

[หฤทัย, วคิน หน้า 220-231]



การพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยในสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส

The Development social media content for safe agricultural products of NGV Marketplace

หฤทัย ปัญญาอุตรตระกูล. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วคิน ปัญญาอุตรตระกูล. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Hareuthai Panyarvuttrakul. School of Communication Arts Sukhothai, Thammathirat Open University

Wasin Panyarvuttrakul. Faculty of Social Sciences, Naresuan University

Email: harutai_p@hotmail.com, ajtop01@hotmail.com

Received: 27 June 2021 ; Revised: 3 August 2021 ; Accepted: 23 August 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยในสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส” เป็นการวิจัยออกแบบและพัฒนา (R&D) วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัย NGV มาร์เก็ตเพลสผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 สำรวจปัญหาเพื่อสร้างกรอบแนวทางในการพัฒนาคอนเทนต์ ขั้นที่ 2 พัฒนาด้านแบบคอนเทนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก โลกออนไลน์ ขั้นที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น ขั้นที่ 4 สรุปและวิเคราะห์ ผลจากการทดลอง ขั้นที่ 5 ดันแบบคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส การพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ของสินค้าเกษตรปลอดภัย NGV มาร์เก็ตเพลสผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์ให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV Marketplace ระยะที่ 2 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายที่เน้นการพัฒนายอดขายสินค้า ระยะที่ 3 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารและดำรงรักษากลุ่มลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และผลจากการทดลองและพัฒนาพบว่า รูปแบบคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการตลาดของ NGV มาร์เก็ตเพลสที่ควรเน้น ได้แก่ คลิปวิดีโอเมนูอาหาร อันดับขายดี และบทความสั้นๆ ที่มีภาพประกอบ และกลุ่มลูกค้าใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือสั่งซื้อสินค้า และใช้เฟซบุ๊กในการรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากมาร์เก็ตเพลส

คำสำคัญ: การพัฒนาคอนเทนต์ สินค้าเกษตรปลอดภัย สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research, entitled “The Development of social media content for safe agricultural products of NGV Marketplace” took a research and development (R&D) approach which was aimed to develop the NGV Marketplace’s safe agricultural product contents through social networks namely Facebook and LINE.

The content designs which were presented on these social media networks divided into 3 phases: 1) Content design and development to raise awareness of the NGV Marketplace’s agricultural safety brand; 2) Design and development of contents for communicating with the target groups with a focus on product sales enhancement; 3) Design and development of contents to communicate and maintain customer groups and to sustain a long-term relationship with the customers.

Results of the experiment and development revealed that the NGV contents which should receive special emphasis were video clips, food menus, best sellers rank, and short articles with illustrations. The research also indicated that customer groups used LINE application to request further information or to purchase the products whilst Facebook was used to receive general news from the Marketplace.

Keywords: Development of content safe agricultural products social media

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมตามแผน BCG Model ใน 3 มิติ ที่ประกอบด้วย (1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม (2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) การนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด (3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ทั้งสามองค์ประกอบนี้ไม่ได้แค่มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่การพัฒนาเศรษฐกิจต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมดังกล่าว สอดคล้องกับการดำเนินการแผนยุทธศาสตร์พระพิรุณ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การแก้ไขปัญหาตลาดสินค้าเกษตรด้วยนโยบายตลาดนำการผลิต เน้นการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร ทั้งกลไกตลาดทางกายภาพและตลาดดิจิทัล ส่งเสริมการยกระดับเกษตรกรในพื้นที่ให้ผลิตสินค้าที่ปลอดภัย และนโยบายการตลาดที่ใช้ดิจิทัลเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับเกษตรกรของประเทศ

การปีโตเต็มแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการยกระดับสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าปลอดภัย จึงได้มีความร่วมมือระหว่างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ตามแผนยุทธศาสตร์ระดับการเกษตร 4.0 เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยผ่านร้านมาร์เก็ตเพลสในสถานีบริการ NGV ปตท. ทั่วประเทศ นอกจากนี้ โครงการ NGV มาร์เก็ตเพลสได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อยกระดับเกษตรกรทั่วประเทศที่ส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้า เศรษฐกิจที่นำไปสู่การตลาดเกษตรดิจิทัลผ่านช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า และใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามาร์เก็ตเพลสเพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าผัก ผลไม้อร์แกนิก นำเสนอขายสินค้าผัก ผลไม้อร์แกนิก ตลอดจนใช้เป็นช่องทางการติดต่อ ปิดการขาย และให้บริการหลังการขาย

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับผู้บริโภค ธุรกิจในปัจจุบันใช้แอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบครบวงจร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าให้กับลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มในแต่ละประเภทได้ และสามารถวัดผลได้ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยการนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดึงดูดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ที่มีความบันเทิง มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในการให้ความรู้ การโดยการให้การสนับสนุน อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เป็นต้น และการนำเสนอความต้องการเฉพาะให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน (Godey & Manthiou, 2016) ฉะนั้น การสร้างคอนเทนต์ที่สามารถสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ การให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับสิ่งที่นำเสนอจากสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สิ่งที่สำคัญ คือ การสร้างคอนเทนต์เพื่อสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย (1) การสร้างคอนเทนต์ให้เกิดการตระหนักรู้ของตราสินค้า (2) การสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างความต้องการสินค้า และ (3) การสร้างคอนเทนต์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยในสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส” เป็นการทดลองเพื่อพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของมาร์เก็ตเพลสในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ที่นำไปใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลสต่อไป

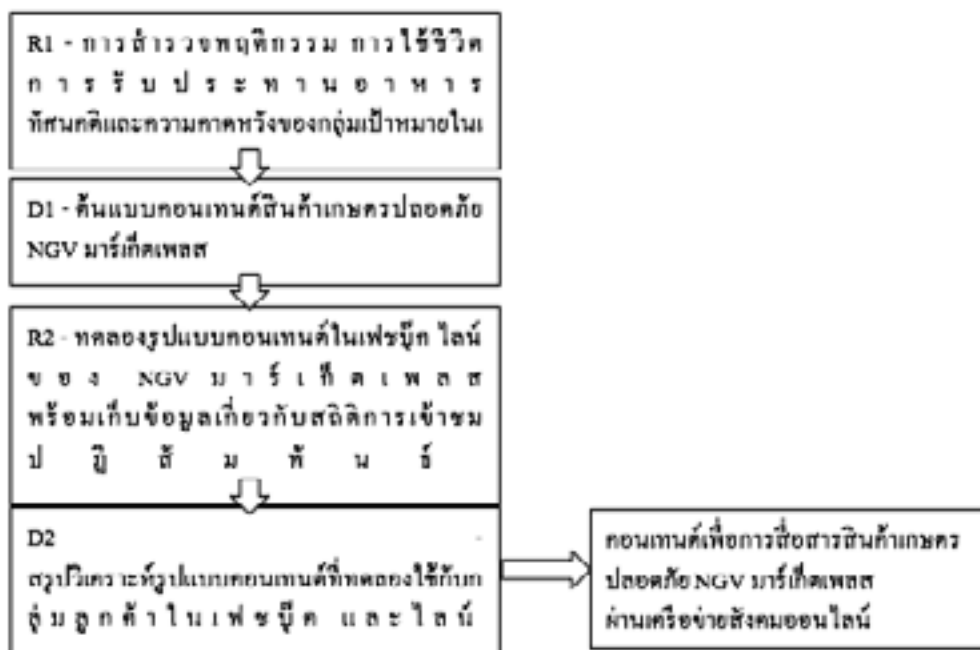
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาคอนเทนต์เพื่อการสื่อสารสินค้าเกษตรปลอดภัย NGV มาร์เก็ตเพลส ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นทดลองและพัฒนาคอนเทนต์เพื่อการสื่อสารสินค้าเกษตรปลอดภัย NGV มาร์เก็ตเพลส ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก และไลน์ โดยใช้ระยะเวลารวม 5 เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2563

