข่าวสารของร้านเลมอนฟาร์ม โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาจำนวนการโพสต์และจำนวนผู้ติดตามที่มีจำนวนมากเรียงตามลำดับ ซึ่งศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เช่น จากเพจเฟซบุ๊กยอดผู้ติดตามมีทั้งสิ้น 31,452 ราย อินสตาแกรมผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,397 รายและยูทูปผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,049 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์มเพื่อนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและต่อยอดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ต่อไปในอนาคต

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม

#### ทบทวนวรรณกรรม

##### 1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายของข้อความ หรือการสร้างความหมายของบุคคล โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทุกคนซึ่งบุคคลจะสร้างสิ่งที่มีความหมายร่วมกัน เพื่อแสดง

ความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีผู้นิยามไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความรู้สึกนึกคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับข่าวสาร โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (แพรวไพลิน, 2561)

จากความหมายข้างต้น การสื่อสาร คือ กระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสารรูปแบบหนึ่งระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย โดยที่ฝ่ายหนึ่งจะเป็นผู้ส่งสารไปยังอีกฝ่ายที่จะเป็นผู้รับสาร เพื่อเกิดการรับรู้ที่ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย และมีการแสดงการรับรู้ตอบสนองต่อกัน ซึ่งในทางการตลาดจะเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” (แพรวไพลิน, 2561) ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด ความสามารถในการสื่ออันเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลเพื่อตอบสนองต่อองค์กรธุรกิจ โดยสามารถช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้า

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ถูกเปลี่ยนแปลงมาจากการตลาดรูปแบบเดิม โดยเป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค โดยช่วยกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับบริษัทโดยตรง (Chaffey, D., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล เข็มเป้า (ทศพล, 2559) ทำให้ความหมายของการตลาดรูปแบบดิจิทัล คือ วิธีการในการนำเสนอสินค้ารูปแบบดิจิทัล โดยมีการส่งเสริมทางการขายสินค้าและบริการซึ่งผ่านทางออนไลน์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

## 3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ในปี ค.ศ. 2013 อย่างมาก โดยจากสถิติบน Google Trend การตลาดเชิงเนื้อหานั้นได้รับความสนใจสูงขึ้นทุกปี โดยการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดลูกค้านั้นเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (ศุภเชษฐ์, 2560)

## 4. นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหามีผู้นิยามไว้หลากหลาย เช่น Halvorson, K. (Halvorson, K., 2010) กล่าวว่า กลยุทธ์เนื้อหาเป็นแผนการสำหรับการสร้างการส่งมอบและการกำกับดูแลเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถใช้งานได้ ซึ่งนิยามการตลาดเชิงเนื้อหาของ Slater, D. (Slater, D., 2016) หมายถึงเป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ความชำนาญเพื่อสร้างและดึงดูดลูกค้า โดยนักการตลาดจะต้องเป็นผู้สร้างและมีการเผยแพร่หรือการแบ่งปันที่เหมาะสมบนแหล่งเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น ภาพ วิดีโอ บล็อก บทความ แพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ นอกจากนี้นักการตลาดสามารถสร้างเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหานั้นไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยมีคุณลักษณะที่แยกการตลาดเชิงเนื้อหาจากการโฆษณา คือ คุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้า Steimle, J. (Steimle, J., 2014) และอีกนิยามจาก Content Marketing Institute (Content Marketing Institute, 2016) กล่าวว่า การตลาดเนื้อหานั้นเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเรื่องการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

นอกจากนี้ Hall, J. (Hall, J., 2013) ได้กล่าวไว้ การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นยังให้ความรู้แก่ลูกค้า โดยวัตถุประสงค์นั้นอาจไม่แตกต่างจากวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบรูปแบบอื่น แต่จะแตกต่างกัน ในด้านผลลัพธ์หรือยอดขาย โดยการสื่อสารการตลาดทั่วไปเน้นยอดขายในระยะสั้น แต่การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นยอดขาย ความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการตลาด เชิงเนื้อหา คือ การดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผลสรุปจากนิยามที่กล่าวมานั้น การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหาและเผยแพร่เนื้อหาเพื่อเป็นการโฆษณา โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า มีการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งส่งผลต่อยอดขาย ในระยะยาวส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรในอนาคต

#### 5. วัตถุประสงค์ของเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ฐิตานันท์, 2560)

5.1 เพื่อเสนอข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ให้ผู้รับสาร ได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร

5.2 เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ หมายถึง ประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน ขององค์กรให้ผู้รับสารได้รับรู้ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายหลัก ขององค์กรหรือโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

5.3 เพื่อเสนอสาระความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับสาร หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินงานขององค์กร เช่น ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้จากการผลิตภัณฑ์

5.4 เพื่อให้ความบันเทิง หมายถึง การให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร

5.5 เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ หมายถึง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการใหม่ให้ลูกค้ารับรู้ โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

