

การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา
เพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย

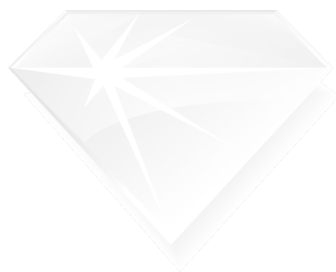
Analysis of Content Design for Digital Marketing Communications: A
Case Study of the 'Thailand NK Corn'



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด
NK ประเทศไทย

Analysis of Content Design for Digital Marketing Communications: A Case Study of the
'Thailand NK Corn'



BANGKOK
UNIVERSITY
สิญาพร เตชะแก้ว
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย

ผู้วิจัย สิญญาพร เตชะแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

สิญาพร เตชะแก้ว. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา: เพจ ข้าวโพด
NK ประเทศไทย (86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มนทิรา ธาดานานวยชัย

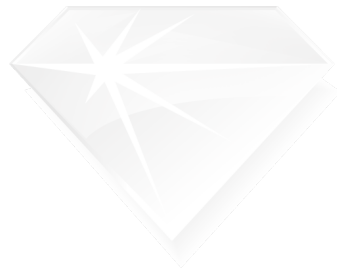
บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง เรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อพัฒนา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา 2) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ 3) เพื่อเขียนข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำ Mock Up Content ในรูปแบบปฏิทินรวม 12 เดือน จำนวน 28 คอนเทนต์เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 กันยายน 2565 - 31 กรกฎาคม 2566 ระยะเวลา รวม 11 เดือน เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำ Content จริง ผู้วิจัยได้นำตัวอย่าง Content ที่เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใน Mock Up Content ไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย โดยได้เก็บข้อมูลจากการเผยแพร่ Content VDO จำนวน 2 คอนเทนต์ ผลการทดลองพบว่า การทำ Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา การทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอคลิป ที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดยให้ Key Farmer เป็นตัวหลักในการนำเสนอ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นให้เกษตรกรมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Alavi (2016) (อ้างถึงใน Sweeney, 2017) กล่าวถึงบันไดแห่งการมีส่วนร่วมนี้พยายามกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้งานกลายเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (co-creators of content) โดย Key Farmer มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น การใช้คำถาม Q&A ทำคลิป การให้เกษตรกรที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาร่วมทำคอนเทนต์ ก็จะสามารถดึงดูด

ผู้ชมได้มากขึ้น เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมโดยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ของเพจ
เพิ่มมากขึ้น และจะสามารถทำคอนเทนต์เพื่อทำแคมเปญโฆษณาในเพจครั้งต่อไป

คำสำคัญ: *Mock Up Content, Key Farmer, Content Marketing, บันไดแห่งการมีส่วนร่วม*



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Techakaew, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2023, Graduate School, Bangkok University.

Analysis of Content Design for Digital Marketing Communications: A Case Study of the 'Thailand NK Corn' Page (86 pages)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

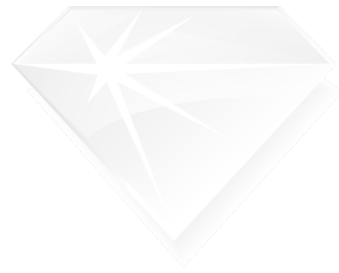
ABSTRACT

This research was an experimental study on the analysis of content design for digital marketing communications: a case study of the 'Thailand NK Corn' page. 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, aligns with Alavi (2016)'s concept of the ladder of 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



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำหรับการศึกษาปริญญาโท ในรูปแบบของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้อย่างลุล่วง เนื่องจากได้รับความกรุณาให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยการ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ตรวจสอบข้อบกพร่องของข้อมูลต่างๆ มีความเอาใจใส่ได้อย่างดีมาตลอด อาจารย์ทุ่มเท และเสียสละเวลา ให้กำลังใจช่วยผลักดันเสมอมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสำเร็จสมบูรณ์อย่างเรียบร้อยได้เป็นอย่างดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ครอบครัวเตชะแก้ว สำหรับการสนับสนุน ชี้แนะ และให้กำลังใจในการศึกษาสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังไว้ว่างานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สามารถนำไปปรับใช้ ในการศึกษา และนำไปปรับใช้ในส่วนของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ ไม่มากก็น้อย หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สิญาพร เตชะแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	12
2.2.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา	12
2.2.2 วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	17
2.2.3 รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา	18
2.3 แนวคิดเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วม (The Ladder of Engagement)	23
2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: การนำไปประยุกต์ใช้ด้านธุรกิจ	26
2.5 Influencer Marketing	29
2.6 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง	30
2.7 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซินเจนทา ซีดส์ (ประเทศไทย)	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	33
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 แหล่งข้อมูล	34
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ส่วนที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ ที่เหมาะสมในเดือนมกราคม-ธันวาคม	54
ส่วนที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์	66
ส่วนที่ 4.3 ผลวิจัยทางด้านข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดคอนเทนต์ ของเฟซบุ๊กเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	85
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์	86
บรรณานุกรม	87
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content	36
ตารางที่ 4.1: ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ที่เหมาะสม	54
ตารางที่ 4.2: ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์	66



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง	6
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างโพสต์จากเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย	7
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างโพสต์จากเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย	8
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างคอนเทนต์จาก McDonald's	13
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างคอนเทนต์จาก PubG	13
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างคอนเทนต์จาก Elements & Decors	14
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างคอนเทนต์จาก McDonald's	15
ภาพที่ 2.5: Customer Journey Map	17
ภาพที่ 2.6: บันไดแห่งการมีส่วนร่วม	24
ภาพที่ 2.7: บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของสังคม	26
ภาพที่ 2.8: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	27
ภาพที่ 5.1: การนำเสนอจากทางเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย	82
ภาพที่ 5.2: คอนเทนต์ผมไม่เลิกนะครับ	82
ภาพที่ 5.3: คอนเทนต์ NKบุกไร่	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีพื้นที่ในการทำเกษตรกรรม รวม 149.25 ล้านไร่ (จากพื้นที่ประเทศ 320.696 ล้านไร่) แบ่งเป็นรายภาคดังนี้ ภาคเหนือ 32.51 ล้านไร่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 63.86 ล้านไร่ ภาคกลาง 31.14 ล้านไร่ ภาคใต้ 21.74 ล้านไร่ ทั้งนี้ประชากรส่วนใหญ่ในไทยประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก จึงทำให้มีการผลิตสินค้าเกษตรที่ใช้ในประเทศ และส่งออกนอกประเทศ (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2562) ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ในปี 2564 มีมูลค่าสินค้าส่งออกรวม 1,497,813 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,290,046 ล้านบาท ของปี 2563 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.11 โดยมีการส่งออกไปในหลายประเทศ อาทิเช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ตามลำดับ (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2564)

หากกล่าวถึงเศรษฐกิจเกษตรแล้วมีอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรโดยตรงก็คือ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ซึ่งส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมก็คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อประเทศไทย เพราะเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ แต่ทุกวันนี้ประเทศไทยยังคงผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบทดแทน เช่น ข้าวสาลี และนำเข้าเมล็ดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากต่างประเทศ

การปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ให้ได้ผลผลิตต่อไร่สูงสุด และคุณภาพดี เกษตรกรต้องมีความรู้เรื่องการเพาะปลูกอย่างถูกวิธี ทั้งการเตรียมเมล็ดพันธุ์ การจัดการดิน ปุ๋ย น้ำ รวมทั้งการเก็บเกี่ยว แต่ปัจจุบันการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ก็มีอีกหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพดินฟ้าอากาศ แสง อุณหภูมิ ความชื้น และแร่ธาตุอาหารในดิน และมากไปกว่านั้นยังมีโรคพืชและแมลง ที่เข้าทำลายผลผลิต ส่งผลให้ผลผลิตเสียหาย และได้ผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทำให้เกษตรกรมองหาวิธีการป้องกัน ดูแลพืชปลูก และวิธีที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น สังเกตได้ว่าเกษตรกรจะมีวิธีการจัดการดูแลที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่ดี แต่ทุกรายล้วนต้องการผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด เมล็ดพันธุ์ก็เป็นส่วน

สำคัญอันดับแรกในการปลูกข้าวโพด ซึ่งเมล็ดพันธุ์ที่มีความงอกที่ดี นั้นหมายถึงการได้ผลผลิตที่เต็มเม็ดเต็มหน่วย เนื่องจากการปลูกข้าวโพดในแต่ละครั้งลงทุนค่อนข้างสูงทั้งค่าเตรียมแปลง ค่าปุ๋ย และผลิตภัณฑ์อารักขาพืชต่างๆ เกษตรกรจึงให้ความสำคัญกับเมล็ดพันธุ์เป็นอย่างมาก

เนื่องจากบริษัทชินเจนทาซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการเติบโตทางธุรกิจเมล็ดพันธุ์ และต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ให้มากที่สุด บริษัทจึงเล็งเห็นโอกาสการให้เมล็ดพันธุ์ได้ออกสู่ตลาดให้มากที่สุด และมีเกษตรกรที่ใช้พันธุ์ข้าวโพด NK อย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะสามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับทางแบรนด์ได้ ทั้งนี้บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมกับเกษตรกรให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของการปลูกข้าวโพด โดยมีเกษตรกรเป็นหัวใจหลักของการทำกิจกรรม และได้กำหนดให้พนักงานทำ Growers contact ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดเพื่อให้เมล็ดพันธุ์เป็นที่รู้จักของเกษตรกรให้ได้มากที่สุด แต่จะทำอย่างไรเมื่อพนักงานมีอยู่อย่างจำกัด พนักงานจึงหาวิธีการที่จะสามารถทำกิจกรรมและสื่อสารกับเกษตรกรได้อย่างทั่วถึงจึงเริ่มมีการเสาะหาเกษตรกรที่มีการผลิตข้าวโพดที่มีจำนวนไร่สูง หรือผู้ที่ทำอะไรประสบความสำเร็จ เป็นที่น่าเชื่อถือของชุมชน หรือที่เราเรียกกันว่า Key Farmer นั้นเอง

พี่แสง อาศัยอยู่ที่อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว ประกอบอาชีพเกษตรกร มากกว่า 15 ปี การทำอาชีพเกษตรกรไม่ถนัดอย่างที่คิด เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งสภาพดินฟ้าอากาศ การปลูกข้าวโพดก็อาศัยการลองผิดลองถูก เคยใช้พันธุ์ข้าวโพดมาหลากหลาย แต่ผลผลิตที่ได้ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ... จนวันหนึ่งได้พบพนักงานของบริษัทข้าวโพด NK เข้ามาที่บ้านได้พูดคุย และขอทำแปลงทดลองพันธุ์ใหม่ของ NK เมื่อถึงคราวเก็บเกี่ยวพบว่าพันธุ์ของ NK ให้ผลผลิตที่สูงกว่าพันธุ์อื่นๆ ที่เคยปลูกข้าวโพดมา พี่แสงเกิดความประทับใจกับแบรนด์มาก อีกทั้งยังมีพนักงานในพื้นที่ได้เข้ามาติดต่ออยู่เสมอๆ จึงเกิดเป็นความคุ้นเคย และเมื่อพี่แสงมีงานขึ้นเรื่องที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นงานทำบุญ งานบวช หรืออื่นๆ พี่แสงก็จะเชิญพนักงานมาร่วมงานอยู่เสมอ ความผูกพันสนิทสนมกันระหว่างพนักงานกับพี่แสงทำให้การติดต่อสื่อสารกันง่ายมากขึ้น ทางพนักงานในพื้นที่จึงเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์อันดี และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายของเมล็ดพันธุ์จึงได้ติดต่อพี่แสงเพื่อขอแปลงของพี่แสงเป็นศูนย์การเรียนรู้ชินเจนทา เพื่อการทดลองพันธุ์ แนะนำพันธุ์ หรือไขข้อสงสัยให้กับเกษตรกรท่านอื่นในพื้นที่ และสามารถใช้ประโยชน์จากแปลงเพื่อการจัดงานประชุม หรือการเยี่ยมชมแปลงสาธิตเพื่อแนะนำพันธุ์ใหม่ และมีการเชิญเกษตรกรท่านอื่นมาร่วมงานด้วย ในงานก็จะมีกิจกรรมความรู้มากมาย แบ่งเป็นสถานีต่างๆ อาทิ เช่น สถานีความงอก เรียนรู้เรื่องพันธุ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในสถานีเรื่องพันธุ์พี่แสงจะเป็น Key farmer ที่จะมา Review พันธุ์ใหม่ว่าเกิดความประทับใจอย่างไรบ้างเมื่อได้ทดลองปลูก

แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรท่านอื่นเกิดความเชื่อมั่น และได้สนใจในพันธุ์ใหม่ที่จะมีการขายต่อไป ปัจจุบันพี่แสงเป็นเจ้าแก่ขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด NK และมีบริการรถหยอดข้าวโพดให้ชาวไร่ โดยได้นำพันธุ์ข้าวโพด NK ไปปลูกให้ชาวไร่ท่านอื่นๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ของไอเซน มีจุดเริ่มต้นจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ ไอเซน และ พิชบายน์ พัฒนาร่วมกันในปี 1980 (Ajzen, 2011) โดยทั้งสองทฤษฎีนี้มีแนวคิดบนพื้นฐานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายประสงค์ (Goal-Directed) หรือเป็นการกระทำที่มีการวางแผนหรือตั้งใจไว้โดยพฤติกรรมของมนุษย์จำนวนมากที่เป็นการกระทำที่สามารถควบคุม (Volitional Control) ที่จะทำหรือไม่ทำก็ได้ อาทิ จะดูโทรทัศน์หรือไม่ การตัดสินใจออกไปเลือกซื้อ การจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใด เป็นต้น ทั้งนี้ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ระบุว่า การกระทำของมนุษย์มีลักษณะมีเหตุมีผล โดยมีการประมวลรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทั้งที่เป็นข้อมูลชัดเจน (Explicit) และ ข้อมูลที่เป็นนัยไม่ชัดเจน (Implicit) มาพิจารณาแยกแยะผลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด และตั้งสมมุติฐานว่า การตัดสินใจทำสิ่งใดของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก คือเจตนา (Intension) ในการกระทำพฤติกรรม หากบุคคลมีเจตนาในการกระทำสูงก็มีโอกาสที่คนจะทำการ พฤติกรรม ในเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น โดยมีปัจจัยพื้นฐานสำคัญ 2 ด้านที่มีผลต่อเจตนา คือปัจจัยทาง บุคคลและปัจจัยทางอิทธิพลทางสังคม (Ajzen, 1991) โดยปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เจตคติต่อ พฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และด้านอิทธิพลจากสังคมได้แก่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เพื่อให้ได้มาซึ่ง ปัญหาที่เกษตรกรพบเจอในการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ซึ่งก็จะมีหลายเรื่องด้วยกัน เช่น เรื่องพันธุ์ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ ปลูกไปแล้วข้าวโพดมีอาการต้นมวง ต้นขาว หรือ เกิดอาการผิดปกติต่างๆ ต้นบิดเบี้ยว และดินที่ใช้ในการปลูกก็ไม่ได้มีการนำดินไปตรวจว่าเหมาะสมต่อการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์หรือไม่ ซึ่งบางรายก็คิดว่าเกิดจากเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และการมีความ เชื่อของเกษตรกรบางกลุ่มเกี่ยวกับการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่มีขนาดกลาง (ขนาด 3.5 หุน) ข้าวโพดจะ หน่อแรง สามารถงอกได้ดีกว่าเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่มีขนาดเล็ก (ขนาด 3 หุน) เนื่องจากการที่เกษตรกร ได้ใช้ความรู้สึกในการประเมิน ไม่ว่าจะเป็นการประเมินด้วยสายตา ประสบการณ์เดิมๆ ในการปลูก ข้าวโพดที่ผ่านมา จึงมองเห็นว่าขนาดต้นของเมล็ด 3.5 หุน มีการโตกว่า เมล็ดขนาด 3 หุน บางรายก็ บอกว่ามองดูแล้วเกิดความไม่สบายตา ไม่อุ่นใจ กลัวว่าต้นจะอ่อนแอไม่สมบูรณ์แข็งแรง และอาจจะ ส่งผลไปยังผลผลิตที่ได้ไม่ดี หรือได้น้อยกว่าที่คาดหวัง

การผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ให้ได้ผลผลิตสูงสุด การจัดการทางด้านเกษตรกรรมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เมื่อกล่าวถึงเรื่องของต้นทุนการปลูกข้าวโพดของเกษตรกรเพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่สูงแล้วนั้น ต้องลงทุนหลายอย่างตั้งแต่การเตรียมแปลง ปุ๋ย สารอารักขาพืช และเมล็ดพันธุ์ จะเห็นว่าการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ และให้ผลผลิตที่สูงจึงเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะถ้าเมล็ดพันธุ์ที่มีเปอร์เซ็นต์ความงอกต่ำ หรือปลูกไปแล้วงอกไม่ดี นั้นหมายความว่าเกษตรกรจะต้องลงทุนใหม่ทั้งหมดอีกรอบ ฉะนั้นเมล็ดพันธุ์ต้องมีความงอกที่ดีเป็นอันดับแรก แต่เมล็ดพันธุ์งอกดีแล้วเรายังมองเห็นความสำคัญอีกหนึ่งอย่าง คือ ต้นทุนเมล็ดพันธุ์ ซึ่งความแตกต่างของขนาดเมล็ดระหว่าง 3.5 หุน และ 3 หุน มีความแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนเมล็ดที่ใช้ต่อไร่ โดยขนาดเมล็ด 3.5 หุน ใช้ปริมาณ 3.5 กิโลกรัมต่อไร่ ขนาดเมล็ด 3 หุน ใช้ปริมาณ 3 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งราคาเมล็ดพันธุ์ในตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 190 บาทต่อกิโลกรัม จะเห็นได้ว่า ถ้าคิดเป็นต้นทุนเมล็ดพันธุ์ต่อไร่ ขนาดเมล็ด 3 หุน จะประหยัดกว่า ขนาดเมล็ด 3.5 หุนประมาณ 57 บาทต่อไร่ ในด้านของจำนวนเมล็ดพันธุ์ต่ออว่ง ปัจจุบันแต่ละบริษัทมีการแพ็คเกจบรรจุที่ 10 กิโลกรัมต่ออว่ง ซึ่งส่งผลให้อัตราที่เท่ากันระหว่างขนาดเมล็ด 3.5 หุน และ 3 หุน ขนาดเมล็ด 3 หุนจะมีปริมาณจำนวนเมล็ดมากกว่าขนาดเมล็ด 3.5 หุน ซึ่งได้มีการนับและเปรียบเทียบกันแล้วมีความแตกต่างกันประมาณ 5,000 เมล็ดต่ออว่ง นั่นคือความสำคัญที่ว่า เมื่อใช้เมล็ดพันธุ์ 3 หุน สามารถช่วยลดต้นทุนในเรื่องการเตรียมเมล็ดพันธุ์ รวมถึงได้จำนวนต้นต่อไร่และผลผลิตที่มากกว่าเมล็ดขนาด 3.5 หุน

ทั้งนี้ทางบริษัทมีพนักงานส่งเสริมการขายที่ประจำอยู่ในพื้นที่ตลอดเวลา มีการทำกิจกรรมในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมในช่วงเย็น การจัดประชุมในแปลงสาธิต ทั้งในศูนย์วิจัย รวมถึงแปลงเกษตรกรเอง ในทุกครั้งพนักงานได้แนะนำให้เกษตรกรได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการปลูกข้าวโพด ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่สภาพดิน อากาศ แสง อุณหภูมิ ความชื้น และแร่ธาตุอาหารในดิน รวมถึงเมล็ดพันธุ์ และเนื่องจากจำนวนพนักงานที่มีจำกัดทำให้เราสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้บางกลุ่ม และอาจจะไม่ทั่วถึง ดังนั้นเราจึงได้มีการทำเพจ Facebook ขึ้นมาชื่อเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ ตลอดถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และผู้ที่สนใจ และในปี 2019 ได้เกิดการระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงทำให้รัฐบาลประกาศให้งดการทำกิจกรรม ประชุม หรือกฎการเว้นระยะห่าง ทำให้เราได้งดการจัดกิจกรรมในพื้นที่ร่วมกับเกษตรกร แต่จะหาอย่างไรให้บริษัทสามารถสื่อสาร และเกษตรกรสามารถเข้าถึงบริษัทได้ดังเดิม บริษัทจึงได้มองเห็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่เราได้ทำเพจ Facebook อยู่แล้ว และเน้นการสื่อสารโดยการไลฟ์สด

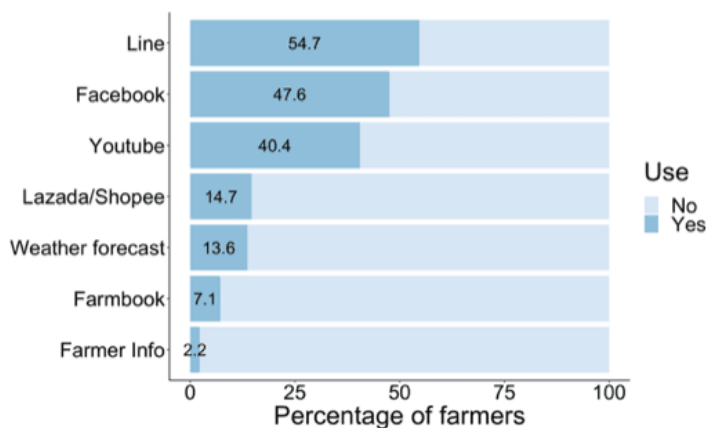
ทั้งนี้เมื่อมีการผ่อนปรนจากทางภาครัฐให้มีการรวมกลุ่มกันได้เฉพาะในบางพื้นที่ที่ไม่มี การระบาดของโควิด-19 บริษัทจึงมีการทำกิจกรรมในพื้นที่ดั้งเดิม และได้เก็บภาพบรรยากาศมาโพสต์ลงในเพจเรื่อยมา ทำให้มียอดผู้ติดตามในเพจเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจอยู่ที่ 13,825 คน จากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นในเพจ ทำให้เราสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปมีการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากการใช้งานบน Social Media เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 พบว่า ปี 2564 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 52.2 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉพาะ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ก็ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย และสะดวกพร้อมกับปรับปรุงลักษณะให้น่าสนใจดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ง่ายอยู่ตลอดเวลา ทำให้การซื้อขายบนโลกออนไลน์เป็นไปอย่างง่ายดาย พร้อมตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจากข้อมูลของ Digital 2022 Thailand พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%), Facebook Messenger (84.7%), TikTok (79.6%), Instagram (68.7%) (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565).