กรอบแนวคิดวิจัย



แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยในสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัล คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยผู้ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง ทั้งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมีแนวคิดหลัก (กัญชลี สาลีรัตน์, 2559) กล่าวคือ (1) เน้นการสื่อสารเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรง (2) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดพลังในการสื่อสารต่อ เช่น การแชร์เนื้อหา (3) การสื่อสารแบบสองทางในแพลตฟอร์ม (Platform) ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ (4) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้ดำเนินธุรกิจ เจ้าของแบรนด์ต้องมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) ใน 2 แบบ คือ การสื่อสารที่มีการแผนไว้อย่างดีแล้ว และการสื่อสารผ่านการจับกระแสสังคม (Active Involvement) โดยความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ตามแนวคิดของRancati, E., & Gordini, N. (2014) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทำให้กลุ่มลูกค้าอยากเข้ามามีส่วนร่วมและติดตามความเคลื่อนไหว และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าได้ โดยการดำเนินการเกี่ยวกับการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ของ Lauterborn (1990) (1) ด้านความต้องการของลูกค้า (consumer wants and needs) (2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (cost to satisfy) (3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และ (4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (communication)

2.แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์ (Content) การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างคอนเทนต์เป็นการนำข้อความ คลิปวิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟฟิค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการแชร์ ปั่นแบรนด์ด้วย Content (2557) โดยแนวทางในการสร้างคอนเทนต์ให้เกิดคุณค่ากับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้รับสาร ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ประกอบด้วย (1) เนื้อหาต้องมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย (2) เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร (3) เนื้อหาชัดเจน และเข้าใจง่าย (4) เนื้อหาต้องมีคุณภาพที่ดี (5) เนื้อหามีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ สินค้า คอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งได้ 3 ประเภท กล่าวคือ ประเภทที่ 1 คอนเทนต์เพื่อเน้นสร้างอารมณ์ร่วม ประเภทที่ 2 คอนเทนต์เพื่อให้ข้อมูล และประเภทที่ 3 คอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย Lieb (2017) โดยคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ (1) บทความสั้นๆ (2) กราฟิกที่ง่ายต่อความเข้าใจ และ(3) คลิปวิดีโอที่สามารถดูเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว Evans & Berman (2013)

ขั้นตอนในการวิจัยและพัฒนา

การวิจัยแบบการออกแบบและพัฒนา (R&D) ขั้นตอนในการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 สำรวจปัญหาและศึกษาเอกสารเพื่อสร้างกรอบแนวทางในการพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV มาร์เก็ตเพลส ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาพฤติกรรม การใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร ทัศนคติและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 2 การพัฒนาต้นแบบคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัย NGV มาร์เก็ตเพลส ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์จากข้อมูลในขั้นที่ 1 เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและคอนเทนต์การสื่อสารการตลาดของ NGV มาร์เก็ตเพลส ใน 2 แพลตฟอร์ม คือ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ไลน์

ขั้นที่ 3 ทดลองรูปแบบคอนเทนต์ในเฟซบุ๊ก ไลน์ ของ NGV มาร์เก็ตเพลส พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการเข้าชม ปฏิสัมพันธ์ และยอดการสั่งซื้อสินค้าจากคอนเทนต์ต่างๆ ที่ทดลองในเฟซบุ๊ก ไลน์ แบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์ให้เกิดการตระหนักรู้ของตราสินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV มาร์เก็ตเพลส

ระยะที่ 2 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่เน้นการพัฒนายอดขายสินค้าสินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV มาร์เก็ตเพลส

ระยะที่ 3 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารและดำรงรักษากลุ่มลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ขั้นที่ 4 สรุปวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่นำไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าในเฟซบุ๊ก และไลน์ ของ NGV มาร์เก็ตเพลส เพื่อพัฒนาสู่การใช้จริง

ขั้นที่ 5 ได้ต้นแบบคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV มาร์เก็ตเพลส ที่นำไปใช้จริงในการดำเนินการช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส

ผลการวิจัย

ขั้นที่ 1 สสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค

ก่อนการออกแบบเพื่อพัฒนาคอนเทนต์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มไปยังผู้บริโภค มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร ทักษะคิดและความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ข้อมูลเบื้องต้นนำไปสู่การออกแบบคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการตลาดผัก ผลไม้อร์แกนิก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมาร์เก็ตเพลส พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 30 – 35 ปี เริ่มสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจกับเรื่องความสวยความงาม ไม่อยากเจ็บป่วย และเลือกรับประทานอาหารที่สามารถช่วยป้องกันโรคได้ (2) กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35 ปี เริ่มรับรู้การเสื่อมสภาพของร่างกาย ใส่ใจสุขภาพเพื่อชะลอ หรือรักษาการเสื่อมต่างๆ ของร่างกาย และเลือกรับประทานอาหารที่สามารถเยียวยา รักษาโรคได้ (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทำงานติดโต๊ะ ขยับร่างกายน้อยส่งผลให้เป็นโรคออฟฟิศซินโดรม และโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น เบาหวาน อ้วนลงพุง ความดัน มะเร็ง เป็นต้น (4) กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเรื่องอาหารที่ดีต่อสุขภาพในระดับปานกลาง เห็นได้จากความเชื่อ ในคุณภาพความปลอดภัยของผักไฮโดรโปนิคส์ คิดเป็นร้อยละ 39.6 มากกว่าผัก ผลไม้อร์แกนิกที่คิดเป็นร้อยละ 38.02% (5) กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก, ไลน์ (6) กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ลาซาด้า, ช้อปปี้, แกร็บ และเฟซบุ๊ก

ขั้นที่ 2 การพัฒนาต้นแบบคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV มาร์เก็ตเพลส ในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพฤติกรรม การใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร ทักษะคิดและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการตลาดผัก ผลไม้อร์แกนิก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส

สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาต้นแบบคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ จากการสำรวจและวิเคราะห์เบื้องต้นกลุ่มลูกค้าของ NGV มาร์เก็ตเพลส เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหลักในการหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยใช้แนวทางในการออกแบบและพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้า ดังนี้ เฟซบุ๊กในการเผยแพร่คอนเทนต์ด้านข่าวสารความรู้ และโปรโมชั่นต่างๆ ของผัก ผลไม้ ของNGV มาร์เก็ตเพลส และบอร์ดแคสต์คอนเทนต์เดียวกันไปที่ระบบ Line official เพื่อกระจายข่าวสารความรู้ และโปรโมชั่นต่างๆ ของผัก ผลไม้ของ NGV มาร์เก็ตเพลส ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพื่อนใน @Line official ให้มีคอนเทนต์สื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบเดียวกัน และในช่วงเวลาเดียวกันทุกแพลตฟอร์ม

ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า



ภาพที่ 2 การสร้างคอนเทนต์ที่สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในทิศทางเดียวกันในทุกแพลตฟอร์ม



ขั้นที่ 3 ทดลองรูปแบบคอนเทนต์ในเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ ของ NGV มาร์เก็ตเพลส พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปแนวทางในการพัฒนาต่อไป

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้แนวทางในการสื่อสารการตลาดเกษตรปลอดภัยของ NGV Marketplace โดยพัฒนาคอนเทนต์ใน 2 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เน้นการนำเสนอคอนเทนต์กับลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกแพลตฟอร์ม แบ่งการดำเนินการทดลองออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์ให้เกิดการตระหนักรู้ของตราสินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV มาร์เก็ตเพลส ระยะที่ 2 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการสินค้าสินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV มาร์เก็ตเพลส และระยะที่ 3 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารและดำรงรักษากลุ่มลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์ให้เกิดการตระหนักรู้สินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV มาร์เก็ตเพลส เน้นคอนเทนต์เพื่อสื่อสารในการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า พร้อมกับให้ความรู้ด้านผัก ผลไม้ เกษตรปลอดภัย ความรู้ด้านสุขภาพต่างๆ กับกลุ่มลูกค้า โดยประเด็นหลักเน้นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์มากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ในระยะที่หนึ่งเน้นรูปแบบคอนเทนต์หลักคือ ข่าวสารกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสังคม ความรู้ด้าน ผัก ผลไม้ เกษตรปลอดภัย สุขภาพกับกลุ่มลูกค้า (2) การออกแบบคอนเทนต์ รูปแบบข้อความที่คำนึงถึงการสื่อสารในทั้งสองแพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊กและไลน์ ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้เข้าใจง่าย ชัดเจน