6. ช่องทางในการสื่อสารของตลาดออนไลน์ (Social Media Tools) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), (2562))

6.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) การบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลก โดยผู้ใช้นั้น ทำกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก เช่น การโพสต์รูปภาพ วิดีโอ บทความบล็อกหรือการคุยแบบสด ๆ และกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารที่รวดเร็วและได้รับความนิยมสูง โดยมีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลก ซึ่งเป็นอันดับ 1 (วคิน, 2558)

6.2 อินสตาแกรม (Instagram) โปรแกรมที่เน้นการถ่ายภาพและวิดีโอ โดยผู้ใช้ถ่ายรูป เก็บไว้ในแกลลอรี่หรือวิดีโอ ซึ่งในการถ่ายรูปนั้นสามารถตกแต่งภาพให้สีสัน สวยงาม โดยในแอปพลิเคชันนี้ มีโหมดการตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์และหลากหลายรูปแบบ เมื่อตกแต่งภาพสวยงามแล้ว ผู้ใช้สามารถแชร์ ให้เพื่อนในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น (วคิน, 2558)

6.3 ยูทูบ (Youtube) เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอต่าง ๆ โดยผู้ใช้สามารถ ใช้ได้ฟรี ซึ่งผู้ซื้อสมัครสมาชิกนั้นสามารถอัปโหลดวิดีโอผ่านยูทูบ ซึ่งวิดีโอแบ่งปันให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่เป็น สมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใสไว้ในยูทูบได้แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ (วคิน, 2558)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาจากการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ ด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม การวิจัยครั้งนี้ต้องการมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาทางการตลาดที่ร้านเลมอนฟาร์มนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ต่อลูกค้า ดังนั้นจึงเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเน้นการตีความเกี่ยวกับสารที่สื่อให้แก่ลูกค้า เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์การตลาดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ของธุรกิจเกษตรอินทรีย์

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาหรือ Content จากทุกโพสต์บนเพจ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ของร้านเลมอนฟาร์ม ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) (ศุภเชษฐ์, 2560) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อบันทึกข้อมูลพร้อมกันนี้ยังได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของร้านเลมอนฟาร์ม โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของจิตตานันท์ ชัยโฆษิตภิมย์ (จิตตานันท์, 2560) ที่ได้เสนอขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือกการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่ายต่อการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือ การเขียนสรุปเรื่องที่เกี่ยวข้อง และสร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

1.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการจัดรูปแบบ ข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

1.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

### 2. ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของร้านเลมอนฟาร์ม โดยช่องทางดังนี้ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและยูทูป ในงานวิจัยมุ่งเน้นเรื่องเนื้อหาที่สื่อสารต่อลูกค้า กลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ ใส่ใจในการเลือกสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งลูกค้ามีความสนใจและมีความต้องการซื้อสินค้าออร์แกนิก ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดของร้านเลมอนฟาร์ม เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์ตามแนวคิดการตลาดด้านเนื้อหา เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยศึกษาเนื้อหาที่โพสต์ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม - 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2562

### 3. การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้รับการตรวจสอบข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือไม่ (Triangulation Technique) (สุภางค์, 2553)

3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากพื้นที่อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับพื้นที่ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาและนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกัน

3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไ้ โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตตลอด

3.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบว่ามีความเป็นจริงตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลหรือไม่

3.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมารวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกัน นอกจากนี้เพื่อการทดสอบให้แน่ใจว่าการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นถูกต้องหรือไม่

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2562

### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น 1 ชุด ผู้วิจัยได้ใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีการกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สาระสำคัญ 2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร 3) วิเคราะห์กลวิธีนำเสนอข่าวสาร 4) วิเคราะห์รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหา (ศุภเชษฐ, 2560) ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สาระสำคัญ (Theme) ของการนำเสนอเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้แบ่งสาระสำคัญของเนื้อหาตามเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อออนไลน์ของร้านเลมอนฟาร์ม แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท

5.1.1 ผักและผลไม้สด

5.1.2 เมนูอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูป

5.1.3 อาหารสด เช่น เนื้อหมู กุ้งสด

5.1.4 สินค้าอุปโภค เช่น ยาสระผม สบู่

5.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสารในโลกออนไลน์มี 3 ประเภท

5.2.1 เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้

5.2.2 เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ

5.2.3 เพื่อเสนอข่าวสาร เช่น การจัดกิจกรรมในเชิงประชาสัมพันธ์ และโครงการรณรงค์

5.3 วิเคราะห์กลวิธีนำเสนอข่าวสาร แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

5.3.1 การนำเสนอข้อมูลสาระ เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า

5.3.2 การนำเสนอโดยการสาธิต

5.3.3 การนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่น

5.3.4 การนำเสนอให้ร่วมงานกิจกรรมประจำเทศกาล ขายสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ ปลอดภัยและมี เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม

5.3.5 การแนะนำกิจกรรมกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์

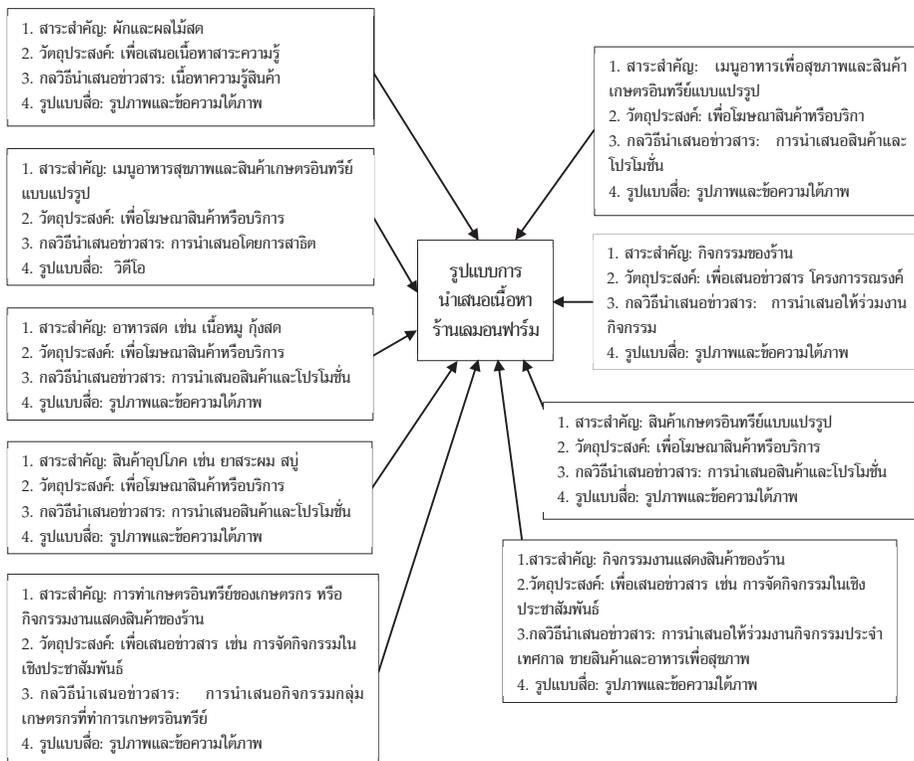
5.4 วิเคราะห์รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหา แบ่งเป็น 3 ประเภท

5.4.1 รูปภาพและข้อความได้ภาพ

5.4.2 วิดีโอ

## ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นสรุปเป็นโมเดลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของร้านเลมอนฟาร์มได้จำนวน 9 รูปแบบ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 โมเดลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาร้านเลมอนฟาร์ม

### รูปแบบการนำเสนอของร้านเลมอนฟาร์ม

1. การนำเสนอเนื้อหา สำคัญคือ ผักและผลไม้สด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสารข่าวสารเพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ โดยกลวิธีนำเสนอข่าวข้อมูลสาระเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยใช้ข้อความบรรยายและใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ



รูปที่ 2 การนำเสนอเนื้อหา คือ พักและผลไม้สด

จากรูปที่ 2 ร้านเลมอนฟาร์ม คือ ต้องการสื่อถึงรูปภาพสับประรดปัตตาเวีย มีรูปร่างลักษณะอย่างในรูปและต้องการสื่อเกี่ยวกับข่าวข้อมูลสาระเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยใช้ข้อความบรรยาย “สีของเนื้อสับประรดไม่เหลืองจัดแต่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ วิตามินซีสูง ต้านอนุมูลอิสระ แแกนสับประรดป้องกันโรคเก๊าต์” และใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ

2. การนำเสนอเนื้อหา คือ เมนูอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูปซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยกลวิธีนำเสนอการนำเสนอโดยการสาธิตใช้รูปแบบสื่อวิดีโอ (แพร่ภาพสด)



รูปที่ 3 การนำเสนอเนื้อหา คือ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูป

จากรูปที่ 3 ร้านเลมอนฟาร์ม ต้องการสื่อเกี่ยวกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เมนูไส้ั่ว ซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำนั้นเป็นหมูของทางร้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาเมนูอาหาร โดยทำการสาธิตวิธีการทำไส้ั่วใช้รูปแบบสื่อวิดีโอในการเผยแพร่ภาพสด

3. การนำเสนอเนื้อหา คือ อาหารสด เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู กุ้งสด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อโฆษณาสินค้า โดยกลวิธีนำเสนอการนำเสนอสินค้าใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ



รูปที่ 4 การนำเสนอเนื้อหา คือ อาหารสด เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู กุ้งสด

จากรูปที่ 4 นำเสนอเนื้อหา คือ อาหารสด เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู กุ้งสด ต้องการสื่อเกี่ยวกับอาหารสด คือ เนื้อไก่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาที่มาของเนื้อไก่ ซึ่งมีข้อความบรรยายเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ “เลี้ยงในโรงเรือนแบบปล่อย Free Range ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมน ยูริกต่ำ คอเลสเตอรอลต่ำ ไช้มันต่ำ” ใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ

4. การนำเสนอเนื้อหา คือ สินค้าอุปโภค เช่น ยาสระผม สบู่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อโฆษณาสินค้า โดยกลวิธีการนำเสนอการนำเสนอสินค้าใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ

จากรูปที่ 5 ต้องการสื่อเกี่ยวกับสาระสำคัญ สินค้าอุปโภคคือ ยาสระผม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อโฆษณายาสระผมแบบอินทรีย์โดยกลวิธีนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่น โดยใช้ข้อความบรรยาย “แชมพูมะกรูดออร์แกนิก เลมอนฟาร์ม สูตรอ่อนโยน ปราศจากสารเคมีและสารที่ทำให้เกิดฟอง ผลิตภัณฑ์จากมะกรูดอินทรีย์ 100% หอมกลิ่นมะกรูดชื่นใจ ช่วยให้ผมนุ่ม เงางาม แก้ปัญหาผมร่วง ป้องกันผมหงอก รังแค” และใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ



รูปที่ 5 การนำเสนอเนื้อหา คือ สินค้าอุปโภค เช่น ยาสระผม สบู่

5. การนำเสนอเนื้อหา คือ การทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อเสนอข่าวสาร โดยกลวิธีนำเสนอกิจกรรมกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์ โดยใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ



รูปที่ 6 การนำเสนอเนื้อหา คือ การทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร

จากรูปที่ 6 ต้องการสื่อเกี่ยวกับสาระสำคัญ เนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อเสนอข่าวสาร โดยกลวิธีนำเสนอกิจกรรมกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์ และใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ ซึ่งกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เดินทางมาเยี่ยมชมฟาร์มอินทรีย์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุ่งทองยั่งยืน จ.สุพรรณบุรี

6. การนำเสนอเนื้อหา สาระสำคัญคือ กิจกรรมงานแสดงสินค้าของร้าน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อเสนอข่าวสาร โดยกลวิธีนำเสนอให้ร่วมงานกิจกรรมประจำเทศกาล ขายสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพของร้านเลมอนฟาร์มโดยใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ

จากรูปที่ 7 ร้านเลมอนฟาร์มต้องการสื่อเกี่ยวกับสาระสำคัญ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อเสนอข่าวสารเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบร้านมีการจัดกิจกรรมใช้กลวิธีนำเสนอให้ร่วมงานกิจกรรมประจำเทศกาล ขายสินค้าและอาหารอินทรีย์และมีสินค้าจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษในงาน โดยใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ



รูปที่ 7 การนำเสนอเนื้อหา คือ กิจกรรมงานแสดงสินค้าของร้าน

7. การนำเสนอเนื้อหา คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยกลวิธีนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ



รูปที่ 8 การนำเสนอเนื้อหา คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูป

จากรูปที่ 8 ต้องการสื่อเกี่ยวกับธีม Theme สินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยกลวิธีนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่น แสดงสินค้าลดราคาจากราคาปกติ และใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ

8. การนำเสนอเนื้อหา คือ กิจกรรมของร้านซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อเสนอข่าวสารโครงการณรงค์ โดยกลวิธีนำเสนอให้ร่วมงานกิจกรรมรณรงค์ร้านเลมอนฟาร์ม



รูปที่ 9 การนำเสนอเนื้อหากิจกรรมของร้าน

จากรูปที่ 9 ต้องการสื่อเกี่ยวกับธีม Theme กิจกรรมงานแสดงสินค้าของร้าน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อข่าวสารเพื่อเสนอข่าวสารโครงการรณรงค์ โดยกลวิธีนำเสนอโครงการรณรงค์และใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ

9. การนำเสนอเนื้อหา คือ เมนูอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยกลวิธีนำเสนอการนำเสนอสินค้าและใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ

จากรูปที่ 10 ต้องการสื่อเกี่ยวกับสาระสำคัญ เมนูอาหารสุขภาพที่ผลิตมาจากหมูหลุม เลี้ยงโดยธรรมชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้า โดยแสดงให้เห็นว่าหมูหลุมเป็นหมูปลอดสารพิษและใช้รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ



รูปที่ 10 การนำเสนอเนื้อหา คือ เมนูอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูป

## ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของเลมอนฟาร์ม

ตารางที่ 1 เกณฑ์การวิเคราะห์สาระสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ช่องทางเฟซบุ๊ก ช่องทางอินสตาแกรม และช่องทางยูทูบของร้านเลมอนฟาร์ม

วิเคราะห์สาระสำคัญของการนำเสนอเนื้อหา ประชาสัมพันธ์	เฟซบุ๊ก		อินสตาแกรม		ยูทูบ	
	แนวคิดที่	คิดเป็น	แนวคิดที่	คิดเป็น	แนวคิดที่	คิดเป็น
	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
1. ผักและผลไม้	26	26%	63	35%	9	18%
2. เมนูอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูป	35	35%	57	32%	15	30%
3. อาหารสด เช่น เนื้อหมู กุ้งสด	16	16%	24	12%	15	30%
4. สินค้าอุปโภค	6	6%	22	11%	3	6%
5. การทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร หรือกิจกรรม งานแสดงสินค้าของร้าน	17	17%	25	10%	8	16%
<b>รวม</b>	<b>100</b>		<b>175</b>		<b>50</b>	

