

การศึกษาต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย
The Study of Prototypes for Developing Content Marketing Strategies
Adding Value: Business in Banana Products

รุ่งทิพย์ โคบาล* สุภาณี ดวงใส จินตนา พลศรี ภัททิรา แก้วเกิด นิกร กรรณิกากลาง
และณัฐรฐนนท์ กานต์รวิกุลธนา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Rungthip Cobal* Supasee Duangsai Jintana Polsri Phatthira Kaewkerd
Nikorn Kannikaklang and Natratanon Kanraweekultana
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

Received: October 10, 2022

Revised: November 7, 2022

Accepted: November 8, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาต้นแบบ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย โดยใช้วิจัยแบบเชิงประจักษ์วิธี (ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ) ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และภาคเอกชนที่มีประสบการณ์ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดคุณสมบัติผู้ให้ความคิดเห็นที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านการวิจัย และมีความเชี่ยวชาญในบริบทอย่างน้อย 7 ปี จำนวน 21 ตัวอย่างเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของต้นแบบ ในรูปแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ หลังจากนั้นนำมาทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบผลความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของต้นแบบที่พัฒนา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ต่อการพัฒนาต้นแบบมากที่สุด คือ ปัจจัยมิติด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยมิติด้านคุณค่า และปัจจัยมิติด้านเนื้อหา ตามลำดับ โดยการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วยให้มุ่งพัฒนาให้เกิดความเหมาะสม และเป็นไปได้มากที่สุดทั้งในด้านแผนการดำเนินงาน วิธีการสื่อสาร เนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ และการถ่ายโอนองค์ความรู้สู่ชุมชน อันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดด้วยเนื้อหา การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์กล้วย

Abstract

The purpose of this research was to study the prototype and suggest guidelines for developing content marketing strategies adding value: business in banana products. The mixed method research was employed, including quantitative and qualitative researches. The sample of experts, academics and the private sectors who had experience in digital marketing strategies were recruited by purposive sampling. The qualification of 21 commentators included a master's degree or higher, research experience and at least 7 years of expertise in the context. Then, data was collected by the feasibility and potential phototype evaluation forms in 5-level Likert Scale. Then, the validity of the questionnaire was examined by using Item-Objective Congruence Index: IOC and the data was analyzed by descriptive statistics including mean and standard deviation to compare the suitability and feasibility of the developed prototype from the research. The results revealed that the suitable and potential factors for the prototype development was the quality dimension factor, followed by the value dimension factor and content dimension factor, respectively. Therefore, the prototype and suggest guidelines for the study of developing content marketing strategies adding value: business in banana products, which were appropriate and feasible in terms of operational plans, communication methods, content, tools, and transfer of knowledge to the community can lead to a competitive advantage in the future

Keywords: Strategy Development, Content Marketing Strategy, Value Added, Business in Banana Products

บทนำ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการซื้อสินค้าออนไลน์มีอัตราเติบโตขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (He and Zhu, 2020) การพัฒนาอย่างรวดเร็วของการซื้อของออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในประเทศจีน ยอดขายอีคอมเมิร์ซรวมอยู่ที่ประมาณ 2.297 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2020 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 จากปี 2019 คิดเป็นร้อยละ 29 ของยอดขายทั่วโลกทั้งหมด และสัดส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากข้อได้เปรียบแบบออฟไลน์มากมาย ผู้บริโภคจำนวนมากจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับวิธีการช้อปปิ้งที่เกิดขึ้นใหม่นี้ ในเวลาเดียวกันอีคอมเมิร์ซเพื่อการเกษตรประสบความสำเร็จในการพัฒนาเช่นกัน และผู้บริโภคเพิ่มจำนวนมากขึ้น และส่วนใหญ่หันมาพึ่งพา และใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรูปแบบต่าง ๆ (Tzeng et al., 2021) โดยศึกษาใน 4Ps ของการตลาดเป็นสี่เสาหลักที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทุกคนควรรู้ ได้แก่ โพรโมชัน สินค้า สถานที่ และราคา ตามความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและสถานที่ที่เหมาะสมตามที่ Kotler, and Keller, (2012) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการคาดการณ์ว่าลูกค้ากำลังจะไป