จากการสำรวจเมื่อต้นปี 2022 พบว่ามีคนใช้งานแล้วกว่า 2.91 พันล้านคน ต้องบอกว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้ทุกคนทั่วมุมโลกสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างง่ายดายไม่ว่าจะใช้ในการติดต่อสื่อสาร การโพสต์ภาพถ่ายเพื่อเก็บความทรงจำ การใช้เพื่อสร้างความบันเทิง การขายสินค้าออนไลน์ หรือแม้แต่การทำธุรกิจในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการส่วนมากเลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนี้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มเติมนอกจากการใช้สื่อแบบเก่า ซึ่งช่องทางที่ผู้วิจัยจะยกมา คือ ช่องทางของ Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ทั้งนี้เกษตรกรค่อนข้างมีความพร้อมในการใช้ digital technology ซึ่งสะท้อนจากการใช้ smartphone และแอปพลิเคชันยอดฮิต สถาบันวิจัยเศรษฐกิจปวช อิงภากรณ์. (2562) ได้สำรวจเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดปทุมธานี และภาพสินธุ์จำนวน 313 ราย ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งขนาดพื้นที่เกษตร รูปแบบการทำเกษตร อายุ และเพศ และพบว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64 มี smartphone และใช้แอปพลิเคชัน แต่ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร และติดตามเครือข่ายสังคม

มากกว่าเพื่อการทำเกษตร (รูปที่ 1.1) โดยแอปพลิเคชันที่เกษตรกรใช้มากที่สุด ได้แก่ LINE Facebook และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 55.48 และ 40 ตามลำดับ

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง



ที่มา: สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562). *Digital technology กับการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย*. <https://www.pier.or.th/abridged/2019/19/>.

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562) กล่าวว่า ผลจากการลงพื้นที่ทำ focus group discussion กับกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดน่านจำนวนกว่า 40 ราย เกี่ยวกับการใช้ mobile technology ก็สามารถนำมาสนับสนุนผลข้างต้นเป็นอย่างดี โดยเราพบว่า เกษตรกรเกือบทุกรายที่มีสมาร์ตโฟนจะใช้ LINE เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ส่งต่อข้อมูล และกระจายข่าว ทั้งระหว่างเพื่อนเกษตรกร กับหัวหน้ากลุ่ม หัวหน้าชุมชน ตลอดจนเจ้าหน้าที่เกษตร ทักษะการใช้งาน LINE ของเกษตรกรอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีแม้จะมีอายุมาก เกษตรกรมีการลงรูปการเจริญเติบโตของพืชที่ปลูกใน Facebook ให้เพื่อนดู และเรียนรู้เทคนิคการเพาะปลูกใหม่ ๆ และค้นคว้าข้อมูลเวลามีปัญหาด้านการเกษตรโดยใช้ YouTube สิ่งที่น่าสนใจคือเกษตรกรทั้งในและนอกเขตเมืองมีการถ่ายรูปภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของตัวเอง แล้วส่งเข้า LINE group เพื่อแจ้งข่าวและแจ้งเจ้าหน้าที่ให้ทราบได้ทันที แอปพลิเคชันที่เกษตรกรนิยมใช้รองลงมาคือ Shopee และ Lazada ทั้งนี้สามารถชี้ให้เห็นถึงความพร้อมของเกษตรกรในการใช้ digital technology และการเปิดใจใช้งานโดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เห็นว่ามีความประโยชน์และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มเกษตรกรด้วยกัน แต่ยังสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความตระหนักรู้ถึงเทคโนโลยีสำหรับการทำเกษตรไปสู่เกษตรกรอย่างแพร่หลายยังเป็นความท้าทายที่สำคัญ

จากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะสังเกตเห็นได้ว่ารูปแบบการทำคอนเทนต์ในเพจอาจจะยังไม่ค่อยดึงดูดกลุ่มลูกค้า เห็นได้จากจำนวนโพสต์ที่ลงไปในเพจ มีจำนวนยอดไลค์ การคอมเมนต์ การแชร์ที่ค่อนข้างน้อย รวมถึงการ Inbox เข้ามาสอบถามทางเพจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

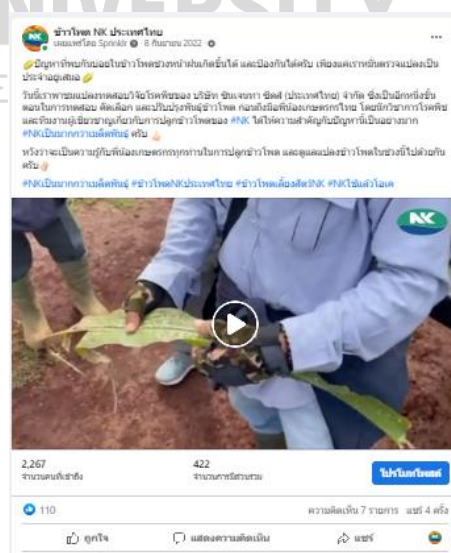
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างโพสต์จากเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย



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

Thailand

ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างโพสต์จากเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย



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

Thailand

จากรายละเอียดข้างต้น ที่แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในหลายด้าน รวมถึงด้านการเกษตร และความต้องการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่สูงขึ้น พร้อมกับกระแสของผู้บริโภคที่เคลื่อนย้ายเข้าสู่โลกของดิจิทัลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา

1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.2.3 เพื่อเขียนข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับเพจบุ๊กเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษากการวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย เนื่องจากเป็นบริษัทที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในปัจจุบัน สำหรับงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการทำวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับเกษตรกร และสำหรับกลุ่มบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรได้นำแนวทางของงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Content Marketing หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรค์ ที่เป็นการสื่อสารร่วมกันของสินค้า บริการ แบนด์ และเนื้อหา เน้นการสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ สร้าง

ภาพลักษณ์ต่อย้ำความเป็นแบรนด์ ก่อให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ทำ
ให้เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 Engagement หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายหรือคนที่ติดตามอยู่บนแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ “มีส่วนร่วม” กับแบรนด์ ในช่องทาง Social Media ต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงช่องทาง
Facebook ที่ถูกค้าเข้ามาดไลค์ คอมเมนต์ และกดแชร์ ในเพจเฟซบุ๊กข้าวโพด NK ประเทศไทย

1.5.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อใน
ลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New
media) ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะ โดย
ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับ
ช่องทาง Facebook

1.5.4 Facebook Ads หมายถึง การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยใช้เครื่องมือ
การโฆษณาที่ Facebook มีให้ เพื่อเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า
หรือบริการของธุรกิจ ในการวิจัย เราสามารถใช้ Facebook Ads เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน
Facebook ของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ความสนใจ และการวิเคราะห์การคลิกโฆษณา เพื่อช่วย
ให้ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดและกลยุทธ์การขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น *Facebook
Ads คืออะไร มีรูปแบบการโฆษณาบ้างมาทำความรู้จักกัน*. สืบค้นจาก <https://www.mdsiglobal.com/2017/05/06/facebook-ads/>.

1.5.5 ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ หมายถึง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นพืชที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม
อาหารสัตว์ ปลูกเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งจังหวัดที่เป็นแหล่งปลูกข้าวโพดที่สำคัญ
ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ นครราชสีมา เลย ลพบุรี และนครสวรรค์ (โชคชัย และเกตุ
อร, 2561)

1.5.6 Mock Up Content หมายถึง การเขียนรูปแบบคอนเทนต์ ซึ่งมีเนื้อหาในคอน
เทนต์ที่ต้องการสื่อถึงเกษตรกร เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และทำให้เกษตรกรเกิดความสนใจใน
คอนเทนต์ มีการเข้ามาดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และมีการแชร์ต่อ ซึ่ง Mock Up Content นี้ได้
ทำจำนวนทั้งหมด 28 คอนเทนต์ รวม 12 เดือน ซึ่งอ้างอิงจากพฤติกรรมปลูกข้าวโพดของ
เกษตรกร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้บริษัทสามารถใช้ออกแบบปฏิทิน Mock Up Content นี้เป็นข้อมูลในการวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงต่อช่วงเวลาของการปลูกข้าวโพดของเกษตรกร เพื่อที่จะได้มองเห็นถึงช่วงเวลาในการนำเสนอคอนเทนต์

2. เพื่อนำปฏิทิน Mock Up Content นี้มาวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่เกษตรกรให้ความสนใจมาเพิ่มความรู้ด้านกลยุทธ์การวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้บริษัทมีข้อมูล ความรู้ และนำเสนอคอนเทนต์เท่าทันสถานการณ์การแข่งขันในกลุ่มสินค้าเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดอาหารสัตว์ โดยใช้คอนเทนต์รูปแบบไหน ที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งอื่น ๆ ได้ และจากการทำ Mock Up Content รูปแบบเนื้อหาประเภทไหนที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

3. เพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต การสร้างเครือข่ายของ Key Farmer ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับทางแบรนด์ ทำให้เกษตรกรท่านอื่น ๆ เกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า การนำกลยุทธ์นี้มาใช้สำหรับการโปรโมทสินค้าใน Facebook Page จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากที่สุด เพื่อส่งเสริมการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย โดยอาศัยพื้นฐาน หลักการความรู้ หลักความเข้าใจ และ ทฤษฎี สามารถแบ่งได้เป็น 7 ด้านดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วม (The Ladder of Engagement)
- 2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: การนำไปประยุกต์ใช้ด้านธุรกิจ
- 2.5 Influencer
- 2.6 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Storytelling)
- 2.7 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซินเจนทา ซีดส์ (ประเทศไทย)

2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก ถ้าสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ามีการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของประชากรเลยทีเดียว การที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจอยู่ได้นั้นต้องอาศัยผู้บริโภค (Consumer) ดังนั้นเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนระบบการขายสินค้าผ่านหน้าร้านมาเป็นวิธีการขายสินค้าออนไลน์ ร้านค้าที่ขายสินค้าบน E-Commerce เริ่มมีการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์ หากกลยุทธ์การตลาดในการโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและหากกลยุทธ์ที่จะทำให้อัตราการขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมั่นคงในอนาคต

เฟซบุ๊ก คือแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และใช้กันบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการใช้งานที่ค่อนข้างง่าย ผู้คนเรียนรู้ได้เร็วแล้วเข้าถึงได้ง่าย ประชากรจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเชื่อมโยง และติดต่อกันได้ ณ เวลานั้นๆ องค์กรภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ ร้านค้า และธุรกิจ ต่างก็ใช้เฟซบุ๊กในการนำเสนอสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เสพสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เจ้าของธุรกิจต้องรู้ข้อดี ข้อได้เปรียบ และสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง อยู่เสมอ ดังคำกล่าวของ Porter “มันหมายถึงการเลือกกลุ่มของกิจกรรมที่มีความแตกต่างอย่างจริงจัง เพื่อนำเสนอส่วนผสมของคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง” Barwise, P. (2564)

Marketing Plan แผนเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแผนการตลาดต้องระบุช่วงเวลาในการขาย กิจกรรมในการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา และความพยายามในการจัดจำหน่ายสินค้าไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้วิธีการควบคุม และการประเมินผลลัพธ์ ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดด้วยเช่นกัน Barwise, P. (2564)

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.2.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

Content Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งที่มี “คุณค่า” และสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าไว้ตาม จุดประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วม การเพิ่มยอดขายออนไลน์ และสุดท้าย Content Marketing มักจะเป็นสิ่งที่ทำเพื่อขับเคลื่อนองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า และกำไร

ลักษณะของ Content ตามจุดประสงค์

การทำคอนเทนต์มีจุดมุ่งหมายหลักๆคือการสร้างให้เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ โดยการสื่อสารด้วยสื่อลักษณะต่างๆ รวมไปถึงสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์นั้นๆ ซึ่งการทำคอนเทนต์สามารถแบ่งไป ดังนี้

1) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง หรือ Entertain Content เป็นคอนเทนต์ที่เกิดความสนุกสนาน เช่น เกมชิงรางวัล ถามตอบ ไวรัล หรือเป็นคอนเทนต์แนวสนุกสนาน มักจะใช้บน Social Media เช่น Facebook ทำให้เกิด engagement แบบ organic จำนวนมาก

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างคอนเทนต์จาก McDonald's



ที่มา: McDonald's. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/McThai>.

2) คอนเทนต์ให้เกิดแรงกระตุ้น หรือ Inspire Content เป็นคอนเทนต์ที่นิยมใช้นักแสดง ดารา ผู้มีอิทธิพล มารีวิวสินค้า เพื่อให้เกิดการรู้จัก และเกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างคอนเทนต์จาก PubG



ที่มา: PUBGMOBILE. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/PUBGMOBILE>.

TH.OFFICIAL.

3) คอนเทนต์ความรู้ หรือ Educate Content เป็นคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายมากไม่ว่าจะ VDO, Infographic, บทความยาวๆ, หรือรายงานผล ฯลฯ ซึ่งส่วนมากจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสินค้าหรือแบรนด์นั่นเอง

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างคอนเทนต์จาก Elements & Decors



ที่มา: Elements&Decors. (2023) Retrieved from <https://www.facebook.com/elementsanddecors>

4) คอนเทนต์โน้มน้าว หรือ Convince Content เป็นคอนเทนต์ที่หลายๆแบรนด์นิยมทำ เพราะเป็นการทำคอนเทนต์ทั่วไป เช่น ราคา โปรโมชั่น ลักษณะเด่นของสินค้า โฆษณาชวนเชื่อต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทุกๆแบรนด์มักจะมีเพื่อให้เกิดการแรงจูงใจในการซื้อนั่นเอง

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างคอนเทนต์จาก McDonald's



ที่มา: McDonald's. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/McThai>.

สิ่งสำคัญในการทำคอนเทนต์ คือ การวัดผลลัพธ์ในระยะยาว ว่าคอนเทนต์แบบไหนที่เหมาะสมและจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้ เพราะการทำคอนเทนต์ก็ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์และสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ แต่ก็ยังใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ดังนั้น ควรจะประเมินถึงความคุ้มค่าในการทำคอนเทนต์ด้วย ไม่ว่าจะในเชิงสร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม และสร้าง conversion ก็ตาม

จงรัก เทศนา (2560) ระบุไว้ว่า Infographic มาจาก Information รวมกับ graphic ดังนั้น Infographic คือ การนำเอาข้อมูลมาสรุปรวมเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และก่อให้เกิดการจดจำ สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจจากผู้เขียนได้ในทันทีว่าต้องการจะสื่ออะไร

1) หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design) มีอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่

1.1) ด้านข้อมูล คือข้อมูลที่ให้นำเสนอต้องมีความชัดเจน เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง

1.2) ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่ การทำงาน และความสวยงาม ต้องออกแบบไม่ซับซ้อน และเข้าใจได้ง่าย

2) หลักของการสร้างอินโฟกราฟิก (Infographic) ประกอบด้วย 10 หลัก ดังนี้

- 2.1) สร้างประเด็นหลัก อินโฟกราฟิกจะต้องอธิบายข้อมูลของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน ถึงจะเป็นอินโฟกราฟิกที่มีคุณภาพได้
 - 2.2) ออกแบบเข้าใจง่าย ไม่ให้ความซับซ้อนมากจนเกินไป ซึ่งข้อมูลที่จะนำมาเสนอจะต้องมีความกระชับ เป็นประโยคสั้น ๆ และตรงประเด็น ผู้อ่านจะต้องเข้าใจได้ง่าย ต้องไม่มีความซับซ้อนของภาพจนเกินไป เพื่อไม่ให้ผู้อ่านเกิดการเข้าใจผิดประเด็นหรือผิดพลาดจากที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ
 - 2.3) ความสำคัญของข้อมูล ต้องไม่หลงประเด็น มีวัตถุประสงค์และมีการกำหนดเป้าหมายในการเขียนที่ชัดเจน ต้องให้ความสำคัญที่รูปแบบและข้อมูล เพื่อไม่ให้ผู้อ่านเกิดความสับสน
 - 2.4) ความถูกต้องของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญเพราะ หากข้อมูลผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือทั้งของอินโฟกราฟิกที่นำเสนอและต่อตัวผู้เขียนเอง
 - 2.5) ใช้ภาพอินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่า ภาพจะต้องอธิบายเรื่องราวทั้งหมดให้ผู้อ่านเข้าใจได้ ผู้เขียนจะต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับภาพให้สอดคล้องกัน
 - 2.6) การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ ต้องแบ่งสัดส่วนพื้นที่ว่าง ภาพ และข้อมูล เพราะจะทำให้ผู้อ่านจับประเด็นข้อมูลที่สำคัญได้ดียิ่งขึ้น
 - 2.7) ใช้สีที่สร้างความโดดเด่น กลุ่มเป้าหมายกับสี ควรมีความน่าสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและนั้น ๆ
 - 2.8) ใช้คำที่มีความกระชับ อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย ไม่ซ้ำซ้อน
 - 2.9) ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ในกรณีที่มีการนำเสนอในรูปแบบตัวเลขผ่านแผนผังและกราฟ
 - 2.10) ไฟล์อินโฟกราฟิกควรมีขนาดเล็ก เพื่อการแชร์หรือนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว ควรดาวน์โหลดได้ง่าย
- 3) วิดีโอ ในปัจจุบันนี้มีหลายช่องทาง เช่น Facebook หรือ YouTube เป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอีกรูปแบบหนึ่ง และเป็นช่องทางผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าหรือบริการได้ในหลายมิติ และยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้อีกด้วย

2.2.2 วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

ในมุมมองลูกค้าแล้ว คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง มีความสำคัญ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้อง ผ่านกระบวนการ ขั้นตอนที่เรียกว่า Customer Journey ซึ่งจะมี อยู่ 5 ข้อ (The Wisdom Academy, 2023)

ภาพที่ 2.5 Customer Journey Map

Customer Journey Map



ที่มา: The Wisdom Academy. (2023). *ออกแบบ Customer Journey อย่างไรให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้!* Retrieved from <https://thewisdom.co/content/create-customer-journey/>.

1) การรับรู้ (Awareness) การสร้างการรับรู้ คือ การที่กลุ่มเป้าหมาย มีความต้องการ (Needs) และจุดเจ็บปวด (Pain Points) แล้วต้องการสินค้าและบริการเพื่อไปตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไข Pain Points นั้น ทำให้เกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจในการสร้างสินค้าและบริการเพื่อเข้าไปสร้างความประทับใจแรกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ด้วยการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทีวี วิทยู ป้ายโฆษณา โฆษณานโซเซียลมีเดียแพลตฟอร์มเป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้คนจำนวนมากและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่าการต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ปัจจุบันการสร้างการรับรู้บนช่องทางออนไลน์นิยมกันมาก เช่น Facebook, Twitter, Google Ads (Google AdWords), Banner หรือลงบทความ Advertorial, การทำ Email Marketing, การสร้างคอนเทนต์เพื่อดึงดูดความสนใจพร้อมเพิ่มความตระหนักว่าสินค้าหรือบริการของเรามีความสำคัญอย่างไร?