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ช่องทางเฟซบุ๊ก ช่องทางอินสตาแกรม และช่องทางยูทูบของร้านเลมอนฟาร์ม

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประชาสัมพันธ์	เฟซบุ๊ก		อินสตาแกรม		ยูทูบ	
	แนวคิด ที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	แนวคิด ที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ
1. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้	12	12%	24	14%	3	6%
2. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	87	87%	108	62%	41	82%
3. เพื่อเสนอข่าวสาร เช่น การจัดกิจกรรมในเชิงประชาสัมพันธ์	25	25%	43	24%	6	12%
รวม	100		175		50	

ตารางที่ 3 วิเคราะห์กลวิธีนำเสนอของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ช่องทางเฟซบุ๊ก ช่องทางอินสตาแกรม และช่องทางยูทูบของร้านเลมอนฟาร์ม

วิเคราะห์กลวิธีนำเสนอของเนื้อหาประชาสัมพันธ์	เฟซบุ๊ก		อินสตาแกรม		ยูทูบ	
	แนวคิด ที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	แนวคิด ที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	แนวคิด ที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ
1. การนำเสนอข้อมูลสาระ, เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า	25	25%	26	15%	3	6
2. การนำเสนอโดยการสาธิต	2	2%	10	6%	41	82
3. การนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่น	36	36%	95	54%	-	-
4. การนำเสนอให้ร่วมงานกิจกรรมประจำเทศกาลของร้านเลมอนฟาร์ม	22	22%	14	8%	-	-
5. การนำเสนอกิจกรรมกลุ่มเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์	15	15%	30	17%	6	12%
รวม	100		175		50	

ตารางที่ 4 รูปแบบสื่อการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ของร้านเลมอนฟาร์ม ช่องทางเฟซบุ๊ก ช่องทางอินสตาแกรม และช่องทางยูทูบของร้านเลมอนฟาร์ม

รูปแบบสื่อ	เฟซบุ๊ก		อินสตาแกรม		ยูทูบ	
	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ
1. รูปภาพและข้อความอธิบายได้ภาพ	89	89%	173	%	-	
2. วิดีโอ	5	5%	2	2%	50	
3. บทความและลิงค์เว็บไซต์	6	6%	-		-	
รวม	100		175		50	

แหล่งที่มาโดยมีที่มาจากช่องทาง

1. ที่มาจากเฟซบุ๊กของร้านเลมอนฟาร์ม ปี พ.ศ. 2562 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lemonfarmfan/>
2. ที่มาจากอินสตาแกรมของร้านเลมอนฟาร์ม ปี พ.ศ. 2562 สืบค้นจาก lemonfarmorganic
3. ที่มาจากยูทูบ ปี พ.ศ. 2562 สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/channel/UCmTS0y0KK\\_eVC95v2prKOlG](https://www.youtube.com/channel/UCmTS0y0KK_eVC95v2prKOlG)

### สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของร้านเลมอนฟาร์มโดยภาพรวมที่โพสต์ผ่าน 3 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและยูทูบ ซึ่งแสดงให้เห็นประเด็นหลักที่มุ่งเน้นในการสื่อสาร คือ การโฆษณาสินค้าและการบริการ โดยการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับเมนูอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูป ซึ่งใช้รูปแบบสื่อเป็นรูปภาพและข้อความอธิบายได้ภาพ โดยใช้ช่องทางอินสตาแกรมนั้นมีความถี่ในการโพสต์มากที่สุดตามตารางที่ 4 จำนวนที่โพสต์ทั้งสิ้น 175 โพสต์ และในช่องทางเฟซบุ๊กนั้นมีความถี่ในการโพสต์ รองลงมาจำนวนที่โพสต์ทั้งสิ้น 100 โพสต์ และสุดท้ายในช่องทางยูทูบจำนวนที่โพสต์ทั้งสิ้น 50 โพสต์ โดยมีผลการวิเคราะห์ 4 ประเด็นดังนี้

#### ส่วนที่ 1 สารสำคัญของ การนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์

มุ่งเน้นการเสนอโดยการโพสต์ การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านการเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์มในช่องทางเฟซบุ๊ก สารสำคัญเมนูอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรแปรรูปโดยคิดเป็นร้อยละ 35% สูงที่สุด ช่องทางอินสตาแกรมแสดงเนื้อหา คือ ผักและผลไม้สด โดยคิดเป็นร้อยละ 35% สูงที่สุด และช่องทางยูทูบแสดงธีม เมนูอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรแปรรูปอาหารสดโดยคิดเป็นร้อยละ 30% (ตารางที่ 1)

#### ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยครั้งนี้สรุปโดยมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเด็นหลักในช่องทางเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 87% สูงที่สุด ช่องทางอินสตาแกรมมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 62% สูงที่สุด และช่องทางยูทูบวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 82% สูงที่สุด (ตารางที่ 2)

#### ส่วนที่ 3 กลวิธีนำเสนอของเนื้อหาประชาสัมพันธ์

มุ่งเน้นกลวิธีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นในช่องทางเฟซบุ๊กโดยคิดเป็นร้อยละ 36% ส่วนอินสตาแกรมมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นเป็นร้อยละ 54 % และช่องทางยูทูบ โดยคิดเป็นร้อยละ 82 % สูงที่สุด (ตารางที่ 3)

#### ส่วนที่ 4 เรื่องรูปแบบสื่อ (Form) การนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์

นำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพและข้อความอธิบายได้ภาพมากที่สุด ในเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 89% ส่วนอินสตาแกรมคิดเป็นร้อยละ 98% ดังนั้นรูปภาพมีการใช้มากที่สุดทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งเป็นเพราะสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เห็นได้ด้วยการมองรูปภาพ โดยใช้สื่อรูปภาพที่มีสีสันและรูปที่สวยงามเกี่ยวกับสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์มนั้นต้องการโฆษณา และยูทูบคิดเป็นร้อยละ 100% นำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิดีโอ โดยเกี่ยวข้องกับรูปแบบสื่อสูงสุด (ตารางที่ 4)

#### ด้านกลยุทธ์ด้านสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและจูงใจให้เกิดความสนใจและชวนที่ติดตาม ซึ่งไม่ยึดยึดโฆษณามากเกินไปหรือสิ่งที่รบกวนต่อผู้รับสาร โดยแบ่งกลยุทธ์เป็น 2 รูปแบบ

1. กลยุทธ์การใช้รูปภาพ และวิดีโอ ในการโพสต์ทุก ๆ ครั้ง จะมีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอลงด้วย ในโพสต์ทุกครั้ง โดยรูปภาพและวิดีโอที่ใช้จะต้องมีคุณภาพที่ดี คำนึงถึงทั้งมุมมองภาพ แสง องค์ประกอบ ความคมชัดของภาพ และรูปภาพสามารถสื่อสารเรื่องราวในสิ่งที่ต้องการสื่อออกมาได้อย่างชัดเจน

2. กลยุทธ์การเขียนเนื้อหา เน้นการเขียนด้วยคำที่บ่งบอกถึงความเป็นอาหารปลอดภัย ปลอดภัย โดยในการเขียนโพสต์ทุก ๆ ครั้ง จะมีคำเหล่านี้คำใดคำหนึ่ง ได้แก่ “ออร์แกนิก” และ “เกษตรอินทรีย์” นอกจากนี้ถ้าเป็นโพสต์ขายของจะมีการบอกถึง “ประโยชน์ต่อสุขภาพ” “วัตถุดิบออร์แกนิก” “วัตถุดิบธรรมชาติ” หรือ “วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี” เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดภัย

ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาปรับใช้กับผลการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย 4 ประเด็น 1) การวิเคราะห์สาระสำคัญ 2) การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร 3) วิเคราะห์กลวิธีนำเสนอข่าวสาร 4) วิเคราะห์รูปแบบสื่อของการนำเสนอเนื้อหา (ศุภเชษฐ, 2560) ซึ่งมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านเนื้อหาดึงดูดให้ลูกค้าสนใจรูปแบบ Picture Content โดยสื่อสารทางออนไลน์ ผ่านรูปแบบ Picture Content ซึ่งร้านเลมอนฟาร์มใช้รูปแบบสื่อคือ รูปภาพที่มีการใช้มากที่สุดในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เห็นได้ด้วยการมองรูปภาพนั้นคือ กลยุทธ์ที่ร้านเลมอนฟาร์มต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยจุดประสงค์หลักคือ เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยการโพสต์รูปภาพเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมีความถี่ในการสื่อสารมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ซึ่งทางร้านเลมอนฟาร์มนำหลักการนี้มาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารต่อลูกค้า ซึ่งเป็นจำนวนถึง 89% (ตารางที่ 4) ในเฟซบุ๊กซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าโดยมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ

2. กลยุทธ์การเขียนเนื้อหาในการสื่อสารโดยร้านเลมอนฟาร์ม เน้นการเขียนโพสต์โดยมีคำเหล่านี้ในการโพสต์ทุกครั้ง ได้แก่ เกษตรอินทรีย์ ธรรมชาติ ออร์แกนิก ปลอดภัย นอกจากนี้มีการโพสต์ที่สื่อถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเลมอนฟาร์ม ซึ่งแบ่งเป็นด้านดังนี้

2.1 ด้านกลยุทธ์การเน้นการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 1 ร้านเลมอนฟาร์มเน้นมุ่งเน้นเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าเป็นวัตถุประสงค์หลัก (ตารางที่ 2)