ที่ใด และหยุดอยู่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หมายถึง การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกโดยเฉพาะ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้น และสร้างความตื่นตัวไปเป็นพลังทางการตลาดที่จำเป็นสำหรับธุรกิจแทบทุกแห่งทั่วแคนาดา หรือสหรัฐอเมริกาที่มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ของคุณที่มีคุณภาพ เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และสร้างโอกาสในการขายที่มีคุณภาพ ซึ่งช่วยรักษายอดขายให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง เนื้อหาที่มีกลยุทธ์และดำเนินการอย่างเหมาะสมนั้นมีพลังในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ หรือช่องทางของธุรกิจ และอาจเปลี่ยนเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ ที่อาจนำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นผ่านการสร้างเนื้อหาที่ตรง และสามารถสร้างอำนาจการตัดสินใจซื้อผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ว่าเป็นการตลาดเนื้อหา (Owen, 2021) อีกทั้งโลกแห่งเกษตรกรรม และธุรกิจการเกษตรเติบโตขึ้นเกือบ 390 พันล้านดอลลาร์ ในภาคส่วนเหล่านี้สามารถเลือกกระหว่างช่องทางการขายธุรกิจแบบเดิม หรือแนวทางการตลาดออนไลน์ แต่ความจริงก็คือ การตลาดดิจิทัลเพื่อการเกษตร และภาคธุรกิจการเกษตรเปิดโอกาสให้ธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางสำหรับเพิ่มการมองเห็น และสร้างโอกาสในการขายมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยเป็นมา (Radd Interactive, 2022) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับประเทศไทยที่มีผลผลิตที่ส่งออกและหมุนเวียนบริโภคในประเทศเป็นจำนวนมากหลากหลายชนิดหลากหลายสายพันธุ์ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ กล้วยผลไม้พื้นเมืองของไทย ส่วนของพืชชนิดนี้สามารถนำมาใช้สอย และรับประทานได้เกือบทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นลำต้น ผล ดอก ใบ และดอก เป็นต้น ผลกล้วยนิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลายมีประโยชน์อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารหลายประการ โดยสถานการณ์บริโภคกล้วยทั้งใน และต่างประเทศเป็นที่นิยม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ส่งผลให้ราคากล้วยสูงขึ้น โดยคาดว่า สถานการณ์การผลิต และตลาดกล้วยของประเทศไทย ทั้งด้านปริมาณ และราคาสามารถขยายตัวขึ้นร้อยละ 5-10 จากรายงานปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการส่งออกมูลค่า 374,389 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 408,080 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) อีกทั้งเกษตรกรไทยนิยมปลูกเป็นจำนวนมาก แหล่งปลูกกระจายทั่วไปในทุกภูมิภาค โดยมีแหล่งปลูกกล้วยที่มีคุณภาพหลายจังหวัด ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ จังหวัดเพชรบุรี อีกทั้งหน่วยงานราชการได้เข้ามาให้การสนับสนุนโดยการปรับปรุงสายพันธุ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) จากสายพันธุ์ดั้งเดิมหลากหลายชนิด ซึ่งกล้วยน้ำว้าเป็นหนึ่งในสายพันธุ์ที่ได้รับการส่งเสริม ประกอบกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบริบทหน่วยงาน โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า (Porter's Value Chain Model) การวิเคราะห์ภายนอกและภายใน SWOT Analysis ในการดำเนินงานของภาคการเกษตรเพื่อให้ทราบถึงสินค้าและบริการกระบวนการผลิตทั้งในส่วนของคุณทุน ราคาขาย จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจด้านการเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัจจุบันสินค้าของชุมชน ได้แก่ สินค้าการเกษตร เช่น กล้วยน้ำว้าสด กล้วยน้ำว้าอบแห้ง ทุเรียน มะนาว และเมล็ดกาแฟ โดยเฉพาะกล้วยน้ำว้า ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาเรื่องผลผลิตล้นตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับในบางพื้นที่แหล่งผลิตที่ตั้งอยู่ในอยู่ห่างไกลสถานที่จัดจำหน่าย ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนราคาสินค้า อีกทั้งชุมชนจำหน่ายสินค้าในรูปแบบเดิม และกล้วยที่เป็นผลผลิตจากชุมชนยังขาดมูลค่าเพิ่ม ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด หรือแม้แต่ด้านภาคธุรกิจโดยรวม จึงทำให้ยากต่อการแข่งขัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากล้วยน้ำว้าถือเป็นโอกาสสำคัญที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนทั้งในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ แต่ด้วยข้อจำกัดของปัจจัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า อีกทั้งภูมิศาสตร์ที่ตั้ง เศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินกิจการ วิถีชุมชน อัตลักษณ์ล้วนเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจทั้งสิ้นจึงนำมาสู่คำถามการวิจัยที่ว่า “รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วยต้องมีแผนการดำเนินงาน วิธีการสื่อสาร เนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ และช่องทางการเผยแพร่ ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์จากกล้วยอย่างไร ที่สามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการศึกษาต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย
2. เพื่อเสนอต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

ภาคเกษตรถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทยเป็นอันดับแรก แม้ว่าสัดส่วนของภาคเกษตรต่อเศรษฐกิจโดยรวมจะลดลง แต่ภาคเกษตรไทยยังคงสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก อีกทั้งแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (3) การเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาภาคเกษตรให้มีศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการยกระดับผลผลิตทางการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตรซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ โดยมีเป้าหมายระดับประเด็น คือ (1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในสาขาเกษตรเพิ่มขึ้นและ (2) ผลผลิตทางการผลิตของภาคเกษตรเพิ่มขึ้น ยิ่งเป็นโอกาสที่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันแต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการและเกษตรกร ยังขาดความรู้ความเข้าใจในแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งในด้านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ทั้งในด้านโปรโมชั่น ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม และสถานที่ที่เหมาะสมตามที่ Kotler, and Keller (2012) พร้อมทั้งสามารถสื่อสารได้ตรงตามวิถีการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วยได้อย่างถูกต้อง