ภาพที่ 3 คอนเทนต์กิจกรรมส่งเสริมการขาย และ โปรโมชั่นต่าง ๆ ใน เฟซบุ๊กและไลน์



ระยะที่ 2 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าของมาร์เก็ตเพลส โดยคอนเทนต์ในระยะที่สองนี้จะเน้นสื่อสารกับลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขายมีรูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย และสร้างความแปลกใหม่ไม่จำเจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้าชมในสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อทดลองว่ารูปแบบคอนเทนต์ใดที่กลุ่มลูกค้ามาร์เก็ตเพลส นิยมติดตาม มียอดขายระหว่างการแชร์คอนเทนต์นั้นๆ โดยรูปแบบคอนเทนต์ประกอบด้วย (1) คลิปวิดีโอ (2) บทความสั้นๆ ประกอบภาพถ่าย (3) อินโฟกราฟิก (4) ประกาศจากทางร้าน (5) โปรโมชั่น (6) คำคม (7) การ์ตูน (8) สินค้าขายดีประจำสัปดาห์

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 25 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2564)

ภาพที่ 4 รูปแบบคอนเทนต์ต่างๆ ที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้า



ระยะที่ 3 การออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์เพื่อสื่อสารและดำรงรักษากลุ่มลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

การพัฒนาคอนเทนต์ในระยะที่สามนี้ได้เพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าโดยพัฒนาคอนเทนต์ 3 รูปแบบ คือ (1) กิจกรรมร่วมสนุก (2) ภาพจากลูกค้า และ (3) ภาพความประทับใจจากการรับสินค้าของกลุ่มลูกค้าต่างๆ

ภาพที่ 5 รูปแบบคอนเทนต์ที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า





ขั้นที่ 4 สรุปข้อมูลจากการทดสอบคอนเทนต์

ข้อสรุปจากการทดสอบคอนเทนต์รูปแบบต่างๆ กับกลุ่มลูกค้าในเฟซบุ๊ก และไลน์ ของมาร์เก็ตเพลส ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2563 รวม 5 เดือน และเป็นช่วงระหว่างการระบาดของโควิด-19 พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้าชมมากที่สุดเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-50 ปี และจากสถิติการเข้าชมเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส 17,678 ครั้ง กลุ่มลูกค้าในการสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมาร์เก็ตเพลสจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเข้าชมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.17% รองลงมา จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.89% และมีกลุ่มลูกค้าที่สามารถขยายฐานการตลาดได้ในจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพิจิตร และจังหวัดสมุทรปราการ

2. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้ามาร์เก็ตเพลส พบว่า แอปพลิเคชันไลน์มียอดเข้าถึงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 87.7% รองลงมา เว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส คิดเป็นร้อยละ 8.9% และเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 3.4% จากการทดลองทำให้เห็นว่าควรเน้นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในช่องทาง

แอปพลิเคชันไลน์เป็นหลัก และเพิ่มการออกแบบคอนเทนต์สื่อสารผ่านเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลสให้มากขึ้น