ทำไมต้องมี? ซึ่งก่อนจะสร้างโฆษณาหรือคอนเทนต์ เราต้องศึกษาข้อมูลด้วยว่า กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร และนิยมใช้แพลตฟอร์มแบบไหน

2) การพิจารณา (Consideration) ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่าง มักจะทำการค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่างๆ วิจารณ์ใช้จริง การเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นๆ และทางเลือกที่ดีที่สุด

วิธีการทำให้สินค้าและบริการของเราน่าเชื่อถือ และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด คือ การใส่ข้อมูลของสินค้าให้ครบถ้วน และสร้างคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หรือการใช้ Influencer มาแนะนำหรือวิจารณ์ใช้สินค้าและบริการ

3) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Acquisition) เมื่อลูกค้าตัดสินใจได้แล้วก็มาสู่การสั่งซื้อด้วยวิธีการต่างๆ โดยเราสามารถดูได้ว่าช่องทางไหนได้รับความนิยมและสร้างยอดขายได้มากที่สุด โดยสามารถเป็นได้ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ หากไม่แน่ใจว่าจะลงขายสินค้าที่ไหนควรดูจาก Customer Journey เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการที่สุด

4) การบริการหลังการขาย (Service) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งที่เราควรทำให้ลูกค้าได้รับคือ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ได้หรือความพึงพอใจ รวมถึงบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์แบบไหนก็สามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้ ทั้งการแนะนำคนรู้จัก การเขียนรีวิวในอินเทอร์เน็ต ซึ่งความเห็นที่ดีนั้นก็จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ และยังช่วยในขั้นตอนการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้อีกด้วย

5) การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้อีก หากมีสินค้าและบริการที่ดีอยู่แล้ว การเพิ่มการส่งเสริมการตลาดก็จะยิ่งช่วยให้เกิดการกลับมาซื้อมากขึ้น เช่น การทำโปรโมชั่น หรือการทำช่องทางติดตามข่าวสารไว้บนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น รวมถึงช่องทางติดต่อให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก หรือทำการกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำได้ด้วยส่วนลด สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าได้ด้วย

2.2.3 รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

1) บทความ (Articles) เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งหมายรวมถึง การ สร้างเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ รวมทั้งการขายบทความในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น จัดหาบทความ เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทน

2) บล็อก (Blogs) เป็นการเผยแพร่เนื้อหาต้นฉบับโดยใช้ซอฟต์แวร์ของบล็อก ซึ่ง จัดเรียง

ตามลำดับหรือประเภทของเนื้อหา

3) กรณีศึกษา (Case Studies) เป็นการเขียนอธิบายถึงการแก้ไขปัญหา โดยใช้ สินค้าหรือ บริการของธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา

4) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Newsletters) การเผยแพร่จดหมายข่าว อิเล็กทรอนิกส์ตามตารางเวลาอยู่เสมอ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น การส่งเสริมการตลาด และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ขององค์กร จะช่วยทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมมากขึ้น

5) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านการวิเคราะห์โดย องค์กรหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ

6) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นช่องทางที่ทำให้มีอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ สูง ที่สุด หากเทียบกับช่องทางการตลาดออนไลน์ทั้งหมด

7) รูปภาพ (Images) เป็นช่องทางที่พบว่าเกิดการ Engagement สูงที่สุด และ พบว่า รูปภาพสามารถสื่อสารได้มากมาย

8) อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) เป็นการนำข่าวสาร ข้อมูล รวมถึงความรู้ มา เปลี่ยนให้ เป็น แผนภาพ ทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ภายในภาพเดียว

9) ไมโครไซต์ (Microsites) เว็บไซต์ประเภทนี้ใช้สำหรับการรณรงค์ การส่งเสริม การตลาดโดยเฉพาะ และเป็นศูนย์รวมโซเชียลที่ใช้เผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์องค์กร

10) เนื้อหาในโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) เนื้อหาและแพลตฟอร์มที่สร้าง ขึ้นมา เพื่อใช้กับโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

11) ข่าวแจก (News Release) รูปแบบการแจกจ่ายข่าว เพื่อเข้าถึงและดึงดูดความ สนใจ ผู้บริโภคโดยตรง

12) ไฟล์ PDF (PDFs) รูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ที่ทำให้เผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้บริโภคได้ ง่าย ขึ้น

13) พ็อดคาสต์ (Podcasts) โดยไฟล์เสียงมักจะอยู่ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ การ รายงานข่าว การให้ข้อมูลความรู้ ในบางกลุ่มของการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ซึ่งเป็น ช่องทางที่ผู้บริโภคมักจะเปิดรับมากที่สุด

14) วิจัย (Research) การสำรวจการศึกษาและข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ และแชร์เนื้อหาต่อไปยังผู้อื่น

15) การนำเสนอภาพนิ่ง (Slide Shows) นิยมใช้สำหรับการนำเสนองานและ นำเสนอ

แผนงานให้ลูกค้า อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพนิ่งสามารถนำมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้จำนวนผู้อ่านเพิ่มขึ้นในวงกว้างได้

16) สื่อสังคมออนไลน์ (Social) เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook และ Instagram เป็นต้น เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

17) สื่อเก่า (Traditional Media) มักจะอยู่ในรูปแบบของ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ เป็นต้น 18

18) วิดีโอ (Videos) เป็นเนื้อหาที่มีทั้งเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว มีความดึงดูดและ น่าสนใจ

19) การสัมมนาออนไลน์ (Webinars) เป็นการนำเสนอภาพพร้อมกับการบรรยาย พบใน ช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บรรยายและผู้รับฟังสามารถมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันได้

20) White Papers เป็นรายงานที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่าน มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็น คู่มือ ที่ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ความหมายของกลยุทธ์

นิยามของคำว่า กลยุทธ์ หมายความว่า หมายถึง แผนการปฏิบัติซึ่งวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ จำเพาะ ความหมายคำว่า กลยุทธ์ หมายความว่า หมายถึงแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งตอบคำถามง่าย ๆ สองประการคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน และองค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร

การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริมการตลาด

การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือสืบค้น (search engine) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทำให้นักการตลาดมองเห็นประโยชน์จากการเปลี่ยนธุรกิจไปเป็นดิจิทัล แต่การตลาดในบริบทของดิจิทัลยังเป็นแค่ย้ายลูกค้าให้ไปใช้ช่องทางดิจิทัล หรือใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น ทั้งที่เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้นักการตลาดได้ทำในสิ่งที่ตัวเองถนัดมากขึ้น เทคโนโลยีช่วยเพิ่มแนวปฏิบัติทางการตลาดได้ 5 วิธี ดังนี้ Barwise, P. (2564)

1. มีข้อมูลมหาศาลมาประกอบการตัดสินใจ (big data)

ฐานข้อมูลจำนวนมากคือผลพลอยได้ที่สำคัญของการเปลี่ยนไปสู่ยุคดิจิทัล เมื่อมองจากมุมมองของดิจิทัล จุดเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เช่น การตกลงซื้อขาย การสอบถามผ่านศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และการติดต่อทางอีเมล ต้องบันทึกข้อมูลไว้เสมอ นอกจากนี้ จากการเข้าใช้งาน

ของลูกค้าเรายังสามารถเข้าไปดูประวัติย้อนหลังของลูกค้าได้ ข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลเชิงลึกที่เราสามารถนำมาวิเคราะห์และเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างละเอียดโดยสามารถเข้าถึงเป็นรายบุคคลได้

2. ช่วยคาดการณ์ผลการใช้กลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาด

การทำตลาดแน่นอนว่าจะต้องหวังผลตอบแทน แต่แนวคิดที่ว่าด้วยการคำนวณผลตอบแทนจากทุกกิจกรรมทางการตลาดทำให้การตลาดน่าเชื่อถือมากขึ้น ปัจจุบัน นักการตลาดจะมีการวิเคราะห์ และคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ได้ก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปล่อยแคมเปญใหม่แบบจำลองเพื่อคาดการณ์นี้ทำขึ้นเพื่อใช้หารูปแบบของการทำการตลาดในอดีต และทำให้เข้าใจว่ารูปแบบไหนที่ได้ผล และใช้สิ่งที่เรียนรู้มาออกแบบแคมเปญที่ดีที่สุดต่อไป ซึ่งจะช่วยให้เรามีข้อมูลล่วงหน้าและทำให้แบรนด์อยู่ในเทรนด์ของตลาดอยู่ตลอดเวลา

3. นำประสบการณ์ดิจิทัลเชิงบริบทมาใช้กับโลกกายภาพ

นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสร้างหน้าเพจรับที่มีลักษณะเฉพาะตัว (personalized landing page) การแสดงโฆษณาให้สอดคล้อง และการสร้างเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสมล้วนเป็นจุดได้เปรียบที่สำคัญที่ธุรกิจบนโลกดิจิทัลมีเหนือกว่าคู่แข่งที่เป็นอาคารร้านค้า ปัจจุบันอุปกรณ์และเซนต์เซอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า Internet of Things (IoT) เสริมพลังให้ธุรกิจนำจุดที่ลูกค้าสัมผัสกับแบรนด์ (touchpoint) ที่สอดรับกับบริบทมาใช้กับร้านค้าแบบปกติได้แล้ว ซึ่งทำให้การแข่งขันเกิดความเท่าเทียมกัน พร้อมกับช่วยสร้างประสบการณ์เข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทางด้วยระบบเซ็นเซอร์ช่วยนักการตลาดระบุได้ว่าลูกค้าแบบไหนเข้ามาในร้าน และให้การดูแลแบบเฉพาะรายได้

4. เพิ่มศักยภาพให้คนทำการตลาดที่หน้างานทำงานที่มีมูลค่าขึ้น

แทนที่จะถูกดึงเข้าไปร่วมวงถกประเด็นใครเหนือกว่ากันระหว่างเครื่องจักรกับมนุษย์ นักการตลาดจะมุ่งให้ความสนใจไปที่การทำให้ตัวเองและเทคโนโลยีทำงานร่วมกันได้มากที่สุด AI และ NLP ช่วยปรับปรุงผลิตภาพของธุรกรรมที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านำให้ดีขึ้น ด้วยการแก้ไขปัญหาของลูกค้านำและเพิ่มทักษะความสามารถให้พนักงานที่ทำงานในจุดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปรับแนวทางของตัวเองได้ แชตบอตรับงานสนทนาที่ติดต่อเข้ามาจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว AR และ VR ช่วยบริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้ามีส่วนร่วมได้โดยพนักงานเข้าไปเกี่ยวข้องน้อยที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดที่หน้างานก็จะเน้นความสนใจไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ต้องการให้มีส่วนร่วมตลอดเวลาเฉพาะเมื่อจำเป็นเท่านั้น Barwise, P. (2564)

5. เริงปฏิบัติแผนการตลาด

ลูกค้าที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำเปลี่ยนความชอบของตัวเองได้ทุกนาที ทำให้ธุรกิจมีความกดดันค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามธุรกิจรับมือความท้าทายดังกล่าวได้ โดยแนวทางปฏิบัติที่ขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วตามแบบฉบับธุรกิจสตาร์ทอัพที่คล่องตัวมาเป็นแรงบันดาลใจ สตาร์ทอัพเหล่านี้เน้นใช้เทคโนโลยีทดสอบตลาดอย่างรวดเร็วและตรวจสอบความถูกต้องได้อย่างเรียลไทม์ ดังนั้นแทนที่จะเริ่มนับหนึ่งสร้างผลิตภัณฑ์หรือแคมเปญ ธุรกิจใช้แพลตฟอร์มโอเพนซอร์สมาช่วยทำแผน หรือใช้กระบวนการร่วมสร้างสรรค์ (co-creation) มาเร่งให้ออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้เร็วขึ้นได้ อย่างไรก็ตามแนวทางดังกล่าว นอกจากต้องการการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีแล้วยังต้องการทัศนคติและความคิดที่พร้อมอยู่ตลอดเวลาด้วย Barwise, P. (2564)

การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรง กับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อ พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์ดีจีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554 : ออนไลน์)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงาน ธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความ ต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุมใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมายสังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (OneWay) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตเกิดเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อเกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกัน สร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิมให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่าน ระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่ กำลังเป็นที่นิยมเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่นระบบแอปสโตร์ (AppStore) อย่ง ไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่าง มีคุณภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้างการพาณิชย์และชุมชน ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง สมบูรณ์

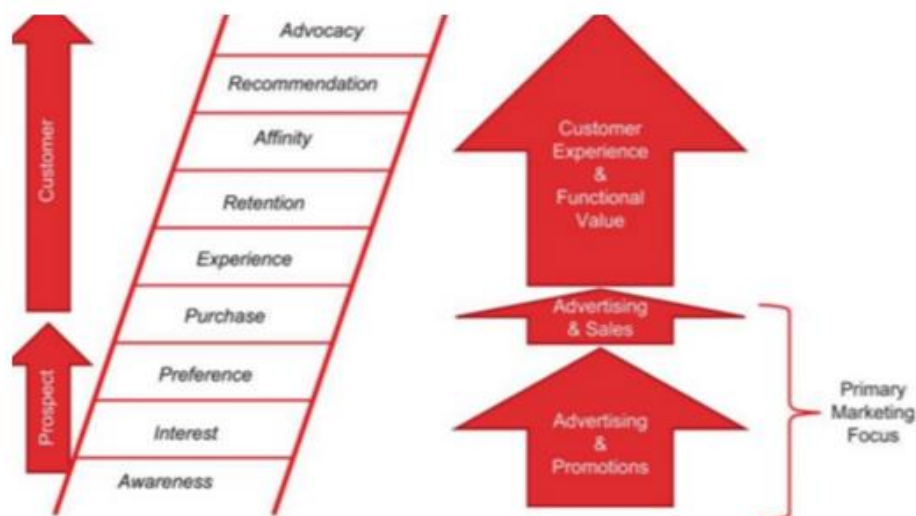
2.3 แนวคิดเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วม (The Ladder of Engagement)

บันไดแห่งการมีส่วนร่วมแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของกลุ่มที่เข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในขั้นตอนการตลาดแต่ละขั้นตอน Quinton และ Wilson, 2016 (อ้างถึงใน Sweeney, 2017) ซึ่งให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสร้างผลสำเร็จในตลาดธุรกิจยุคใหม่และส่งผลให้แบรนด์มีความเข้มแข็งมากขึ้น ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมและเป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษ การวัดถึงความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สามารถใช้บันไดแห่งการมีส่วนร่วม (The Ladder of Engagement) โดย Alavi, 2016 (อ้างถึงใน Sweeney, 2017) กล่าวถึงขั้นต้นๆ ของบันไดนี้ว่า มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์โดยการจัดอันดับความชื่นชอบ, การรีวิวสินค้าและการมีส่วนร่วมกับหัวข้อหลายๆ หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดย

ในส่วนบนของบันไดแห่งการมีส่วนร่วมนี้พยายามกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้กลายมาเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (co-creators of content) เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ส่วนบนของบันไดแห่งการมีส่วนร่วมนี้คือ ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา (User generated content, UGC) (DIGITAL MARKETING PORTFOLIO, 2010)

Acar และ Puntoni, 2016 (อ้างอิงใน Sweeney, 2017) เสนอแบบจำลองเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วมเป็นแบบจำลองที่สร้างเรื่องการตระหนักรู้, การพัฒนาความสนใจในสินค้าและบริการ และพัฒนาความชื่นชอบไปยังการซื้อสินค้าและบริการ กิจกรรมการซื้อต้องทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อพัฒนาให้เกิดความภักดีในแบรนด์ดังกล่าว แม้ว่าจุดตั้งต้นจะเกิดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ตาม ผู้บริโภคต้องได้รับจากแบรนด์เพิ่มมากขึ้นในอนาคตเมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำแบรนด์นี้ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ

ภาพที่ 2.6 บันไดแห่งการมีส่วนร่วม



ที่มา: Sweeney P. (2017). *Social Engagement Ladder*. Retrieved from

<https://www.linkedin.com/pulse/cultivating-support-your-library-ladder-engagement-sweeney/>.

จากแผนภาพที่ 2.6 สังเกตเห็นว่า จากส่วนล่างๆ ของบันไดจะเริ่มต้นตั้งแต่การตระหนักรู้ไปสู่ความสนใจไปสู่ความชื่นชอบและทำให้เกิดการซื้อใน 4 ชั้นแรกนี้จะเชื่อมโยงกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่

แบรนด์, สินค้าและบริการคาดหวังเอาไว้ แต่จะยังไม่เป็นลูกค้าจนเกิดการซื้อสินค้าในขั้นที่ 4 หลังจากการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ทำให้ผู้บริโภคขึ้นมาเป็นลูกค้า มีประสบการณ์หลังจากมีการใช้สินค้าและบริการดังกล่าว หลังจากในขั้นที่ลูกค้ามีประสบการณ์แล้ว ขั้นต่อไปก็การทำให้เกิดการรักษาลูกค้าคนไว้จนทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ เป็นแบรนด์ที่ลูกค้านั้นโปรดปรานจนนำไปสู่การบอกต่อแนะนำต่อให้กับคนอื่น ๆ และขั้นสุดท้ายที่เป็นขั้นสูงสุดคือ เกิดการเป็นผู้สนับสนุนอย่างจริงจัง มีการแก้ต่างหรือแก้ตัวแทนให้กับแบรนด์โดยที่ทางแบรนด์ยังไม่ได้ร้องขอ

Sweeney (P., 2017) กล่าวถึง Social Engagement Ladder ว่าเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับองค์กรหน่วยงานใดๆ ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะต้องการสร้างแรงจูงใจให้กับสาธารณะให้สนับสนุน โดยตัวอย่างเรื่องของการรณรงค์ทางการเมืองของโอบามา ในปี 2012 โดยกล่าวถึงเฟซบุ๊กของโอบามาในการสร้างบ้านโดแห่งการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

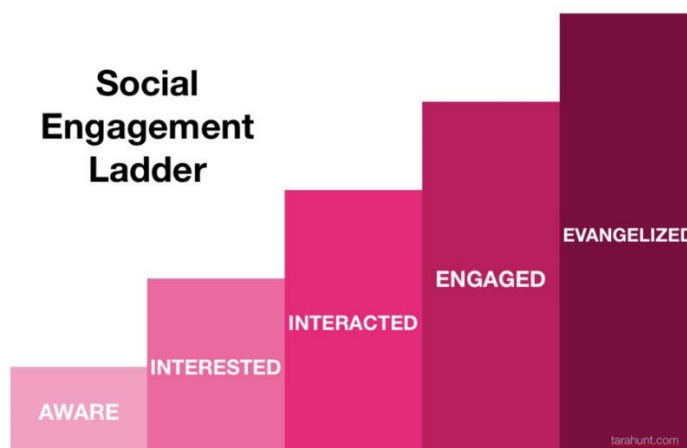
- ขั้นแรก ประชาชนตระหนักถึงการรณรงค์หาเสียงของโอบามาโดยเห็นโพสต์ต่างๆ ในเฟซบุ๊กของเขา

- ต่อมา พวกเขาเริ่มมีการกระตุ้นให้มีการกระทำบางอย่าง เช่น การกดไลก์ในเฟซบุ๊กของบารัค โอบามา

- หลังจากนั้นมีการใช้แคมเปญโดยให้ประชาชนมีการเซ็นดีในการ์ดสุขสันต์วันเกิดในเฟซบุ๊กของโอบามาก่อนจะถึงวันคล้ายวันเกิดของเขา เมื่อประชาชนเริ่มก้าวเข้ามาพวกเขาจะมีการให้ข้อมูลเรื่องชื่อและอีเมลแอดเดรส และแคมเปญการ์ดวันเกิดนี้ทำให้ได้รับข้อมูลที่มีค่าจากฐานข้อมูลคือ อีเมลแอดเดรส

- หลังจากนั้น ทางแคมเปญก็มีการส่งเมลไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้และขอร้องให้มีการกรอกแบบสอบถาม หรือแชร์เรื่องราวส่วนตัว ในขั้นนี้เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนยอมรับและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญนี้ รวมถึงการสร้างโปรไฟล์ในฐานะผู้สนับสนุนข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ แคมเปญของโอบามาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีกว่านี้ได้ในอนาคตอันใกล้ โดยที่ประชาชนไม่ได้จำเป็นต้องบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนพรรคการเมือง แต่พวกเขาสามารถสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนและสามารถรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นอีเมลแอดเดรสและที่อยู่

ภาพที่ 2.7 บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของสังคม



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

จากภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่า ขั้นแรกคือการตระหนักรู้ไปสู่ความสนใจไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ไปสู่การมีส่วนร่วมและไปสู่การพูดถึงสิ่งดี ๆ

2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: การนำไปประยุกต์ใช้ด้านธุรกิจ

ไอเซน (Ajzen, 1985) ได้อธิบายตัวแปรที่สำคัญทั้ง 2 ด้าน ดังนี้

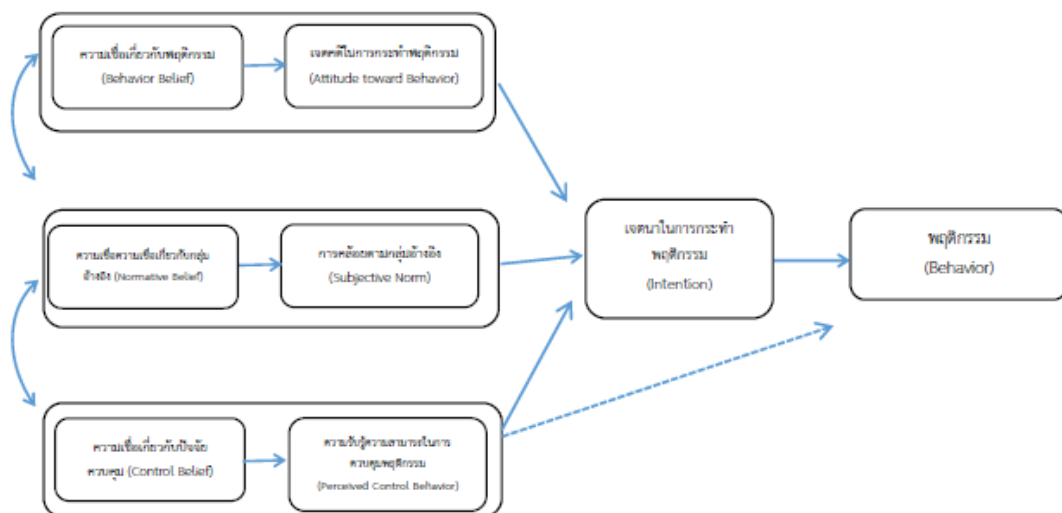
1) ปัจจัยด้านตัวบุคคลหรือเจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) จะเป็นผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เด่นชัด (Salient Behavior Belief) ซึ่งจะเป็นการประเมินผลดีและผลเสีย ในด้านต่าง ๆ เมื่อทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้วคาดว่าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ที่กระทำพฤติกรรมดังกล่าวทำการประเมินผลดีและผลเสียในด้านต่าง ๆ รวมกับโอกาสที่ผลดีและผลร้ายดังกล่าวจะเกิดขึ้นจริง (Subjective Probability) เจตคติในการกระทำพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์กับผลรวมของค่าผลที่คาดว่าจะได้รับของความเชื่อเด่นชัดในด้านต่าง ๆ คูณกับความน่าจะเป็นที่การกระทำพฤติกรรมจะก่อให้เกิดผลที่คาดนั้น ซึ่งสามารถแสดงได้โดยสัญลักษณ์ในสมการที่ [2] โดยกำหนดให้ A_B คือเจตคติในการกระทำพฤติกรรม B, b_i ความน่าจะเป็นที่แต่ละบุคคลประเมินเองว่าการกระทำพฤติกรรม B จะทำให้เกิดผลลัพธ์ i และ e_i คือผลที่คาดว่าจะเกิดของความเชื่อเด่นชัด i และ n คือจำนวนของความเชื่อที่เด่นชัด

$$A_B \propto \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots [2]$$

ทั้งนี้ หากผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ รวมกันแล้วเป็นบวกมากกว่าเป็นลบ จะส่งผลให้เจตคติของการกระทำพฤติกรรมดีขึ้น

2) ปัจจัยด้านสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) อันเป็นผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) ซึ่งในทฤษฎีนี้จะหมายถึงการรับรู้ถึงความกดดันของคนในสังคมนั้นว่ามีความต้องการให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ กล่าวคือเป็นผลรวมของระดับความต้องการของคนสำคัญรอบข้างแต่ละคน อาทิ เพื่อน ครอบครัว หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง (แพทย์ นักบัญชี ฯลฯ) ว่าเห็นด้วยหรือไม่กับการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว และนำมาประเมินร่วมกับระดับที่ผู้ทำ

ต่อมาไอเซน (Ajzen, 1985) เห็นว่าข้อจำกัดหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือข้อจำกัดของการเปลี่ยนจากเจตนาในการกระทำพฤติกรรมไปสู่การกระทำพฤติกรรมจริง โดยเห็นว่าเจตนาในการกระทำพฤติกรรมจะคาดการณ์การกระทำพฤติกรรมได้หรือไม่จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสำคัญอีกประการหนึ่งคือ พฤติกรรม ที่จะทำนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุมของผู้กระทำหรือมีความสามารถในการกระทำหรือไม่ ไอเซนจึงได้ทำการพัฒนานาแบบจำลองโดยเพิ่มปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในแบบจำลอง ที่เรียกว่า “ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control Behavior)” และเรียกทฤษฎีนี้ใหม่ว่า “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดยแบบจำลองนี้แสดงรายละเอียดในภาพประกอบที่ภาพที่ 2.8 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน



ที่มา: Ajzen, I. (2005) Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and Attitude-Behavior Correspondence in Multivariate Research Strategies, p. 9.