2.2 ด้านกลยุทธ์การเน้นการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 2 เรื่องสาระสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งเน้นการเสนอโดยการโพสต์เมนูอาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแปรรูปเป็นหลัก (ตารางที่ 1)

2.3 ด้านกลยุทธ์การเน้นการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 3 เรื่องกลวิธีนำเสนอของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์โดยร้านมุ่งเน้นกลวิธีนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นพร้อมแทรกข้อมูลสาระเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ตารางที่ 3)

2.4 ด้านกลยุทธ์การเน้นการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 4 เรื่องรูปแบบสื่อการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์นั้นเป็นรูปภาพและข้อความ (ตารางที่ 4)

สรุปเรื่องกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของร้านเลมอนฟาร์ม ในปัจจุบันด้านเทคโนโลยีมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการย่อมต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดโดยใช้กลยุทธ์ที่นิยม ในยุคดิจิทัล คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (สุรชัย, 2562) ร้านเลมอนฟาร์มเลือกใช้ช่องทาง แพลตฟอร์ม (Platform) ที่ยอดนิยม ซึ่งเลือกสื่อนี้มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสาร คือ กลุ่มลูกค้าที่เล่นสื่อออนไลน์ทางสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องสร้างการตลาดเนื้อหา ให้ดึงดูดความสนใจ ใจจูงลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งในวิจัยนี้ร้านเลมอนฟาร์มสร้างกลยุทธ์ ในการสื่อสารต่อลูกค้าในสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นกลวิธีนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่น เพื่อการโฆษณาสินค้า ให้ลูกค้าสนใจเกี่ยวกับสินค้าซึ่งกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและจูงใจให้ลูกค้า นำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า ออร์แกนิกร้านเลมอนฟาร์ม (แพรวไพลิน, 2561)

นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรรายอื่นที่ดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น ไร่รื่นรมย์ จังหวัด เชียงราย มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้การสื่อสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายกับผู้บริโภค เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ซึ่งจาก ยอดติดตามผ่าน (Facebook Fanpage) ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ ท้องที่วออร์แกนิก Rai Rune Rom Organic Farm มีกว่า 92,273 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 มีนาคม 2562) โดยใช้เนื้อหาที่ถ่ายทอดให้เห็นถึง คุณค่าทั้ง 2 รูปแบบ คือ คุณค่าที่ได้รับจากประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าที่ได้รับทางอารมณ์ความรู้สึก (สุรชัย และบุหงา, 2562)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ร้านเลมอนฟาร์มมุ่งเน้นการสื่อสารต่อลูกค้า โดยใช้รูปแบบสื่อการนำเสนอ คือ รูปภาพและข้อความอธิบายได้ภาพมากที่สุด และมุ่งเน้นด้านสาระสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหามาก คือ เมนู อาหารสุขภาพและสินค้าเกษตรแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารมากที่สุด คือ การโฆษณา สินค้าและการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นสินค้าออร์แกนิก ในส่วนของการใช้กลวิธีนำเสนอมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นออร์แกนิก ซึ่งความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ในเรื่องการระบุวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนเพื่อตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิด การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง (แพรวไพลิน, 2561) โดยมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นไปยังลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญ เรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างกลยุทธ์ในด้านการตลาดของสินค้าออร์แกนิก ซึ่งเป็นการกระตุ้นการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกของทางร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจและ เกิดความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ในระยะยาวส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุรชัย ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (สุรชัยและบุหงา, 2562) กล่าวไว้ว่า ในการขายสินค้ามุ่งเน้น การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนโดยเน้นจุดขายด้านตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ช่องทาง การสื่อสารออนไลน์นั้นเป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสนใจและดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ และนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ร้านเลมอนฟาร์มใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเน้นเรื่องการโฆษณาสินค้าเป็นประเด็นสำคัญและมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและดึงดูดใจลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก โดยกลยุทธ์ที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกนั้นปลอดภัยและดีต่อสุขภาพนั้นเป็นการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์อย่างมาก ซึ่งโดยการตลาดเชิงเนื้อหานี้มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจและแรงจูงใจของลูกค้าของร้านเลมอนฟาร์ม ดังนั้นนักการตลาดของร้านเลมอนฟาร์มนั้นควรทำการสำรวจข้อมูลการตลาดและพฤติกรรมลูกค้า ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับแนวทางให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุด และสำรวจความนิยมทางออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เชิงลึกของธุรกิจต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวไพลิน ชันธวรพัทธิชัย (แพรวไพลิน, 2561) ซึ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) สวนผัก โอ๊กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดภัยพบว่า กลยุทธ์ที่สื่อสารต่อลูกค้านั้น สร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดภัย โดยสอดคล้องในประเด็นกลยุทธ์ที่สื่อสารนั้นสามารถสร้างการรับรู้และแรงจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกเช่นกัน (แพรวไพลิน, 2561)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (ศุภเชษฐ์, 2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีนพบว่า ในกรณีวิเคราะห์เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การนำเสนอแต่ละเกณฑ์ดังนี้ สำคัญมีการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากที่สุด ในด้านรูปแบบการนำเสนอด้วยการสาธิตวิธีและให้คำแนะนำมากที่สุด และด้านรูปแบบสื่อเป็นการใช้วิดีโอมากที่สุดโดยสอดคล้องในประเด็น การนำเสนอเนื้อหาในสื่อออนไลน์ มีเกณฑ์ที่กำหนดในการตลาดเชิงเนื้อหานี้มีความใกล้เคียงกันกับงานวิจัยนี้ แตกต่างเพียงเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ผู้วิจัยนำมาเป็นเกณฑ์ตามแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวัลย์ ประเสริฐวุฒิวรรณา (พรวัลย์, 2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร้รั้วรมย์พบว่าการสื่อสารออนไลน์นั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทางทั้งผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสม นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสอดคล้องในประเด็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถสร้างการรับรู้และแรงจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกเช่นกัน

## ประโยชน์จากการวิจัย

1. ด้านวิชาการ การวิจัยครั้งนี้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านเลมอนฟาร์ม มุ่งเน้นเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา นั่นคือ การสร้างเนื้อหาและเผยแพร่เนื้อหาเพื่อเป็นการโฆษณา โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และมีวัตถุประสงค์เพื่อการนำเสนอสินค้าและโปรโมชันสินค้าออร์แกนิก ดังนั้น

แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ร้านเลมอนฟาร์ม ได้นำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นไปยังลูกค้าเป้าหมายและการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อยอดขายในระยะยาวส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรในอนาคต

2. **ด้านธุรกิจและนโยบายภาครัฐ** จากการวิจัยครั้งนี้องค์กรธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ต้องมีการพัฒนาธุรกิจในการตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง ต้องให้ความสำคัญเรื่องการวางแผนการตลาดของสินค้าอินทรีย์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจสินค้าอินทรีย์ ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ชี้แนวทางให้แก่ธุรกิจการเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยนำแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเลมอนฟาร์มเป็นต้นแบบเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการจูงใจลูกค้าให้สนใจสินค้าอินทรีย์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์ต่อไป นอกจากนี้ธุรกิจรูปแบบอื่นได้นำไปประยุกต์ใช้ผู้วิจัยจึงสรุปแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ มุ่งเน้นเรื่องการโฆษณาสินค้าเป็นหลักโดยใช้รูปภาพที่สวยงามและใช้กลวิธีในการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

ในส่วนภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับนโยบายการส่งเสริมการเกษตร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยนำรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของร้านเลมอนฟาร์มเป็นแนวทางการทำการตลาดธุรกิจเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้ประกอบการเกษตรรายย่อย และวิสาหกิจชุมชนการเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาองค์ธุรกิจที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมุ่งเน้นการโฆษณาสินค้าเป็นประเด็นหลัก เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจสินค้า ซึ่งมุ่งเน้นในทางการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านการสร้างคุณค่า นำเสนอเกี่ยวกับความรู้ให้กับผู้บริโภค และศึกษาในมุมมองของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร

## References

- จิตานันท์ ชัยโฆษิตถิรมย์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทศพล เข็มเป้า. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ [www.konvy.com](http://www.konvy.com) ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. ปีที่ 7. ฉบับพิเศษ ประจำเดือน มกราคม - มิถุนายน 2561. หน้า 85-94
- นิตธา อรุณศิริวัฒน์, รัชตะวัน บ่อกก, รินรดา รัตนคิลกวิทย์, วราศิณี อรุณศิริวัฒน์, ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมอินโพธิ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่อง เพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. ปีที่ 3, ฉบับที่ 2, หน้า 33-43
- แพรวไพลิน ชันธรวาฬริชัย. (2561). กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะजू เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรพลัย ประเสริฐวุฒิมวัฒนา. (2559). รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร้รังสี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วคิน อู่เต็กเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรชัย ศรีนรจันทร์. (2562). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเชิงเนื้อหาเพื่อการจัดการเชิงธุรกิจของเกษตรกร. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, หน้า 175-185
- สุรชัย ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์. วารสารวิชาการเกษตร. ปีที่ 37, ฉบับที่ 2, หน้า 177-185
- Content Marketing Institute. (2016). **Content marketing framework: Channels**. Access (1 July 2019). Available (<http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/8-metrics-conquer-fear-measurement>)
- Chaffey, D. (2013). **Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital Marketing**. Smart Insight Blog, February 16.
- Halvorson, K. (2010). **Content Strategy for the Web**. New Rider: Berkeley
- Hall, J. (2013). **Business Goals of Content Marketing**. Access (10 June 2019). Available (<http://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goal-of-contentmarketing/#d80b76122da6>)
- Steimle, J. (2014). **What is Content Marketing**. Access (30 June 2019). Available (<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#903b9631d700>)
- Slater, D. (2016). **Content Marketing: Recycling and Resue**. New York: i30 Media Corporation