3. ในช่วงระหว่างการทดสอบรูปแบบคอนเทนต์ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2564 รวม 5 เดือน โดยทำการทดสอบกับการออกแบบคอนเทนต์ให้ผู้จัดหาสินค้าหรือเกษตรกรจำนวน 4 ราย พบว่า คอนเทนต์สินค้าใหม่หลังจากแชร์มีจำนวนยอดสั่งซื้อมากที่สุดถึง 124 ออเดอร์ (2) รูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า ได้แก่ คลิปวิดีโอ เมนูอาหาร อันดับขายดี และบทความสั้นๆ ที่มีภาพประกอบ (3) ระหว่างช่วงการทดสอบพบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยม คือ ผลิตผลออร์แกนิก เช่น มะเขือเทศราชินีออร์แกนิก มะนาวออร์แกนิก ดอกแคออร์แกนิก และกล้วยน้ำว้าออร์แกนิก คิดเป็น ร้อยละ 53 % ของคำสั่งซื้อทั้งหมดในช่วงของการทดสอบ ทำให้ทราบว่าสินค้าผัก ผลไม้ที่กลุ่มลูกค้ามาร์เก็ตเพลสนิยมเป็นผัก ผลไม้ พื้นเมืองที่ของประเทศไทยเอง

ขั้นที่ 5 ต้นแบบคอนเทนต์ในการสื่อสารสังคมออนไลน์ของมาร์เก็ตเพลสที่นำไปใช้จริง

จากการออกแบบ และพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของมาร์เก็ตเพลส นำไปสู่การพัฒนาคอนเทนต์ในการสื่อสารสังคมออนไลน์ของมาร์เก็ตเพลส ดังนี้

- 1. เน้นการออกแบบคอนเทนต์ที่สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในช่องทางแอปพลิเคชันไลน์และเพิ่มคอนเทนต์ในช่องทางเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส ฉะนั้นในการพัฒนาต่อยอดควรคำนึงถึงการสร้างคอนเทนต์ที่นำเสนอในไลน์เป็นหลัก และการจัดระบบการตอบคำถาม การส่งข้อความแอปพลิเคชันไลน์
- 2. รูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมคลิกวิดีโอ เมนูอาหาร อันดับขายดี และบทความสั้นๆ ที่มีภาพประกอบ
- 3. เนื้อหาในการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขายควรเน้นผัก ผลไม้พื้นเมืองของไทย
- 4. คอนเทนต์เพื่อสื่อสารและดำรงรักษากลุ่มลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการพัฒนาใน 3 รูปแบบ คือ (1) กิจกรรมร่วมสนุก (2) ภาพจากลูกค้า (3) ภาพความประทับใจของกลุ่มลูกค้า ได้รับการตอบรับดีและมียอดในการแชร์ บอกรต่อเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดลองและและพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของมาร์เก็ตเพลส ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าสื่อสารการตลาดให้กลุ่มลูกค้าของมาร์เก็ตเพลสโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำยอดขายได้มากขึ้น และสามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้จนเกิดความสนใจและนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้าหลังจากที่เห็นคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเพชบุ๊ค ไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rancati, E., & Gordini, N. (2014) ที่กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์วันละหนึ่งครั้ง และจากงานวิจัยของปณิศา นิตพรมงคล (2555) เพชบุ๊คเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มคนวัยทำงาน มีการหาข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการผ่านเพชบุ๊คซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของมาร์เก็ตเพลส แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้พบสินที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้บริโภคหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านเพชบุ๊คแต่นิยมสั่งซื้อสอบถามข้อมูล สั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันไลน์

รูปแบบคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของ NGV มาร์เก็ตเพลสมีการพัฒนาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหว เช่น โปรโมชั่นต่างๆของมาร์เก็ตเพลส อันดับสินค้าขายดี (2) เพื่อเสนอสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อมาร์เก็ตเพลสในเรื่อง ความปลอดภัย สดใหม่ และระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของต่อกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ขณะเดียวกันยังคงพัฒนาการขายหน้าร้านที่ตอบรับกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเลือกสินค้านำร้าน (3) เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยผ่านบทความสั้นๆ ที่มีภาพประกอบๆ (4) เนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มลูกค้าที่ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอการประกอบอาหาร การเลือกผัก ผลไม้ที่ถูกวิธี (5) เน้นการสร้างคอนเทนต์สินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก ตามแนวคิด Kent, W. & Ian, F. (2007). วัตถุประสงค์ของการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสนอความเคลื่อนไหวต่างๆ สาระความรู้ ความเข้าใจและการรับรู้ต่อสินค้า และเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ

จากการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของมาร์เก็ตเพลสสามารถตอบ
 โจทย์ของการสื่อสารการตลาดสินค้าออนไลน์ ดังนี้ (1) สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ทันที และ
 สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้า เช่น การส่งเมนูอาหารจากผัก ผลไม้ปลอดภัย (2) มีการสื่อสารระหว่าง
 มาร์เก็ตเพลสกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (3) ลูกค้ามีกิจกรรมต่อเนื่องกับมาร์เก็ตเพลสทำให้เกิดการจดจำ
 ของลูกค้าได้มากขึ้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์มาร์เก็ตเพลสกับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและ
 (3) ช่วยในการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Rancati, E., & Gordini, N. (2014) กล่าวว่า
 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนอง
 ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทำให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมและติดตามความเคลื่อนไหวมากขึ้น
 อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ผ่านกิจกรรมทางออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าได้

จากการทดสอบและพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของมาร์เก็ตเพลส พบว่า รูปแบบ
 คอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของมาร์เก็ตเพลสได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้า ได้แก่ คลิปวิดีโอ เมนูอาหาร
 อันดับขายดี และบทความสั้นๆ ที่มีภาพประกอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berman & Evans, 2013 กล่าวว่า
 การตลาดในรูปแบบของการพัฒนาเนื้อหาที่กลุ่มผู้รับสารชอบมากที่สุดได้แก่ (1) บทความสั้นๆ กราฟิก
 ที่ง่ายต่อความเข้าใจ เช่น อันดับสินค้าขายดี ลูกค้าเห็นภาพและสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ทันที (3) คลิปวิดีโอ
 ที่สามารถดูเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และในการทดสอบและพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยของ
 มาร์เก็ตเพลสซึ่งอยู่ในช่วงของการระบาดโควิด-19 ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมเปลี่ยนของของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม
 ไทยที่เน้นการหาข้อมูล และการสั่งซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ไม่เพียงแต่เป็นสินค้าสำเร็จรูป อาหารปรุงเสร็จ
 แต่รวมไปถึงผัก ผลไม้สด ส่วนประกอบในการทำอาหาร เช่น มะนาว ฯลฯ ที่มีระยะเวลาในการเน่าเสียเร็ว
 สอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) เรื่องการตลาดแบบ 4C ว่า ผู้บริโภคปัจจุบันจะซื้อที่ไหน
 เวลาใดตามความสะดวกของช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นหลัก พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยน
 แปลงไปไม่จำเป็นต้องเดินทางไปตลาดเพื่อซื้ออาหารสดมาประกอบอาหาร และประกอบกับช่วงที่ทำวิจัย
 เกิดโรคระบาดโควิด-19 ทำให้กลุ่มลูกค้าสนใจการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการพัฒนา ช่องทางการจำหน่าย
 การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

1. เป็นแนวทางให้นักสื่อสารการตลาดนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม
 ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การวิจัยชิ้นนี้ เป็นต้นแบบที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถ
 พัฒนาในการทำธุรกิจได้กับสินค้าทุกประเภท แม้ว่าจะเป็นธุรกิจขายผักสดก็สามารถพัฒนาคอนเทนต์เพื่อ
 ให้เกิดการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- กัญชลี สาลีรัตน์ และคณะ. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้ำ*. กรุงเทพฯ :โปรวิชั่น.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2014). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>
- ฐิตานันท์ ชัยโมษิตภิรมย์. (2560). *การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Barry R. Berman, Joel R. Evans. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*, London: Pearson Education
- Digital Marketing. (2012). Retrieved from <http://dmkt-pasit.blogspot.com/2011/05/digital-marketing.html>.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
- Kent, W. & Ian, F. (2007). *DigiMarketing: the essential guide to new media and digital marketing*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps Passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lieb, R. (2017). *Content – The atomic particle of marketing*. London: Kogan Page.