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทัศนะสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับมูลเหตุจูงใจ รวมถึงวิธีการที่ ผู้บริโภคจะนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค ที่ เรียกว่า ทฤษฎีโมเดลบุคคล (Model of Man) ประกอบด้วย 4 ลักษณะ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 อ้างใน อมรา มาทอง, 2563)

1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Man) หมายถึง มูลเหตุที่ผู้บริโภคนำมา พิจารณา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญของตัวเลือก ด้วยการ เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในการเลือกสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับราคา เพื่อที่จะหา ทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด

2) สาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพราะคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man) หมายถึง การ ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นจากภายนอก จากนักการตลาด เป็นการซื้อที่ไม่ได้ใช้เหตุผล เช่น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม เป็นต้น เป็นความพยายามของนักการตลาด ในการสร้างสิ่งเร้า และจูงใจให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะ ยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ ซึ่งการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยไม่มีเหตุผลสามารถทำได้ดังนี้

- การเอาใจใส่ (Attention) การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเป็นการเรียกลูกค้า เป็น อันดับแรก ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ
- การให้ความสนใจ (Interest) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความ น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้มาสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้
- ทำให้เกิดความต้องการ (Desire) กระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ว่า สินค้านั้นมี ความจำเป็นมาก และจะต้องมีสินค้าชนิดนี้ไว้ครอบครอง
- ตอบสนองความต้องการ (Action) การทำให้ลูกค้าเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้สามารถ แก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์

3) การตัดสินใจซื้อเพราะเข้าใจความต้องการของตนเอง (Cognitive) ผู้บริโภค ประเภท นี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผล และเข้าใจถึงความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยขั้นตอน ก่อนการซื้อ ผู้บริโภคประเภทนี้จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างละเอียด มีการเปรียบเทียบ 26 คุณสมบัติของสินค้ากับราคาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนพอใจ ทั้งในด้านราคา คุณสมบัติ ช่องทางการจำหน่าย และสุดท้ายจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง

4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยความรู้สึกในตัดสินใจซื้อ มากกว่าใช้เหตุผลและข้อมูลมาประเมินข้อเท็จจริง โดยความรู้สึกหรืออารมณ์เกิดได้จากปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ความรัก ความภาคภูมิใจ และความหวัง ซึ่งการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ เกิดจากความต้องการ ทางทางด้านจิตใจหรือจิตวิทยา ซึ่งในการทำการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับ การตลาดทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Emotional of Oriented Advertising) ด้วยการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อ 4 รูปแบบ คือ ซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ซื้อด้วยความเข้าใจ และซื้อด้วยอารมณ์

2.5 Influencer Marketing

Influencer Marketing คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้บุคคลสำคัญในสังคมออนไลน์ (influencer) เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการใช้หลักต้นจากผู้มีอิทธิพลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการ และสร้างความรู้สึกดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโปรโมท โดยการใช้หลักต้นจากผู้มีอิทธิพลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดีย (Influencer Marketing คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์, 2022)

Micro Influencer (มีผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน)

คือกลุ่ม Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 100,000 คน ถึงแม้จะมีผู้ติดตามไม่มาก แต่ก็มี impact กับแบรนด์หรือตัวสินค้ามากพอสมควร เพราะเป็น Influencer เฉพาะด้าน ข้อดีของ Micro influencer กลุ่มนี้คือ มีประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ติดตาม จากแนวทาง content ชัดเจน และเราสามารถจ้าง Influencers กลุ่มนี้ได้ตรงกับจุดประสงค์ของสินค้าเราได้

Macro Influencer (มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1 ล้านคน ขึ้นไป)

Influencers กลุ่มนี้เป็นกลุ่ม Influencers ที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำ content, มีความโดดเด่น และมีแนวทางของ Channel ตัวเองชัดเจน ซึ่งสิ่งที่เราคาดหวังจาก influencers กลุ่มนี้คือ Brand Awareness เพราะการทำ content จะผ่านการคิด การวาง flow ของการเล่าเรื่อง และการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนที่เยอะ

Mega Influencer (มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคน ขึ้นไป)

ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, นักร้อง, นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญที่เฉพาะด้านที่ผู้คนให้การยอมรับ สำหรับ Influencer กลุ่มนี้จะเหมาะสมที่จะสร้าง Brand Awareness และต้องการเข้าถึงคนจำนวนมากแบบไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

2.6 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง

“ทฤษฎีการเล่าเรื่อง” (Narrative theory)

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและน่าเสียดายไปพร้อมกันคือ นักศึกษาที่พบมักไม่ค่อยรู้จักแนวคิดการเล่าเรื่องมากเท่าที่ควรจึงอยากจะทำมาให้ความเข้าใจพอสังเขปในบางประเด็น และสิ่งที่น่าเสียดายคือนักศึกษานิเทศศาสตร์เองไม่ค่อยรู้จักหรือเข้าใจมากเท่าที่ควร รวมไปถึงมักเข้าใจว่าทฤษฎีการเล่าเรื่องนั้นใช้ได้กับภาพยนตร์หรือละครเท่านั้น แต่หารู้ไม่ว่า ในปัจจุบันในวงการวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ โฆษณา วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ล้วนแล้วแต่ ต้องการ “นักเล่าเรื่อง” ด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ต่อไปกับงานนิเทศศาสตร์ในสาขาของตนได้ จึงอยากจะชวนมาทำความรู้จักกับมันเล็กน้อย เพื่อที่ใครสนใจจะได้ค้นคว้าต่อไปอย่างสะดวกมากขึ้น

“ทฤษฎีการเล่าเรื่อง” (Narrative theory)

จากแนวคิดที่ว่า การเล่าเรื่องนั้นมี “รูปแบบ” (form) หรือมีแบบแผนในการเล่า จึงทำให้แนวคิดนี้อยู่ในกลุ่มสำนักคิดแบบรูปแบบนิยม (formalism) ซึ่งมองหาลักษณะประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์หรือตัวงานที่ใช้ในการเล่าเรื่อง และศึกษาถึงรูปแบบ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ นั้นเอง ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้น ได้แก่

1.) โครงสร้างการเล่าเรื่อง / โครงเรื่อง (Narrative structure / Plot) กล่าวโดยสรุปหมายถึง ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่เสนอทัศนะในการศึกษาหรือวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง เช่น แนวคิดของอริสโตเติล ที่แบ่งการเล่าเรื่องออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ เปิดเรื่อง (Beginning) กลางเรื่อง (Middle) และบทสรุป (End) ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นรูปแบบโครงสร้าง 3 องค์ที่รู้จักกันดี หรือจะเป็นแนวคิดของ V. Propp ที่แบ่งโครงเรื่องออกเป็น 31 functions หรือ G. Freytag ที่เสนอ Freytag's Pyramid ที่แบ่งโครงเรื่องออกเป็น 5 ลำดับ ได้แก่ Exposition, Rising Action, Climax, Falling Action และ Resolution หรือ Claude Levi-Strauss ที่กล่าวถึงแนวคิดแบบคู่ตรงข้าม (Binary opposition) หรือ Joseph Campbell ที่เสนอแนวคิดการเล่าเรื่อง

แบบการเดินทางของวีรบุรุษ (The Hero's Journey) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนักคิดอีกมากมายที่เสนอโครงสร้างในแบบต่างๆ ยกตัวอย่างพอเป็นสังเขป เพื่อใครที่สนใจก็สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ โดยรูปที่แนบมาด้วยนั้นได้เปรียบเทียบโครงสร้างการเล่าเรื่องในแบบต่าง ๆ ให้เห็นภาพรวมมากขึ้นด้วย

2.) ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดเรื่อง เป็นปมปัญหาต่าง ๆ ที่ตัวละครจะต้องเผชิญและแก้ไขมัน โดยความขัดแย้งนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน, ความขัดแย้งภายในจิตใจ, ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม

3.) ตัวละคร (Character) เป็นผู้กระทำและผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำในเรื่อง กล่าวอย่างง่าย ๆ คือเป็นผู้ที่ทำให้เกิดเรื่องราวที่นำมาเล่านั่นเอง หากปราศจากตัวละคร ก็จะปราศจากเรื่องราว ตัวละครมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง เช่น ตัวละครเอก (Protagonist) ตัวละครปรปักษ์ (Antagonist) หรือ ตัวละครกลม (Round Character) ตัวละครแบน (Flat Character) ซึ่งในหมู่ผู้ศึกษาด้านภาพยนตร์น่าจะรู้จักกันดี เป็นต้น

4.) แก่นเรื่อง (Theme) แนวความคิดหลักของเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้ชม เป็นใจความสำคัญของเรื่องราวทั้งหมด

5.) ฉาก (Setting) ภาษาไทยที่ใช้คำว่า “ฉาก” อาจทำให้ความหมายบิดเบือนไป เพราะจริง ๆ แล้ว Setting หมายถึง “โลก” ที่ปรากฏในหนัง คือองค์ประกอบด้านเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) เหมือนจะยิ่งงงเข้าไปใหญ่ เอาเป็นว่ามันมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ยุคสมัย (period) ในเรื่องอดีต ปัจจุบัน อนาคต ช่วงไหน (2) ระยะเวลา (duration) ระยะเวลาที่เกิดเรื่องไปจนจบ เช่น 24 ชั่วโมง 1 เดือน ทั้งชีวิตตัวละครตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นต้น (3) สถานที่ (location) เรื่องเกิดที่ไหน (4) ระดับของความขัดแย้ง (อธิบายในหัวข้อความขัดแย้ง)

6.) สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นองค์ประกอบที่ปรากฏในตัวตนเพื่อสื่อความหมายถึงบางสิ่งบางอย่าง มี 2 ชนิด คือ สัญลักษณ์ทางภาพ คือองค์ประกอบของเรื่องที่เป็นวัตถุ สถานที่ หรือสิ่งมีชีวิต ที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ สัญลักษณ์ทางเสียง คือเสียงต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสดงความหมายอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความหมาย หรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร เช่น เสียงปรบมือ ใน *Conjuring* (2013) เป็นต้น

7.) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) เรื่องเล่าทุกเรื่อง ต้องมีผู้เล่าเรื่อง ดังนั้นแล้วมุมมองการเล่าเรื่องจึงสนใจจุดยืนของผู้เล่าว่าเล่าในมุมมองแบบใด เช่น ตัวละครเป็นผู้เล่าเอง (The First-Person Narrator) ตัวละครอื่นเป็นผู้เล่าถึงตัวเอง หรือ ไม่ปรากฏผู้เล่าเรื่อง เปรียบเสมือนผู้ชมยืนมองดูเหตุการณ์อยู่ห่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นเป็นการสังเขปทฤษฎีการเล่าเรื่องที่มีรายละเอียดมากมายในหลาย ๆ ประเด็น แต่จุดประสงค์คือการแสดงให้เห็นว่าเราสามารถวิเคราะห์ถึงรูปแบบของเรื่องเล่าได้นั่นเอง (GU XINXI, 2560)

2.7 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซินเจนทา ซีดส์ (ประเทศไทย)

ซินเจนทาเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำของโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองบาเซิล ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปัจจุบันมีพนักงานซินเจนทากว่า 27,000 คนในประเทศต่าง ๆ ครอบคลุมกว่า 90 ประเทศทั่วโลก เป้าหมายหลักขององค์กรซินเจนทาคือมุ่งมั่นสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนและอย่างเท่าเทียมทุกภูมิภาคของโลก ด้วยความเชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ระดับโลก เพื่อช่วยพัฒนาเกษตรกรรม ปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชากรโลก ภายใต้พันธกิจ “นำศักยภาพของพืชสู่ชีวิต”

บริษัทซินเจนทา ประเทศไทย ประกอบไปด้วยธุรกิจ 3 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์อารักขาพืช เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม และเมล็ดพันธุ์ฝัก

บริษัท ซินเจนทา ซีดส์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม โดยมีสถานีวิจัย และโรงงานผลิต พร้อมทั้งตรวจสอบคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เพื่อทำการส่งมอบให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ต่อไป (Syngenta ประเทศไทย, 2023).

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา 2) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ 3) เพื่อเขียนข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับเฟซบุ๊กเพจข้าวโพด NK ประเทศไทยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์แบบวิดีโอ โดยได้จัดทำแบบจำลอง Mock Up ที่ให้ความรู้ทั่วไปของการปลูกข้าวโพด ซึ่งผู้วิจัยได้หยิบยกประเด็นเรื่องราวที่เกิดจากปัญหาการปลูกข้าวโพดที่เกษตรกรได้พบเจอในการทำข้าวโพดในแต่ละรอบฤดูการปลูก เมื่อเข้าใจถึงปัญหาดังกล่าวแล้วได้นำมาถ่ายทอดเรื่องราวผ่านปฏิทิน Content 12 เดือน ซึ่งได้ลงรายละเอียดให้สอดคล้องกับช่วงฤดูการปลูกข้าวโพดของเกษตรกร และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าในมุมต่าง ๆ โดยการทำแบบจำลองของคอนเทนต์ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการใช้งานจริงในอนาคต

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มาจากการทำแบบจำลอง ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ โดยแบ่งเป็นข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซินเจนทาเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำของโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองบาเซล ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปัจจุบันมีพนักงานซินเจนทากว่า 27,000 คน ในประเทศต่าง ๆ ครอบคลุมกว่า 90 ประเทศทั่วโลก เป้าหมายหลักขององค์กรซินเจนทาคือมุ่งมั่นสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนและอย่างเท่าเทียมทุกภูมิภาคของโลก ด้วยความเชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ระดับสากล เพื่อช่วยพัฒนาเกษตรกรรม ปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชากรโลก ภายใต้พันธกิจ “นำศักยภาพของพืชสู่ชีวิต”

บริษัทซินเจนทา ประเทศไทย ประกอบไปด้วยธุรกิจ 3 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์อารักขาพืช เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม และเมล็ดพันธุ์ฝัก

บริษัท ซินเจนทา ซีดส์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม โดยมีสถานีวิจัย และโรงงานผลิต พร้อมทั้งตรวจสอบคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เพื่อทำการส่งมอบให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ต่อไป

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยมีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เป็ได้รับสื่อ เกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์ มีประสบการณ์ทำเกษตรหลายประเภท ซึ่งไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีความคลุกคลีกับการทำไร่มาเป็นอย่างดี และจากการใช้สินค้าของบริษัทในทุก ๆ ปี ติดตาม Facebook Page มาอย่างต่อเนื่อง ได้รับความเป็นไปของเทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้กับการทำเกษตรในปัจจุบัน และผู้วิจัยได้สืบค้นบทความผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง และดีที่สุด โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection)

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์ การสัมภาษณ์เกษตรกร และบทความออนไลน์

3.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสร้าง Mock Up Content โดยได้วาง Content ด้วยกันทั้งหมด 12 เดือน และจะนำ Content ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อไปสอบถาม หรือสัมภาษณ์เกษตรกรว่าเกษตรกรเกิดความสนใจกับ Content ที่จัดทำขึ้นมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้จริงในช่องทางการสื่อสารเพจ Facebook ในอนาคต มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 กันยายน 2565-31 กรกฎาคม 2566 ระยะเวลารวม 11 เดือน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การศึกษารูปแบบการทำ Content โดยใช้เครื่องมือ Mock Up Content โดยการออกแบบ Mock Up Content ทั้งหมด 12 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการปลูกข้าวโพดของเกษตรกรในแต่ละช่วง ซึ่ง Mock Up Content นี้จะนำไปสัมภาษณ์กับ Key Farmer หรือเกษตรกร เพื่อเป็นการยืนยัน และทำให้เกิดความมั่นใจกับผู้วิจัยว่า Mock Up Content นี้สามารถนำไปสื่อสารในช่องทางของเพจ Facebook ข้าวโพด NK ประเทศไทย และเกษตรกรให้ความสนใจ

การเพาะปลูกข้าวโพดในประเทศไทยแบ่งตามพฤติกรรมการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์ของเกษตรกรได้เป็น 3 ช่วงฤดูกาลเพาะปลูก ดังนี้ ช่วงแรกเป็นข้าวโพดที่มีการเพาะปลูกตั้งแต่เดือนมีนาคมไปจนถึงเดือนเมษายน ซึ่งเรียกว่ารุ่น 1 จะมีการปลูกในเขตพื้นที่ อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดสระแก้ว ส่วนข้าวโพดที่เพาะปลูกในช่วงเดือนพฤษภาคมไปจนถึงเดือนมิถุนายน เรียกว่าข้าวโพดฤดูฝนปกติ ซึ่งจะมีการเพาะปลูกพร้อมกันทั่วประเทศ ต่อมาในเดือนกรกฎาคม อำเภอบางบาลจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดสระแก้วได้มีการเก็บเกี่ยวข้าวโพดรุ่น 1 และจะทำการปลูกข้าวโพดรุ่น 2 แทนที่ และข้าวโพดฤดูสุดท้ายเรียกว่าข้าวโพดหลังนา หรือข้าวโพดรดน้ำ ซึ่งจะมีการเพาะปลูกในช่วงเดือนธันวาคม และจะไปเก็บเกี่ยวในเดือนเมษายน

Content ที่จะนำเสนอผ่าน Facebook จะเป็นการนำช่วงฤดูการเพาะปลูกข้าวโพดของเกษตรกร มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการปลูกข้าวโพดของเกษตรกรในแต่ละช่วงฤดูว่าเกษตรกรได้พบเจอปัญหาอะไรบ้างในการปลูกข้าวโพด และเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย ต้องการจะนำเสนอสื่อในรูปแบบที่ทำให้เกษตรกรสนใจ ได้ถูกนำมาเขียนอธิบายถ่ายทอดเรื่องราวผ่านปฏิทิน Mock Up Content ดังข้อความต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content