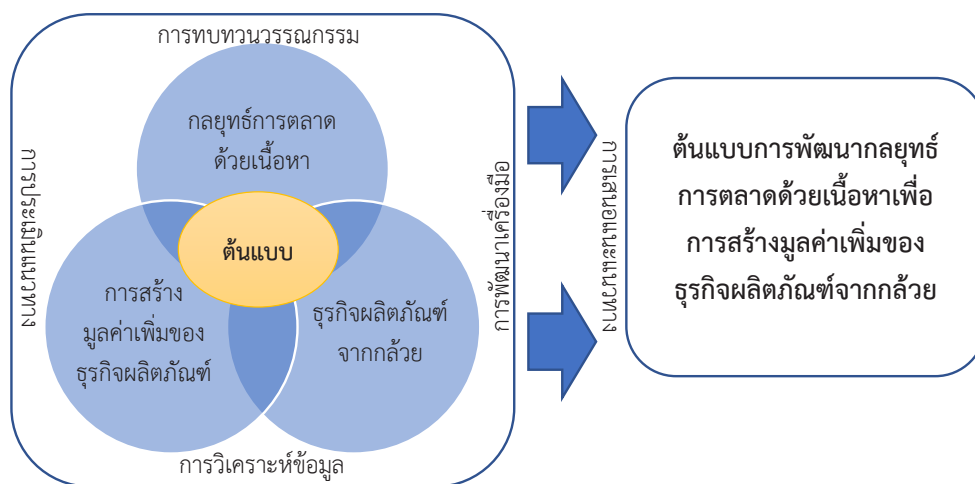
การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เทคโนโลยีพัฒนาขึ้นไม่เพียงแต่วิธีการจัดการธุรกิจเท่านั้นแต่ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล การพักผ่อน การท่องเที่ยว และการบริโภคบริการ ซึ่งภาคธุรกิจส่วนใหญ่ เปิดรับการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Huang, 2022) ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (พรสวรรค์ มงคลชัยอรุณญา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2564) โดยการตั้งใจ และตัดสินใจซื้อของลูกค้าในปัจจุบันอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเป็นอย่างมากซึ่ง Kucharczuk, Oliver, & Dowdell (2022) ได้นำเสนออิทธิพลของสื่อสังคม

ออนไลน์ต่อการเลือกอาหารของกลุ่มผู้บริโภคระหว่างปี 2015 ถึง 2020 โดยใช้คำค้นหา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาอาหาร วิจัย และการเลือกอาหาร ผลการศึกษา พบว่า มีการค้นพบคือ การใช้คนดัง และผู้มีอิทธิพล และการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Holmberg, Chaplin, Hillman, and Berg, (2018) ได้นำเสนอประเด็นการนำเสนอ หรือโพสต์อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า อาหารจึงถูกนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ในเครือข่ายออนไลน์โดยมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ต้องการนำเสนอรูปภาพ หรือข้อความซึ่งรูปภาพ และข้อความที่แชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้จากการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง จากการวิจัย พบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ในแง่ของการตลาดอีคอมเมิร์ซของแบรนด์สินค้าเกษตรประสบความสำเร็จอย่างมาก (Liao, Zhang, Wang, & Qi, 2021) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ การตลาดออนไลน์ของผลไม้สดในประเทศจีนที่สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านการนำเสนอเนื้อหาข้อความที่กลุ่มผู้บริโภคตระหนัก และให้ความสำคัญ เช่น ข้อมูลด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของเกษตรกร และผู้บริโภคให้ความสนใจต่อความปลอดภัยของอาหาร เพื่อกระตุ้นการตลาดออนไลน์ของผลไม้สดบนโซเชียลมีเดีย (Yang, Krishna, Paudel, & Wen, 2022) และสอดคล้องกับ Guo, Hao, Wang, & Liu, (2022) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทางออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพล ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูล หรือเนื้อหาปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ข้อมูลการรีวิวของร้านค้า ข้อมูลปัจจัยราคา ข้อมูลปัจจัยความสะดวกและความคุ้นเคยในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ออนไลน์ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคสินค้าเกษตร อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังก่อนการซื้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ แพลตฟอร์ม e-Commerce และการกระจายโลจิสติกส์ (Liu, & Kao, 2022) ที่ผ่านการรับรู้และการรับข้อมูลในสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณภาพของสังคม (Social Value) และการคุณค่าทางการศึกษาสำหรับเด็ก (Educational Value for Children) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและสักระยะเพื่อกรององค์ความรู้ที่มีคุณภาพมีความเฉพาะเจาะจงตามบริบทถ่ายทอด เพื่อการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ การใช้ประโยชน์เชิงชุมชน/สังคม อีกทั้งสามารถขยายการใช้ประโยชน์ไปในเชิงวิชาการ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2562)

