

# การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เฟซบุ๊กแฟนเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย

The Analysis of Content Design for Digital Marketing Communications:  
'Thailand NK Corn' Facebook Fanpage.

สิญาพร เตชะแก้ว \* มนติรา ธาดาอำนวยการช่วย \*\*

Siyaporn Techakaew \* Montira Tadaamnuaychai \*\*

วันที่รับบทความ	3 มกราคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	5 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	15 เมษายน 2567

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง เรื่องการออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เฟซบุ๊กแฟนเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา 2) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ 3) เพื่อเขียนข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การทำ Mock Up Content ในรูปแบบปฏิทินรวม 12 เดือน จำนวน 28 คอนเทนต์เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์ ระยะเวลาเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2565 - 31 กรกฎาคม 2566 ระยะเวลารวม 12 เดือน เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำ Content จริง ผู้วิจัยได้นำตัวอย่าง Content ที่เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใน Mock Up Content ไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข้าวโพด NK

Corresponding Author Email: siyaporn.tech@bumail.net และ dr.montira.t@gmail.com

\* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\* Master's degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of communication Arts, Bangkok University

\*\* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*\* Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

ประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากการเผยแพร่ Content VDO จำนวน 2 คอนเทนต์ ผลการทดลองพบว่า การทำ Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา การทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอคลิป ที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดยให้ Key Farmer เป็นหลักในการนำเสนอ โดย Key Farmer มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น การใช้คำถาม Q&A ทำคลิป การให้เกษตรกรที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาร่วมทำคอนเทนต์ ก็จะสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมโดยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ของเพจเพิ่มมากขึ้น และจะสามารถทำคอนเทนต์เพื่อทำแคมเปญโฆษณาในเพจครั้งต่อไป

**คำสำคัญ:** การออกแบบคอนเทนต์, ผู้นำเกษตรกร, การตลาดเชิงเนื้อหา, บันไดแห่งการมีส่วนร่วม

### Abstract

This research was an experimental study on the analysis of content design for digital marketing communications: 'Thailand NK Corn' Facebook Fanpage. The research objectives were as follows: 1) To develop mock-up content for a content marketing format that effectively stimulated the target audience's interest in viewing the content, 2) To study the presentation of content marketing through mock-ups, aiming to stimulate interest by presenting content format to reach a broader target group, and 3) To provide suggestions for developing content for the 'Thailand NK Corn' Facebook page.

Data was collected by creating mock-up content in a 12-month calendar format, amounting to 28 pieces of content. This was done to conduct in-depth interviews with farmers who specialize in feed corn cultivation. The data collection spanned from September 1, 2022, to July 31, 2023, totaling 11 months. To compare the effectiveness of the actual content creation, the researcher posted sample content that most farmers preferred from the mock-up content on the 'Thailand NK Corn' Facebook fan page. The data collection included the release of two video content pieces. The experimental results indicated that creating mock-up content for content marketing in the form of video clips that tell stories with key farmers as the central presenters, and using a presentation style that emphasizes farmer engagement. This approach can encourage the user group to become co-creators of content. Involving key farmers in content creation, such as including Q&A segments at the end of clips and collaborating with well-known local farmers can attract more viewers. It's evident that engagement through likes, comments, and shares on the page increased, and content can be created for advertising campaigns on the page in the future.

**Keywords:** Mock Up Content, Key Farmer, Content Marketing, Ladder of Engagement

## บทนำ

หากกล่าวถึงเศรษฐกิจเกษตรแล้วมีอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรโดยตรงก็คือ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมก็คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อประเทศไทย เพราะเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ แต่ทุกวันนี้ประเทศไทยยังคงผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบทดแทน เช่น ข้าวสาลี และนำเข้าเมล็ดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากต่างประเทศ (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2564)

เนื่องจากบริษัทชินเจนทาซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการเติบโตทางธุรกิจเมล็ดพันธุ์ และต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ให้มากที่สุด บริษัทจึงเล็งเห็นโอกาสการให้เมล็ดพันธุ์ได้ออกสู่ตลาดให้มากที่สุด และมีเกษตรกรที่ใช้พันธุ์ข้าวโพด NK อย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะสามารถเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์ได้ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมกับเกษตรกรให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของการปลูกข้าวโพด โดยมีเกษตรกรเป็นหัวใจหลักของการทำกิจกรรม และได้กำหนดให้พนักงานทำ Growers contact ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดเพื่อให้เมล็ดพันธุ์เป็นที่รู้จักของเกษตรกรให้ได้มากที่สุด แต่จะอย่างไรเมื่อพนักงานมีอยู่อย่างจำกัด พนักงานจึงหาวิธีการที่จะสามารถทำกิจกรรมและสื่อสารกับเกษตรกรได้อย่างทั่วถึงจึงเริ่มมีการเสาะหาเกษตรกรที่มีการผลิตข้าวโพดที่มีจำนวนไร่สูง หรือผู้ที่ทำไร่ประสบความสำเร็จ เป็นที่น่าเชื่อถือของชุมชน หรือที่เราเรียกกันว่า Key Farmer นั่นเอง

นายคงศึก บัวบาน อาศัยอยู่ที่อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว ประกอบอาชีพเกษตรกรมากกว่า 15 ปี เล่าว่าการทำอาชีพเกษตรกรไม่ง่ายอย่างที่คิด เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งสภาพดินฟ้าอากาศ การปลูกข้าวโพดก็อาศัยการลองผิดลองถูก เคยใช้พันธุ์ข้าวโพดมาหลากหลาย แต่ผลผลิตที่ได้ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ จนวันหนึ่งได้พบพนักงานของบริษัทข้าวโพด NK เข้ามาที่บ้านได้พูดคุย และขอทำแปลงทดลองข้าวโพดพันธุ์ใหม่ของ NK เมื่อถึงคราวเก็บเกี่ยวพบว่าข้าวโพดพันธุ์ใหม่ของ NK ให้ผลผลิตที่สูงกว่าข้าวโพดพันธุ์อื่น ๆ ที่เคยปลูกมา นายคงศึก บัวบาน เกิดความประทับใจกับแบรนด์มาก อีกทั้งยังมีพนักงานในพื้นที่ได้เข้ามาติดต่ออย่างสม่ำเสมอ จึงเกิดเป็นความคุ้นเคย และเมื่อ นายคงศึก บัวบาน มีงานรื่นเริงที่บ้าน อาทิเช่น งานทำบุญ งานบวช หรืออื่น ๆ นายคงศึก บัวบาน จะเชิญพนักงานมาร่วมงานอยู่เสมอ ความผูกพันสนิทสนมกันระหว่างพนักงานกับ นายคงศึก บัวบาน ทำให้การติดต่อสื่อสารกันง่ายมากขึ้น พนักงานในพื้นที่จึงเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์อันดี และเป็นโอกาสที่จะได้นำเสนอพันธุ์ข้าวโพดใหม่ ๆ เข้าไปในพื้นที่จึงได้ติดต่อนายคงศึก บัวบาน เพื่อขอพื้นที่ไร่เป็นศูนย์การเรียนรู้ชินเจนทา เพื่อการทดลองพันธุ์ข้าวโพด แนะนำข้าวโพดพันธุ์ใหม่ และสามารถใช้ประโยชน์จากแปลงเพื่อการจัดงานประชุม ให้เกษตรกรท่านอื่นได้เข้ามาเรียนรู้วิธีการปลูกข้าวโพดเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี ในงานมีกิจกรรมความรู้มากมายแบ่งเป็นสถานีต่าง ๆ อาทิ สถานีความงอก เรียนรู้เรื่องพันธุ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในสถานีเรื่องพันธุ์ นายคงศึก บัวบาน จะเป็น Key farmer ที่จะมา Review ความประทับใจเมื่อได้ทดลองปลูกข้าวโพดพันธุ์ใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้

เกษตรกรท่านอื่นเกิดความเชื่อมั่น และสนใจข้าวโพดพันธุ์ใหม่ที่จะขายต่อไป “ปัจจุบันพี่แสงเป็น  
เจ้าแก่ขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด NK และมีบริการรถหยอดข้าวโพดให้ชาวไร่ โดยได้นำพันธุ์ข้าวโพด  
NK ไปปลูกให้ชาวไร่ท่านอื่น ๆ”

ในปี 2019 ได้เกิดการระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงทำให้รัฐบาลประกาศให้งดการทำ  
กิจกรรม ประชุม หรือกิจกรรมเว้นระยะห่าง ทำให้ได้งดการจัดกิจกรรมในพื้นที่ร่วมกับเกษตรกร  
แต่จะทำอย่างไรให้บริษัทสามารถสื่อสาร และเกษตรกรสามารถเข้าถึงบริษัทได้ดังเดิม บริษัทจึงได้  
มองเห็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีเพจ Facebook ของบริษัทอยู่แล้ว และเน้นการสื่อสารโดยการ  
ไลฟ์สด

เมื่อมีการผ่อนปรนจากทางภาครัฐให้มีการรวมกลุ่มกันได้เฉพาะในบางพื้นที่ที่ไม่มี  
การระบาดของโควิด-19 บริษัทจึงทำกิจกรรมในพื้นที่ดังเดิม และได้เก็บภาพบรรยากาศมาโพสต์ลง  
ในเพจเรื่อยมา ทำให้มียอดผู้ติดตามในเพจเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจอยู่ที่ 13,825  
คน จากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นในเพจ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยน  
ไปมีการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความ  
นิยมเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากการใช้งานบนเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการรายงานผล  
การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 พบว่า ปี 2564 มีจำนวนผู้ใช้งาน  
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 52.2 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มี  
จำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันประชากรไทยมี  
การใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น แพลตฟอร์ม  
ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ก็ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย และสะดวกพร้อมกับปรับรูปลักษณะให้น่าสนใจ  
ดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ง่ายอยู่ตลอดเวลา ทำให้การซื้อขายบนโลกออนไลน์เป็นไปอย่างง่ายดาย  
พร้อมตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากรายละเอียดข้างต้น ที่แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในหลายด้าน  
รวมถึงด้านการเกษตร และความต้องการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่สูงขึ้น พร้อมกับกระแสของผู้บริโภค  
ที่เคลื่อนย้ายเข้าสู่โลกของดิจิทัลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ใ  
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา  
รูปแบบการสื่อสารต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up ที่กระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. เพื่อเขียนข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับเฟซบุ๊กเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เฟซบุ๊กแฟนเพจ ชาวโศด NK ประเทศไทย เนื่องจากเป็นบริษัทที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในปัจจุบัน สำหรับงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการทำวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมากถ้าสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนระบบการขายสินค้าผ่านหน้าร้านมาเป็นวิธีการขายสินค้าออนไลน์ร้านค้าที่ขายสินค้าบน E-Commerce เริ่มมีการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์ เฟซบุ๊ก คือแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และใช้กันบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก ผู้คนเรียนรู้ได้เร็วแล้วเข้าถึงได้ง่าย ประชากรจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเชื่อมโยง และติดต่อกันได้ ณ เวลานั้นๆ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เจ้าของธุรกิจต้องรู้ข้อดี ข้อได้เปรียบ และสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ดังคำกล่าวของ Porter “หมายถึงการเลือกกลุ่มของกิจกรรมที่มีความแตกต่างอย่างจงใจเพื่อนำเสนอส่วนผสมของคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง” Barwise, P. (2564)

Content Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรคและนำเสนอสิ่งที่มี “คุณค่า” และสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าไว้ตามจุดประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วม การเพิ่มยอดขายออนไลน์ และสุดท้าย Content Marketing มักจะเป็นสิ่งที่ทำเพื่อขับเคลื่อนองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกำไร

### แนวคิดเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วม (The Ladder of Engagement)

Acar และ Puntoni, 2016 (อ้างอิงใน Sweeney, 2017) กล่าวถึงแบบจำลองเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วมเป็นแบบจำลองที่สร้างเรื่องการตระหนักรู้ การพัฒนาความสนใจสินค้าและบริการ และพัฒนาความชื่นชอบไปยังการซื้อสินค้าและบริการ กิจกรรมการซื้อต้องทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อพัฒนาให้เกิดความภักดีในแบรนด์ดังกล่าว แม้ว่าจุดตั้งต้นจะเกิดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ตามผู้บริโภคต้องได้รับจากแบรนด์เพิ่มมากขึ้นในอนาคตเมื่อผู้บริโภคแนะนำแบรนด์นี้ให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยมีลำดับตั้งแต่การสร้างการตระหนักรู้ การสร้างความสนใจ การปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม จนไปถึงการบอกต่อหรือการสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์

## วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์แบบวิดีโอ และใช้การสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 10 รายเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบคอนเทนต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจัดทำแบบจำลอง Mock Up ที่ให้ความรู้ทั่วไปของการปลูกข้าวโพด ซึ่งผู้วิจัยหยิบประเด็นเรื่องราวที่เกิดจากปัญหาการปลูกข้าวโพดที่เกษตรกรได้พบเจอในการทำข้าวโพดในแต่ละรอบฤดูการปลูก เมื่อเข้าใจถึงปัญหาดังกล่าวแล้วได้นำมาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านปฏิทิน Content ตลอดดทั้ง 12 เดือน ซึ่งได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) บริษัท ชินเจนทา ซีดส์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม โดยมีสถานีวิจัย และโรงงานผลิต พร้อมทั้งตรวจสอบคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เพื่อทำการส่งมอบให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์ มีประสบการณ์ทำเกษตรหลายประเภท ซึ่งไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีความคลุกคลีกับการทำไร่มาเป็นอย่างดี มีการใช้สินค้าของบริษัทในทุก ๆ ปี และติดตาม Facebook Page ของแบรนด์มาอย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์เกษตรกร 10 ราย ในพื้นที่ที่มีการปลูกข้าวโพดลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยได้แก่จังหวัดดังต่อไปนี้ เชียงราย ศรีสะเกษ อุบลราชธานี น่าน เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี นครราชสีมา และสระแก้ว เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นแล้ว Content ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อไปสัมภาษณ์เกษตรกรว่า เกษตรกรเกิดความสนใจกับ Content ที่จัดทำขึ้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวอย่างคอนเทนต์ที่เกษตรกรให้ความสนใจมากที่สุด 2 ตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้จริงในช่องทางการสื่อสารเพจ Facebook ในอนาคต มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2565-31 กรกฎาคม 2566 ระยะเวลารวม 12 เดือน

ตารางที่ 1 ตารางแสดง Mock Up Content ตัวอย่าง 2 คอนเทนต์ จากจำนวนคอนเทนต์ทั้งหมด 28 Content

เดือน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
มกราคม - ธันวาคม	• ชื่อคอนเทนต์ NKบุกไร่ • รูปแบบคอนเทนต์ คลิปวิดีโอ	NK จะพาไปบุกไร่ข้าวโพดที่ไหน มาติดตามกันเลย ตอนนี้เราก็อู่กันที่อำเภอวังน้ำเขียวเกษตรกำลังสำรวจแปลง NK7321 ไปดูกันว่ามี	4-5 นาที

เดือน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้าง การรับรู้</li> </ul>	วิธีการจัดการแปลงอย่างไร - รีวิวกความประทับใจ - แนะนำให้ใช้พันธุ์ให้เหมาะ กับพื้นที่ - มีกิจกรรมแจกของรางวัล ผ่านการเล่นเกมส์จากเพจ	
มีนาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อคอนเทนต์ - “ผมไม่เล็ก นะครับ”</li> <li>รูปแบบคอนเทนต์-คลิป วิดีโอ</li> <li>วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้าง การรับรู้ให้กับเกษตรกร เข้าใจถึงขนาดเมล็ดพันธุ์ ข้าวโพดที่แตกต่างกันแต่ให้ ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน</li> </ul>	ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่ม เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพด เลี้ยงสัตว์ เพื่อให้ได้มาซึ่ง ปัญหาที่เกษตรกรพบเจอ การมีความเชื่อของเกษตรกร บางกลุ่มเกี่ยวกับการใช้เมล็ด พันธุ์ข้าวโพดขนาด 3.5 หุน ข้าวโพดจะหน่อแรงสามารถ งอกได้ดีกว่าเมล็ดพันธุ์ ข้าวโพดที่มี ขนาด 3 หุน เนื่องจากการที่เกษตรกรได้ ใช้ความรู้สึกลงในการประเมิน ไม่ว่าจะเป็นการประเมินด้วย สายตา ประสบการณ์เดิม ๆ ในการปลูกข้าวโพดที่ผ่านมา จึงมองเห็นว่าขนาดต้นของ เมล็ด 3.5 หุน มีการโตกว่า เมล็ดขนาด 3 หุน บางราย ก็บอกว่ามองดูแล้วเกิดความ ไม่สบายตา ไม่อุ่นใจ กลัวว่า ต้นจะอ่อนแอ ไม่สมบูรณ์ แข็งแรง และอาจจะส่งผลไป ยังผลผลิตที่ได้ไม่ดี หรือได้ น้อยกว่าที่คาดหวัง ฉะนั้นผู้ วิจัยจึงได้นำเสนอรูปแบบ	3 นาที

เดือน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
		Content เป็น VDO ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับขนาดของเมล็ด โดยกำหนดให้ Key Farmer ที่ใช้เมล็ดพันธุ์ขนาด 3.5 หุนมาร่วมทำ Content เพื่อให้เกิดการเกิดความสนใจ ใน VDO Content จะสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้เมล็ดขนาด 3 หุน ว่าจะให้จำนวนเมล็ดที่มากกว่าขนาด 3.5 หุน และสามารถนำไปปลูกได้ขนาดของพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น ราคาเมล็ดพันธุ์ที่ถูกกว่า พร้อมทั้งอธิบายและยกตัวอย่างถึงต้นทุน และผลกำไรที่จะได้รับจากการปลูกข้าวโพด	

### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ที่เหมาะสมในเดือนมกราคม-ธันวาคม

ตารางที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ที่เหมาะสม

เดือน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
มกราคม - ธันวาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อคอนเทนต์ - NKบุกไร่</li> <li>วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้</li> </ul>	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเกษตรกรปลูกข้าวโพดทั้งปี ซึ่งในแต่ละจังหวัดก็จะมีพฤติกรรมการทำข้าวโพดที่แตกต่างกันออกไป และทำให้เห็นว่าในแต่ละวัน

เดือน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
		เกษตรกรแต่ละที่ทำอะไรบ้าง  <b>บทสัมภาษณ์</b> “ดีเหมือนกัน เพราะเราจะได้นำวิธีการที่เขาทำแล้วได้ผลผลิตที่ดีมาทำลองดูบ้าง เพื่อจะได้ข้าวโพดดีเหมือนเขา”
มีนาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อคอนเทนต์ - “ผมไม่เลิกนะครับ”</li> <li>วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แตกต่างกันแต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน</li> </ul>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าเหมาะสม เนื่องจากได้ทราบถึงจำนวนเมล็ดของสองขนาดที่แตกต่างกัน แต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><b>บทสัมภาษณ์</b> “เหมาะสมครับ เพราะปกติก็ใช้แต่เมล็ด 3.5 หุนกัน ก็คิดว่ามันจะให้ผลผลิตดีกว่าเมล็ดเล็ก (3 หุน) ต้นมันใหญ่กว่ากันน้อ มองแล้วมันก็อุ่นใจ ว่าได้ผลผลิตดีแน่นอน”</p>

## ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์

### ตารางที่ 3 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์

เดือน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
มกราคม-เดือน ธันวาคม Always on	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อคอนเทนต์ - NKบุกไร่</li> <li>วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้</li> </ul>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะจะได้เห็นเรื่องราวของเกษตรกรท่านอื่นที่ทำได้ด้วยกันว่าเขามีวิธีการใช้ชีวิต หรือการทำข้าวโพดอย่างไรให้ได้ผลผลิตที่ดี</p> <p><b>บทสัมภาษณ์</b> “น่าสนใจมาก ๆ จะได้เห็นว่าเขาอยู่กันแบบไหน ทำข้าวโพดยังไงถึงได้ผลผลิตดี”</p>

เดือน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
มีนาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อคอนเทนต์ - “ผมไม่เลิกนะครับ”</li> <li>วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แตกต่างกันแต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน</li> </ul>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่า มีความน่าสนใจ เพราะปกติแล้วจะใช้เมล็ดขนาด 3.5 หุนเพราะคิดว่างอกดี และให้ผลผลิตที่ดีกว่าเมล็ดขนาด 3 หุน แต่ถ้าเห็นคลิปนี้ก็จะทำให้รู้ว่าความงอกและผลผลิตไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเมล็ด 3 หุนยังให้จำนวนเมล็ดที่มากกว่า และนำไปปลูกในพื้นที่มากกว่า</p> <p><b>บทสัมภาษณ์</b> “มีความน่าสนใจ เพราะทำข้าวโพดมาหลายปี ใช้แต่เมล็ด 3.5 หุน มาตลอดมองดูแล้วมันหน่อใหญ่กว่าเห็นแล้วอุ่นใจ แต่ฟังดูแล้วถ้าให้ผลผลิตที่ไม่ต่างกันก็จะลองเอา 3 หุนมาปลูกดู ราคามันถูกกว่ากันด้วยแถมเอาไปปลูกได้หลายไร่กว่า”</p>

### ส่วนที่ 3 ผลวิจัยทางด้านข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ใน 10 ท่าน พบว่า แนะนำเรื่องการใช้ปูนขาวในการฆ่าเชื้อโรคในแปลง เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ไถตากดิน จะปลูกข้าวโพดต่อจากเก็บเกี่ยวเสร็จ จึงทำให้เป็นโรคในข้าวโพดในรอบการปลูกนั้นๆ ถ้ามีวิธีการใช้ปูนขาว รวมถึงอัตราการใช้นำมาเสนอ จะเป็นประโยชน์กับเกษตรกรอย่างมาก

“รู้ว่าปูนขาวสามารถฆ่าเชื้อโรคในดินได้ อยากให้นำเสนอข้อดีของการใช้ปูนขาวหวานฆ่าเชื้อ และอัตราการใช้ เพราะเกษตรกรทำข้าวโพดหลายรุ่น ถ้ามีการนำเสนอเรื่องนี้จะทำให้เกษตรกรเข้าใจถึงเชื้อโรคที่อยู่ในดินและจะเป็นประโยชน์อย่างมาก”

### สรุปผลการวิจัย

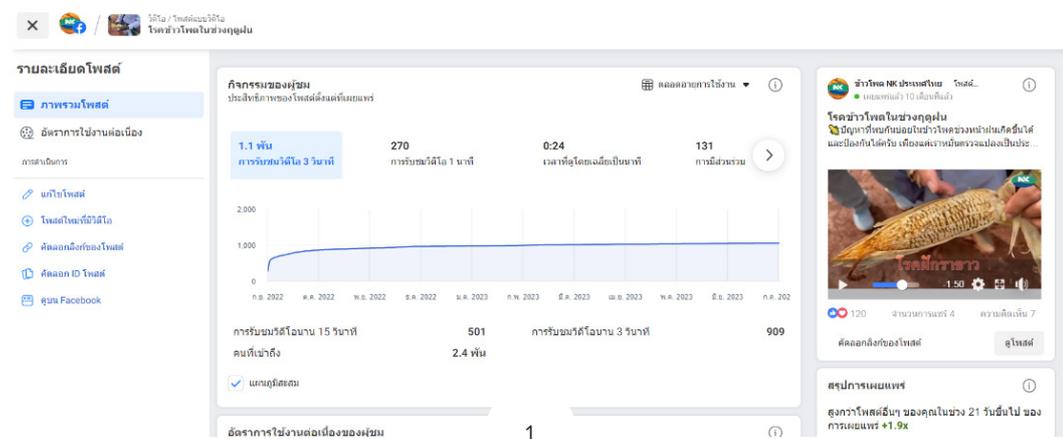
ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการออกแบบ Mock Up Content ทั้งหมด 12 เดือน และมีจำนวนทั้งหมด 28 Content จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อช่วงเวลาในการวางคอนเทนต์ในเดือนมกราคม-ธันวาคม ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าช่วงเวลาในการนำเสนอ Content มีความเหมาะสมและตรงต่อช่วงเวลาของการผลิตข้าวโพดตั้งแต่มีการเตรียมแปลงไปจนถึงการเก็บเกี่ยว และมีผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 ท่าน พบว่า Content โรคนี้

โทรทัศน์ ในช่วงเดือนมีนาคมไม่ตรงต่อช่วงเวลาในการนำเสนอ เพราะเรื่องโรคยังไม่สำคัญ เนื่องจากในพื้นที่ของตนเอง (เชียงราย เพชรบูรณ์ ลพบุรี ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) เป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวข้าวโพด แต่สามารถลง Content ได้ เพื่อเป็นการสื่อสารเกษตรกรท่านอื่น ๆ ให้เตรียมรับมือกับโรคในข้าวโพด และข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 ท่าน พบว่าการนำเสนอ Content ระยะที่ใช่ก็เหมือนกับคนที่ใช่ ไม่ตรงต่อช่วงเวลาในการนำเสนอ เนื่องจากเกษตรกรได้ปลูกข้าวโพดไปแล้ว Content นี้ควรแนะนำในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน เพราะเป็นช่วงก่อนที่เกษตรกรจะปลูกข้าวโพด

จากการออกแบบ Mock Up Content ทั้งหมด 12 เดือน 28 Content จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อเนื้อหาในการนำเสนอคอนเทนต์ในเดือนมกราคม-ธันวาคม ว่ามีความน่าสนใจหรือไม่ อย่างไร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ถึงเนื้อหาของ Content ว่ามีความน่าสนใจ แปลกใหม่ชวนให้ลุ้น ให้ติดตาม และยังได้ความรู้จากนักวิชาการของ NK ทำให้รู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่คอยติดตาม และให้การช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาวិธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up Content เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างคอนเทนต์ที่เกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจไปโพสต์จริงในเพจ Facebook ข้าวโพด NK ประเทศไทย และได้เปรียบเทียบกับผลการโพสต์ของเพจก่อนหน้า ซึ่งสามารถอภิปรายผลลัพธ์ที่ได้ดังต่อไปนี้

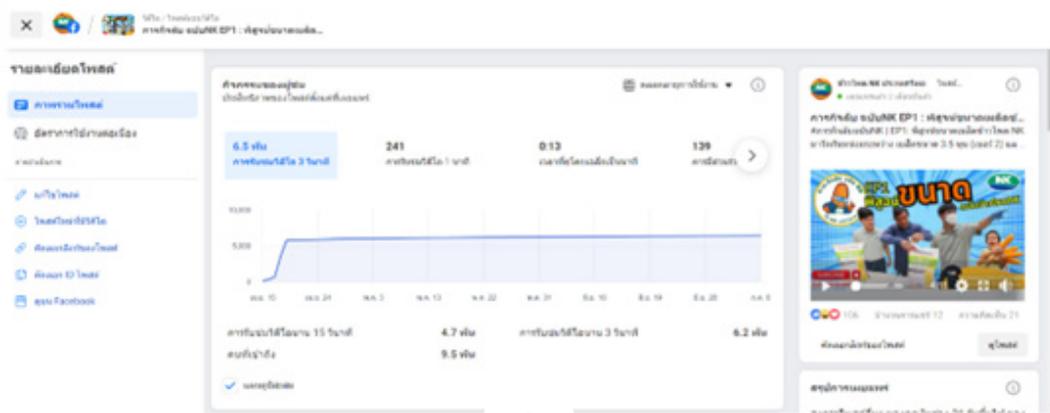


ภาพที่ 1 การนำเสนอจากทางเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย

ที่มา: ข้าวโพด NK ประเทศไทย. (2566).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NKSeeds.Thailand>

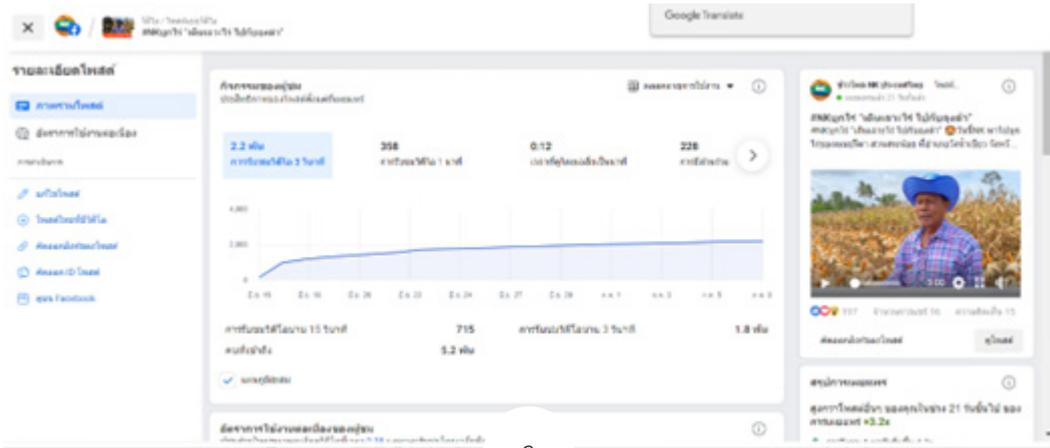
จากภาพที่ 1 เป็นการนำเสนอจากทางเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย เป็นคลิปวิดีโอ ความยาว 4.59 นาที ซึ่งมีนักวิชาการมาให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในข้าวโพด และวิธีการป้องกัน จะเห็นได้ว่ามีการกดไลค์ 120 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 7 ครั้ง และการแชร์ 4 ครั้ง



2

ภาพที่ 2 คอนเทนต์ผมไม่เลิกนะครับ ที่มา: ข้าวโพด NK ประเทศไทย. (2566).  
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NKSeeds.Thailand>

ภาพที่ 2 คอนเทนต์ผมไม่เลิกนะครับ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจในเรื่องของขนาดเมล็ดดีให้กับเกษตรกร ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบ Content เป็น VDO ความยาว 4.11 นาทีเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับขนาดของเมล็ด โดยกำหนดให้ Key Farmer ที่ใช้เมล็ดพันธุ์ขนาด 3.5 หุนมาร่วมทำ Content เพื่อให้เกษตรกรเกิดความสนใจ ใน VDO Content จะสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้เมล็ดขนาด 3 หุน ว่าจะให้จำนวนเมล็ดที่มากกว่า ขนาด 3.5 หุน และสามารถนำไปปลูกได้ขนาดของพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น ราคาเมล็ดพันธุ์ที่ถูกกว่า พร้อมทั้งอธิบายและยกตัวอย่างถึงต้นทุน และผลกำไรที่จะได้รับจากการปลูกข้าวโพด ผลที่ได้ จะเห็นได้ว่ามีการกดไลค์จำนวน 106 ครั้ง การแสดงความความคิดเห็น 21 ครั้ง และการแชร์ 12 ครั้ง



3

ภาพที่ 3 คอนเทนต์ NKบุกไร่ ที่มา: ข้าวโพด NK ประเทศไทย. (2566).  
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NKSeeds.Thailand>

ภาพที่ 3 คอนเทนต์ NK บุกรไร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง Brand love ทำให้เกษตรกรนึกถึงข้าวโพด NK อยู่เสมอ โดยถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคลิปวิดีโอความยาว 2.59 นาที เนื่องจากเกษตรกรปลูกข้าวโพดทั้งปี ซึ่งในแต่ละจังหวัดก็จะมีพฤติกรรมการทำข้าวโพดที่แตกต่างกันออกไป และทำให้เห็นว่าในแต่ละวันเกษตรกรแต่ละที่ทำอะไร เกษตรกรท่านอื่นที่ชมคลิปก็จะเห็นพันธุ์ที่เกษตรกรที่อยู่ต่างพื้นที่เลือกใช้ จากการโพสต์คลิปดังกล่าว พบว่ามีกรกดถูกใจ 192 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 15 ครั้ง และการแชร์ 16 ครั้ง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น พบว่าการทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอคลิป ที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดยให้ Key Grower เป็นหลักในการนำเสนอ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นให้เกษตรกรมีส่วนร่วม เช่นการใช้คำถาม Q&A ท้ายคลิป การให้เกษตรกรที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาร่วมทำคอนเทนต์สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ของเพจเพิ่มมากขึ้น

ผลวิจัยที่ได้นำตัวอย่างเรื่องราวของ Key Grower ที่มีประสบการณ์การปลูกข้าวโพดมากกว่า 15 ปี มาเป็นแกนหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวการปลูกข้าวโพดผ่านเกษตรกรที่เป็น Key Grower เป็นที่รู้จักของคนในชุมชน มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วม (The Ladder of Engagement) ของ Acar และ Puntoni, 2016 (อ้างถึงใน Sweeney, 2017) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดความเชื่อมั่นแบรนด์ ทำให้เกิดการรับรู้ของเกษตรกรท่านอื่น ๆ ที่เข้ามารับชมเนื้อหา เมื่อเกษตรกรที่เป็น Key Grower รีวิวความประทับใจที่ได้ปลูกข้าวโพด NK ก็เป็นการกระตุ้นให้เกษตรกรท่านอื่น ๆ เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และสนใจผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่สนใจในข้าวโพด NK ก็อยากที่จะสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่ายและบริการเพิ่มเติม เกษตรกรที่สนใจในผลิตภัณฑ์จะสอบถามเข้ามาทางเพจเฟซบุ๊กข้าวโพด NK ประเทศไทย ทางเพจก็จะสอบถามข้อมูลเบื้องต้น พื้นที่ปลูก และแนะนำข้อมูลข้าวโพดที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของเกษตรกร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี เกษตรกรก็จะเกิดความประทับใจกับแบรนด์ที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ครบถ้วน หลังจากนั้นทางบริษัท ก็จะให้พนักงานในพื้นที่ติดต่อหาเกษตรกร เพื่อเข้าไปเยี่ยมชมแปลง และแนะนำพันธุ์ข้าวโพด รวมถึงการจัดการดูแลแปลงเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีในแต่ละช่วงอายุของข้าวโพดไปจนถึงการเก็บเกี่ยว เมื่อเกษตรกรได้ทดลองปลูกข้าวโพด NK แล้วเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดความชอบแบรนด์ มีการใช้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีพนักงานเข้าไปดูแลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี จึงให้ทางบริษัทจัดงานในแปลงหรือเรียกว่าแปลงสาธิต แล้วเจ้าของแปลงเป็นแม่งานในการเชิญเกษตรกรท่านอื่น ๆ มาร่วมงานและแบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวความประทับใจกับเกษตรกรท่านอื่น ๆ และเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นคนที่อธิบายปัญหาที่เกิดในเบื้องต้นกับเกษตรกรท่านอื่น ๆ ได้ โดยที่บริษัทยังไม่ได้เข้าไปปรับข้อร้องเรียน

การทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอคลิป ที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดยให้ Key Farmer เป็นตัวหลักในการนำเสนอ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นให้เกษตรกรมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Alavi (2016) บันไดแห่งการมีส่วนร่วมนี้พยายามกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (co-creators of content) โดย Key Farmer จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (User generated

content, UGC) เช่น การใช้คำถาม Q&A ท้ายคลิป การให้เกษตรกรที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาร่วมทำคอนเทนต์ ก็จะสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นและการแชร์ของเพจเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของขั้นตอนการมีส่วนร่วม มีความสอดคล้องกับที่ Arnstein (อ้างถึงใน Lin และ Kant, 2021) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องขั้นตอนการมีส่วนร่วมของพลเมือง โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ส่วนล่าง ส่วนกลางและส่วนบน ทั้งนี้ในระดับส่วนกลางเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารและการให้คำปรึกษา เช่น การจัดประชุมกับเพื่อนบ้าน ในระดับส่วนบนคือพลเมืองยอมรับคำแนะนำและนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งในระดับหนึ่งจะสร้างให้เกิดอำนาจของพลเมือง Brown และ Chin กล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจของการมีส่วนร่วมของสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพในส่วนของการมีส่วนร่วมทำให้เกิดความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่ความไว้วางใจ ความร่วมมือของพลเมือง การแก้ไขปัญหาที่ใช่ได้จริงและทำให้พลเมืองเกิดความพึงพอใจ หากนำในส่วนเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนำมาปรับใช้กับในเรื่องของเกษตรกรรมมากขึ้น เพราะเป็นการใช้เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น

นอกจากนั้นการทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในแบบจำลองที่ Brunton et.al. (2017) ได้เสนอไว้มีความน่าสนใจโดยเฉพาะในเรื่องของพื้นที่และความสนใจร่วมกัน ซึ่งการที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมีผลประโยชน์ทั้งส่วนตัว (เช่น ความมั่นคง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ) และส่วนรวม (ผลประโยชน์ของชุมชนโดยรวม) การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของสุขภาพ หากการมีส่วนร่วมของชุมชนมีน้อย ก็จะมีโอกาสให้การสร้างความแข็งแกร่งในเชิงสุขภาพลดน้อยลง การประยุกต์ใช้คอนเซ็ปต์ของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนสำหรับด้านสุขภาพโดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบทางด้านเศรษฐศาสตร์และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการทำให้มีประสิทธิภาพ มีความยั่งยืน และเหมาะสมกับแต่ละชุมชน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา เท่านั้น ซึ่งในระยะเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยได้นำ Content ไปโพสต์ในเพจเพียง 2 Content เท่านั้น ดังนั้นหากมีวิจัยขึ้นไป ควรมีการนำ Mock Up Content ทั้งหมดไปใช้ในแพลตฟอร์ม Facebook จริง เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงเวลาและเนื้อหาของ Content ที่นำเสนอว่า มีเกษตรกรให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมจริงในโพสต์หรือไม่
2. มุ่งเน้นให้เกษตรกรที่เป็น Key Farmer มีบทบาทในฐานะเป็น Co-Creation มากขึ้น เพื่อให้ Content ของแบรนด์สามารถสร้างเครือข่ายเกษตรกรในพื้นที่ของจังหวัดอื่นได้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการควรเพิ่มการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. นำปัญหาที่เกษตรกรพบเจอในไร่ข้าวโพด หรือเป็นความรู้ทั่วไป มานำเสนอผ่านรูปแบบคอนเทนต์ให้เข้ากับกระแสของช่วงนั้นๆ เพื่อให้ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น อาจจะทำ Influencer ที่เกษตรกรหลาย ๆ ท่านรู้จักในพื้นที่นั้นๆ มาร่วมด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย เกี่ยวกับเกษตรกร และทำโฆษณา โดยใช้ Facebook Ads Manager อย่างสม่ำเสมอ เช่น อัปเดตสินค้าตามฤดูกาล เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ให้กับเพจของแบรนด์
3. การใช้แพลตฟอร์มในช่องทางที่เกษตรกรให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น TIKTOK เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานี้มากขึ้น เป็นอีกช่องทางในการสร้างการรู้จักแบรนด์และเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าได้มากขึ้น TIKTOK สามารถสร้างความไว้วางใจของผู้ชมส่งผลต่อการซื้อของใน TIKTOK ถึงร้อยละ 72

### **บรรณานุกรม**

#### ภาษาไทย

Barwise, P. (2564). *คัมภีร์การตลาด* (ฉบับปรับปรุง) (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซีเปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2021)

#### ระบบออนไลน์

ข้าวโพด NK ประเทศไทย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NKSeeds.Thailand>.

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2562). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2563/yearbook62edit.pdf>.

ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.

Brunton, G. et.al (2017), *Narratives of community engagement: a systematic review-derived conceptual framework for public health interventions*. BMC Public Health retrieved from <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186>

Lin, Y.; Kant, S. (2021). *Using Social Media for Citizen Participation: Contexts, Empowerment, and Inclusion*. Sustainability 2021, 13, 6635. <https://doi.org/10.3390/su13126635>

Sweeney P. (2017). *Social Engagement Ladder*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/cultivating-support-your-library-ladder-engagement-sweeney>