เดือนม.ค.- ธ.ค.	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
Content Always on	ชื่อคอนเทนต์ -เก็บเกี่ยวความสุข รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างการรับรู้	-NK จะพาไปเกี่ยวข้าวโพดที่ไหน มาติดตาม กันเลย ตอนนี้เราก็อู่กันที่อำเภอวังน้ำเย็น เกษตรกำลังเกี่ยว NK7321 ไปดูกันว่าจะได้ ผลผลิตเท่าไร -รีวิวกความประทับใจ -เชิญชวนให้ใช้ข้าวโพด NK -มีกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านการเล่นเกมส์ จากเพจ	4-5 นาที
	ชื่อคอนเทนต์ -NKบุกไร่ รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างการรับรู้	-NK จะพาไปบุกไร่ข้าวโพดที่ไหน มา ติดตามกันเลย ตอนนี้เราก็อู่กันที่อำเภอวัง น้ำเขียวเกษตรกำลังสำรวจแปลง NK7321 ไปดูกันว่ามึวิธีการจัดการแปลงอย่างไร -รีวิวกความประทับใจ -แนะนำให้ใช้พันธุ์ให้เหมาะกับพื้นที่ -มีกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านการเล่นเกมส์ จากเพจ	4-5 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน กุมภาพันธ์	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“ดินดำคือดินดี แล้วดินพีคือดินอะไร”</p> <p>รูปแบบคอนเทนต์</p> <p>-คลิปวิดีโอ</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อให้เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญของดิน ว่าดินแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ต้องมีการจัดการและการบำรุงที่ดี</p>	<p>พนักงานเข้าไปหาเกษตรกรในไร่ ซึ่งเกษตรกรกำลังไถเตรียมดินอยู่ แล้วพนักงานถามเกษตรกรว่ากำลังเตรียมดินปลูกข้าวโพดอยู่หรือป่าวครับ แล้วรู้หรือไม่ครับว่าดินที่เราปลูกข้าวโพดในทุกปีเหมาะสมต่อการปลูกข้าวโพดหรือไม่</p> <p>เกษตรกรบอกไม่รู้ครับ แล้วพนักงานจึงตอบกลับไปว่า ถ้าอย่างนั้นเดี๋ยวเราจะเอาดินที่ปลูกข้าวโพดมาหลายสิบปี ไปพิสูจน์กันครับ ตามไปดูกันเลย ปิดจบด้วยการนำดินที่ได้ไปให้นักวิชาการที่มีความรู้เรื่องดินใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการตรวจดินมาถ่ายทอดเรื่องราวพร้อมกับให้ความรู้ในช่วงท้ายของคลิปวิดีโอ</p>	3 นาที
สัปดาห์ที่ 2	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-เตรียม“เมล็ด”อย่างไรให้คุ้มค่า</p> <p>รูปแบบคอนเทนต์</p> <p>-คลิปวิดีโอ</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดให้เหมาะสมกับพื้นที่</p>	<p>การเข้าไปเยี่ยมไร่ แล้วเปิดประเด็นคำถามในลักษณะ Q&A ว่าปลูกข้าวโพดก็ไร่ครับ แล้วรู้หรือไม่ว่าปลูกข้าวโพดเท่านี้ไร่จะต้องเตรียมเมล็ดกี่กิโล พร้อมทั้งให้เกษตรกรร่วมตอบคำถาม แล้วทำคลิปการคำนวณเมล็ดพันธุ์ต่อไร่เฉลยในภายหลัง</p>	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน มีนาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“โรค”นี้โหดร้าย รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความ เข้าใจในเรื่องโรคใน ข่าวโศกให้กับเกษตรกร	พนักงานเข้าไปดูไร่เกษตรกรแล้วถามเกษตรกร ว่าข้าวโพดเป็นอะไร เกษตรกรตอบไม่รู้ พนักงานบอกว่าเดี๋ยวเรามาหาคำตอบกัน โดย การเชิญนักโรคพืชมาให้ความรู้	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน มีนาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ของ คอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“ผมไม่เล็กลงะครับ”</p> <p>รูปแบบคอนเทนต์</p> <p>-คลิปวิดีโอ</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แตกต่างกันแต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาที่เกษตรกรพบเจอ การมีความเชื่อของเกษตรกรบางกลุ่มเกี่ยวกับการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่มีขนาด 3.5 หุน ข้าวโพดจะหน่อแรงสามารถงอกได้ดีกว่าเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่มีขนาด 3 หุน เนื่องจากการที่เกษตรกรได้ใช้ความรู้สึกในการประเมิน ไม่ว่าจะเป็นการประเมินด้วยสายตา ประสบการณ์เดิมๆ ในการปลูกข้าวโพดที่ผ่านมา จึงมองเห็นว่าขนาดต้นของเมล็ด 3.5 หุน มีการโตกว่าเมล็ดขนาด 3 หุน บางรายก็บอกว่าจะมองดูแล้วเกิดความไม่สบายตา ไม่อุ่นใจ กลัวว่าต้นจะอ่อนแอไม่สมบูรณ์แข็งแรง และอาจจะส่งผลไปยังผลผลิตที่ได้ไม่ดี หรือได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอรูปแบบ Content เป็น VDO ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับขนาดของเมล็ด โดยกำหนดให้ Key Farmer ที่ใช้เมล็ดพันธุ์ขนาด 3.5 หุนมาร่วมทำ Content เพื่อให้เกษตรกรเกิดความสนใจ ใน VDO Content จะสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้เมล็ดขนาด 3 หุนว่าจะให้จำนวนเมล็ดที่</p>	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน มีนาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ของ คอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2 (ต่อ)		มากกว่า ขนาด 3.5 หนุ และสามารถ นำไปปลูกได้ขนาดของพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น ราคาเมล็ดพันธุ์ที่ถูกกว่า พร้อมทั้งอธิบาย และยกตัวอย่างถึงต้นทุน และผลกำไรที่ จะได้รับจากการปลูกข้าวโพด	
	ชื่อคอนเทนต์ -“เรียกพี่ได้ไหม” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับ เกษตรกรเข้าใจถึงการปลูก ข้าวโพดรุ่น 1 และรุ่น 2	การทำ Q&A รู้หรือไม่ทำไมถึงเรียก ข้าวโพดรุ่น 1 รุ่น 2 เป็นการถาม เกษตรกร 10 คน ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดสระแก้ว นำคลิปมารวมกัน เพื่อให้เกษตรกรในภาคอื่นๆ เข้าใจว่าช่วง นี้มีการปลูกข้าวโพดของทั้ง 2 จังหวัด และเกิดความบรรเทิงทำให้ผู้ชมติดตาม	3 นาที
เดือน เมษายน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ของ คอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -เตรียม“เมล็ด”อย่างไรให้ คุ้มค่า รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจใน เรื่องของการเตรียมเมล็ดพันธุ์ ข้าวโพดให้เหมาะสมกับพื้นที่	การเข้าไปเยี่ยมไร่ แล้วเปิดประเด็น คำถามในลักษณะ Q&A ว่าปลูกข้าวโพด กี่ไร่ครับ แล้วรู้หรือไม่ว่าปลูกข้าวโพด เท่านี้ไร่ จะต้องเตรียมเมล็ดกี่กิโล พร้อม ทั้งให้เกษตรกรร่วมตอบคำถาม แล้วทำคลิปการคำนวณเมล็ดพันธุ์ต่อไร่ เฉลยในภายหลัง	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน เมษายน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“เตรียมพื้นที่ต้องดีแล้วมัย” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องดินให้กับเกษตรกร	เล่าเรื่องเกี่ยวกับการเตรียมดินของ เกษตรกรในไร่ว่ามีวิธีการเตรียมดินอย่างไร บ้างในการปลูกข้าวโพดเพื่อให้ความ เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของข้าวโพด และสรุปเพิ่มเติมในช่วงท้ายคลิปโดย นักวิชาการ	3 นาที
เดือน พฤษภาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“รู้เรื่อง เครื่องมือ” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรรู้จัก เครื่องมือที่ใช้ในการ เพาะปลูกข้าวโพดในภาค ต่างๆ	รีวิวเครื่องมือปลูกข้าวโพดระหว่างพนักงาน กับเกษตรกรแต่ละภาค ให้เห็นถึงการใช้ เครื่องมือที่เหมือนกันแต่อาจจะเรียกชื่อที่ แตกต่างกันออกไป หรือบางพื้นที่เครื่องมือ ที่ใช้อาจจะแตกต่างกันออกไป เกษตรกรเอง ก็จะได้รับรู้ถึงการใช้เครื่องมือที่ไม่เคยเห็น หรือเคยใช้มาก่อน ซึ่งอาจจะสนใจและ อยากนำมาทดลองใช้	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน พฤษภาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ใส่ใจกันหน่อย” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องการให้ปุ๋ยให้ เหมาะสมต่อความต้องการ ของข้าวโพด	การนำเสนอจะเป็นเรื่องของการใช้ปุ๋ยในแต่ละช่วงของข้าวโพด โดยการเข้าไปหา Key Farmer ที่ทำข้าวโพดแล้วได้ผลผลิตที่สูงว่าเขาใช้ปุ๋ยสูตรไหนในช่วงอะไรบ้าง พร้อมทั้งเชิญนักวิชาการมาเป็นแขกรับเชิญร่วมด้วย	3 นาที
เดือน มิถุนายน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“โรค”นี้โหดร้าย รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องโรคในข้าวโพดให้กับ เกษตรกร	พนักงานเข้าไปดูไร่เกษตรกรแล้วถามเกษตรกรว่าข้าวโพดเป็นอะไร เกษตรกรตอบไม่รู้ พนักงานบอกว่าเดี๋ยวเรามาหาคำตอบกัน โดยการเชิญนักโรคพืชมาให้ความรู้	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน มิถุนายน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ระยะที่ไซ่ ก็เหมือนกับคนที่ไซ่” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงความสำคัญของระยะปลูก	เล่าเรื่องราวของระยะการปลูกข้าวโพดโดยใช้แปลงทดสอบเป็นแปลงเกษตรกรที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ ให้เขาทดลองปลูกตามระยะที่กำหนดแล้วถ่ายทอดเรื่องราวเป็นฉากตั้งแต่ปลูกจนเก็บเกี่ยวผลผลิต นำข้อมูลระยะปลูกและผลผลิตที่ได้มานำเสนอเรื่องราวผ่านวิดีโอ และปิดท้ายคลิปถึงข้อดีของการปลูกในระยะที่เหมาะสมว่าเกษตรกรจะได้ประโยชน์อย่างไรบ้าง	3 นาที
เดือน มิถุนายน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ข้างนอกแบบนี้ข้างในแบบไหน” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -ให้เกษตรกรเห็นถึงความสำคัญของระยะข้าวโพดในที่นี่เป็นระยะที่ข้าวโพดผสมเกสรแล้วติดฝัก	โดยที่พนักงานเข้าไปเยี่ยมไร่ของ Key Farmer ในระยะข้าวโพดผสมเกสรให้ดูว่าข้าวโพดติดเมล็ด หรือท้องหรือยัง โดยการผ่าฝักข้าวโพดดู เพื่อสร้างความสนใจ ซึ่งทำให้เกษตรกรเห็นว่าช่วงนี้ข้าวโพดมีความสำคัญเป็นอย่างมากต้องเข้าไปตรวจเช็คในไร่ว่ามีแมลง หรือสิ่งรบกวนหรือไม่ เพราะไหม 1 เส้น คือข้าวโพด 1 เมล็ด ถ้าเมล็ดไม่มีการผสมแสดงว่าเกษตรกรจะได้ผลผลิตไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วยแล้วทำคำถาม ว่าท่านตรวจแปลงครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ให้แฟนเพจคอมเมนต์ได้โพสต์	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน กรกฎาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“ผลผลิตสูง” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรเลือกใช้ พันธุ์ NK เมื่อใช้แล้วจะให้ ผลผลิตที่สูง	นตรีวิวจากความต้องการของเกษตรกร ใน หัวข้อ “ผลผลิตสูง” สัมภาษณ์เกษตรกร 10 รายทั่วประเทศ ว่าข้าวโพดที่เขาต้องการ อยากได้แบบไหน ซึ่งส่วนใหญ่จะตอบว่า อยากได้ผลผลิตสูง นำบทสัมภาษณ์มา รวมกันแล้วจัดทำคลิปด้วยการถามแฟน เพจที่บ้านว่าอยากได้ข้าวโพดแบบไหน ซึ่งไม่ว่าจะอยากได้ข้าวโพดแบบไหน ข้าวโพด NK มีให้ท่านเลือกและตอบโจทย์ ในทุกสภาพพื้นที่	3 นาที
เดือน กรกฎาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“เรียกพี่ได้ไหม” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับ เกษตรกรเข้าใจถึงการปลูก ข้าวโพดรุ่น 1 และรุ่น 2	การทำ Q&A รู้หรือไม่ทำไมถึงเรียกข้าวโพด รุ่น 1 รุ่น 2 เป็นการถามเกษตรกร 10 คน ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดสระแก้ว นำคลิปมารวมกัน เพื่อให้เกษตรกรในภาค อื่นๆ เข้าใจว่าช่วงนี้มีการปลูกข้าวโพดของ ทั้ง 2 จังหวัด และเกิดความบรรเทิงทำให้ ผู้ชมติดตาม	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน สิงหาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“รับมือกับภัยแล้ง”รูปแบบ คอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรเตรียม รับมือกับภัยแล้งและเลือก พันธุ์ที่ทนแล้ง	นำเสนอผ่าน Shot VDO เป็นข้อความเตือน ภัยแล้งแบบเคลื่อนไหว พร้อมคำแนะนำ	3 นาที
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“โคนเน่าทำไงดี” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบและ เข้าใจว่าเป็นลักษณะของโรค	เป็นการพนักวิชาการโรคพืชเข้าไปที่แปลง เกษตรกร แล้วเดินหาต้นที่เป็นโรค โดยมี อุปกรณ์ในการทำแล็บเตรียมพร้อมให้ เกษตรกรได้เห็นขั้นตอนการเพาะเชื้อ แล้ว นำตัวอย่างโรคโคนเน่าในข้าวโพดมาให้ เกษตรกรดูผ่านกล้องจุลทรรศน์ พร้อมอธิบาย เพิ่มเติมในคลิป พร้อมเปิดประเด็นคำถาม ให้นักวิชาการเข้าไปเยี่ยมชมแปลงที่เกิดโรค เพื่อไขข้อสงสัย	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน สิงหาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“เรื่องหวานๆ ในไร่” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อเพิ่มความบรรเทิง ให้กับช่องและเพิ่มการมี ส่วนร่วมของชุมชน	นำเสนอคลิปของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์อีกมุมว่า สามารถนำมารับประทานได้ ในช่วงเดือนนี้ ข้าวโพดอายุได้ประมาณ 70-80 วัน Content ชวนติดตาม “เรื่องหวานๆ ในไร่” เพราะช่วงนี้ ข้าวโพดสามารถนำไปเป็นอาหารได้ นำไปทำ ของหวาน นำไปย่างกิน จะเป็นการเข้าไปในไร่ เกษตรกรที่ข้าวโพดอายุ 70-80 วัน พร้อมทั้งไป หักฝักข้าวโพดมาเพื่อรีวิวกการทำเมนูอาหารในไร่ ข้าวโพด พร้อมฝากข้อความหลังคลิปว่า ร่วม แชร์เมนูเด็ดในไร่	3 นาที
เดือน กันยายน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอ ลอง” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้ทราบถึงความเสี่ยง ที่อาจถูกน้ำท่วมได้ และ การเลือกใช้พันธุ์ข้าวโพด ให้เหมาะสมกับพื้นที่	นำเสนอเรื่องราวของเกษตรกรที่ทำข้าวโพด ริมน้ำ เป็นการเข้าไปสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูก ข้าวโพดริมน้ำ แล้วให้เกษตรกรเล่าถึงปัญหาที่ เกิดขึ้น แล้วนำพันธุ์ข้าวโพดที่เก็บเกี่ยวได้เร็วให้ เกษตรกรทดลองใช้พร้อมเก็บคลิปวิดีโอ แล้ว ติดตามถ่ายคลิปในทุกช่วงของการเจริญเติบโต ของข้าวโพด เช่น ช่วงที่ปลูกข้าวโพดงอก ข้าวโพดออกดอก และช่วงที่พร้อมเก็บเกี่ยว คือ อายุประมาณ 100 วัน แล้วชี้ให้เกษตรกรเห็นถึง ช่วงเวลาที่น้ำมาว่าจะสามารถเก็บผลผลิตได้ ก่อนแน่นอนถ้าเลือกพันธุ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่ ปลูก	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน ตุลาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -ไป “วัด” กันเลย รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึง การเก็บเกี่ยวข้าวโพดในแต่ละ ครั้งมีเปอร์เซ็นต์ความชื้น ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง อาจจะเกิดจากอายุของ ข้าวโพด หรือสภาพอากาศ ขณะเก็บเกี่ยว	นำเสนอเรื่องราวของเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพด NK ที่เป็นพันธุ์เก็บสดอายุข้าวโพด ณ วันเก็บ เกี่ยว 110 วัน แต่เป็นตัวอย่างเกษตรกร หลากหลายพื้นที่เพื่อสื่อให้เห็นว่า พันธุ์เดียวกัน อายุข้าวโพดเท่ากัน แต่ทำไมความชื้นไม่เท่ากัน พร้อมกับทำเกร็ดความรู้ในท้ายคลิป	3 นาที
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“หักแบบนี้เขาเรียกว่าอะไร กัน” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในวง กว้างและทำให้เกษตรกร เกิดความสนใจและเข้า มาร่วมแบ่งปัน ประสบการณ์การเก็บเกี่ยว ข้าวโพด	พนักงานเข้าไปในไร่ของเกษตรกรในภาคเหนือ ที่ยังมีการใช้แรงงานคนในการหักข้าวโพด เห็น เกษตรกรหักข้าวโพดทั้งเปลือก แล้วถามว่า ทำไมถึงเรียกการหักแบบนี้ว่าหักทั้งเปลือก รวม เกษตรกร 5 ราย และพนักงานเดินไปไร่ของ เกษตรกรที่มีการหักแบบลอกเปลือก แล้วถาม ว่าทำไมถึงเรียกว่าหักลอกแดง รวมเกษตรกร 5 ราย แล้วนำคลิปมารวมกันพร้อมถามผู้ชม ที่บ้านว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไร พร้อม กับแชร์ประสบการณ์การหักข้าวโพด	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน พฤศจิกายน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“เรื่องนี้มีเหตุผล” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการ สนับสนุนให้ลดปัญหา ภาวะโลกร้อน	เป็นการนำเสนอเรื่องราวของเกษตรกรที่ทำ ข้าวโพดหลังนา ซึ่งกำลังเก็บเกี่ยวข้าวอยู่ในนา พนักงานเข้าไปในนาแล้วถามว่าหลังเกี่ยวข้าว แล้วจะทำอะไรต่อ ผ่านไปแปลงไหนในพื้นที่นั้นก็ มีแต่คนเผาตอฟาง จนไปเจอเกษตรกรท่านหนึ่ง ที่ไม่เผาตอฟางข้าว ซึ่งให้เหตุผลว่าการเผาตอ ฟางง่ายต่อการจัดการแปลงก็จริงแต่ เราต้อง สูญเสียหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นธาตุอาหารในดิน ฝุ่น ควัน อากาศที่แย่ รวมไปถึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ เกิดภาวะโลกร้อน เมื่อพนักงานได้ยินเหตุผล ดังกล่าวจึงสอบถามเกษตรกรว่าแล้วผลผลิตที่ได้ เป็นอย่างไรบ้างครับ เกษตรกรตอบกลับมาว่า ผลผลิตที่ได้ก็ดีกว่าแปลงที่เผาฟางอีกครั้ง พร้อม นำเสนอจำนวนผลผลิตต่อไร่ และพนักงานฝาก คำถามชวนคิดถึงผู้ชมทางบ้านว่าร่วมแชร์ ผลผลิตที่ได้จากการไม่เผาฟางข้าวได้คลิปวิดีโอ	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน พฤศจิกายน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“หยุด ฟุ้ง ราวต”</p> <p>รูปแบบคอนเทนต์</p> <p>-คลิปวิดีโอ</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อจำกัดของการใช้ระบบน้ำในข้าวโพดแต่ละแบบ</p>	<p>นำเสนอเรื่องราวของเกษตรกร 3 ราย ที่มีวิธีการรดน้ำข้าวโพดใน 3 รูปแบบซึ่งแบ่งตามพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดเป็นส่วนใหญ่ แบบที่ 1 ระบบน้ำหยด เป็นระบบน้ำที่เน้นการให้น้ำเฉพาะจุด ซึ่งในที่นี่ยกตัวอย่างเกษตรกรในภาคกลาง จังหวัดลพบุรี ซึ่งจะมีการใช้ระบบน้ำหยดเป็นจำนวนมาก แบบที่ 2 ระบบน้ำฟุ้ง ซึ่งจะเห็นได้ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีการทำข้าวโพดหลังนาเป็นจำนวนมาก และแบบที่ 3 ระบบน้ำราว ที่อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 3 รูปแบบก็จะมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป Content ที่นำเสนอจะเป็นการให้เกษตรกรทั้ง 3 รายมาเล่าประสบการณ์การพร้อมกับสาธิตวิธีการให้น้ำข้าวโพด และเน้นย้ำถึงข้อดี ข้อจำกัดของการให้น้ำในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน</p>	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน ธันวาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“เกิดอะไรขึ้น” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึง ลักษณะการขาดธาตุ อาหารของพืช	นำเสนอเรื่องราวของเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพด หลังนา และรอน้ำในพื้นที่ต่างๆ ในที่นี้คือ จังหวัดแพร่ เพชรบูรณ์ ลพบุรี สุพรรณบุรี และอุบลราชธานี ว่าเกษตรกรพบเจอข้าวโพด ที่มีอาการต้นม่วง ต้นขาว แล้วสอบถาม เกษตรกรว่า รู้หรือไม่ อาการดังกล่าวเกิดจาก อะไร เกษตรกรจะตอบว่าไม่รู้ ในที่นี้จะอ้างอิง ถึงข้อมูลอาการขาดธาตุอาหารในพืชจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านธาตุอาหารพืชมาให้คำแนะนำ	3 นาที
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ช่วงเวลาที่เหมาะสม” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึง ช่วงเวลาในการปลูก ข้าวโพดจนถึงวันเก็บเกี่ยว และการเลือกใช้พันธุ์ให้ เหมาะสมกับอายุวันเก็บ เกี่ยว	เป็นการแนะนำพันธุ์ข้าวโพดที่มีอายุการเก็บ เกี่ยว 100-120 วัน เพื่อให้เกษตรกรเห็นว่าถ้า เลือกใช้พันธุ์ให้เหมาะสมกับวันเก็บเกี่ยวก็จะ ทำให้เกษตรกรสามารถเตรียมพื้นที่ในการ ปลูกข้าวโพดในรุ่นถัดไปได้ทันเวลา และอยู่ใน ช่วงเวลาที่เหมาะสม	3 นาที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง Mock Up Content 12 เดือน จำนวน 28 Content (ต่อ)

เดือน ธันวาคม	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“คูชิ ในยุ่งมีอะไร” รูปแบบคอนเทนต์ -คลิปวิดีโอ วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึง โรคทางฝักที่พบในแปลง ก่อนเก็บข้าวโพดเข้ายุ้ง	นำเสนอถึงเรื่องราวของเกษตรกรใน ภาคเหนือที่ตั้งแต่ทำข้าวโพดมาว่าพบเจอ ปัญหาที่สำคัญคือ การเก็บข้าวโพดเข้ายุ้งแล้ว พบโรคทางฝักจำนวนมาก ซึ่งปัญหาดังกล่าว ส่งผลต่อผลผลิต และราคาที่น่าไปขาย และ บริษัทชินเจนทาซีดีส์ ได้นำ NK8216 มาให้ ทดลองปลูก และเมื่อเก็บผลผลิตเห็นว่าโรค ทางฝักไม่มีให้เห็นทำให้ได้ผลผลิตที่เต็มเม็ด เต็มหน่วย นำไปขายก็ได้ราคาที่ดี พร้อม แนะนำเพื่อนบ้านให้ใช้ต่อ จนเกิดเป็นกระแส NK8216 ทนโรค ทำให้เกษตรกรใช้กันโดย แพร่หลาย	3 นาที

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ Key Farmer 10 คน Mock Up Content นี้จะนำไปสัมภาษณ์กับ Key Farmer หรือเกษตรกร เพื่อเป็นการยืนยัน และทำให้เกิดความมั่นใจกับผู้วิจัยว่า Mock Up Content นี้ สามารถนำไปสื่อสารในช่องทางของเพจ Facebook ข้าวโพด NK ประเทศไทย และเกษตรกรให้ความสนใจ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดละทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 นำหนังสือขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ Key Grower 10 คน

3.5.3 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์

มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจำนวน 10 ชุด ในระยะเวลา 1 เดือน เดือนเมษายน 2566