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าการวิจัยด้านตลาดด้วยเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยพัฒนาแผนการตลาดด้วยเนื้อหาตามแนวคิดและกิจกรรม เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย สร้างกรณีศึกษาสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เมื่อมีคนกำลังหาข้อมูลว่าจะซื้ออะไร และปิดการขายผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งของพื้นฐานการตลาดในทุกรูปแบบ เมื่อเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงขึ้นเท่าใด เนื้อหาที่ยังมีคุณค่า หรือมีผลต่อกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น ด้วยการเกิดขึ้นของโซเชียลคอมเมิร์ซที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา การออกแบบเนื้อหาทางการตลาดที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดย Wang, Xu, Hou, & Zhu (2022) ได้นำเสนอผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาใช้ภาษาอย่างมีกลยุทธ์ และผ่านการออกแบบด้านเนื้อหาทางการตลาดสามารถช่วยส่งเสริมพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในการค้าทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ผ่านการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางภาษาในแง่ของการใช้คำ การพัฒนาเหตุผลหรือตรรกะภายในเนื้อหา และการเรียบเรียงภาษาระหว่างเนื้อหา และระดับคำพูดของการนำเสนอ ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะมี

ส่วนร่วมต่อการดำเนินธุรกิจ ที่อาจจะพัฒนาแนวโน้มการพัฒนาความไว้วางใจในแบรนด์ของลูกค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วยได้ในอนาคต ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและเฉพาะตัวของกลุ่มธุรกิจ ผ่านการพัฒนาต้นแบบภายใต้การประสานแนวคิดของการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ได้มาซึ่งต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีความเหมาะสมและเห็นไปได้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย จากผลการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบริบทหน่วยงานโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า (Porter's Value Chain Model) การวิเคราะห์ภายนอกและภายใน SWOT Analysis ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย เพื่อให้ทราบถึงสินค้าและบริการ กระบวนการผลิตทั้งในส่วนของต้นทุน ราคาขาย และแนวคิดทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการทบทวนวรรณกรรม (Literature Study) การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบทั้งหมดของการดำเนินกิจการ วิถีชุมชน อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม เพื่อนำมาสู่ต้นแบบต่อไป

2) ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดำเนินการพัฒนา แนวทางขั้นตอนและวิธีการ การทดลอง และกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน และการติดตาม

ผลตามกระบวนการวิจัยที่ประยุกต์ตามหลักทฤษฎีวงจรการพัฒนากระบวน (System Development Life Cycle: SDLC) (Pendharkara, Rodgerb, & Subramanian, 2008) ประกอบด้วย 1) การพัฒนา (Development Phase) 2) การทดลอง (Experimental Phase) 3) การพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan Development Phase) และ 4) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer Phase) โดยการกำหนดเป้าหมาย และรูปแบบของการดำเนินกิจกรรม วิธีการสื่อสาร การพัฒนาวิธี การรวมกลยุทธ์การทำงานร่วมกัน และการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการพัฒนามุ่งเน้นที่กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สำหรับวางกลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การพัฒนา และการส่งสาร รวมไปถึงการวัดผลต่างๆ จากการทำคอนเทนต์ทุกประเภทตัวหนังสือ วิดีโอ กราฟิก เสียง ฯลฯ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของคุณค่า หรือการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Plan) ที่มีความเหมาะสม และเฉพาะตัวของการทำการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกล้วย จากนั้นนำแผนฯ ที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อเป็นการระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำความเห็นที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแผนฯ ในขั้นตอนแรกก่อนเข้าสู่กระบวนการทดลองในขั้นตอนถัดไป

3) ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาประเมินผลความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ตามหลักการประเมินงานวิจัย (Evaluation of Research) (บุญชม ศรีสะอาด, 2546) ที่ประสานแนวคิดความหลากหลาย หรือการประเมินพหุแนวคิด (Multiple Evaluation Approaches) ตามหลักการประเมินความแตกต่าง เพื่อออกแบบแนวทางการประเมินโครงการ หรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสม และแนวทางที่จะเป็นไปได้ (Bledsoe & Graham, 2005) ในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ เมื่อได้เครื่องมือ นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ครอบคลุมบริบทที่ศึกษาจำนวน 5 ท่าน โดยมีประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 7 ปี

4) ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเครื่องมือที่ได้ไปเก็บข้อมูลโดยการประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ ของต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย กับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และภาคเอกชนที่มีประสบการณ์ในบริบทที่ศึกษา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ความคิดเห็นที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านการวิจัย และความเชี่ยวชาญในบริบทอย่างน้อย 7 ปี จำนวน 21 ท่าน เพื่อขอความเห็นผ่านแบบประเมินทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์

5) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้เข้าสู่กระบวนการการวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา หรือบรรยายลักษณะของการประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ ของการศึกษาต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย เพื่อนำมาสู่การเปรียบเทียบผลการศึกษาต่อไป ผ่านการวิเคราะห์ผลทางสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ IBM SPSS Statistics Base

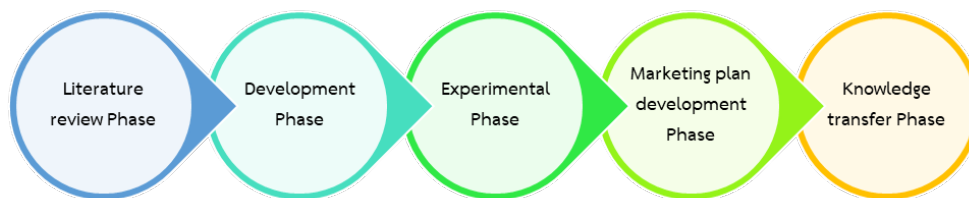
6) ขั้นตอนการเสนอแนะแนวทาง นำข้อมูลที่ได้ร่วมสรุปและอภิปรายผลการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถสะท้อนข้อคิดเห็นในเรื่องที่ศึกษา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยอาจารย์

และนักวิชาการด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการเกษตร ด้านเทคโนโลยีการเกษตรศาสตร์ และด้านการพัฒนาชุมชน ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกขึ้นไป และมีประสบการณ์ที่บริษัทที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 7 ปี จำนวนทั้งสิ้น 6 ท่าน พร้อมบุคลากรภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่อยู่ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำครบทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จำนวน 3 ท่าน

7) เพื่อนำมาเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และนำผลที่ได้มาปรับปรุงกระบวนการของต้นแบบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในทุกด้าน จากนั้นนำเสนอต้นแบบวิธีการขั้นตอน และแนวทางการศึกษาและวิจัยภายใต้บริบทธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย

ผลการศึกษา

ผลการพัฒนา และสร้างต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย ตามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามกระบวนการของ McCarthy (1995); Kotler (1997) โดยมีขั้นตอนการพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และ 2) การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด จากนั้นนำมาสู่กระบวนการสร้างต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย ตามกรอบการพัฒนาตามหลักทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) (Pendharkara, Rodgerb, & Subramanian, 2008) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้เกิดความเหมาะสมและเป็นไปได้ ให้มากที่สุดทั้งในด้านแผนการดำเนินงาน วิธีการสื่อสาร เนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ และการถ่ายโอนองค์ความรู้สู่ชุมชน เพื่อให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต สามารถประยุกต์เป็นแนวทางกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการต้นแบบ

ผลการศึกษาต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย เพื่อประเมินผลความเหมาะสมและความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในบริบทงานวิจัย ซึ่งจากผลการประเมิน พบว่า อันดับแรกคือ ปัจจัยมิติด้านคุณภาพ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .779) และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .864) รองลงมาคือ ปัจจัยมิติด้านคุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 8.23) และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .858) และสุดท้ายคือ ปัจจัยมิติด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .987) และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .890) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

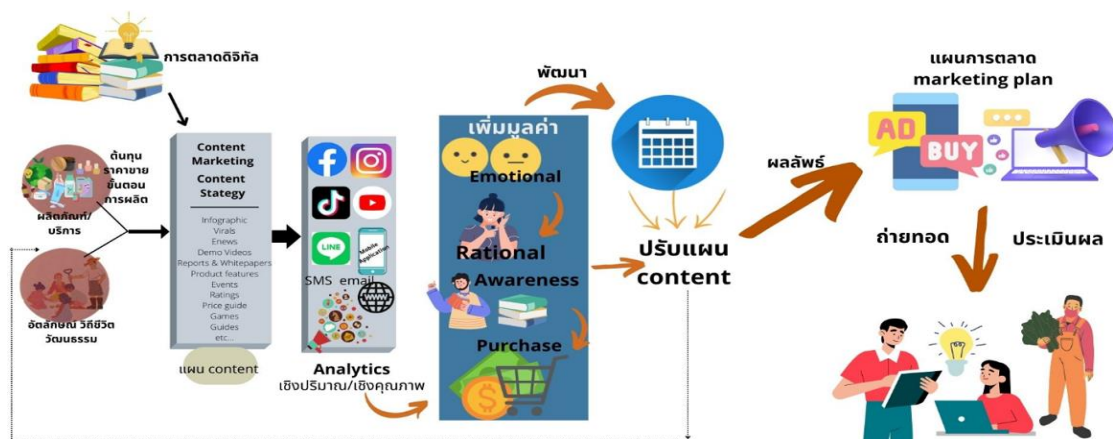
ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไป

การประเมิน	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. มิติด้านคุณค่า	4.19	.823	มาก	4.21	.858	มากที่สุด
- กระบวนการที่พัฒนามีประโยชน์ทั้งในทางวิชาการและภาคธุรกิจ	4.38	.740	มากที่สุด	4.24	.831	มากที่สุด
- กระบวนการที่พัฒนาเป็นแนวทางผสมวิธีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.10	.889	มาก	4.24	.889	มากที่สุด
- กระบวนการที่พัฒนาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เชิงประจักษ์	4.10	.889	มาก	4.14	.854	มาก
2. มิติด้านคุณภาพ	4.30	.779	มากที่สุด	4.18	.864	มาก
- กระบวนการที่พัฒนามี <u>ความถูกต้อง</u> และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.24	.768	มากที่สุด	4.24	.889	มากที่สุด
- กระบวนการที่พัฒนามี <u>คุณภาพ</u> และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.28	.758	มากที่สุด	4.19	.814	มาก
- กระบวนการที่พัฒนามี <u>ความน่าเชื่อถือ</u> และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.29	.784	มากที่สุด	4.05	.865	มาก
- กระบวนการที่พัฒนาเป็นไปตามหลักการวิจัยและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.38	.805	มากที่สุด	4.24	.889	มากที่สุด
3. มิติด้านเนื้อหา	4.13	.987	มาก	4.07	.890	มาก
- ขั้นตอนและวิธีการที่นำเสนอต้นแบบมีความชัดเจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.10	.994	มาก	4.05	.701	มาก
- ขั้นตอนและวิธีการที่นำเสนอต้นแบบมีความถูกต้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.05	.973	มาก	4.10	.995	มาก
- ขั้นตอนและวิธีการครบถ้วนตามหลักการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.24	.995	มากที่สุด	4.05	.973	มาก

อภิปรายผล

การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้การศึกษาต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย จากนั้นผลที่ได้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ ที่สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยมิติด้านคุณภาพ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก อีกทั้งปัจจัยมิติด้านคุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายคือ ปัจจัยมิติด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมากซึ่งมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งสามารถสะท้อนกระบวนการของต้นแบบที่ได้พัฒนาขึ้น 5 ขั้นตอนกับงานวิจัยที่ได้ศึกษา ดังนี้ 1) กระบวนการทบทวนวรรณกรรม 2) กระบวนการพัฒนาขั้นตอนวิธี (Kotler, and Keller, 2012; Wang, Xu, Hou, & Zhu, 2022; Huang, 2022) 3) กระบวนการทดลอง (Huang, 2022; Kucharczuk. Oliver, & Dowdell, 2022; Holmberg, Chaplin, Hillman, and Berg, 2018; Liu, & Kao, 2022) 4) กระบวนการพัฒนาแผนการตลาด (Kotler, and Keller, 2012; Liao, Zhang, Wang, & Qi, 2021; Yang, Krishna, Paudel, & Wen, 2022; Guo, Hao, Wang, & Liu, 2022; Liu, & Kao, 2022; พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2564) และ 5) กระบวนการถ่ายทอดความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2562) จากนั้นข้อมูลที่ได้รับมอภิปรายผลผ่านการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสรุป และร่วมมอภิปรายผลเพื่อสอบถามและสะท้อนถึงต้นแบบกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วยที่มีความเหมาะสม และนำไปเป็นต้นแบบสำหรับการวิจัย จากนั้นนำผลที่ได้เข้าสู่กระบวนการสรุป และมอภิปรายผลการศึกษามาสอบถามผลการวิจัยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถสะท้อนข้อคิดเห็นในเรื่องที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงกระบวนการ และขั้นตอนให้มีความเหมาะสมของการตลาดเชิงเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร ที่สามารถอธิบายและเสนอแนะแนวทางการดำเนินการวิจัยในอนาคต ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 ต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วยสำหรับการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล

เสนอแนะแนวทางต้นแบบกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย สำหรับการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล

1) กระบวนการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review Phase) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบริบทหน่วยงานโดยใช้ห่วงโซ่มูลค่า (Porter's Value Chain Model) การวิเคราะห์ภายนอกและภายใน SWOT Analysis ในการดำเนินงานในบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงสินค้าและบริการ กระบวนการผลิตทั้งในส่วนของต้นทุน ราคาขาย และแนวคิดทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการทบทวนวรรณกรรม (Literature Study) การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้ทราบ

ถึงองค์ประกอบทั้งหมดของการดำเนินการ วิถีชุมชน อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสู่ขั้นตอนการวิจัยในกระบวนการต่อไป

2) กระบวนการพัฒนาขั้นตอนวิธี (Development Phase) อันเป็นขั้นตอนการพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าผ่านหลักการทำแผนการตลาดประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมายของกิจกรรม วิธีการสื่อสาร การพัฒนาวิธี การรวมกลยุทธ์การทำงานร่วมกัน และการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Kucharczuk, Oliver, & Dowdell (2022) โดยการพัฒนาเน้นที่กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สำหรับวางกลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การพัฒนา และการส่งสาร รวมไปถึงการวัดผลต่าง ๆ จากการทำคอนเทนต์ทุกประเภทตัวหนังสือ วิดีโอ กราฟิก เสียง ฯลฯ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของคุณค่า หรือการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Holmberg, Chaplin, Hillman, and Berg, (2016) เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Plan) ที่มีความเหมาะสม และเฉพาะตัวของการทำการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกล้วย จากนั้นนำแผนที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อเป็นการระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำความเห็นที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแผนที่ ในขั้นตอนแรกก่อนเข้าสู่กระบวนการทดลองในขั้นตอนถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับ Guo, Hao, Wang, & Liu, (2022)

3) กระบวนการทดลอง (Experimental Phase) หลังจากได้แผนการตลาด รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดของการทดลองครั้งนี้นำไปทดลองกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่ชุมชนมีและใช้งาน ทั้ง Facebook/Instagram/TikTok/YouTube/Line OA/SMS/e-Mail เป็นต้น ตามระยะเวลาการทดลองด้านการตลาดที่เหมาะสม โดยสอดคล้องกับ Huang (2022); พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา และ ธิมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2564) อีกทั้งสอดคล้องกับ Wang, Xu, Hou, & Zhu (2022) ที่ได้ศึกษาถึงการวิจัยด้านตลาดด้วยเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยพัฒนาแผนการตลาดด้วยเนื้อหาตามแนวคิด และกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย สร้างกรณีศึกษาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการเกิดขึ้นของโซเชียลคอมเมิร์ซที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา การออกแบบเนื้อหาทางการตลาดที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งตรงกับกระบวนการทดลองที่ศึกษาจากกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งระยะเวลาการทดลองเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1) การทดลองระยะที่ 1 โดยดำเนินการตามแผนการตลาด เพื่อทดลองการดำเนินงานตามกิจกรรม และเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สัดส่วนจำนวนร้อยละ 30 จากระยะเวลาการทดลองทั้งหมด เพื่อนำข้อจำกัดและจุดบกพร่องที่ได้มาปรับแก้เพื่อความสมบูรณ์

3.2) การทดลองระยะที่ 2 นำแผนที่ได้ปรับปรุงจากระยะที่ 1 มาทดลองการดำเนินงานตามกิจกรรม และเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สัดส่วนจำนวนร้อยละ 50 จากระยะเวลาการทดลองทั้งหมด โดยขั้นตอนนี้จะเป็นการวัดผลการดำเนินงานผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากอารมณ์ การรับรู้ หรือการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า เพื่อวัดจำนวนการรับรู้ที่มีผลกระทบ (Impact) การกล่าวถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป อัตราการตอบโต้ หรือยอดขายที่สูงขึ้น นำมาทดสอบและวัดผลผ่านการวิเคราะห์สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ T-test Independent เพื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการทดลอง

3.3) การทดลองระยะที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองระยะที่ 2 มาปรับปรุงแผนการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อความสมบูรณ์อย่างรอบด้านทั้งในมุมมองของแผนที่ และมุมมองของกลุ่มผู้รับสารโดยทบทวนใหม่

ตั้งแต่กระบวนการแรก จากนั้นเข้าสู่กระบวนการทดลองการดำเนินงานตามกิจกรรมและเนื้อหา ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สัดส่วนจำนวน ร้อยละ 20 จากระยะเวลาการทดลองทั้งหมด

4) กระบวนการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan Development Phase) นำผลพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วย จากขั้นตอนการทดลองเข้าสู่กระบวนการสร้างแผนการตลาดที่มีความเหมาะสม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมหลัก กิจกรรมสนับสนุน แผนการเงิน แผนงบประมาณ กำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ประสิทธิภาพ แผนดำเนินงาน (Timeline & Calendar) วัดผลลัพธ์ ตามหลักและขั้นตอนการพัฒนาแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับ Liao, Zhang, Wang, & Qi, (2021); Yang, Krishna, Paudel, & Wen, (2022) การตลาดออนไลน์ของผลไม้สดนั้นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านการนำเสนอเนื้อหาข้อความที่กลุ่มผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญ เช่น ข้อมูลด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของเกษตรกร และผู้บริโภคให้ความสนใจต่อความปลอดภัยของอาหาร เพื่อกระตุ้นการตลาดออนไลน์ของผลไม้สดบนโซเชียลมีเดีย

5) กระบวนการถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer Phase) หลังจากการพัฒนาแผนการตลาดตามหลัก และขั้นตอน นำข้อมูลที่ได้จากการพัฒนาในทุกขั้นตอน เข้าสู่กระบวนการถ่ายทอดแผนการตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วยให้แก่ชุมชน และประเมินผลการถ่ายทอดความรู้ทั้งในกระบวนการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 การศึกษา และวิจัยต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์เฉพาะส่วนของการตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจกล้วยที่ได้จากการศึกษามีความเฉพาะเจาะจง และมีความเหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจทางการเกษตรที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับกลุ่มธุรกิจทางการเกษตรประเภทอื่น หรือใกล้เคียง ได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 การเสนอต้นแบบกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจกล้วย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจผ่านกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต และแปรรูปกล้วย โดยสามารถนำไปใช้เพื่อทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์เฉพาะส่วนของการตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจกล้วยเป็นรูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลที่มีความเฉพาะกลุ่มธุรกิจจึงสามารถขยายผลในทางวิชาการในเชิงประจักษ์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวิจัยแขนงอื่น ๆ ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาแนวทางการพัฒนาต้นแบบเฉพาะส่วนของการตลาดด้วยเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ได้นำเอาการตลาดส่วนอื่นร่วมศึกษา ดังนั้นการศึกษาและวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตด้านการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2.2 ในอนาคตควรนำต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์เฉพาะส่วนของการตลาดด้วยเนื้อหาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกล้วยดังกล่าว ไปศึกษา และวิจัยเพื่อขยายผลผ่านการทดสอบ และประเมินผลตามขั้นตอนที่นำเสนอเพื่อให้ผลวิจัยเป็นที่ประจักษ์ในเชิงวิชาการต่อไป

2.3 การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตของกลุ่มธุรกิจเฉพาะผลิตภัณฑ์กล้วย เพราะต้องการกำหนดคุณลักษณะตามรูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์กล้วยเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มธุรกิจอื่นที่แตกต่างออกไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). **การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2564). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. 3 (3), 34-43.
- สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. (2562). **การใช้ประโยชน์งานวิจัยในความหมายของ วช. คืออะไร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). **รายงานประจำปีของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ประจำปี 2564**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). **สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี 2564**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร.

Reference

- Bledsoe, K. L. & Graham, J. A. (2005). The Use of Multiple Evaluation Approaches in Program Evaluation. **American Journal of Evaluation**. 26 (3), 302-319.
- Guo, J., Hao, H., Wang, M., Liu, Z. (2022). An Empirical Study on Consumers' Willingness to buy Agricultural Products Online and its Influencing Factors. **Journal of Cleaner Production**. 336 (2022), 130403.
- He, H. and Zhu, L. (2020). Online Shopping Green Product Quality Supervision Strategy with Consumer Feedback and Collusion Behavior. **PLOS ONE** 15. (3), e0229471.
- Holmberg, C., Chaplin, J.E., Hillman, T. and Berg, C. (2018). Adolescents' Presentation of Food in Social Media: An Explorative Study. **Appetite**. 99 (2016), 121-129.
- Huang, Y. (2022). How Marketing Strategy, Perceived Value and Brand Image Influence WOM Outcomes-The Sharing Economy Perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 68 (2022), 103071.
- Kotler, P. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. London: Pearson Education.

- Kucharczuk, A.J. Oliver, T.L., & Dowdell, E.B. (2022). Social Media's Influence on Adolescents' Food Choices: A Mixed Studies Systematic Literature Review. **Appetite**. **186** (2022), 105765.
- Liao, M., Zhang, J., Wang, R., and Qi, L. (2021). Simulation Research on Online Marketing Strategies of Branded Agricultural Products Based on the Difference in Opinion Leader Attitudes. **Information Processing in Agriculture**. **8** (4), 528-536.
- Liu, X., and Zhiping Kao, Z. (2022). Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-commerce of Characteristic Agricultural Products. **Procedia Computer Science**. **199** (2022), 1505–1512.
- McCarthy, E. J. (1995). **Basic Marketing: A Managerial Approach (4th ed.)**. Homewood, IL: Irwin.
- Owen, M. (2021). **16 Reasons Content Marketing is Important to a Canadian Business**. [Online]. Available: <https://assetdigital.com.com/blog/content-marketing-important/> [October 2019, 1].
- Pendharkara, P.C., Rodgerb, J.A., and Subramanian, G.H. (2008). An Empirical Study of the Cobb–Douglas Production Function Properties of Software Development Effort. **Information and Software Technology**. **50** (12), 1181–1188.
- Radd Interactive. (2022). **Digital Marketing for Agriculture Sectors**. [Online]. Available: <https://raddinteractive.com/digital-marketing-for-agriculture-sectors/>. [October 2019, 1].
- Tzeng, S., et al., (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction on Online Shopping Holiday. **Marketing Intelligence & Planning**. **40** (8), 0263-4503.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., and Zhua, Z. (2022). Designing Marketing Content for Social Commerce to Drive Consumer Purchase Behaviors: A Perspective from Speech Act Theory. **Journal of Retailing and Consumer Services**. **70** (2023), 103156.
- Yang, Z., Krishna P. Paudel, K.P., and Wen, X. (2022). On-line Marketing of Fresh Fruits by New Farmers: Use of a WeChat Platform in China. **Computers and Electronics in Agriculture**. **199** (2022), 107117.

คณะผู้เขียน

อาจารย์รุ่งทิพย์ โคบาล

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
e-mail: rungthip.c@mail.rmutk.ac.th

อาจารย์สุภณี ดวงใส

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
e-mail: supasee.d@mail.rmutk.ac.th

อาจารย์จินตนา พลศรี

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
e-mail: jintana.p@mail.rmutk.ac.th

อาจารย์ภัททิรา แก้วเกิด

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
e-mail: phatthira.k@mail.rmutk.ac.th

อาจารย์นิกร กรรณิกากลาง

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
e-mail: nikorn.k@mail.rmutk.ac.th

อาจารย์ณัฐรฐนนท์ กานต์วีกุลธนา

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
e-mail: natratanon.k@mail.rmutk.ac.th