3.5.4 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับ โดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกัน และคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.6.1 สำหรับการวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้วิธีการ 2 แบบผสมกันในการดำเนินการวิจัยวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย คือ การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) และการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นั้น เกิดจากการทำการทดลองใช้ Mock Up Content ในรูปแบบปฏิทิน 12 เดือน โดยวางคอนเทนต์ทั้งหมด 28 คอนเทนต์และเก็บข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อช่วยบริษัทหรือองค์กรในการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.6.2 การทบทวนบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ด้วยเพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ประกอบไปด้วยหลักทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาว่าผู้บริโภคสื่อเป็นรูปแบบไหน โดยการนำหลักการสร้างสรรค์เนื้อหา มาปรับให้ตรงตามความต้องการ การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำ Mock Up Content จัดทำชุดคำถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์เกษตรกร โดยนำคำตอบที่ได้รับมาวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

3.6.3 การศึกษา และเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำ Content จริง ผู้วิจัยได้นำตัวอย่าง Content ที่เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใน Mock Up Content ไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย โดยได้เก็บข้อมูลจากการเผยแพร่ Content VDO จำนวน 2 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นช่วงเวลามีการทำ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Page Facebook เมื่อเปรียบเทียบจากการโพสต์จากเดิม ช่วงวันที่ 9 กันยายน 2565 ถึง 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 และตั้งแต่ 8 กันยายน 2565 ถึง 9 กรกฎาคม 2566 ระยะเวลา รวม 11 เดือน เป็นช่วงเวลาที่มีการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ที่จัดทำขึ้นโดยนำเสนอ และถ่ายทอดเรื่องราวผ่าน Key Farmer เป็นหลัก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อพัฒนา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา 2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น 3) เพื่อเขียนข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองโดยทำแบบจำลอง Mock Up Content ตามช่วงฤดูกาลเพาะปลูกข้าวโพดของเกษตรกรซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ในรูปแบบของปฏิทินรวม 12 เดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรตัวอย่างที่มีประสบการณ์การปลูกข้าวโพด และมีความรู้เรื่องการปลูกข้าวโพดมากกว่า 10 ปี โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviewing) จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 ราย เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ และข้อเสนอแนะในการพัฒนา Content ต่อไป

จากการทำ Mock Up Content ผู้วิจัยได้ทำแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปออกแบบคอนเทนต์ได้จริงในอนาคตต่อไป โดยมีผลวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.1) ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ที่เหมาะสมในเดือน มกราคม-ธันวาคม
- 4.2) ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์
- 4.3) ผลวิจัยทางด้านข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดคอนเทนต์ของเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย

ส่วนที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ที่เหมาะสมใน
เดือนมกราคม-ธันวาคม

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ที่เหมาะสม

เดือน ม.ค.- ธ.ค. Always on	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
	NK เก็บเกี่ยวความสุข	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเกษตรกรปลูกข้าวโพดทั้งปี เกษตรกรท่านอื่นๆจะให้เห็นผลผลิตของ NK ในหลายๆพื้นที่</p> <p>"ดีๆ เกษตรกรจะให้เห็นผลผลิตของหลายๆพันธุ์ เขาจะได้เลือกใช้พันธุ์ที่ให้น้ำหนักดี"</p>
	NKบุกไร่	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเกษตรกรปลูกข้าวโพดทั้งปี ซึ่งในแต่ละจังหวัดก็จะมีพฤติกรรมการทำข้าวโพดที่แตกต่างกันออกไป และทำให้เห็นว่าในแต่ละวันเกษตรกรแต่ละที่ทำอะไรบ้าง</p> <p>"ดีเหมือนกัน เพราะเราจะได้นำวิธีการที่เขาทำแล้วได้ผลผลิตที่ดีมาทำลองดูบ้าง เผื่อจะได้ข้าวโพดดีเหมือนเขา"</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

กุมภาพันธ์	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“ดินดำคือดินดี แล้วดินพีคือดินอะไร” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญของดิน ว่าดินแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ต้องมีการจัดการและการบำรุงที่ดี	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเป็นช่วงที่เกษตรกรได้เตรียมดินไว้สำหรับรอการปลูกข้าวโพด เกษตรกรจะได้ทราบตั้งแต่ก่อนปลูกข้าวโพด ว่าดินมีธาตุอาหารอะไรบ้าง หรือในดินขาดธาตุอาหารอะไร เพื่อที่เกษตรกรจะได้บำรุงดินได้เหมาะสม "มีความเหมาะสม เพราะช่วงนี้เขาก็เตรียมดินกันจะได้อยู่ด้วยว่าควรทำอะไรให้ดินงาม"
	สัปดาห์ที่ 2	เตรียม "เมล็ด"อย่างไรให้คุ้มค่า วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดให้เหมาะสมกับพื้นที่ ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการซื้อเมล็ดพันธุ์เพื่อเตรียมไว้สำหรับปลูกข้าวโพด โดยส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรทั่วไปจะไม่มีการคำนวณเมล็ดพันธุ์ที่เคยใช้ แต่จะเป็นการซื้อเพื่อ หรือบางรายก็ต้องไปซื้อเพิ่ม "เวลานี้เหมาะสม เพราะเริ่มหาซื้อพันธุ์กันมาปลูกแล้ว "

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

มีนาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	โรคนี้โหดร้าย ชื่อคอนเทนต์ -“โรค”นี้โหดร้าย วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องโรคในข้าวโพดให้กับเกษตรกร	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อย พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มมีการปลูกข้าวโพดในเขตจังหวัดสระแก้ว และอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นการรับมือจากโรคในหน้าฝนที่จะเกิดขึ้นควรเรียนรู้เรื่องโรค และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเรื่องโรคยังไม่สำคัญเพราะในพื้นที่ของตนเอง (เชิงราย เพชรบูรณ์ ลพบุรี ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) เป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวข้าวโพด แต่สามารถลง Content ได้ เพื่อเป็นการสื่อสารเกษตรกรท่านอื่นๆ ให้เตรียมรับมือกับโรคในข้าวโพด
		"โรคในข้าวโพดก็เป็นเรื่องที่ดี แต่บ้านป้ายังไม่ได้ปลูกข้าวโพดเลย วิดีโอนี้อาจจะยังไม่จำเป็น แต่ก็ลงได้นะ คนอื่นที่เขาทำจะให้เห็นด้วย"
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ผมไม่เล็กนะครับ” วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แตกต่างกันแต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากได้ทราบถึงจำนวนเมล็ดของสองขนาดที่แตกต่างกัน แต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน
		"เหมาะสมครับ เพราะปกติก็ใช้แต่เมล็ด 3.5 หุนกัน ก็คิดว่ามันจะให้ผลผลิตดีกว่าเมล็ดเล็ก (3 หุน) ต้นมันใหญ่กว่ากันน้อ มองแล้วมันก็อุ่นใจ ว่าได้ผลผลิตดีแน่นอน"

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

มีนาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“เรียกพี่ได้ไหม” วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงการปลูกข้าวโพดรุ่น 1 และรุ่น 2	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากในบางพื้นที่มีการทำข้าวโพดหลายรุ่นด้วยกัน แต่ก็มีเรียกที่แตกต่างกันออกไป และจะได้เป็นการเรียนรู้ในจังหวัดอื่นๆว่ามีการทำข้าวโพดหลายรุ่นด้วยกัน
		"เหมาะสม เพราะไอ้เราก็ไม่รู้หรือว่าเขาเรียก รุ่นไหนกัน เพราะบ้านเราเรียกข้าวโพดฝน กับ แล้ง ดีเหมือนกันจะได้รู้ว่าที่อื่นเขาทำกันที่รุ่น"
เมษายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -เตรียม“เมล็ด”อย่างไรให้คุ้มค่า วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดให้เหมาะสมกับพื้นที่	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องเตรียมเมล็ดพันธุ์ก่อนปลูก แต่ยังไม่ทราบว่าจะต้องใช้เมล็ดพันธุ์เท่าไรในพื้นที่เท่านี้ เพราะส่วนใหญ่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ก็มีเหลือบ้าง ขาดบ้าง
		"เวลานี้เหมาะสม เพราะเริ่มหาซื้อพันธุ์กันมาปลูกแล้ว"
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“เตรียมทั้งที่ตอดีแล้วมัย” วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องดินให้กับเกษตรกร	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่เข้าสู่ฤดูการปลูกข้าวโพดเกษตรกรควรรู้วิธีการเตรียมดินที่เหมาะสมเพื่อให้ข้าวโพดสามารถเจริญเติบโตได้ดี
		"มีความเหมาะสม เพราะช่วงนี้ก็เริ่มไถไร่กันจะได้รู้ด้วยว่าที่อื่นเขาทำกันยังไง"

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

พฤษภาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“รู้เรื่อง เครื่องมือ” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรรู้จักเครื่องมือที่ใช้ในการเพาะปลูกข้าวโพดในภาคต่างๆ	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเป็นช่วงที่เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการปลูกข้าวโพดในช่วงฤดูหลัก หรือฤดูฝน เกษตรกรแต่ละพื้นที่ก็จะมีเครื่องมือที่ใช้ปลูกข้าวโพดแตกต่างกันออกไปถ้าเป็นพื้นที่ราบส่วนใหญ่จะใช้รถหยอด ส่วนพื้นที่เขาจะใช้วิธีการขุดหยอด หรือใช้แจ็บหยอดข้าวโพด
		"เวลานี้แหละดี หลายคนเขาก็หยอดกันแล้ว จะได้อายุด้วยว่ามันมีอะไรบ้าง"
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ใส่ใจกันหน่อย” วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการให้ปุ๋ยให้เหมาะสมต่อความต้องการของข้าวโพด	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเป็นช่วงที่ข้าวโพดอายุจะได้ครบ 45 วัน ซึ่งเป็นช่วงที่เกษตรกรจะต้องใส่ปุ๋ยรอบสองเพื่อเร่งการเจริญเติบโตทางลำต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงธาตุอาหารในปุ๋ยว่าปุ๋ยแต่ละสูตรช่วยเรื่องใดบ้าง
		"ข้าวโพดพอได้อายุเดือนกว่าๆ เราก็ต้องรีบใส่ปุ๋ย ส่วนใหญ่ก็จะใส่แต่ยูเรียกัน ไม่รู้หรือกว่าข้าวโพดต้องการไหม ร้านค้าแนะนำมาก็ทำตามเขา แล้วก็ได้ผลผลิตดีอยู่นะ แต่หลังๆ มา รู้สึกมันไม่ค่อยงาม ไม่รู้ว่าเกิดจากอะไร"

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

มิถุนายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“โรค”นี้โหดร้าย วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องโรคในข้าวโพดให้กับเกษตรกร	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเป็นช่วงที่ข้าวโพดแสดงอาการผิดปกติแต่เกษตรกรยังไม่ทราบว่าเกิดจากสาเหตุอะไร ส่วนใหญ่จะคิดว่าเกิดจากพันธุ์ที่เลือกใช้
		"ช่วงนี้แหละที่ข้าวโพดอยู่ดีๆ ก็ยุบตายไม่รู้ว่าจะเกิดจากอะไร แต่เราก็จะให้เซลล์เขามาดูเนาะ เพราะเราใช้พันธุ์เขา"
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ระยะที่ใช่ ก็เหมือนกับคนที่ใช่” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงความสำคัญของระยะปลูก	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าไม่เหมาะสม เพราะเกษตรกรได้ปลูกข้าวโพดไปแล้ว Content นี้ควรแนะนำในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน เพราะเป็นช่วงก่อนที่เกษตรกรจะปลูกข้าวโพด และข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อย พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่เตรียมจะปลูกข้าวโพดรุ่น 2 ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดสระแก้ว
		"วิดีโอนี้ควรอยู่ตั้งแต่เดือนมีนาคม หรือเมษายนแล้ว ตอนนี้เขาก็ปลูกข้าวโพดกันไปแล้ว"

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

มิถุนายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ข้างนอกแบบนี้ข้างในแบบไหน” วัตถุประสงค์ -ให้เกษตรกรเห็นถึงความสำคัญของระยะข้าวโพดในที่นี่เป็นระยะที่ข้าวโพดผสมเกสรแล้วติดฝัก	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่ข้าวโพดมีการผสมเกสรแล้วเริ่มสร้างเมล็ด "มีความเหมาะสม เพราะข้าวโพดเริ่มได้อายุติดเมล็ด เราก็อายุเหมือนกันว่าข้างในฝักจะเป็นอย่างไร"
	กรกฎาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“ผลผลิตสูง” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรเลือกใช้พันธุ์ NK เมื่อใช้แล้วจะให้ผลผลิตที่สูง	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากบางพื้นที่เริ่มมีการเก็บเกี่ยวข้าวโพดแล้วจะได้ทราบว่าข้าวโพดแต่ละพันธุ์ มีความเหมาะสมในพื้นที่ที่แตกต่างกันแต่ยังให้ผลผลิตที่สูงเหมือนกัน "เหมาะสมมาก เพราะเราจะได้เห็นพันธุ์ที่มันให้ผลผลิตดีๆ จะได้เอามาทดลองปลูกบ้าง"
	สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“เรียกพี่ได้ไหม” วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงการปลูกข้าวโพดรุ่น 1 และรุ่น 2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

สิงหาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“รับมือกับภัยแล้ง”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าไม่เหมาะสมเนื่องจากช่วงเวลาที่เดือนภัยแล้งควรเป็นช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน เพราะเป็นช่วงต้นฤดูการปลูก
	วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรเตรียมรับมือกับภัยแล้งและเลือกพันธุ์ที่ทนแล้ง	"ไม่เหมาะสม มันไม่ตรงช่วง เพราะแล้งจริงๆ มันช่วงเดือนเมษายน อาจจะต้องเอาไปลงช่วงเดือนมีนาคม หรือเมษายนเลย"
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“โคนเน่าทำไงดี”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่ฝนตกชุกน่าจะทำให้เกิดโรคในข้าวโพดได้
	วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบและเข้าใจว่าเป็นลักษณะของโรค	"ช่วงนี้ก็เหมาะสมดี เพราะฝนตกแล้ว ข้าวโพดชอบเป็นโรคช่วงนี้ แต่ก็ไม่รู้ว่าเป็นโรคอะไรหรอก"
	ชื่อคอนเทนต์ -“เรื่องหวานๆ ในไร่”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่ข้าวโพดได้อายุประมาณ 80 วัน ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่นำมาทำของหวาน และอย่างกิน
	วัตถุประสงค์ -เพื่อเพิ่มความบรรเทิงให้กับช่องและเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน	"อันนี้ดี ข้าวโพดได้อายุพอปิ้ง ชาวไร่ที่เขาชอบทำขนมเขาก็จะไปเอามาทำขนมปาดกัน ก็อร่อยดี"

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

กันยายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“รู้ว่าเสียงแต่คงต้องขอลอง” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้ทราบถึงความเสียงที่อาจถูกน้ำท่วมได้ และการเลือกใช้พันธุ์ข้าวโพดให้เหมาะสมกับพื้นที่	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่ภาคเหนือที่มีพื้นที่ใกล้แม่น้ำจะทำการปลูกข้าวโพด จะต้องเลือกพันธุ์ให้เหมาะสมและรู้ช่วงเวลาเก็บเกี่ยวข้าวโพดที่แน่นอนเพื่อที่จะไม่ให้เกิดกับผลผลิต
		"มีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่กำลังเตรียมจะปลูกข้าวโพดริมห้วยกัน ก็มีความเสี่ยงโดนน้ำท่วมอยู่เหมือนกัน แต่ก็ต้องเสี่ยงปลูกกัน เพราะก็ปลูกกันทุกปี"
ตุลาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -ไป “วัด” กันเลย วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงการเก็บเกี่ยวข้าวโพดในแต่ละครั้งมีเปอร์เซ็นต์ความชื้นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะเกิดจากอายุของข้าวโพด หรือสภาพอากาศขณะเก็บเกี่ยว	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเป็นช่วงของการเก็บเกี่ยวข้าวโพดทำให้เกษตรกรได้เห็นความชื้นข้าวโพดในไร่ในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป
		"เหมาะสม เพราะช่วงนี้เกี่ยวข้าวโพดกัน ก็ไม่รู้ว่าความชื้นเท่าไร พอสังเกตดูได้อายุวันก็ให้ธรรมาเกี่ยวรู้อีกทีก็ตอนไปขายแล้ว"

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

ตุลาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ห้กแบบนี้เขาเรียกว่าอะไร กัน”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่า เหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต แต่ละพื้นที่ก็มีวิธีการเก็บผลผลิตไม่เหมือนกัน
	วัตถุประสงค์ -เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในวง กว้างและทำให้เกษตรกรเกิด ความสนใจและเข้ามาร่วม แบ่งปันประสบการณ์การเก็บ เกี่ยวข้าวโพด	"เหมาะสม เพราะบ้านเราก็ใช้แต่รถเกี่ยว แต่ที่ อื่นเขาก็มีห้กมือกัน แต่ก็น่าจะใช้เวลานาน เหมือนกันกว่าจะเสร็จ"
พฤศจิกายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“เรื่องนี้มีเหตุผล”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่า เหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่เกษตรกรเก็บ เกี่ยวข้าว และจุดต่อฟางข้าวสำหรับการเตรียม ปลูกข้าวโพดต่อไป
	วัตถุประสงค์ -เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการ สนับสนุนให้ลดปัญหาภาวะ โลกร้อน	"เหมาะสม ถ้าเกี่ยวข้าวเสร็จแล้ว ก็จะจุดเผา ต่อข้าว แล้วก็ปลูกข้าวโพดต่อ"

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

พฤศจิกายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“หยุด พุง รวด” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อจำกัดของการใช้ระบบน้ำในข้าวโพดแต่ละแบบ	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่เกษตรกรเตรียมการปลูกข้าวโพดหลังนาหรือข้าวโพดรดน้ำการรู้ระบบน้ำจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ
		"เหมาะสม ถ้าปลูกข้าวโพดแล้วก็ต้องวางระบบน้ำให้เรียบร้อยเพราะหยุดเสิร์ฟก็ต้องให้น้ำทันทีเลย"
ธันวาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“เกิดอะไรขึ้น” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงลักษณะการขาดธาตุอาหารของพืช	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเกษตรกรปลูกข้าวโพดได้ อายุประมาณ 2 สัปดาห์จะพบเจออาการผิดปกติในข้าวโพดซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ก็ไม่สามารถหาสาเหตุว่าเกิดจากอะไร
		"เหมาะสม ช่วงนี้ข้าวโพดจะเจอต้นแปลกๆ มีบิดบ้าง ม่วงบ้าง แล้วก็ขาว รู้บ้างไม่รู้บ้างว่าเกิดจากอะไร"

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ (ต่อ)

ชั้นวาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“ช่วงเวลาที่เหมาะสม”</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงช่วงเวลาในการปลูกข้าวโพดจนถึงวันเก็บเกี่ยว และการเลือกใช้พันธุ์ให้เหมาะสมกับอายุวันเก็บเกี่ยว</p>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่กำลังเก็บเกี่ยว ผลผลิตข้าวออกจากแปลง และจะทำการปลูกข้าวโพดต่อไปจึงจำเป็นต้องรู้อายุของพันธุ์ข้าวโพดว่าจะต้องเก็บเกี่ยววันไหนเพื่อที่จะเตรียมแปลงไว้สำหรับการปลูกข้าวโพดในรุ่นถัดไปได้ทัน</p> <p>"เหมาะสมช่วงนี้หยุดข้าวโพดกัน เราก็ต้องดูอายุพันธุ์ส่วนใหญ่จะใช้พันธุ์เบาๆกันเพราะต้องรีบไถเอาอีกรุ่น"</p>
		<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“คูชิ ในยังมีอะไร”</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงโรคทางฝักที่พบในแปลงก่อนเก็บข้าวโพดเข้ายุ้ง</p>

ส่วนที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์

เดือน ม.ค.-ธ.ค. Always on	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
	NK เกี่ยวกับความสุข	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความ น่าสนใจ เพราะจะได้เห็นผลผลิตของข้าวโพด NK ในหลายๆพื้นที่ เพื่อที่จะได้ดูพันธุ์ที่จะ เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ด้วย
		“น่าสนใจดี ได้เห็นชาวไร่จังหวัดอื่นๆทำ ข้าวโพด เห็นเขาใช้พันธุ์ไหนดีก็อยากเอามาลอง กับที่ของเราบ้าง”
	NK บุกไร่	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความ น่าสนใจ เพราะจะได้เห็นเรื่องราวของเกษตรกร ท่านอื่นที่ทำอะไรด้วยกันว่าเขามีวิธีการใช้ชีวิต หรือการทำข้าวโพดอย่างไรให้ได้ผลผลิตที่ดี
		“น่าสนใจมากๆ จะได้เห็นว่าเขาอยู่กับแบบไหน ทำข้าวโพดยังไงถึงได้ผลผลิตดี”

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

กุ่มภาพันธ์	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“ดินดำคือดินดี แล้วดินพีคือดินอะไร” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญของดิน ว่าดินแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ต้องมีการจัดการและการบำรุงที่ดี	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะปลูกข้าวโพดมาหลายสิบปีก็ไม่ทราบ ว่าดินที่ปลูกข้าวโพดอยู่มีความเหมาะสมต่อการเจริญเติบโต หรือมีธาตุอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของพืชหรือไม่ซึ่งคอนเทนต์นี้จะช่วยให้เกษตรกรรู้ว่าต้องเพิ่มธาตุอาหารอะไรเข้าไปเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของพืช
		“มีความน่าสนใจ ตั้งแต่ปลูกข้าวโพดมาหลายสิบปี เราไม่รู้หรอกว่าดินมันดีไหม เหมาะที่จะปลูกข้าวโพดหรือป่าว หรือว่าข้าวโพดต้องการปุ๋ยอะไร ถ้ามีสื่อที่ทำให้เห็นว่าดินมีธาตุอาหารอะไรแล้วต้องใส่ปุ๋ยอะไรเพิ่มก็จะดีมาก”
สัปดาห์ที่ 2	เตรียม "เมล็ด"อย่างไรให้คุ้มค่า วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดให้เหมาะสมกับพื้นที่	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะจะทำให้รู้ว่าต้องใช้เมล็ดพันธุ์เท่าไร ในพื้นที่ที่มีอยู่ และสามารถคำนวณเมล็ดพันธุ์ต่อไร่ได้เอง ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องซื้อเมล็ดเผื่อ หรือต้องไปซื้อเพิ่มเหมือนที่ผ่านมา
		“น่าสนใจ เพราะเราจะได้ว่าเราจะมีเท่านี้จะต้องใช้พันธุ์เท่าไร จะได้คำนวณได้เอง ไม่ต้องไปซื้อเกิน หรือต้องไปซื้อเพิ่ม”

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

มีนาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	<p>โรคนี้โหดร้าย</p> <p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“โรค”นี้โหดร้าย</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องโรคในข้าวโพดให้กับเกษตรกร</p>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะปกติเห็นอาการที่ผิดปกติของต้นข้าวโพด เช่น ต้นเหี่ยวแห้งตาย ใบลาย หรือฝักที่มีสีดำ ฝักแห้งไม่มีน้ำหนัก ก็จะทำให้พนักงานเข้ามาดู เพราะคิดว่าเกิดจากพันธุ์ที่ใช้ปลูก แต่ถ้ามีการแนะนำว่าอาการดังกล่าวคือโรคที่เกิดขึ้น แล้วแนะนำวิธีการป้องกันให้ ก็จะได้รู้ว่าเกิดจากโรคไม่ได้เกิดจากพันธุ์ของข้าวโพด</p>
		<p>“น่าสนใจ เพราะถ้าเห็นข้าวโพดเป็นนั่นเป็นนี่ แห้งบ้าง ใบลายบ้าง ฝักเน่า อะไรต่างๆเหล่านี้เราก็คิดว่าเป็นเพราะพันธุ์นี้แหละ ก็จะตามเซลล์ให้เข้ามาดู แต่ถ้ามีการนำคลิปที่บอกว่าเป็นโรคอะไรแก้ไขอย่างไร เราก็จะได้เข้าใจว่ามันไม่ได้เกิดจากพันธุ์ข้าวโพด”</p>
สัปดาห์ที่ 2	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“ผมไม่เลิกนะครับ”</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แตกต่างกันแต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะปกติแล้วจะใช้เมล็ดขนาด 3.5 หุน เพราะคิดว่างอกดี และให้ผลผลิตที่ดีกว่าเมล็ดขนาด 3 หุน แต่ถ้าเห็นคลิปนี้ก็จะทำให้รู้ว่าความงอกและผลผลิตไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเมล็ด 3 หุนยังให้จำนวนเมล็ดที่มากกว่า และนำไปปลูกในพื้นที่มากกว่า</p> <p>“มีความน่าสนใจ เพราะทำข้าวโพดมาหลายปี ใช้แต่เมล็ด 3.5 หุน มาตลอดมองดูแล้วมันหน่อใหญ่กว่าเห็นแล้วอุ่นใจ แต่ฟังดูแล้วถ้าให้ผลผลิตที่ไม่ต่างกันก็จะลองเอา 3 หุนมาปลูกดู ราคามันถูกกว่ากันด้วย แถมเอาไปปลูกได้หลายไร่กว่า”</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

มีนาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
	ชื่อคอนเทนต์ -“เรียกพี่ได้ไหม” วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงการปลูกข้าวโพดรุ่น 1 และรุ่น 2	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะปลูกข้าวโพดเดือนพฤษภาคม และจะมีเฉพาะในจังหวัดสระแก้ว และอำเภอปากช่องที่ปลูกข้าวโพดรุ่น 1 เดือนมีนาคม และรุ่น 2 เดือนกรกฎาคม ทำให้เห็นวิธีการและสร้างความแปลกใหม่ได้ดี “น่าสนใจนะ เพราะส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะหยุดข้าวโพดเดือนพฤษภาคม ถ้าสระแก้วกับปากช่อง มี 2 รุ่น ก็จะได้เห็นวิธีการว่าเขาทำกันอย่างไร ก็แปลกดีเหมือนกันนะ”
เมษายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -เตรียม“เมล็ด”อย่างไรให้คุ้มค่า วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดให้เหมาะสมกับพื้นที่	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะจะทำให้รู้ว่าต้องใช้เมล็ดพันธุ์เท่าไรในพื้นที่ที่มีอยู่ และสามารถคำนวณเมล็ดพันธุ์ต่อไร่ได้เอง ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องซื้อเมล็ดเพื่อ หรือต้องไปซื้อเพิ่มเหมือนที่ผ่านมา “น่าสนใจ เพราะเราจะได้รู้ว่าไร่เรามีเท่านี้จะต้องใช้พันธุ์เท่าไร จะได้คำนวณได้เอง ไม่ต้องไปซื้อเกิน หรือต้องไปซื้อเพิ่ม”

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

เมษายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“เตรียมทั้งที่ท้องดีแล้วมัย”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความ น่าสนใจ เพราะจะได้เห็นขั้นตอนการเตรียมดินของ เกษตรกรท่านอื่นๆว่ามีวิธีการเตรียมดินอย่างไรให้ ได้มาซึ่งผลผลิตที่ดี และสามารถนำการแนะนำของ นักวิชาการไปปรับใช้เพื่อให้ได้ดินที่มีความเหมาะสม ต่อการเจริญเติบโตของข้าวโพด
	วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจใน เรื่องดินให้กับเกษตรกร	
พฤษภาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“รู้เรื่อง เครื่องมือ”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความ น่าสนใจ เพราะได้เห็นวิธีการใช้เครื่องมือในหลาย จังหวัด และอาจจะนำมาปรับใช้กับของตนเอง
	วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรรู้จักเครื่องมือ ที่ใช้ในการเพาะปลูกข้าวโพดใน ภาคต่างๆ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

พฤษภาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ใส่ใจกันหน่อย” วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการให้ปุ๋ยให้เหมาะสมต่อความต้องการของข้าวโพด	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะได้เห็นวิธีการผลิตข้าวโพด และปุ๋ยที่เลือกใช้ว่าใช้สูตรใด ให้ปุ๋ยที่ช่วง อีกทั้งยังได้ความรู้เพิ่มเติมจากนักวิชาการ มาปรับใช้เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีอีกด้วย
		“ขอบๆเพราะเราจะได้ว่ารู้ว่าเขาใส่ปุ๋ยอะไรกันข้าวโพดถึงได้งาม ใส่กันที่รอบ อีกอย่างจะได้ประหยัดด้วย เพราะปกติก็ไม่ได้คำนวณกันหรอก เคยใส่แบบไหนก็ใส่แบบนั้น”
มิถุนายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“โรค”นี้โหดร้าย วัตถุประสงค์ -เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องโรคในข้าวโพดให้กับเกษตรกร	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะปกติเห็นอาการที่ผิดปกติของต้นข้าวโพด เช่น ต้นเหี่ยวแห้งตาย ใบลาย หรือฝักที่มีสีดำ ฝักแห้งไม่มีน้ำหนัก ก็จะทำให้พนักงานเข้ามาดู เพราะคิดว่าเกิดจากพันธุ์ที่ใช้ปลูก แต่ถ้ามีการแนะนำว่าอาการดังกล่าวคือโรคที่เกิดขึ้น แล้วแนะนำวิธีการป้องกันให้ ก็จะได้รู้ว่าเกิดจากโรคไม่ได้เกิดจากพันธุ์ของข้าวโพด
		“น่าสนใจ เพราะถ้าเห็นข้าวโพดเป็นนั่นเป็นนี่ แห้งบ้าง ใบลายบ้าง ฝักเน่า อะไรต่างๆเหล่านี้เราก็คิดว่าเป็นเพราะพันธุ์นี้แหละ ก็จะตามเชลล์ให้เข้ามาดู แต่ถ้ามีการนำคลิปที่บอกว่าเป็นโรคอะไรแก้ไขอย่างไร เราจะได้เข้าใจว่ามันไม่ได้เกิดจากพันธุ์ข้าวโพด”

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

มิถุนายน	ชื่อคอนเทนต์และ วัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“ระยะที่ไซ่ ก็ เหมือนกับคนที่ไซ่” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกร ทราบถึงความสำคัญ ของระยะปลูก	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะปกติแล้วจะปลูกข้าวโพดในระยะค่อนข้างถี่ บ้างก็ไม่ปรับงานหยุด คลิปนี้ทำให้เห็นว่าระยะข้าวโพดที่ถี่ทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนในการผลิต แต่ระยะที่แนะนำทำให้เห็นข้อดีหลายอย่างเช่นจำนวนเมล็ดที่ใช้น้อยลง ปุ๋ยที่ให้ตามความต้องการพืช โรค แมลงก็สามารถควบคุมได้ดีกว่า ทำให้ได้ผลผลิตที่ดี</p> <p>“มีความน่าสนใจ เพราะปกติแล้วชอบปลูกข้าวโพดถี่ เพราะซีก็เลยปรับงานใหม่ ถ้ามีการนำเสนอเปรียบเทียบระยะปลูกกับจำนวนเมล็ดที่ใช้น่าจะดีอย่างไร เพราะดูแล้วถ้าใช้เมล็ดน้อยลงเราก็ประหยัดเงินอีกอย่างน่าจะดีในเรื่องของการควบคุมปุ๋ย โรคแมลงดูแลง่ายด้วย ผลผลิตก็จะได้ดีด้วย”</p>
	ชื่อคอนเทนต์ -“ข้างนอกแบบนี้ข้าง ในแบบไหน” วัตถุประสงค์ -ให้เกษตรกรเห็นถึง ความสำคัญของระยะ ข้าวโพดในที่นี้เป็น ระยะที่ข้าวโพดผสม เกสรแล้วติดฝัก	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าไปสำรวจแปลง และไม่เคยมารู้เลยว่าข้าวโพดช่วงนี้มีการติดเมล็ด ทำให้รู้ว่าควรใส่ใจเป็นอย่างมากในช่วงผสมเกสรเพราะถ้าเป็นข้าวโพดพันหรือก็จะคิดว่าเกิดจากพันธุ์เป็นหลัก คลิปนี้สามารถคลายข้อสงสัยได้ดีเลยทีเดียว</p> <p>“น่าสนใจ เพราะส่วนใหญ่เกษตรกรไม่เข้าแปลงกันหรือช่วงนี้ แล้วก็ไม่รู้หรือว่าสำคัญมากน้อยแค่ไหน พอพูดอย่างนี้แล้วเราก็จะได้รู้ว่ามันมีความสำคัญมากช่วงออกดอกหัว เพราะถ้าข้าวโพดพันหรือไม่มีเม็ดเราก็คิดว่าเกิดจากพันธุ์ของบริษัท เห็นแบบนี้แล้วก็จะได้ว่าเกิดจากอย่างอื่น จะได้ป้องกันได้”</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

กรกฎาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“ผลผลิตสูง”</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อให้เกษตรกรเลือกใช้พันธุ์ NK เมื่อใช้แล้วจะให้ผลผลิตที่สูง</p>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะได้เห็นความคิดเห็นของเกษตรกรท่านอื่นๆว่าส่วนใหญ่แล้วก็เลือกข้าวโพดที่ผลผลิตสูง แกรมได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของ NK</p> <p>“น่าสนใจ เพราะได้เห็นว่าคุณเกษตรกรคนอื่นๆในจังหวัดอื่นเขาชอบข้าวโพดแบบไหน เลือกใช้พันธุ์อะไร แต่ส่วนใหญ่ก็ชอบผลผลิตดีเหมือนกัน แกรมยังได้ร่วมกิจกรรมของNK ดีมากเพราะเราก็ใช้อยู่แล้ว”</p>
สัปดาห์ที่ 2	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“เรียกพี่ได้ไหม”</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงการปลูกข้าวโพดรุ่น 1 และรุ่น 2</p>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะปลูกข้าวโพดเดือนพฤษภาคม และจะมีเฉพาะในจังหวัดสระแก้ว และอำเภอปากช่องที่ปลูกข้าวโพดรุ่น 1 เดือนมีนาคม และรุ่น 2 เดือนกรกฎาคม ทำให้เห็นวิธีการและสร้างความแปลกใหม่ได้ดี</p> <p>“น่าสนใจนะ เพราะส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะหยุดข้าวโพดเดือนพฤษภาคม ถ้าสระแก้วกับปากช่อง มี 2 รุ่น ก็จะได้เห็นวิธีการว่าเขาทำกันอย่างไร ก็แปลกดีเหมือนกันนะ”</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

สิงหาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“รับมือกับภัยแล้ง” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรเตรียมรับมือกับภัยแล้งและเลือกพันธุ์ที่ทนแล้ง	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะมีข้อมูลครบถ้วนว่าจะมีภัยแล้งนานแค่ไหน เพื่อที่จะเลือกใช้พันธุ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ และข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ใน 10 ท่าน พบว่าไม่น่าสนใจ เพราะอยากได้วิธีการแก้ไขมากกว่า
		“มีความน่าสนใจมาก มีข้อมูลให้ครบถ้วนว่าปีนี้จะแล้งนานแค่ไหน เราก็จะได้หาพันธุ์ที่มันทนแล้ง” “ไม่น่าสนใจ เพราะอยากได้บอกวิธีแก้ไขมากกว่า”
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“โคนเน่าทำไงดี” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบและเข้าใจว่าเป็นลักษณะของโรค	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจเพราะได้เห็นกระบวนการตรวจเชื้อและเป็นการไขข้อสงสัยให้กับเกษตรกร อีกทั้งเป็นการแก้ปัญหาได้ตรงจุด
		“น่าสนใจ ได้เห็นการทดลองของบริษัท ทำให้ชาวบ้านหายสงสัยได้ มันมีปัญหาดตรงจุดไหนก็แก้ตรงนั้น ถือว่าดีมาก ๆ”
	ชื่อคอนเทนต์ -“เรื่องหวานๆ ไนไร” วัตถุประสงค์ -เพื่อเพิ่มความบรรเทิงให้กับช่องและเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะส่วนใหญ่ชาวบ้านนำมาทำของหวานกัน แต่มีกิจกรรมของทางเพจทำให้อยากร่วมสนุกกับเพจด้วย อีกทั้งยังได้รับของรางวัล
		“มีความน่าสนใจ เพราะชาวบ้านนำข้าวโพดพอได้อายุทำขนมหวานมากินกันประจำอยู่แล้ว ถ้ามีกิจกรรมให้ร่วมลุ้นของรางวัล ก็เป็นเรื่องที่สนุกทำให้อยากเข้าร่วม”

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

กัณยาน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความ น่าสนใจ เพราะเกษตรกรจะได้เลือกพันธุ์ที่อายุสั้น เก็บเกี่ยวได้เร็ว และลดความเสี่ยงจากการถูกน้ำท่วม
	วัตถุประสงค์ -เพื่อให้ทราบถึงความเสี่ยงที่ อาจถูกน้ำท่วมได้ และการ เลือกใช้พันธุ์ข้าวโพดให้ เหมาะสมกับพื้นที่	“น่าสนใจ เพราะเกษตรกรจะได้หาพันธุ์อายุสั้นมา ปลูก ต้องรีบเก็บหนีน้ำท่วม หรือก่อนน้ำจะมา”
ตุลาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -ไป “วัด” กันเลย	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความ น่าสนใจ เพราะจะได้คลายข้อสงสัยเรื่องความชื้น ว่าพันธุ์เดียวกันแต่ทำไมมีความชื้นที่ต่างกัน เกษตรกร จะได้รับรู้ไว้ในสภาพอากาศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความชื้นวันนั้นๆ
	วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงการ เก็บเกี่ยวข้าวโพดในแต่ละครั้ง มีเปอร์เซ็นต์ความชื้นที่ แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะ เกิดจากอายุของข้าวโพด หรือ สภาพอากาศขณะเก็บเกี่ยว	“น่าสนใจ สามารถหายสงสัยเรื่องความชื้นของ ข้าวโพดพันธุ์เดียวกัน เกษตรกรก็รู้ว่าอากาศก็มีผล กับความชื้นของพันธุ์”

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

ตุลาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“หักแบบนี้เขาเรียกว่าอะไรกัน”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะทำให้นึกถึงการเก็บผลผลิตข้าวโพดตั้งแต่สมัยก่อนทำให้เกิดความรู้สึกร่วมอยากที่จะคอมเมนต์ละคร่วมแชร์ความคิดเห็นด้วย
	วัตถุประสงค์ -เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและทำให้เกษตรกรเกิดความสนใจและเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์การเก็บเกี่ยวข้าวโพด	“น่าสนใจ เพราะทำให้นึกถึงการเก็บข้าวโพดเมื่อก่อนรู้สึกอยากร่วมกิจกรรม และแสดงความคิดเห็น”
พฤศจิกายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“เรื่องนี้มีเหตุผล”	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะจะได้รู้ว่าคนที่เขาไม่จุดไฟเผาตอฟาง เขาจะให้ผลผลิตที่ดีกว่าอีกทั้งยังประหยัดต้นทุนในเรื่องของปุ๋ย ทำให้ไม่ยอมเผาตอฟางข้าว
	วัตถุประสงค์ -เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้ลดปัญหาภาวะโลกร้อน	“น่าสนใจ เพราะจะได้รู้ว่าคนที่ไม่เผาฟาง จะได้ผลผลิตที่ดีกว่าคนเผาเท่าไร เงินที่จะซื้อปุ๋ยใส่เขา ลดลงเท่าไร เราจะได้ไม่เผาตอข้าว”

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

พฤศจิกายน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	ชื่อคอนเทนต์ -“หยุด ฟุ้ง ราวต” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อจำกัดของการใช้ระบบน้ำในข้าวโพดแต่ละแบบ	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะทำข้าวโพดมาก็รู้แต่วิธีการให้น้ำที่ตนทำอยู่ แต่ได้เห็นของเกษตรกรท่านอื่นๆก็อาจจะนำมาลองปรับใช้ เพื่อจะได้ผลผลิตที่ดีกว่าเดิม
		“มีความน่าสนใจ เพราะเราก็จะชินกับการให้น้ำแบบเดิมๆ ที่ทำอยู่ประจำ แต่ถ้าได้เห็นของคนอื่นว่าเขาให้น้ำแบบไหนแล้วได้ผลผลิตดี ก็อาจจะเอามาปรับใช้ดู เพื่อจะได้ผลผลิตดีขึ้น”
ธันวาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 1	ชื่อคอนเทนต์ -“เกิดอะไรขึ้น” วัตถุประสงค์ -เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงลักษณะการขาดธาตุอาหารของพืช	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นคลิปที่คล้ายข้อสงสัยเกี่ยวกับลักษณะอาการผิดปกติของพืช ทำให้ทราบว่าต้องจัดการอย่างไรหลังพบอาการเหล่านี้ และสามารถปรึกษากับนักวิชาการได้โดยตรง
		“น่าสนใจ เพราะจะได้เข้าใจ และหายสงสัยถ้าไปเจอข้าวโพดผิดปกติ จะได้รู้ว่าเราควรจะทำอย่างไรกับข้าวโพด หรือถ้าสงสัยก็ติดต่อนักวิชาการได้โดยตรงเลย”

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (ต่อ)

ธันวาคม	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
สัปดาห์ที่ 2	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“ช่วงเวลาที่เหมาะสม”</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงช่วงเวลาในการปลูกข้าวโพดจนถึงวันเก็บเกี่ยว และการเลือกใช้พันธุ์ให้เหมาะสมกับอายุวันเก็บเกี่ยว</p>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เนื่องจากจะได้อายุเก็บเกี่ยวของข้าวโพด และสามารถเลือกใช้พันธุ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่เพื่อกำหนดวันเก็บเกี่ยวและปลูกในรอบถัดไปได้</p> <p>“อันนี้ดีมาก จะได้อายุพันธุ์ที่มันเก็บเกี่ยวได้เร็ว พันธุ์ไหนเหมาะไม่เหมาะ เพราะจะได้คาดการณ์วันเกี่ยวได้ทันก่อนทำอีกรุ่น”</p>
	<p>ชื่อคอนเทนต์</p> <p>-“ดูซิ ในยุ้งมีอะไร”</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>-เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงโรคทางฝักที่พบในแปลงก่อนเก็บข้าวโพดเข้ายุ้ง</p>	<p>ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะว่าปัญหาโรคทางฝักที่พบในยุ้งเก็บข้าวโพด เมื่อนำไปขายจะโดนพ่อค้ากดราคา การแนะนำพันธุ์ที่ทนโรคจะช่วยให้ปัญหาโรคในยุ้งลดน้อยลง</p> <p>“น่าสนใจ เพราะว่าเก็บฝักไว้ในยุ้งแล้วเน่า เป็นรามิ อยู่เสมอ พอนำไปขายพ่อค้าก็กดราคา ถ้ามีการแนะนำพันธุ์ทนโรค จะแก้ปัญหานี้ได้โดยตรง เพราะเก็บเข้ายุ้งแล้วฝักก็ไม่เป็นโรคหรือมันน้อยลงก็ยิ่งดี”</p>

ส่วนที่ 4.3 ผลวิจัยทางด้านข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ใน 10 ท่าน พบว่า อยากให้เพิ่มเติมในเรื่องของวิธีการกำจัดวัชพืชในแปลงโดยเฉพาะหญ้าโขงซึ่งเป็นปัญหาหลักในแปลงว่าจะมีการใช้สารเคมีชนิดใดที่สามารถกำจัดวัชพืชประเภทนี้ได้

“หญ้าโขงเป็นปัญหาอย่างมากในแปลง เพราะใช้สารตัวไหนพ่นหญ้าก็ไม่ตาย ไม่รู้จะใช้สารตัวไหนกำจัดได้ ถ้ามีการนำเรื่องสารกำจัดหญ้าโขงได้ หรือแนะนำวิธีกำจัดได้ก็จะดีมาก ”

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ใน 10 ท่าน พบว่า อยากให้นำเสนอเรื่องวิธีการกำจัดหนอนในข้าวโพด ว่าใช้สารชนิดใดแล้วสามารถกำจัดหนอนในไร่ข้าวโพดได้เป็นระยะเวลานาน หรืออาจจะเป็นวิธีการอื่นที่สามารถกำจัดหนอนได้อย่างถาวร

“หนอนเป็นปัญหาหนักมากในไร่ข้าวโพด พ่นสารหลายรอบมากก็ยังมียู่ ถ้ามีการแนะนำสารที่กำจัดหนอน แล้วหนอนตายไม่กลับมาอีก ก็อยากให้นำเสนอ หรือวิธีการกำจัดทำให้หนอนไม่มา กัดกินข้าวโพดในไร่”

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ใน 10 ท่าน พบว่า อยากให้นำเสนอเรื่องการใช้ปูนขาวในการฆ่าเชื้อโรคในแปลง เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ไถตากดิน จะปลูกข้าวโพดต่อจากเก็บเกี่ยวเสร็จ จึงทำให้เห็นโรคในข้าวโพดในรอบการปลูกนั้นๆ ถ้ามีวิธีการใช้ปูนขาว รวมถึงอัตราการใช้มาแนะนำเสนอ จะเป็นประโยชน์กับเกษตรกรอย่างมาก

“รู้ว่าปูนขาวสามารถฆ่าเชื้อโรคในดินได้ อยากให้นำเสนอข้อดีของการใช้ปูนขาวหว่านฆ่าเชื้อ และอัตราการใช้ เพราะเกษตรกรทำข้าวโพดหลายรุ่น ถ้ามีการนำเสนองานนี้จะทำให้เกษตรกรเข้าใจถึงเชื้อโรคที่อยู่ในดินและจะเป็นประโยชน์อย่างมาก”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา 2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ 3) เพื่อเขียนข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับเฟซบุ๊กเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย การใช้เครื่องมือ Mock Up Content เป็นการออกแบบ Mock Up Content ทั้งหมด 12 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการปลูกข้าวโพดของเกษตรกรในแต่ละช่วง ซึ่ง Mock Up Content นี้ได้นำไปสัมภาษณ์กับเกษตรกรเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง และดีที่สุด โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) ทั้งหมด 10 ราย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์ มีประสบการณ์ทำเกษตรหลายประเภท ซึ่งไม่ต่ำกว่า 10 ปี เพื่อเป็นการยืนยัน และทำให้เกิดความมั่นใจกับผู้วิจัยว่า Mock Up Content นี้ สามารถนำไปสื่อสารในช่องทางของเพจ Facebook ข้าวโพด NK ประเทศไทย แล้วทำให้เกิดความสนใจจากเกษตรกรได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัย เพื่ออภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลจากความคิดเห็นของเกษตรกรต่อช่วงเวลาในการวางคอนเทนต์ในเดือน มกราคม-ธันวาคม ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการออกแบบ Mock Up Content ทั้งหมด 12 เดือน 28 Content จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อช่วงเวลาในการวางคอนเทนต์ในเดือน มกราคม-ธันวาคม ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าช่วงเวลาในการนำเสนอ Content มีความเหมาะสมและตรงต่อช่วงเวลาของการผลิตข้าวโพดตั้งแต่มีการเตรียมแปลงไปจนถึงการเก็บเกี่ยว และมีผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 ท่าน พบว่า Content ไร่นี้โหดร้าย

ในช่วงเดือนมีนาคมไม่ตรงต่อช่วงเวลาในการนำเสนอ เพราะเรื่องโรครังไม่สำคัญ เนื่องจากในพื้นที่ของตนเอง (เชียงราย เพชรบูรณ์ ลพบุรี ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) เป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวข้าวโพด แต่สามารถลง Content ได้ เพื่อเป็นการสื่อสารเกษตรกรท่านอื่นๆ ให้เตรียมรับมือกับโรคในข้าวโพด และข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 ท่าน พบว่าการนำเสนอ Content ระยะที่ใช่ ก็เหมือนกับคนที่ใช่ ไม่ตรงต่อช่วงเวลาในการนำเสนอ เนื่องจากเกษตรกรได้ปลูกข้าวโพดไปแล้ว Content นี้ควรแนะนำในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน เพราะเป็นช่วงก่อนที่เกษตรกรจะปลูกข้าวโพด

ดังนั้นจึงเป็นข้อสรุปของวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อการพัฒนา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา

5.1.2 สรุปผลจากความคิดเห็นของเกษตรกรต่อเนื้อหาในการนำเสนอคอนเทนต์ในเดือนมกราคม-ธันวาคม ว่ามีความน่าสนใจหรือไม่ อย่างไร

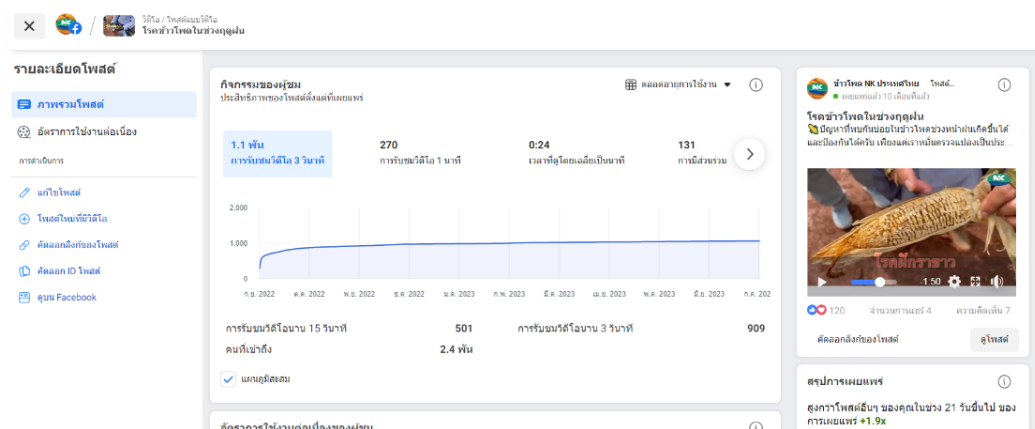
ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการออกแบบ Mock Up Content ทั้งหมด 12 เดือน 28 Content จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อเนื้อหาในการนำเสนอคอนเทนต์ในเดือนมกราคม-ธันวาคม ว่ามีความน่าสนใจหรือไม่ อย่างไร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ถึงเนื้อหาของ Content ว่ามีความน่าสนใจ แปลกใหม่ชวนให้ลุ้น ให้ติดตาม และยังได้ความรู้จากนักวิชาการของ NK ทำให้รู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่คอยติดตาม และให้การช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา

ดังนั้นจึงเป็นข้อสรุปของวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อการศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างคอนเทนต์ที่เกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจไปโพสต์จริงในเพจ Facebook ข้าวโพด NK ประเทศไทย และได้เปรียบเทียบกับการโพสต์ของเพจก่อนหน้า ซึ่งสามารถอภิปรายผลลัพธ์ที่ได้ดังต่อไปนี้

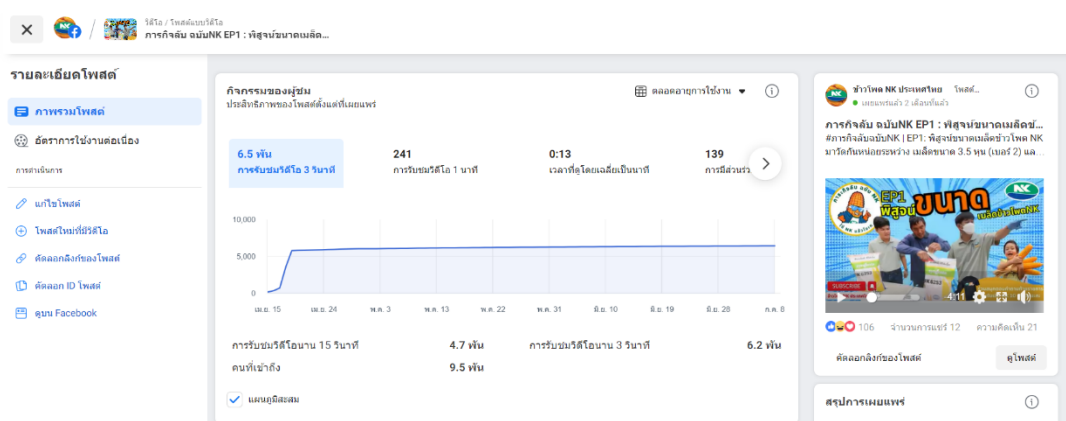
ภาพที่ 5.1 การนำเสนอจากทางเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย



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

จากภาพที่ 5.1 เป็นการนำเสนอจากทางเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย เป็นคลิปวิดีโอ ความยาว 4.59 นาที ซึ่งมีนักวิชาการมาให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในข้าวโพด และวิธีการป้องกัน จะเห็นได้ว่าการกดไลค์ 120 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 7 ครั้ง และการแชร์ 4 ครั้ง

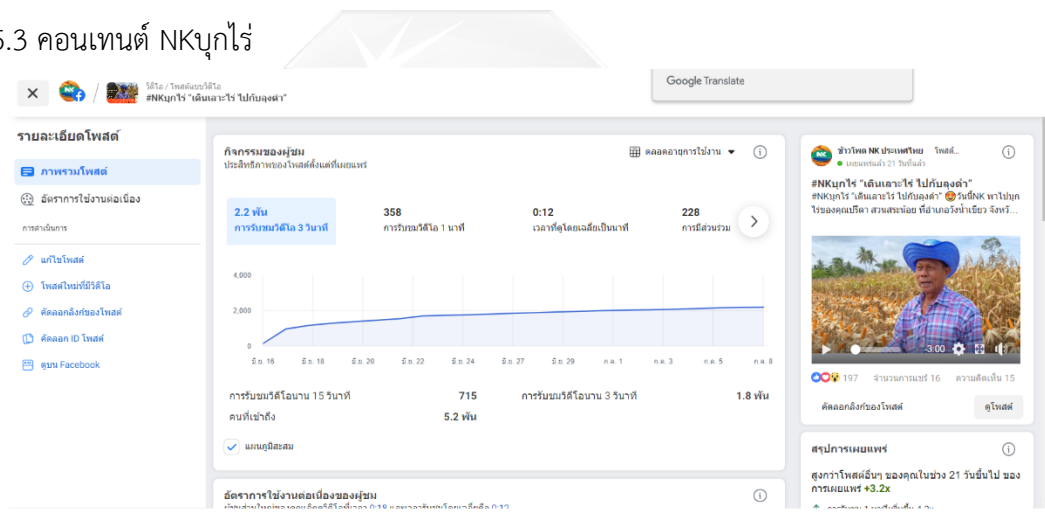
ภาพที่ 5.2 คอนเทนต์ผมไม่เลิกนะครับ



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

ภาพที่ 5.2 คอนเทนต์ผมไม่เลิกนะครับ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจในเรื่องของขนาดเมล็ดให้กับเกษตรกร ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบ Content เป็น VDO ความยาว 4.11 นาทีเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับขนาดของเมล็ด โดยกำหนดให้ Key Farmer ที่ใช้เมล็ดพันธุ์ขนาด 3.5 หุน มาร่วมทำ Content เพื่อให้เกษตรกรเกิดความสนใจ ใน VDO Content จะสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้เมล็ดขนาด 3 หุน ว่าจะให้จำนวนเมล็ดที่มากกว่า ขนาด 3.5 หุน และสามารถนำไปปลูกได้ขนาดของพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น ราคาเมล็ดพันธุ์ที่ถูกกว่า พร้อมทั้งอธิบายและยกตัวอย่างถึงต้นทุน และผลกำไรที่จะได้รับการปลูกข้าวโพด ผลที่ได้ จะเห็นได้ว่ามีการกดไลค์จำนวน 106 ครั้ง การแสดงความความคิดเห็น 21 ครั้ง และการแชร์ 12 ครั้ง

ภาพที่ 5.3 คอนเทนต์ NKบุกไร่



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

Thailand

ภาพที่ 5.3 คอนเทนต์ NKบุกไร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง Brand love ทำให้เกษตรกรนึกถึงข้าวโพด NK อยู่เสมอ โดยถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคลิปวิดีโอความยาว 2.59 นาที เนื่องจากเกษตรกรปลูกข้าวโพดทั้งปี ซึ่งในแต่ละจังหวัดก็จะมีพฤติกรรมการทำข้าวโพดที่แตกต่างกันออกไป และทำให้เห็นว่าในแต่ละวันเกษตรกรแต่ละที่ทำอะไรบ้าง ทั้งนี้เกษตรกรท่านอื่นที่ชมคลิปก็จะเห็นพันธุ์ที่เกษตรกรที่อยู่ต่างพื้นที่เลือกใช้ จากการโพสต์คลิปดังกล่าว พบว่ามีการกดถูกใจ 192 ครั้ง การแสดงความความคิดเห็น 15 ครั้ง และการแชร์ 16 ครั้ง

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอคลิป ที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดยให้ Key Grower เป็นตัวหลักในการนำเสนอ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นให้เกษตรกรมีส่วนร่วม เช่นการใช้คำถาม Q&A ท้ายคลิป การให้เกษตรกรที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาร่วมทำคอนเทนต์ ก็

สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น 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) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ทำให้เกิดการรับรู้ของเกษตรกรท่านอื่นๆ ที่เข้ามารับชมเนื้อหา เมื่อเกษตรกรที่เป็น Key Grower มีการรีวิวความประทับใจที่ได้ปลูกข้าวโพด NK ก็เป็นการกระตุ้นให้เกษตรกรท่านอื่นๆ เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่สนใจในข้าวโพด NK ก็อยากที่จะสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่ายและบริการเพิ่มเติม ในส่วนนี้เกษตรกรที่สนใจในผลิตภัณฑ์จะสอบถามเข้ามาทางเพจเฟซบุ๊กข้าวโพด NK ประเทศไทย ทางเพจก็จะสอบถามข้อมูลเบื้องต้น พื้นที่ปลูก และแนะนำข้อมูลข้าวโพดที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของเกษตรกร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี จากส่วนนี้เกษตรกรก็จะเกิดความประทับใจกับแบรนด์ที่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงความต้องการได้ครบถ้วน หลังจากนั้นทางบริษัทมีข้อมูลเกษตรกรแล้ว ก็จะให้พนักงานในพื้นที่ติดต่อหาเกษตรกร เพื่อเข้าไปเยี่ยมชมแปลง และแนะนำพันธุ์ข้าวโพด รวมถึงการจัดการดูแลแปลงเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีในแต่ละช่วงอายุของข้าวโพดไปจนถึงการเก็บเกี่ยว เมื่อเกษตรกรได้ทดลองปลูกข้าวโพด NK แล้วเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดความชอบในแบรนด์ มีการใช้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีพนักงานเข้าไปดูแลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี จึงให้ทางบริษัทจัดงานในแปลงหรือเรียกว่าแปลงสาธิต แล้วเจ้าของแปลงเองก็เป็นแม่งานในการเชิญเกษตรกรท่านอื่นๆ มาร่วมงาน และแชร์ประสบการณ์เรื่องราวความประทับใจกับเกษตรกรท่านอื่นๆ และเมื่อเกิดปัญหากับผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นคนที่อธิบายปัญหาที่เกิดขึ้นเบื้องต้นกับเกษตรกรท่านอื่นๆ ได้ โดยที่บริษัทยังไม่ได้เข้าไปรับซื้อไร่เรียน

นอกจากนั้นการทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอคลิป ที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดยให้ Key Farmer เป็นตัวหลักในการนำเสนอ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นให้เกษตรกรมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Alavi (2016) บันไดแห่งการมีส่วนร่วมนี้พยายามกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (co-creators of content) โดย Key Farmer มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา (User generated content, UGC) เช่น การใช้คำถาม Q&A ทำคลิป การให้เกษตรกรที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาร่วมทำคอนเทนต์ ก็จะสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ของเพจเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนสำคัญของบันไดแห่งการมีส่วนร่วม มีความสอดคล้องกับที่ Arnstein (อ้างถึงใน Lin และ Kant, 2021) ได้พัฒนาคอนเซ็ปต์เรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ส่วนล่าง ส่วนกลางและส่วนบน ทั้งนี้ในระดับส่วนกลางเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การให้ข้อมูลข่าวสารและการให้คำปรึกษา เช่น การจัดประชุมกับเพื่อนบ้าน ในระดับส่วนบนคือพลเมือง ยอมรับคำแนะนำและนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งในระดับจะสร้างให้เกิดอำนาจของพลเมือง Brown และ Chin กล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจของการมีส่วนร่วมของสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพในส่วนของ ผลลัพธ์ทำให้เกิดความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่ความไว้วางใจ ความร่วมมือของพลเมือง, การแก้ไขปัญหาก็ใช้ได้จริงและทำให้พลเมืองเกิดความพึงพอใจ หากนำในส่วนเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนำมาปรับใช้กับในเรื่องของเกษตรกรรมมากขึ้น เพราะเป็นการใช้เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น

นอกจากนั้นการทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในแบบจำลองที่ Brunton et.al. (2017) ได้เสนอไว้มีความน่าสนใจโดยเฉพาะในเรื่องของพื้นที่และความสนใจร่วมกัน ซึ่งการที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมีผลประโยชน์ทั้งส่วนตัว (เช่น ความมั่นคง, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ) และส่วนรวม (ผลประโยชน์ของชุมชนโดยรวม) การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของสุขภาพ หากการมีส่วนร่วมของชุมชนมีน้อย ก็จะมีโอกาสให้การสร้างความแข็งแกร่งในเชิงสุขภาพลดน้อยลง การประยุกต์ใช้คอนเซ็ปต์ของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนสำหรับด้านสุขภาพ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบทางด้านเศรษฐศาสตร์และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งจะมีสำคัญในการทำให้มีประสิทธิภาพ, มีความยั่งยืนและเหมาะสมกับแต่ละชุมชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 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 เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงเวลา และเนื้อหาของ Content ที่นำเสนอว่า มีเกษตรกรให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมจริงในโพสต์นั้นๆ หรือไม่
- 2) มุ่งเน้นให้เกษตรกรที่เป็น Key Farmer มีบทบาทในฐานะเป็น Co-Creation

มากขึ้นเพื่อให้ Content ของแบรนด์สามารถสร้างเครือข่ายเกษตรกรในพื้นที่ของจังหวัดอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการควรเพิ่มการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1) ควรมีการนำปัญหาที่เกษตรกรพบเจอในไร่ข้าวโพด หรือเป็นความรู้ทั่วไป มาแนะนำผ่านรูปแบบคอนเทนต์ให้เข้ากับกระแสของช่วงนั้นๆ เพื่อให้ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น อาจจะหา Influencer ที่เกษตรกรหลายๆท่านรู้จักในพื้นที่นั้นๆ มาร่วมด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจ

2) ควรมีการอัปเดตเทรน เกี่ยวกับเกษตรกร และทำโฆษณา โดยใช้ Facebook Ads Manager อย่างสม่ำเสมอ เช่น อัปเดตสินค้าตามฤดูกาล เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ให้กับเพจของแบรนด์

3) การใช้แพลตฟอร์มในช่องทางที่เกษตรกรให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น TIKTOK เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานี้มากขึ้น โดยเฉพาะเป็นอีกช่องทางในการสร้างการรู้จักแบรนด์และเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าได้มากขึ้น TIKTOK สามารถสร้างความไว้วางใจของผู้ชมส่งผลต่อการซื้อของใน TIKTOK ถึงร้อยละ 72

บรรณานุกรม

- ข้าวโพด NK ประเทศไทย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NKSeeds.Thailand>.
- จรงค์ เทศนา. (2560). *อินโฟกราฟิก*. สืบค้นจาก http://www.kujongrak.com/infographics_information.pdf.
- โชคชัย เอกทัศนาวรรณ และเกตุอร ทองเครือ. (2561). *การปลูกข้าวโพด*. สืบค้นจาก http://www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/plant/herb_gar/corn2.pdf.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562). *Digital technology กับการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/abridged/2019/19/>.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2562). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2563/yearbook62edit.pdf>.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2564). *สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า*. สืบค้นจาก https://www.oae.go.th/assets/portals/1/ebookcategory/67_commodity2564/.
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- อมรา มาทอง. (2563). *การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียล ให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- อนุดรา เจริญจิตร. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกรกรณีศึกษา : แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. (1985). Retrieved from intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control (pp. 11-39). Springer.

- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2005) Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and Attitude-Behavior Correspondence in Multivariate Research Strategies, p. 9.
- Ajzen, I. (2011). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New jersey: Prentice-Hall.
- Barwise, P. (2564). *คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง)* (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2021)
- GU XINXI. (2560). *ศึกษาการเล่าเรื่องและวัฒนธรรมในภาพยนตร์นอกกระแสไทยและจีน กรณีศึกษาเรื่อง “Mary is Happy Mary is Happy” และ “Ne Zha”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- MDSIGLOBAL ONLINE MARKETING. (2560). *Facebook Ads คืออะไร มีกี่รูปแบบการโฆษณาบ้างมาทำความเข้าใจกัน*. สืบค้นจาก <https://www.mdsiglobal.com/2017/05/06/facebook-ads/>.
- rocket. (2022). *Influencer Marketing คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์*. Retrieved from <https://www.rocket.in.th/blog/influencer-marketing/>.
- Syngenta ประเทศไทย. (2023). *ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซินเจนทา ซีดส์ (ประเทศไทย)*. สืบค้นจาก <https://www.syngenta.co.th/>.
- The Wisdom Academy. (2023). *ออกแบบ Customer Journey อย่างไรให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้!* Retrieved from <https://thewisdom.co/content/create-customer-journey/>.
- Brunton, G. et.al (2017), *Narratives of community engagement: a systematic review-derived conceptual framework for public health interventions*. BMC Public Health (2017) retrieved from <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-017-4958-4>
- DIGITAL MARKETING PORTFOLIO. (2010). *Concept of Ladder of Engagement*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/digitalmarketingportfolio03/block-1-the-ladder-of-engagement>.

Elements & decors. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/elementanddecors>

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>

McDonald's. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/McThai>.

PUBGMOBILE. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/PUBGMOBILE.TH.OFFICIAL>.

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



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สิญาพร เตชะแก้ว

อีเมล

tsiyaporn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะเกษตรศาสตร์

สาขาพืชไร่

มหาวิทยาลัยขอนแก่น



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY