



การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจกรณีศึกษาแบรนด์ WONDER FRUIT
น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

DESIGN FOR BUSINESS COMMUNICATION: CASE STUDY
OF WONDER FRUIT COLD PRESSED JUICE



หฤทษญา มาเที่ยง

การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจกรณีศึกษาแบรนด์ WONDER FRUIT
น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN FOR BUSINESS COMMUNICATION: CASE STUDY
OF WONDER FRUIT COLD PRESSED JUICE



HARITCHAYA MATIENG

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจกรณีศึกษาแบรนด์ WONDER FRUIT
น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น
ของ
หฤทชญา มาเพียง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร. จีศิริรักษ์ ไปตะวงนิช) (รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจกรณีศึกษาแบรนด์ WONDER FRUIT น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น
ผู้วิจัย	หฤทชญา มาเที่ยง
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รุจิรัถน์ ไปตะวงษ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุอยู่ที่ 30-34 ปี จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบในการรับชมเนื้อหารูปแบบรูปภาพมากกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ บนเพจร้านค้า น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นเนื่องจากเนื้อหารูปแบบรูปภาพสามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า และถ้าหากนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณประโยชน์ของสินค้ารวมเข้าไปด้วย จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์สกัดเย็น, ผู้ประกอบการรายใหม่, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, การตลาดเชิงเนื้อหา

Title DESIGN FOR BUSINESS COMMUNICATION: CASE STUDY
OF WONDER FRUIT COLD PRESSED JUICE

Author HARITCHAYA MATIENG

Degree MASTER OF ARTS

Academic Year 2020

Thesis Advisor Dr. Tisiruk Potavanich

The purpose of this study is as follows: to create a design for business communication: a case study of wonder fruit cold pressed juice. This study was qualitative research, which made use of in-depth interviews involving a range of 10 respondents aged between 30-34 years of age. Based on the results of the research, the representative sample admitted to spending more time watching the image content more than other type of content on the Facebook page about cold pressed juice. This may be due to the fact that image content is easier to understand, more creative and the content included the benefits of a product.

Keyword : Cold Pressed Juice, Startup, SME, Content Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก อาจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ไปตะ
วณิช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและ
แก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มี
ความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และ
สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณธนชัย ปภาคัมล้าไทย และคุณนันทภัก ปภาคัมล้าไทย เจ้าของ
แบรนด์ Wonder Fruit ที่ได้อนุญาตให้นำแบรนด์สินค้ามาใช้เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้
ตลอดจนให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึง
ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และขอขอบคุณ
คนใกล้ชิด เพื่อนสนิทและเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้
ทำให้ผลงานวิจัยสำเร็จอย่างรวดเร็ว

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว และทุกท่านที่
ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

หฤทษญา มาเที่ยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการทำวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้.....	7
แนวคิดและทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces Model).....	9
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis).....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ STP (STP Marketing).....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix).....	16
แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	20
ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้างตลาดเชิงเนื้อหา	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	25
ประชากร	25
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การกำหนดลักษณะเครื่องมือ.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลดำเนินการวิจัย	31
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก	31
การรับรู้และเข้าถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook	32
พฤติกรรมกาซื้อสินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ของผู้ให้ข้อมูลหลัก	33
แบรนด์สินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูล หลักเลือกซื้อเป็นประจำ	34
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแบรนด์ สินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ ข้อมูลหลัก.....	36
รูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร.....	38

รูปแบบการสื่อสารตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์ แบบสกดเย็น บนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความชื่นชอบและให้ความ สนใจ	39
ความยาวของเนื้อหาในรูปแบบของบทความที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ	40
ระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ	41
ความชื่นชอบและความสนใจของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อรูปแบบของเนื้อหาที่ได้ยกเป็น ตัวอย่าง มีจำนวนทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ Image Content, Video Content, Promotion ลด แลก แจก แถม, Real Time ตามกระแส	43
Value Proposition Canvas เพื่อออกแบบ Content Marketing	49
การวัดผลจากยอด Reach, ยอด Engagement และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จาก Facebook	63
ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก	64
ข้อมูลเชิงสถิติ Facebook Insights ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผลการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก	32
ตาราง 2 รายละเอียดประเภทเนื้อหาและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	54
ตาราง 3 ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจบน Wonder Fruit Facebook Fan Page	64



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มไตรมาส 3 ปี 2562.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	6
ภาพประกอบ 3 ชาร์ทเปรียบเทียบปริมาณวิตามิน C A และคุณภาพน้ำที่ได้จากแบบแยกกาก และแบบสกัดเย็นซึ่งแบบสกัดเย็นทำได้ดีกว่าเรื่องการคงคุณค่าสารอาหารได้นานกว่าอย่างชัดเจน ปี 2561	8
ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในการวิจัยการออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น.....	26
ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยการออกแบบการสื่อสาร ทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	28
ภาพประกอบ 6 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น บนช่องทาง Facebook ของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	33
ภาพประกอบ 7 ผลการศึกษาแบรนด์สินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกซื้อเป็นประจำ	35
ภาพประกอบ 8 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแบรนด์สินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	37
ภาพประกอบ 9 ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่าย น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น บนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความชื่นชอบและให้ความสนใจ.....	39
ภาพประกอบ 10 ผลการศึกษาวรรณกรรมของเนื้อหาในรูปแบบของบทความ ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ ความสนใจ	40

ภาพประกอบ 11 ผลการศึกษาระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ ความสนใจ	42
ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างแบบที่ 1 Image Content เนื้อหาระบุถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	43
ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างแบบที่ 2 Video Content คอนเทนต์ที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง	44
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างแบบที่ 3 Promotion ลด แลก แจก แถม เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย	45
ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างแบบที่ 4 Real Time ตามกระแส เนื้อหาระบุเรื่องที่กำลังเป็นกระแส .	46
ภาพประกอบ 16 ผลการศึกษาความชื่นชอบและความสนใจของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีต่อรูปแบบ ของเนื้อหา	47
ภาพประกอบ 17 Value Proposition Canvas จากผลการวิเคราะห์หีบห่อสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง	50
ภาพประกอบ 18 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหารูปแบบ Image Content	54
ภาพประกอบ 19 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหา รูปแบบ Video Content รูปแบบที่ 1	56
ภาพประกอบ 20 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหา รูปแบบ Video Content รูปแบบที่ 2	56
ภาพประกอบ 21 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหา รูปแบบ Video Content รูปแบบที่ 3	57
ภาพประกอบ 22 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหา รูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม	59
ภาพประกอบ 23 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแส	61
ภาพประกอบ 24 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผล Test ผ่านช่องทาง Facebook	63
ภาพประกอบ 25 ภาพ Page ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page	65

ภาพประกอบ 26 Overview แสดงภาพรวมของตัวชี้วัดต่าง ๆ ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page	66
ภาพประกอบ 27 Likes แสดงถึงจำนวนของ Fan Page ที่เพิ่มขึ้นของ Wonder Fruit Facebook Fan Page.....	67
ภาพประกอบ 28 Reach แสดงถึงจำนวนการเข้าถึงคอนเทนต์ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page	68
ภาพประกอบ 29 Posts แสดงถึงข้อมูลช่วงวันและเวลาการออนไลน์ของลูกค้าที่ติดตาม Wonder Fruit Facebook Fan Page	69
ภาพประกอบ 30 Posts แสดงถึงข้อมูลและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอของ Wonder Fruit Facebook Fan Page	70
ภาพประกอบ 31 เนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์ ในสัปดาห์ที่ 1 จำนวน 3 โพสต์ บน Wonder Fruit Facebook Fan Page	71
ภาพประกอบ 32 เนื้อหารูปแบบ Video Content กระบวนการผลิต ในสัปดาห์ที่ 2 จำนวน 3 โพสต์บน Wonder Fruit Facebook Fan Page	73
ภาพประกอบ 33 เนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถมในสัปดาห์ที่ 3 จำนวน 3 โพสต์ บน Wonder Fruit Facebook Fan Page	75
ภาพประกอบ 34 เนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแสในสัปดาห์ที่ 4 จำนวน 3 โพสต์ บน Wonder Fruit Facebook Fan Page	77
ภาพประกอบ 35 ข้อมูลเชิงลึกของ Wonder Fruit Facebook Fan Page.....	79
ภาพประกอบ 36 ข้อมูลของผู้ที่เป็น Fan ของ Page ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page	80
ภาพประกอบ 37 กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน.....	82
ภาพประกอบ 38 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน ..	83
ภาพประกอบ 39 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน..	83
ภาพประกอบ 40 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์ จำนวน ทั้งหมด 10 คน	84

ภาพประกอบ 41	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน	84
ภาพประกอบ 42	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน	85
ภาพประกอบ 43	ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 คน เลือกซื้อสินค้าน้ำผักและ น้ำ ผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	86
ภาพประกอบ 44	เปรียบเทียบจำนวน Fan Page ที่เพิ่มขึ้น ช่วงระยะเวลาวันที่ 1 เมษายน - 30 เมษายน 2564 และ 31 พฤษภาคม - 27 มิถุนายน 2564	87
ภาพประกอบ 45	เปรียบเทียบจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) ที่เพิ่มขึ้น ช่วงระยะเวลา วันที่ 1 เมษายน - 30 เมษายน 2564 และ 31 พฤษภาคม - 27 มิถุนายน 2564	88



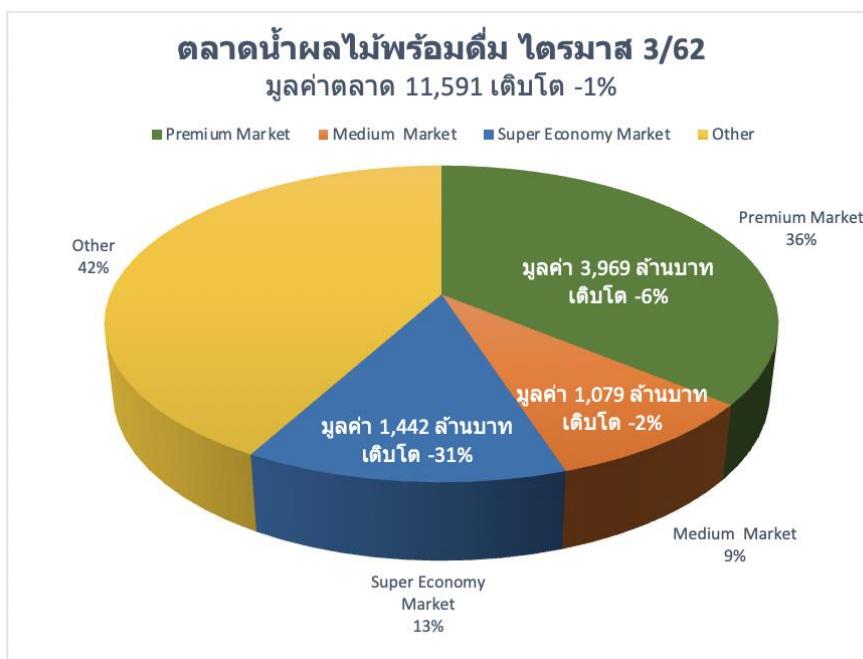
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนไทยหันมาดูแลสุขภาพเอาใจใส่ในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากขึ้น กระแสการรักสุขภาพ หรือ Health Conscious การออกกำลังกาย การเลือกบริโภคอาหาร การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อหลีกเลี่ยงโรคภัยต่าง ๆ ทำให้เทรนด์การดูแลสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มคนยุคใหม่ กลุ่มยุคมิลเลนเนียล และเจเนอเรชันวาย มีการหาข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพเชิงลึก ทั้งในเรื่อง การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก ฯลฯ รวมถึงปัญหามลภาวะฝุ่น PM 2.5 และการเกิดโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่เข้ามากระตุ้นผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) การเว้นระยะห่างทางสังคม การทำอาหารทานเอง ในครัวเรือน และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งเทรนด์และสถานการณ์ดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงในการช่วยขับเคลื่อนตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ตลาดมีการขยายการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

สำหรับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นโดยเฉพาะกลุ่มตลาดน้ำผลไม้ที่มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 11,591 ล้านบาท จากตัวเลขโดย Nielsen (Marketer, 2562) ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยในไตรมาส 3 ปี 2562 โดยแบ่งเซกเมนต์ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพรีเมียม (Premium) น้ำผลไม้ 100%, กลุ่มระดับกลาง (Medium) น้ำผลไม้ 40% และกลุ่มระดับล่าง (Super Economy) น้ำผลไม้ 19% โดยกลุ่มที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มพรีเมียม น้ำผลไม้ 100%, (Premium Market) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพประโยชน์จากผลไม้ใกล้เคียงการบริโภคผลไม้สดมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ในกลุ่มอื่น แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าตลาดน้ำผลไม้ที่มีมูลค่าตลาดที่สูงแต่เกิดการเติบโตแบบติดลบ เนื่องจากตัวเลขที่ใช้อ้างอิงเป็นข้อมูลตัวเลข “น้ำผลไม้กล่อง” ในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้จากรายเล็กและรายย่อย รวมทั้งตลาดน้ำผลไม้สดแบบต่าง ๆ ที่ขายคำว่า “เพื่อสุขภาพ” นั้นมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็อาจเป็นไปได้ว่าแนวโน้มการเติบโตลดลงต่อเนื่องของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากรายใหญ่นั้นอาจจะหายไปอยู่ในกลุ่มตลาดรายย่อย เช่น ร้านค้า Kiosk หรือร้านค้าน้ำผลไม้ออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อย SME (Namprom, 2563)



ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มไตรมาส 3 ปี 2562

ที่มา: Marketter (2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่าตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) มีมูลค่าตลาดที่สูงมากกว่าตลาดอื่น ๆ ทำให้เจ้าของแบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่างเช่น ทิปโก้ มาลี ดอยดำ ยูนิฟ ยังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (WP, 2560) นอกจากแบรนด์ยักษ์ใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ยังมีผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ กลุ่ม Startup ธุรกิจ SME ที่มองเห็นโอกาสและมูลค่าของตลาดน้ำผักและผลไม้โดยใช้กระแสความนิยมของผู้บริโภค จับเทรนด์การดูแลสุขภาพและเข้ามาทำตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ของน้ำผักและผลไม้ (Smart SME, 2561)

ในยุคที่สภาวะการแข่งขันสูงขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการรายย่อยจึงต้องสร้างธุรกิจให้มีความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่โดยการมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ อาทิ เช่น เครื่องจักรที่สามารถสกัดน้ำผักและผลไม้ได้เสมือนการคั้นสด โดยใช้วิธีการสกัดเย็น ไม่ผ่านความร้อน วิธีนี้เป็นการรีดเอาสารอาหาร รวมถึงวิตามิน เอนไซม์ และฟลาโวนอยด์ออกมาได้หมด และยังคงคุณค่าทางอาหารและรสชาติความอร่อยเสมือน

ทานจากผลสด ๆ (SME Thailand, 2561) รวมถึงต้องควบคุมมาตรฐานความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ โดยควบคุมตั้งแต่ระบบการปลูกแบบอินทรีย์หรือแหล่งที่คัดสรรวัตถุดิบมานั้นต้องมีความปลอดภัยและปราศจากสารปนเปื้อน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะหันมาดื่มน้ำผักและผลไม้ในปริมาณที่มากขึ้นแต่ผู้ประกอบการรายย่อยเองก็ยังคงประสบกับปัญหาในดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากในภาวะสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จากการเข้ามาช่วงชิงช่องทางการขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ทำให้ธุรกิจต้องหาทางในการปรับระดับประคองธุรกิจให้อยู่รอด เนื่องจากแต่ละผู้ประกอบการมีการดำเนินการธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีความแตกต่าง ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจตกอยู่ในการแข่งขันทะเลเลือด เจ้าของธุรกิจขาดความเชี่ยวชาญในการมองตลาด ไม่ได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดและจับกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ แม้ว่าสินค้าจะดูดีมีคุณภาพ แต่ก็ยังขาดการวางแผนทางการตลาด ขาดการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้า อีกทั้งยังสื่อสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการไปในที่สุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าการออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ในการสร้างการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ (Nipa, ม.ป.ป.) แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องเลือก Platform ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับโซเชียลมีเดียที่เพิ่มยอดขายได้อย่างเห็นผลที่สุดคือ Facebook เนื่องจากเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยทุกเพศทุกวัยนิยมใช้กันมากที่สุด สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี และผู้ใช้ Facebook ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 18-34 ปี โดยเฉพาะภาคธุรกิจใช้เพจ Facebook ไว้เพื่อยิง Advertising รวมถึงอัปเดตข่าวสาร โปรโมชั่น สินค้าใหม่ ให้ลูกค้าทราบ นับว่าเป็น Platform ที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand Awareness และสามารถสร้างยอดขายรายได้และผลกำไรให้กับภาคธุรกิจได้อย่างมหาศาล (Wittawin, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงยกธุรกิจ SME กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ขึ้นมาเพื่อทำการออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแบรนด์ Wonder Fruit ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2563 จากแรงบันดาลใจของเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการส่งมอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพให้กับลูกค้าและมีความพิถีพิถันทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่คัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยเพราะความปลอดภัยของลูกค้าต้องมาก่อน นอกเหนือจากเรื่องของคุณภาพของสินค้าแล้วนั้นสิ่งสำคัญคือการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยเล่มนี้ขึ้นมาเพื่อสร้างการออกแบบการสื่อสาร

การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพบนสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้จดจำแบรนด์สินค้า เพื่อได้มาซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีและนำมาสู่การสร้างยอดขายให้กับแบรนด์สินค้า

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา แแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลของการวิจัยที่ได้มาพัฒนาการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดของ เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นแบรนด์ Wonder Fruit และสามารถตอบสนองได้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อได้แนวทางที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผัก และผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นเพื่อสุขภาพ สำหรับแบรนด์ Wonder Fruit

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

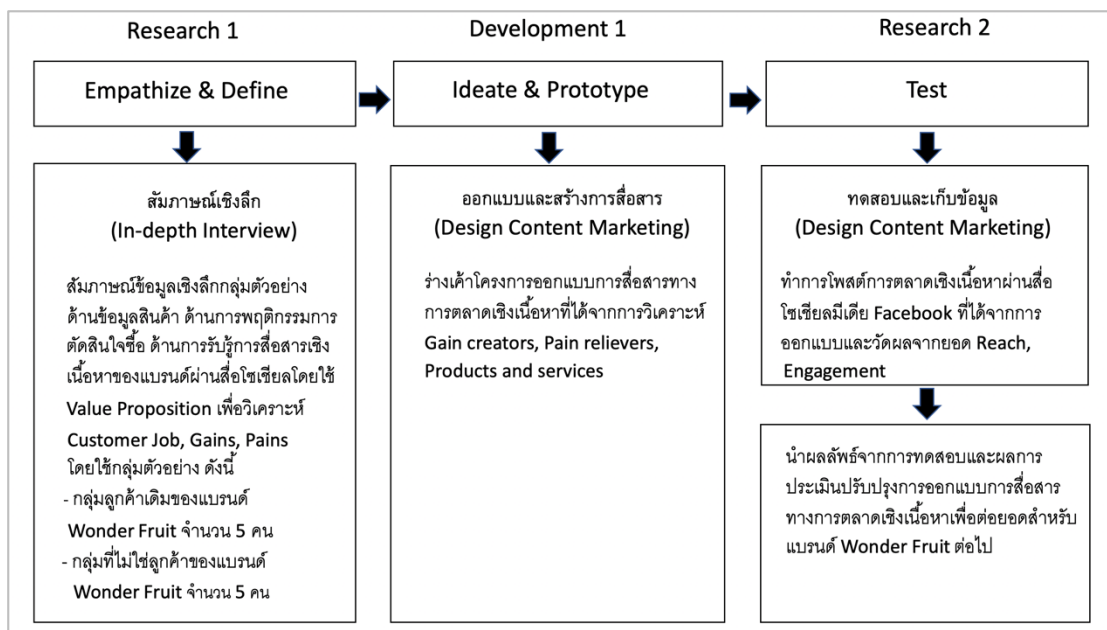
1. น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น หมายถึง น้ำที่ผลิตจากผักและผลไม้ที่ไม่มี สารเคมีตกค้างมาแปรรูปโดยการบีบอัดที่อุณหภูมิปกติผ่านเครื่องสกัดเย็นโดยการทำงานของ เครื่องนั้นใช้ความเร็วรอบต่ำในการสกัดน้ำผักและผลไม้ โดยไม่ผ่านความร้อนทำให้เอนไซม์และ วิตามินของผักและผลไม้ยังคงคุณค่าอยู่ครบถ้วน
2. ผู้ประกอบการรายใหม่ หมายถึง ผู้ที่มีความคิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและ ยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของ ธุรกิจตนเอง

3. ธุรกิจ SME หมายถึง ธุรกิจที่ทำการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต จำหน่าย ที่มีขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีความเป็นอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ และมีพนักงานจำนวนเล็กน้อย

4. Content Marketing คือ การตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าหรือบริการ กระทั่งกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการว่ามีประโยชน์ ทำการตัดสินใจซื้อซึ่งนำมาสู่การเป็นลูกค้าของแบรนด์ในที่สุด โดยเนื้อหานั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น โดยออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย Facebook ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบ Design Thinking เพื่อทำให้มองเห็นปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาได้รอบทิศและรอบคอบมากขึ้น โดยมีวิธีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ดังนี้ 1) ทำความเข้าใจปัญหา 2) กำหนดปัญหาได้อย่างชัดเจน 3) ระดมความคิดเพื่อหาแนวทางแก้ปัญหา 4) ออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ในการแก้ปัญหา 5) ทำการทดสอบและวัดผล ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย Facebook ให้มีความเหมาะสมและตอบใจกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น” ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces Model)
3. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ STP (STP Marketing)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)
6. แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้

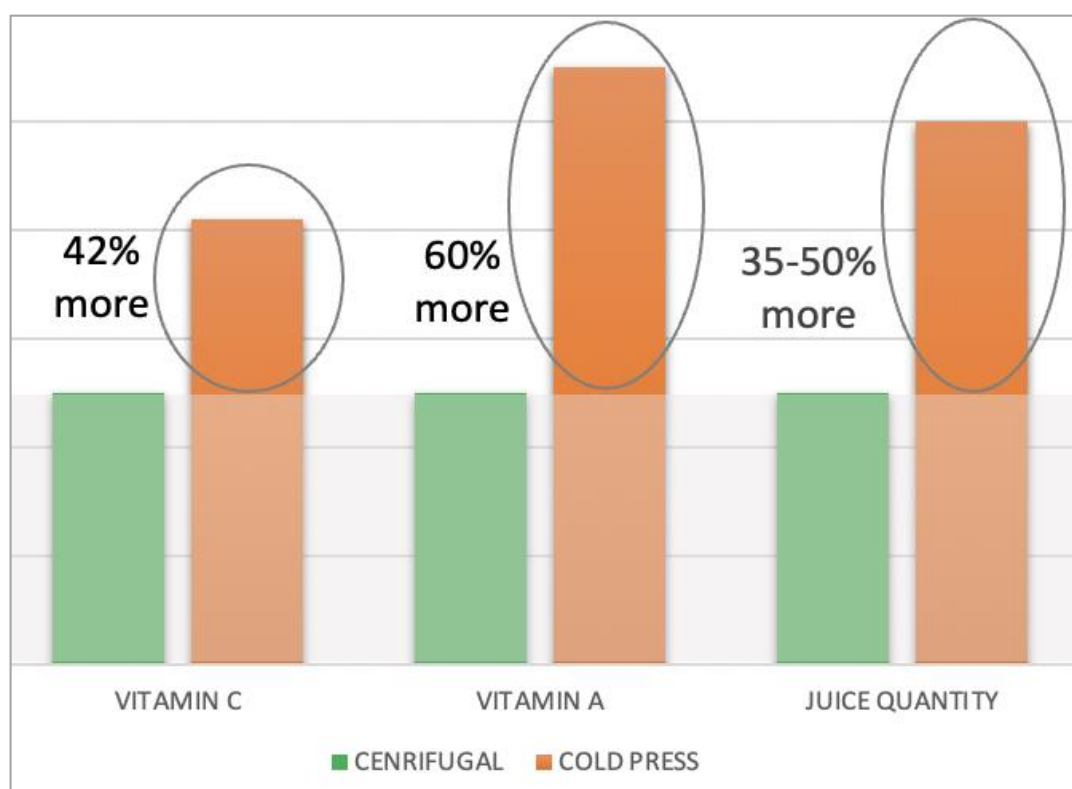
น้ำผัก คือ เครื่องดื่มทำขึ้นมาโดยการนำผักมาผสมกันและทำการปั่นละเอียด มีการโฆษณาในทางการค้าว่าสินค้า น้ำผักเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค เครื่องดื่มประเภทน้ำตาลน้อยหรือผู้ที่ควบคุมปริมาณน้ำตาล ถึงแม้ว่าในกระบวนการผลิตผู้ประกอบการบางรายยังคงปรุงแต่งรสชาติและใส่ส่วนผสมที่เป็นโซเดียมเจือปนลงไปเป็นจำนวนมาก

น้ำผลไม้ คือ ของเหลวที่อยู่ในเนื้อเยื่อของผลไม้ รวมถึงของเหลวจากผลของผักบางชนิดด้วย เช่น ส้ม น้ำผลไม้ได้มาจากการคั้นออกมาหรือการปั่นผลไม้เหล่านั้นโดยไม่ต้องใช้ความร้อนหรือตัวทำละลาย ตัวอย่างเช่น น้ำส้มก็คือของเหลวที่สกัดจากผลส้ม น้ำมะนาวก็คือของเหลวที่สกัดจากผลมะนาว โดยส่วนใหญ่จะพบน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่วางขายในท้องตลาดหลากหลายยี่ห้อที่ผ่านการกรองเอาเส้นใย เนื้อ หรือกากออก แต่น้ำผลไม้ที่มีเนื้อก็ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่นิยม น้ำผลไม้อาจขายในรูปแบบเข้มข้น ซึ่งจำเป็นจะต้องเติมน้ำเพื่อลดความเข้มข้นจนกระทั่งอยู่ในสถานะปกติ

การสกัดเย็น (cold pressed) คือการแยกส่วนของน้ำออกมาจากผัก ผลไม้ และยังคงสภาพวิตามินต่าง ๆ ตามธรรมชาติไว้ได้มากที่สุด โดยไม่ผ่านความร้อนในทุกกระบวนการผลิต โดยที่สีและรสชาติของน้ำผลไม้ยังคงเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ต่างจากน้ำผลไม้กล่องซึ่งผ่าน

กระบวนการพาสเจอร์ไรส์หรือการใช้ความร้อนจนสูญเสียเอนไซม์ วิตามิน ซี และรสชาติไป ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่ก็จะเติมสี กลิ่นสังเคราะห์ และน้ำตาลเพื่อเพิ่มความหวาน ซึ่งล้วนเป็นผลเสียต่อร่างกาย

น้ำผักและผลไม้สกัดเย็น คือน้ำผักและผลไม้ที่ได้มาจากกระบวนการผลิตแบบสกัดเย็น ด้วยเครื่องน้ำผลไม้สกัดเย็นแบบแรงอัดไฮดรอลิกโดยเฉพาะ ซึ่งใช้หวักดความเร็วรอบต่ำ ไม่ใช่ใบมีดความเร็วสูง เพื่อลดการสร้างความร้อนและปฏิกิริยาออกซิเดชัน ทั้งหมดนี้เพื่อทำให้คุณประโยชน์ที่ได้จากผลไม้ เช่นวิตามินและเอนไซม์ยังคงอยู่ในน้ำผลไม้อย่างครบถ้วน



ภาพประกอบ 3 ชาร์ทเปรียบเทียบปริมาณวิตามิน C A และคุณภาพน้ำที่ได้จากแบบแยกกาก และแบบสกัดเย็นซึ่งแบบสกัดเย็นทำได้ดีกว่าเรื่องการคงคุณค่าสารอาหารได้นานกว่าอย่างชัดเจน

ปี 2561

ที่มา: Kris Oak (n.d.)

จากข้อมูลน้ำผักและผลไม้ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในกลุ่มธุรกิจน้ำผักและน้ำผลไม้ เช่น เครื่องแยกกากผลไม้ เครื่องสกัดน้ำผลไม้ เพื่อช่วยขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างความหลากหลายให้กับตลาดน้ำผลไม้มากขึ้น ยิ่งตลาด

เป็นที่น่าสนใจ ก็ยิ่งทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาลงทุนทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ อย่างไรก็ตามในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ประกอบการมากขึ้นทำให้แต่ละธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model แรงกระทบทั้ง 5 ประการ ในการนำมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะเข้าถึงลูกค้าและสามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces Model)

แนวคิดและทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces Model) (มณีรัตน์ สุวรรณวารี, 2555)

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) หมายถึง องค์กรหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่กลับมีแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม ซึ่งตามปกติองค์กรเดิมที่อยู่ภายในจะพยายามขวางกั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดอันส่งผลกระทบต่อองค์กรเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

2. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างองค์กรหรือธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Competitors) การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจจะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเมื่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งในอุตสาหกรรมสามารถสร้างช่องทางในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรที่มากขึ้นได้ หรือถูกกระทำจากองค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ถ้าในอุตสาหกรรมมีสภาวะการแข่งขันที่ไม่รุนแรงก็มีโอกาสที่องค์กรธุรกิจจะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้องค์กรได้กำไรที่มากขึ้น

3. สินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitutes) ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะทดแทนกันได้ โดยอาจจะเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน ซึ่งสินค้าทดแทนอาจมีข้อจำกัดด้านการตั้งราคาทำให้ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ เพราะอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นทดแทนอื่น และถ้าหากค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ต่ำด้วยแล้วก็จะยังมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) ถ้าผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการต่ำหรือมีอำนาจในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้นจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้นในขณะที่หากผู้ซื้อไม่มีอำนาจในการต่อรองจะเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถขึ้นราคาสินค้าและบริการได้โดยง่าย

5. อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ขายวัตถุดิบที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมจะสามารถกำหนดราคาวัตถุดิบที่ราคาสูงหรือราคาต่ำได้ รวมไปถึงการเพิ่มหรือลดคุณภาพสินค้าลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ในทางกลับกันหากผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองต่ำก็ส่งผลให้ถูกกดราคาและเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นจากผู้ซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับซูว์ธอร์น ซีรินันด์ร์ (2554, หน้า 58) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการที่คิดค้นโดยไมเคิล อีพอร์เตอร์ (Michel E. Porter) คือ แรงกดดันที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งประกอบด้วย แรงกดดันของผู้ประกอบการรายใหม่ แรงกดดันจากลูกค้า สินค้าทดแทน การแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน คู่แข่งทางธุรกิจอื่น ๆ และมีความสอดคล้องกับวิทยาด้านธำรงกุล (2546, หน้า 75) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการคือเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์แรงกดดันสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคคุกคามจากการแข่งขันจะมีรายละเอียดดังนี้

คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry Among competitors) คือ การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้น เช่น การตัดราคาการโฆษณาต่าง ๆ ถ้าหากว่ามีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้นจะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงและจะสร้างแรงกดดันต่อผลกำไรมากขึ้นเท่านั้น

คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) คือ การที่ยังมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาในธุรกิจมากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้เพิ่มความกดดันต่ออรรถราคาสินค้าและยังทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยการที่คู่แข่งรายใหม่ ๆ จะเข้ามาได้นั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่นำมาลงทุนในธุรกิจนั้นด้วย

ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) คือ ผู้ขายปัจจัยการผลิตนั้นอาจมีอำนาจในการต่อรองมากหากมีผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่กี่รายและไม่มีสินค้าตัวไหนมาทดแทนได้ แต่ในทางกลับกันผู้ขายปัจจัยการผลิตก็จะสู้กันเองเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้

ผู้ซื้อ (Buyers) คือ ถ้าหากผู้ซื้อนั้นมีอำนาจในการต่อรองมากก็อาจส่งผลกระทบในด้านกำไรมาก แต่ถ้าหากในธุรกิจนั้นมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายและน้อยกว่าความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ

สินค้าและบริการทดแทน (Substitutes) คือ หากมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้มากเท่าไรก็จะทำให้มีความกดดันที่สูงและส่งผลต่อผลกำไรของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ผ้าใยสังเคราะห์ที่สามารถเข้ามาทดแทนผ้าฝ้ายได้ก็จะทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตต่ำลงและผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น

จากนิยามความหมายของทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces Model) สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 ประการ คือ แรงกดดันที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยสามารถนำทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces Model) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นกรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit ได้ดังนี้

คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry Among competitors) มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูงเนื่องจากร้านน้ำผลไม้มีจำนวนมากและ Brand Loyalty ค่อนข้างต่ำ

คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) มีจำนวนของคู่แข่งรายใหม่มากขึ้น เนื่องจากการเปิดร้านน้ำผลไม้สามารถทำได้ง่าย ทำให้ทุกคนหันมาสนใจลงทุนและเปิดกิจการนี้ค่อนข้างเยอะ

ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ผลิตนั้นค่อนข้างต่ำเนื่องจากธุรกิจแบรนด์มีขนาดเล็ก MOQ น้อย และต้นทุนสูง ทำให้ไม่สามารถต่อรองกับผู้ผลิตได้มากนัก

ผู้ซื้อ (Buyers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างสูงมากเนื่องจากแบรนด์น้ำผลไม้มีหลากหลายแบรนด์ในปัจจุบันลูกค้าสามารถจะเลือกทานแบรนด์ไหนก็ได้และราคาไม่แตกต่างกันมากนัก

สินค้าและบริการทดแทน (Substitutes) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน นั้นมีสินค้าอื่นทดแทนได้ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้คุณประโยชน์เช่นเดียวกับน้ำผลไม้ ได้แก่ น้ำดื่มผสมวิตามิน, น้ำดื่มเกลือแร่, วิตามินสกัดเข้มข้น เป็นต้น

ดังนั้นในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วยทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 ประการ (Five Forces Model) ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ในปัจจุบันทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่อาจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินการในธุรกิจเพื่อนำมา กำหนดแผนและกลยุทธ์และใช้ในการรับมือการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น การทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องตรงประเด็นและทำให้ทราบสถานการณ์ปัญหาของธุรกิจเพื่อควบคุมไม่ให้เกิดการลุกลาม และควบคุมได้ยากโดยเฉพาะปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการนำมาช่วยประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรและช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก จาก

ปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร เทคนิคนี้ Albert S. Humphrey ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้ โดยคำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมีความหมายดังนี้ (Nakhonsawanresearch, 2554)

1. S มาจาก Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อดีซึ่งเป็นปัจจัยภายในเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทและเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด จุดแข็งด้านการเงินภายในบริษัท จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

2. W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อบกพร่องซึ่งเป็นปัจจัยภายในเป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องทำการควบคุมและหาแนวทางในการแก้ปัญหา

3. O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานและเอื้อประโยชน์ให้กับบริษัท โอกาสนั้นมีความแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งควบคุมได้ยาก ดังนั้นการเป็นนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและนำโอกาสนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรคคือข้อจำกัดที่เป็นปัจจัยภายนอกเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ทำให้การดำเนินงานไม่สะดวกหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและหาแนวทางในการขจัดอุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

จากแนวคิดและความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) สามารถสรุปได้ว่า การทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กรจะทำให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่นำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย สำหรับจุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะเป็นปัญหาและทำลายผลการดำเนินงาน ในขณะที่โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2553) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้ผู้บริหารทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งจะช่วยให้องค์กรนั้นเดินทางมาถูกทิศและไม่หลงทาง โดยสามารถนำทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นกรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit ได้ดังนี้

1. Strengths จุดเด่นหรือจุดแข็งของธุรกิจคือเป็นร้านน้ำผลไม้ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคกับเมนูเครื่องดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น 100% (Cold-Pressed Juice) ผักและผลไม้อินทรีย์ที่ใช้มีความสะอาด ปลอดภัย วัตถุดิบคัดจากฟาร์มออร์แกนิก ปลอดภัยสารพิษ 100% มีกระบวนการผลิตที่ดีเพื่อให้ได้รสชาติออกมาเหมือนกันทุกขวด

2. Weaknesses จุดด้อยหรือจุดอ่อนคือเป็นธุรกิจใหม่ต้องใช้เงินลงทุนในการทำ การประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น, มีเงินทุนน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด, มีความหลากหลายของสินค้าค่อนข้างน้อย

3. Opportunities โอกาสคือเทรนด์หรือกระแสรักสุขภาพ การทานน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยม, แนวโน้มของตลาดผลไม้ 100% มีการขยายตัวมากขึ้นรวมทั้งตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

4. Threats อุปสรรคคือ มีสภาวะการแข่งขันของตลาดค่อนข้างสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายราย และมีสินค้าทดแทนมากมายในตลาดที่มีราคาต่ำกว่าเช่น เครื่องดื่มวิตามิน น้ำดื่มผสมวิตามินและแร่ธาตุ จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง

ดังนั้นในการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) จะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงสถานการณ์ และปัญหาของธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้ว สิ่งสำคัญลำดับถัดไปจึงควรใช้ STP Analysis ที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดที่ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การจัดตำแหน่งสินค้า โดย STP จะช่วยทำหน้าที่คือการกำหนดเป้าหมาย ควบคุมทิศทาง และการสร้างกลยุทธ์ เพื่อออกแบบการสื่อสารให้สินค้านั้นตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ STP (STP Marketing)

การตลาดแบบ STP คือกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการตลาดที่แตกต่างกันเพราะธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หมดด้วยสินค้าหรือบริการเดียว ซึ่งในการกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายด้วย (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) โดยจะประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. Segmenting คือ การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคสินค้า โดยแบ่งออกเป็นตลาดย่อยแตกต่างกันไป เพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาดและทำการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพที่สุดที่คาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้มากพอและสามารถทำการขยายการตลาด

ต่อไปในอนาคตได้ และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีเหมาะสมกับสินค้าและบริการในตลาดแต่ละส่วน

2. Targeting คือ การกำหนดหรือการเลือกกลุ่มเป้าหมายตลาด เป็นการประเมินและเลือกกลุ่มลูกค้าในส่วนตลาดที่มีศักยภาพ เมื่อธุรกิจทราบพฤติกรรมหรือลักษณะของกลุ่มลูกค้าของตลาดเป้าหมายแล้ว จะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการนำมาประเมินยอดขาย ผลประกอบการและวางแผนในระยะยาวได้

3. Positioning คือ การกำหนดหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าด้านการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ มาทำการกำหนด เช่น ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านราคา ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการใช้งานสินค้า เป็นต้น จากแนวคิดและความหมายของการวิเคราะห์การตลาดแบบ STP ในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถนำกลยุทธ์ STP Analysis นี้มาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นกรณีสึกษาแบรนด์ Wonder Fruit ได้ดังนี้

1. Segmenting การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นกรณีสึกษาแบรนด์ Wonder Fruit ได้ทำการแบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) โดยแบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับสื่อออนไลน์ การเล่นโซเชียลมีเดีย ในการดูหนัง ฟังเพลง อ่านเนื้อหาข่าวสารที่มีสาระความรู้ โดยมีความถี่การใช้งานต่อวันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ที่ทันต่อเทคโนโลยี และมีความสนใจในเนื้อหาที่เป็นประเด็นอยู่ในปัจจุบัน หรือเป็นกระแสที่กำลังนิยม รวมไปถึงมีพฤติกรรมที่หันมาดูแลสุขภาพในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ทำให้ทางแบรนด์เล็งเห็นว่าตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้มีความเหมาะสมต่อสินค้าและสามารถทำให้แบรนด์สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากเกณฑ์การแบ่งตามพฤติกรรมของลูกค้า

2. Targeting การกำหนดเป้าหมายตลาดของธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นกรณีสึกษาแบรนด์ Wonder Fruit ทางแบรนด์ได้เลือกเจาะกลุ่มลูกค้าโดยการจัดกลุ่มและแบ่งลูกค้าเป็นส่วน ๆ (Segment Market) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม และทำการสร้างสินค้าที่แตกต่างเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าทั้งตลาด เนื่องจากธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นนั้นเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์กลุ่มคนรักสุขภาพเนื่องจากเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วเป็นประโยชน์ดีสุขภาพร่างกาย

ดังนั้นจึงมุ่งตรงไปที่กลุ่มลูกค้าที่รักและใส่ใจในการดูแลสุขภาพ แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกันไปในด้านของ Function ของเครื่องดื่ม ทางแบรนด์จึงได้แบ่งกลุ่มย่อยของลูกค้าด้วยสินค้าที่มี Function ต่างกันไปได้แก่ น้ำผลไม้ที่ช่วยในเรื่องการบำรุงผิวพรรณ, น้ำผลไม้ที่ช่วยในเรื่องการขับถ่าย ลดน้ำหนัก (Detox), น้ำผลไม้ที่ช่วยในเรื่องการเสริมสร้างวิตามิน เป็นต้น เพื่อสามารถทำให้ตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างหลากหลาย

3. Positioning การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นกรีนศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit ทางแบรนด์ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพสูง (High Quality) เนื่องจากมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการเลือกสรรจากฟาร์มออร์แกนิกจนนำมาสู่สินค้าที่คุณภาพคือน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสกัดจากผลไม้แท้ ๆ 100% ที่มีความสดใหม่ พร้อมส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้า โดยทำการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไปทางด้าน Functional เพื่อเป็นจุดยืนของสินค้า โดยออกแบบสินค้าให้มี Functional ที่แตกต่างกันไปเช่น น้ำส้มสกัดเย็นจะเน้นคุณประโยชน์ช่วยในเรื่องการลดไขมันเข้าสู่ร่างกาย โดยเฉพาะวิตามินซีเข้มข้น ทำให้ลูกค้าที่สังเกตเห็นถึงคุณประโยชน์ด้านวิตามินที่ร่างกายจะได้รับแล้วสามารถทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น หรือจะเป็น น้ำแอปเปิ้ลเขียวสกัดเย็นเน้นคุณประโยชน์ในด้านการขับถ่าย การล้างสารพิษในลำไส้เนื่องจากแอปเปิ้ลเขียวมีไฟเบอร์สูง ทำให้ลูกค้าที่สังเกตเห็นถึงความสำคัญในด้านการดูแลระบบขับถ่ายนั้น สามารถตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างตรงความต้องการมากขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นในการวิเคราะห์การตลาดแบบ STP (STP Marketing) หรือตลาดตามเป้าหมายที่ประกอบด้วย Segmentation Targeting และ Positioning จะช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดทิศทาง และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการออกแบบและสร้างจุดขายของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่ยังคงต้องพิจารณาถึงคือการวางแผนทางการตลาดโดยเครื่องมือทางการตลาด 4Ps หรือ Marketing Mix หรือว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” เป็นทฤษฎีที่สามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมและตรงต่อจุดมุ่งหมาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมและดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าและนำมาสู่การสร้างยอดขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ว่าหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการประสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตรา (Brand name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องมีการผสมผสานกันอย่างถูกต้องและมีความแตกต่างเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วยใบราคา (List price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระ (Payment period) และการให้สินเชื่อ (Credit term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาจึงเป็นหัวใจหลักสำคัญสำหรับการทำการค้าเช่นกัน

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วยช่องทาง (Channel) ครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) การจัดการในด้านระบบการจัดจำหน่ายให้มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับช่องทางในการจำหน่ายที่มีความหลากหลายทั้งแบบค้าปลีกและค้าส่งรวมถึงช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales force) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ทั้งหมดนี้คือเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและเป็นการเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

จากแนวคิดและความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดผ่านการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) เพื่อให้ธุรกิจสามารถทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นกรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit ได้ดังนี้

1. Product กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ทางแบรนด์นำเสนอให้กับลูกค้าต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหา (Pain Point) ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุดที่สุด คือ เรื่องคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านค้า ซึ่งรับประกันความสะอาด สดใหม่ ปลอดภัย ไม่ใส่วัตถุกันเสีย โดยมีความชัดเจนในเรื่องการบอกแหล่งที่มาของสินค้าจนนำมาสู่สินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบ (High Quality) รวมถึงเรื่องรสชาติ การรักษาความคงที่ของรสชาติ การสร้างความหลากหลายของรสชาติ การปรับสูตรน้ำผลไม้ Maintain ส่วนผสมของผลไม้ให้มีปริมาณความหวานที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการลดปริมาณน้ำตาล

2. Price กลยุทธ์การตั้งราคา เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้า แต่การตั้งราคาที่สูงหรือต่ำเกินไปก็อาจจะไม่ได้ส่งผลดี เนื่องจากทางแบรนด์ได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ไว้ว่าสินค้าเป็นสินค้าน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคาว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ทางแบรนด์จึงตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและคุณค่าของสินค้า โดยพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าด้วย จึงทำให้ได้ราคาที่มีความสมเหตุสมผลที่สุด เช่น น้ำแอปเปิ้ลเขียวสกัดเย็น ราคา 120 บาท ในปริมาณ 250 ML เท่ากับว่า Price/ ML อยู่ที่ 0.48 บาท โดยเป็นราคายืนพื้นที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจับต้องได้และมีความคุ้มค่าคุ้มราคากับคุณค่าที่ได้รับ

3. Place ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางที่สามารถกระจายสินค้าให้ถึงมือของลูกค้าได้อย่างสะดวกขึ้น ทางแบรนด์มีการจัดจำหน่ายสินค้า 2 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ ช่องทาง Offline และช่องทาง Online โดยช่องทาง Offline จะเป็นหน้าร้านที่ตั้งอยู่โซนลาดกระบัง ชื่อร้าน Organica Café ซึ่งใกล้กับคอนโดและสถานที่ทำงาน ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวก เพราะทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับช่องทาง Online ของร้านคือ Fan Page บน Facebook Wonder Fruit by Organica Café ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมกับยุคดิจิทัล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านการอ่านเนื้อหาข่าวสาร หรือเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ทำให้ช่องทางนี้สามารถเป็นตัวกลางในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าในวงกว้างได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยทางแบรนด์ได้ทำการสร้างเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ขั้นตอนการผลิตสินค้า และเนื้อหาที่มีสาระในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและสามารถทำการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Online ได้อย่างสะดวกสบายเช่นกัน

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทางแบรนด์เลือกการทำรายการส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลาและเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เนื่องจากธุรกิจนี้จำหน่ายผลไม้มีต้นทุนวัตถุดิบที่มี

ราคาสูงด้วย การทำการลดราคามากนักก็ไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อแบรนด์สินค้าดังนั้นทางแบรนด์จึงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามฤดูกาล เช่น Promotion Summer ที่ใช้น้ำฝรั่งสกัดเย็น 3 ขวดในราคาเพียง 199 บาท โดยกำหนดระยะเวลา 1 สัปดาห์ เนื่องจากสินค้ามีอายุที่สั้นจึงทำให้การระบายสินค้ายิ่งรวดเร็วยิ่งเป็นผลดี และการทำโปรโมชั่นลักษณะนี้ลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาที่ได้รับ และโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่คู่แข่งไม่มีการทำรายการส่งเสริมการขาย อาจเป็นโอกาสทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เปลี่ยนแบรนด์ (Switching Brand) หันมาลองสินค้าแบรนด์ Wonder Fruit และนำมาสู่ลูกค้าที่ภักดีในอนาคต (Loyalty Brand)

ดังนั้นในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดผ่านการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วนั้นยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งมีความสอดคล้องกันในการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรและพฤติกรรมของประชากรในการนำมาระบุกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากขึ้นและตรงประเด็นกับแผนการตลาดข้างต้น โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรของบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม

แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัวย อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล (อัจริยะ เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ เรื่องวิเศษ, 2542, หน้า 113)

พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร (2529, หน้า 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากร โดยแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทางด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) การเปลี่ยนทัศนคติหรือการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่มีอายุต่างกันนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป แต่พบว่าการที่จะสอนงานหรือสอนให้ผู้ที่อายุมากให้เชื่อฟังนั้นมีความยากกว่า จากการวิจัยโดยซี. เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิสและดีไรฟ (I.L. Janis and D. Rife) ผลสรุปว่า การโน้มน้าวจิตใจของคนหรือการชักจูงจิตใจ จะมีความยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากอายุยังมีความสัมพันธ์การสื่อสารและการรับข่าวสาร เช่น ภาษาที่ใช้ในแต่ละช่วงวัยมีความต่างกัน ภาษาที่มีความแปลกใหม่มักเกิดในกลุ่มวัยหนุ่มสาวมากกว่ากลุ่มผู้สูงวัย

2. เพศ (Gender) จากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีคุณลักษณะบางอย่างที่ส่งผลต่อการรับรู้และการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ พบว่าเด็กวัยรุ่นเพศชายมีความสนใจในการรับชมภาพยนตร์ประเภทการโจรกรรมและประเภทสงครามมากที่สุด แต่สำหรับวัยรุ่นเพศหญิง ให้ความสนใจในการรับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ประเภทวิทยาศาสตร์ แต่ในบางงานวิจัยพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้าน การรับรู้และการสื่อสารที่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) การศึกษานี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสาร พบว่างานวิจัยหลายชิ้นได้ระบุว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารในแต่ละคนที่ได้รับสารจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีความสนใจรับรู้ข่าวสารที่มีแหล่งที่มาชัดเจน ไม่เชื่อและตัดสินใจง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐาน

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) หมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ รวมถึงภูมิหลังทางครอบครัว ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมุมมอง ความคิดและทัศนคติของบุคคล โดยมีรายงานหลายชิ้นที่พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขา

กล่าวโดยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลนั้น มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งแนวคิดและพฤติกรรมซึ่งมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคม และเศรษฐกิจ และสถานภาพสมรส โดยการรับสารและการสื่อสารก็มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสนใจและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ มาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบพฤติกรรมบุคคล และใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงและสามารถทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การตัดสินใจซื้อ การประเมินผล สำหรับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือขั้นตอนและกระบวนการทางความคิด ประสบการณ์ในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวและครอบครัว

หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 54)

Mowen and Minor (1998 อ้างใน ดารา ที่ปะปาล, 2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมากรบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

สุภร เสรีรัตน์ (2544) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (Walter, 1976 อ้างใน สุภร เสรีรัตน์, 2544)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้สินค้าทั้งอุปโภคบริโภค และกำจัดสินค้าและบริการทิ้งในท้ายที่สุด

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นทำให้ทราบถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสามารถเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการชักชวนและการหว่านล้อมด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยในปัจจุบันการทำการตลาดเชิงเนื้อหาก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ดังนั้นจึงควรเลือกใช้เนื้อหาให้มีความเหมาะสมตรงประเด็นและตรงกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing คือ เทคนิค ด้านการตลาด ในการแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา (GrowthBee, 2558)

Content Marketing คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหา หรือ ให้ตัวเนื้อหาเองสามารถขายตัวเองได้ โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติม (นิติศักดิ์ มีนาค, 2560)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดด้วยการสร้างและทำการเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตเพื่อเพื่อโน้มน้าวใจ ดึงดูดความสนใจ

และสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในทางธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ เป็นต้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้างตลาดเชิงเนื้อหา

Jefferson and Tanton (2015 อ้างใน บรรพต วรรณม, 2560) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างและออกแบบเนื้อหาที่มีคุณค่าไว้ 8 ประการ ได้แก่

1. คำนึงถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก ลูกค้าส่วนมากจะสนใจว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาให้กับตัวเองได้อย่างไร ดังนั้นเนื้อหาที่ดีจึงควรตอบโจทย์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก
2. เน้นช่วยเหลือมากกว่าการเน้นขาย เนื้อหาที่ดีและมีคุณภาพจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าและเชื่อมั่นในตราสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
3. มอบให้แบบจริงใจและไม่มีค่าใช้จ่าย ลูกค้ามักจะตอบแทนผู้ที่ทำการตลาดเนื้อหาแบบให้ความรู้อย่างจริงใจและไม่มีค่าใช้จ่ายจึงจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับแบรนด์สินค้า
4. คำนึงวัตถุประสงค์เสมอว่าทำเพื่ออะไร การทำเนื้อหาให้ตอบใจผู้บริโภคแล้วจึงควรทำให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วย
5. ออกแบบและนำเสนอเนื้อหาให้ลูกค้าโดยมีความเหมาะสมเฉพาะกลุ่ม ต้องทราบว่าลูกค้าเป็นใครต้องการอะไรและนำเสนอเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับที่ลูกค้าต้องการ
6. ทำการบอกเล่ารายละเอียดเรื่องราว โดยการทำการตลาดที่ดีมักจะบอกเล่าเรื่องราวที่มีความยิ่งใหญ่เสมอเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจ
7. สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การทำเนื้อหาให้โดดเด่น มุ่งเน้นเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหานั้น
8. เขียนเนื้อหาจากใจจริง การออกแบบเนื้อหาด้วยแรงบันดาลใจจะช่วยสร้างความความรู้สึกและอารมณ์ให้กับผู้รับสารได้

การตลาดเชิงเนื้อหา มีเนื้อหาเป็นแกนหลักที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารและเกิดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขึ้นเนื้อหาที่ดีนั้นต้องสร้างออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้องมีความหมายทำให้คนที่อ่านเนื้อหานั้นเกิดการรับรู้การจดจำและการตัดสินใจซื้อโดย “ความหมาย” ดังกล่าวมีหลายรูปแบบและแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

1. มีประโยชน์ เนื้อหาที่สร้างควรเป็นประโยชน์เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ คำว่ามีประโยชน์ หมายถึงรวมถึงการให้ความรู้สอดแทรกและทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ แก่กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการช่วยแก้ปัญหาให้และการสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วย
2. มีความเฉพาะเจาะจง เนื้อหาที่สร้างและออกแบบนั้นควรมีความเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีความรู้สึกร่วมหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ เช่น เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบการออกกำลังกายหรือเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มวัยสูงอายุ เป็นต้น เมื่อเนื้อหานั้นได้ออกแบบมาเฉพาะกลุ่มก็จะทำให้เนื้อหานั้นมีความสำคัญมากกว่าเนื้อหาทั่วไป
3. มีความชัดเจน เนื้อหาต้องมีความชัดเจนไม่คลุมเครือ หากมีเนื้อหาที่ดีมากในการนำเสนอแต่ทำการถ่ายทอดเนื้อหาออกมาซับซ้อนก็อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิดได้ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาจึงควรใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย
4. มีคุณภาพสูง เนื้อหาที่ดีต้องใส่ใจรายละเอียดในด้านคุณภาพของเนื้อหา รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งภาพ และสี ที่นำมาใช้ต้องมีความเหมาะสมกัน รวมไปถึงการเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม เพื่อให้องค์ประกอบโดยรวมนั้นมีคุณภาพ
5. มีความจริงใจ เนื้อหาที่ออกแบบและนำเสนอออกไปนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหาทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหามากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภิญจรา แก้วเขียว และวุฒิ สุขเจริญ (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มากกว่าเพศชายทั้งในด้านชนิดของ ผลไม้และประเภทของน้ำผลไม้ และเพศหญิงจะให้ความสำคัญ เรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีผลต่อบัณฑิตที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ในด้านของ คุณค่าทางอาหาร ด้านราคา และด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ทุกวันจะเลือกดื่มน้ำผลไม้ เพราะคุณค่าทางอาหารมากกว่าคนที่ดื่มน้อยกว่า บัณฑิตที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ราคาที่ผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการซื้ออยู่ในช่วงราคา 20-29 บาท ต่อหน่วย และจากผลการวิจัยยังพบว่า บัณฑิตที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคใน ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้ทุกวันให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ควรหาซื้อง่าย เช่น วางขายตามร้านสะดวกซื้อ

เพียงอัมพร เลิศเผ่าปัญญา, อาริสา ศิลปธรรม, และ วรพนธ์ วัฒนาร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจออนไลน์ประเภทน้ำผักผลไม้สกัดเย็น เพื่อสุขภาพกรณีศึกษาธุรกิจ Make It Happen Juice ผลการวิจัยพบว่า ในด้านของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานของกรณีศึกษา Make It Happen Juice ธุรกิจ Make It Happen Juice เป็นธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้นปรากฏว่าได้ผลตอบรับที่ดีมีผู้บริโภคสนใจเป็นจำนวนมาก มีช่องทางการขายผ่านออนไลน์ จากนั้นจึงกลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของร้านได้ คุณภาพของสินค้าและการบริการ ธุรกิจ Make It Happen Juice ธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุกฎเกณฑ์และการบริการ โดยเน้นที่ความโดดเด่นของรูปแบบสินค้า ให้ความแปลกใหม่และแตกต่างจากบรรจุกฎเกณฑ์ของธุรกิจอื่นในท้องตลาด นอกจากนี้บรรจุกฎเกณฑ์จะต้องยังมีคุณสมบัติที่แข็งแรง ทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ส่วน การให้บริการของธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการติดต่อกับผู้ขาย การรับ สินค้าเป็นหลัก และยังให้ความสำคัญในเรื่องของการให้คำปรึกษากับผู้บริโภค จึงได้มีการออกบุท ตามงานต่าง ๆ สำหรับแนวทางการบริหารธุรกิจ เจ้าของธุรกิจได้มีการวางแผนกระบวนการดำเนิน กิจกรรมทางธุรกิจ และให้ความสำคัญกับพนักงาน ชักพลายเออร์ต่าง ๆ อีกทั้งยังเน้นการใช้จริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งด้านการจัดส่งสินค้า การรับฟังปัญหา หรือการช่วยเหลือให้คำแนะนำกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดกระแสตอบรับที่ดีและส่งผลในทิศทางที่ดีกับธุรกิจ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ศึกษาเรื่องการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและ ความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลอาหารคลีน จากเฟซบุ๊กของแฟนเพจของขณะนี้ก็มีกลุ่มแฟนเพจของ Booky Healthy World ทั้งนี้เนื่องจาก คุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) สร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่สื่อกลางในการประชาสัมพันธ์นำเสนอ ข้อมูลแสดงความคิดเห็นหรือรวบรวมคนที่ชอบคิดหรือมีทัศนคติตรงกันไว้โดยเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถ เข้าชมได้อย่างสาธารณะไม่มีการจำกัดความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึงประกอบกับรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) ได้รายงานว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยใช้ เวลาบrowsing ฝั่งคอมออนไลน์มากที่สุดโดยนิยมใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับ 1 มีจำนวนผู้ใช้ ในปี 2559 คิดเป็น 60% ของประชากรไทยหรือ 41 ล้านคนดังนั้นการที่เฟซบุ๊กทั้ง 2 เพจ ที่เน้น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจึงได้มีการนำเสนอการรับประทานอาหารคลีน โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอผ่านการปรุงแต่งอาหารและแนะนำเมนูอาหารคลีนและผักผลไม้ซึ่งมี

กลวิธีนำเสนอ (Execution) ผ่านการสาธิตแนะนำให้ข้อมูลสาระข้อเท็จจริงสอดคล้องกับผลการสำรวจ ข้อมูลที่พบว่าการนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริงสามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีน เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนคือ การนำเสนอโดยการแนะนำแนวทางแก้ไขและการนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพีเร็นเตอร์สามารถจูงใจให้รับประทาน อาหารคลีนเป็นอันดับ 3 ซึ่งการนำเสนอทั้ง 3 มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทาน อาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่เพจต่าง ๆ นำกลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหามาใช้สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและปฏิบัติตาม

เพ็ญภิมล โสภณภนกิจ (2560) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แซลมอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แซลมอนมีความพึงพอใจในการตลาด เชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์และ Facebook Fanpage โดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับที่ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่าเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ได้ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ขององค์กรเป็นพื้นที่เผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นโดยสร้าง เนื้อหาที่มากกว่าการแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์และสร้าง ประสบการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับที่ Odden (2012) กล่าวว่าเนื้อหาที่ใช้ใน สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Twitter และ LinkedIn เป็นต้น มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาของทั้งสองสำนักพิมพ์บนเว็บไซต์ และ Facebook Fanpage มีประสิทธิภาพกล่าวคือสำนักพิมพ์นำเสนอเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้อ่าน ได้ละเนื้อหานั้นเป็นไปตามที่ผู้อ่านคาดหวังไว้จึงทำให้ผู้อ่านมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอ เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้สำหรับอ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและนำมาสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายของการทำวิจัย ความสำคัญของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัยและนิยามศัพท์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึง “การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น” ได้อย่างมีความสมบูรณ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น มีอายุตั้งแต่ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก และเป็นผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าทาง Online เป็นช่องทางหลัก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการคัดเลือกเนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นเรื่องการออกแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นดังนั้นจึงต้องคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้แบบสกัดเย็น โดยทำการกำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือกอย่างครบถ้วนเพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีในการเข้าร่วมการวิจัยและเพื่อให้มีความเหมาะสมตรงกับความมุ่งหมายของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้แบบสกัดเย็น ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1. เกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย (Inclusion criteria)
 - 1.1 บุคคลที่ทานน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

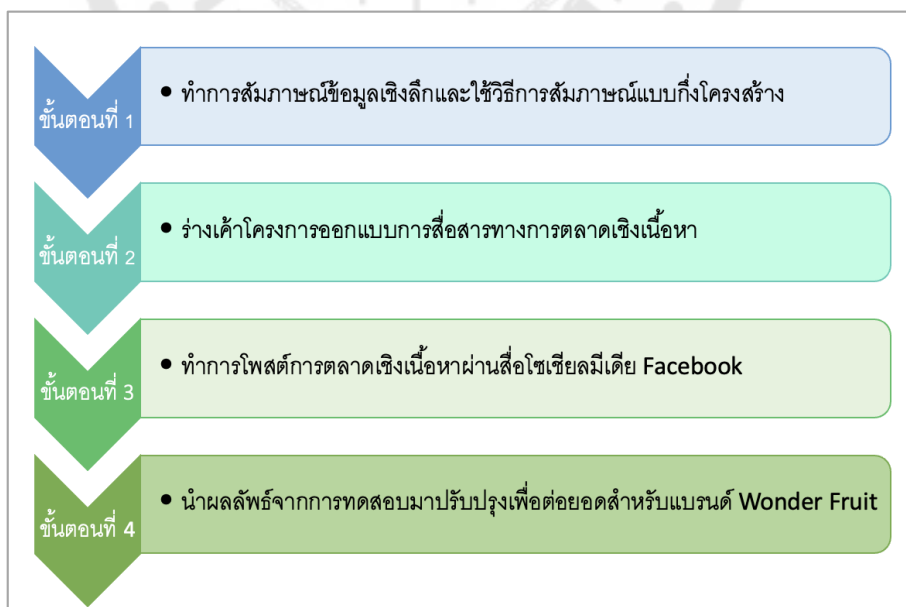
- 1.2 เพศชาย เพศหญิง วัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 25-34 ปี
 - 1.3 เป็นผู้ที่มีสุขภาพปกติ
 - 1.4 ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
2. เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion criteria) เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ไม่ครบตามที่กำหนดไว้หรือไม่ครบตามกระบวนการทั้งหมดของวิจัยได้
3. เกณฑ์การถอนผู้เข้าร่วมการวิจัยหรือยุติการเข้าร่วมการวิจัย (Withdrawal or termination criteria) เมื่อผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์แสดงความประสงค์ที่จะออกจากกระบวนการวิจัยในระหว่างที่ดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยการเรื่องการออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

การกำหนดลักษณะเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในการวิจัยการออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

ขั้นตอนที่ 1 สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ทำการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า อย่างเป็นขั้นตอนและได้ส่งคำถามให้กับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน โดยผู้วิจัย ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการถามและตอบสูงและสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์สินค้า ความคาดหวังในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การเปิดรับสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์ผ่านสื่อโซเชียล เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีส่วนทำให้ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามแนวคิด (Pulizzi, 2014) ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้เนื้อหาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และผู้วิจัยใช้ Value Proposition Canvas เป็นเครื่องมือที่นำมาช่วย ออกแบบสินค้าและกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า และทำการวิเคราะห์ Customer Job, Gains, Pains โดยมีเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์เป็นสื่อประเภทเครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึก รายละเอียดของข้อมูลทำให้สามารถสรุปข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบไปด้วยคำถามดังต่อไปนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. การศึกษา
5. รายได้
6. การรับรู้และเข้าถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook
7. รูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยการออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

ผู้วิจัยได้ขอนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) เป็นการสัมภาษณ์ของผู้สัมภาษณ์ 1 คน ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามไปล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เตรียมตัว จากนั้นทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยขอเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อนำไปประกอบการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยขอนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน โดยทำการคัดเลือกตามเกณฑ์การคัดเลือกเข้าของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วยข้อความ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก
2. การรับรู้และเข้าถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกดเย็นบนช่องทาง Facebook
3. รูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยทำการกำหนดวันสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในวันที่ 1 พฤษภาคม 2564 ถึง 31 พฤษภาคม 2564 และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 45 นาที ให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในข้างต้นทั้งหมด รวมทั้งตอบคำถามเพิ่มเติมในกรณีที่มีข้อสงสัย

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยขอเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำไปประกอบการขออนุญาตเก็บข้อมูลและทำการขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) เพื่อทำการขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนเมื่อได้รับการยินยอม และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านได้ตกลงยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในการวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้ว เท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่อนุญาต ที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลจากผล Test ผ่านช่องทาง Facebook โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีและทำการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจทาง ปรัชญาการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการลดทอนข้อมูลดิบ โดยย่อความทำให้กระชับและสามารถเข้าใจได้ง่ายและพร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุปเรื่องย่อที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ สร้างหมวดหมู่และจัดจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึก ตั้งแต่การเริ่มเก็บข้อมูลครั้งแรกจนงานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านเพื่อสามารถทำให้เข้าใจได้ง่ายเช่น กราฟ (Graph) แผนภูมิ (Chart) เครือข่าย (Network) เป็นแผนภาพแบบต่าง ๆ (Diagram)

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การสร้างข้อสรุปโดยการตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผล Test ผ่านช่องทาง Facebook

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผล Test ผ่านช่องทาง Facebook เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงมาณนั้นสามารถแสดงได้จากจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์และมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ได้แก่ Like, Comment, Share และยอดการรับชม Video สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพสามารถวัดผลจากเนื้อหาการ Comment ของลูกค้าที่มีต่อ Content รูปแบบต่าง ๆ ที่ทำการ Test และนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงต่อความมุ่งหมายการวิจัยในออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

บทที่ 4

ผลดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างคุณค่าเหนือคู่แข่ง ในธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น โดยผู้วิจัยได้เฉพาะเจาะจงไปที่การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ Social Media บนช่องทาง Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการเปิดรับรับสื่อและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเน้นผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่มีอายุตั้งแต่ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. การรับรู้และเข้าถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook
3. รูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร
4. Value Proposition Canvas เพื่อออกแบบ Content Marketing
5. การวัดผลจากยอดReach, ยอด Engagement และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จาก Facebook

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการนัดสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 10 คน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน โดยการนำเสนอผลของการศึกษาในครั้งนี้จะไม่มีเปิดเผยชื่อ-นามสกุลจริง ของผู้ที่ให้ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการศึกษาและ เก็บข้อมูล และใช้แทนด้วยชื่อสมมุติแทน โดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อ	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ฟ้า	หญิง	30	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	45,000
นิด	หญิง	30	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	25,000
แก้ว	หญิง	31	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000
ส้ม	หญิง	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	35,000
แนน	หญิง	30	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	34,000
ต่าย	หญิง	34	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	50,000
เล็ก	หญิง	30	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	50,000
หวาน	หญิง	30	ปริญญาตรี	พยาบาล	20,000
เอ็ม	ชาย	34	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	50,000
อ้อ	หญิง	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 10 ท่าน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุโดยประมาณ 30-34 ปีทั้งเพศชายและหญิง ที่ศึกษาจบปริญญาตรีจะมีรายได้ ตั้งแต่ 20,000 บาท - 50,000 บาท และผู้ที่ศึกษาจบปริญญาโทจะมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 – 45,000 บาท

การรับรู้และเข้าถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook จำนวน 10 ท่าน ในครั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถใช้ช่องทาง Facebook ในการรับรู้และเข้าถึง Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นแบ่งเป็น 3 ข้อย่อยตามการใช้งานดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

2. แปรณต์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกซื้อเป็นประจำ

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแปรณต์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลหลัก

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ร้อยละ 60 มีการเลือกซื้อสินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นผ่านช่องทาง Facebook บ่อยครั้ง อีกร้อยละ 40 มีการเลือกซื้อสินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นผ่านช่องทางร้านค้าโดยตรงและห้างสรรพสินค้าทั่วไป



ภาพประกอบ 6 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“โดยปกติเป็นคนทานน้ำผลไม้สกัดเย็นเป็นประจำ หากไม่ได้เดินทางไปร้านก็จะสั่งออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง และยังเป็นช่วงโควิด ก็ทำการสั่งผ่านช่องทาง Facebook สัปดาห์ละ 3 ครั้ง เพราะสะดวกและไม่ต้องเดินทางไปเองค่ะ” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์)

“นิดประกอบธุรกิจส่วนตัวรับเหมาก่อสร้าง คอยคุมงานที่บ้านเป็นธุรกิจร่วมกับครอบครัว จึงไม่ค่อยมีเวลาเดินทางออกไปไหนเลยเลือกซื้อน้ำผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook อยู่บ่อยครั้ง และสั่งเป็นจำนวนมาก เพื่อที่บ้านทานด้วย” (นิด, 2564: สัมภาษณ์)

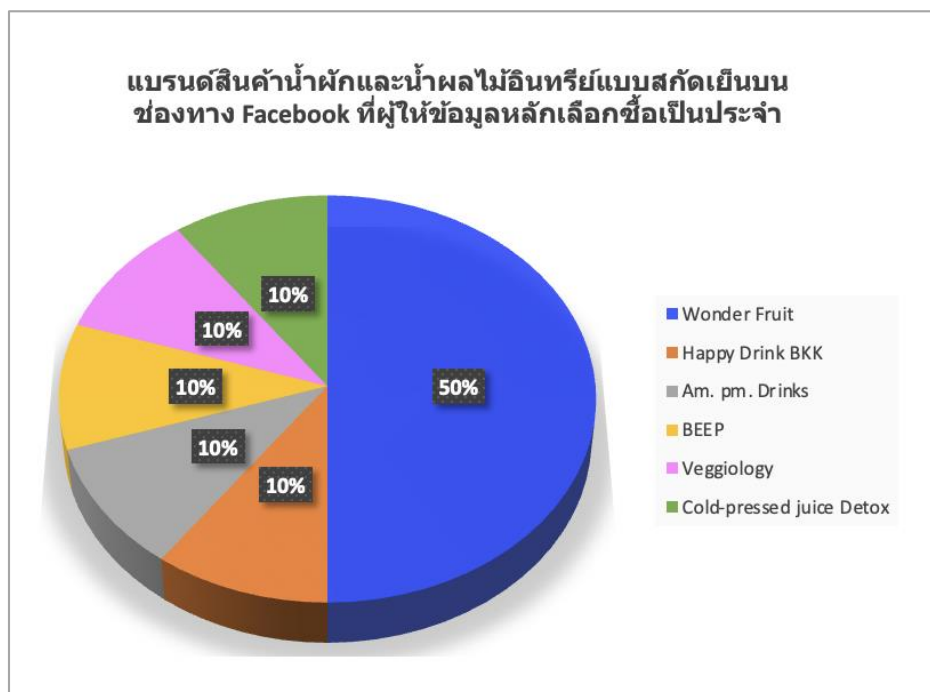
“ไม่บ่อยค่ะ เพราะมีขั้นตอนการสั่งหลายขั้นตอน ส่วนใหญ่ซื้อที่ Supermarket เนื่องจากได้ชิมและลองรสชาติก่อนซื้อด้วยค่ะ” (ต่าย, 2564: สัมภาษณ์)

“บ่อยครั้งค่ะ เพราะทานน้ำผลไม้สกัดเย็นอยู่เป็นประจำ เนื่องจากเป็นคนที่มีความเรื่องระบบขับถ่าย และด้วยความอยู่คนเดียวจึงเน้นความสะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปซื้อไม่ต้องถือสินค้าเองค่ะ” (เล็ก, 2564: สัมภาษณ์)

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นผ่านช่องทาง Facebook ของผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถสรุปได้ว่า ร้อยละ 60 มีการเลือกซื้อสินค้าผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นผ่านช่องทาง Facebook บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกสบายในการซื้อและมีบริการส่งถึงบ้าน เหมาะกับการซื้อเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่ทานเป็นประจำจะมีความคุ้นเคยในการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook และมักซื้อร้านเดิมเพราะชื่นชอบรสชาติที่ทานประจำ อีกร้อยละ 40 มีการเลือกซื้อสินค้าผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นผ่านช่องทางร้านค้าโดยตรงและห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพราะมีขั้นตอนการสั่งซื้อหลายขั้นตอน ทำให้ไม่สะดวกและลูกค้าบางส่วนไม่สามารถแบกรับค่าขนส่งที่มีราคาแพงได้เนื่องจากอยู่ห่างไกลจากพื้นที่ให้บริการในการขนส่ง ลูกค้าจึงเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรงและห้างสรรพสินค้าทั่วไป อีกทั้งยังสามารถได้ทดลองชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

แบรนด์สินค้าผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกซื้อเป็นประจำ

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ร้อยละ 50 เลือกซื้อสินค้าผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นผ่านช่องทาง Facebook แบรนด์ Wonder Fruit บ่อยที่สุด อีกร้อยละ 10 เลือกซื้อแบรนด์ Happy Drink BKK, Am. pm. Drinks, BEEP, Veggiology, Cold-pressed juice Detox แตกต่างกันไป



ภาพประกอบ 7 ผลการศึกษาแบรนด์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบน
ช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกซื้อเป็นประจำ

“Wonder Fruit by Organica Café เพราะรสชาติอร่อย ทานแล้วรู้สึกว่ามันผสม เลยซื้อ
แบรนด์นี้เป็นประจำค่ะ พอดีร้านอยู่ใกล้บ้านด้วย เจ้าของเลยบริการส่งถึงที่” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์)

“แบรนด์ Wonder Fruit ค่ะ เพราะรู้ว่าร้านนี้ใช้ผลไม้จากฟาร์มออแกนิก คิดว่าปลอดภัยพิช
แน่นอน และเน้นความสะอาดตรงที่สามารถนัดรับใกล้ๆแถวบ้านได้ค่ะ” (นิด, 2564: สัมภาษณ์)

“บ่อยสุดก็คงเป็น Wonder Fruit ค่ะ เพราะรู้จักกับพี่เจ้าของด้วย ทานอยู่เป็นประจำ
และก็ติดรสชาติโดยเฉพาะน้ำฝรั่งจะมีความอร่อยกว่าหากเทียบกับร้านอื่นที่เคยทานค่ะ” (แนน,
2564: สัมภาษณ์)

“แบรนด์ Happy Drink BKK ค่ะ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายสูตร เช่น สูตร Detox,
สูตรบำรุงผิว และมีผลไม้ตามฤดูกาลมาวางขายตลอดเช่น น้ำมะม่วง น้ำมังคุด ทำให้ไม่เบื่อและยัง
มีโปรโมชั่นลดค่าส่งด้วย” (ต่าย, 2564: สัมภาษณ์)

“แบรนด์ Am. pm. Drinks ค่ะ ชอบเพราะเคยสั่งมาทานแล้วชอบ ส่วนใหญ่จะสั่ง
น้ำส้มค่ะเพราะมีรสชาติอร่อย ไม่ใส่น้ำเชื่อม พอตานบ่อยแล้วชอบเลยไม่เปลี่ยนแบรนด์ค่ะ” (เล็ก,
2564: สัมภาษณ์)

“แบรนด์ BEEP ค่ะ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ราคาเอื้อมถึงและหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป” (หวาน, 2564: สัมภาษณ์)

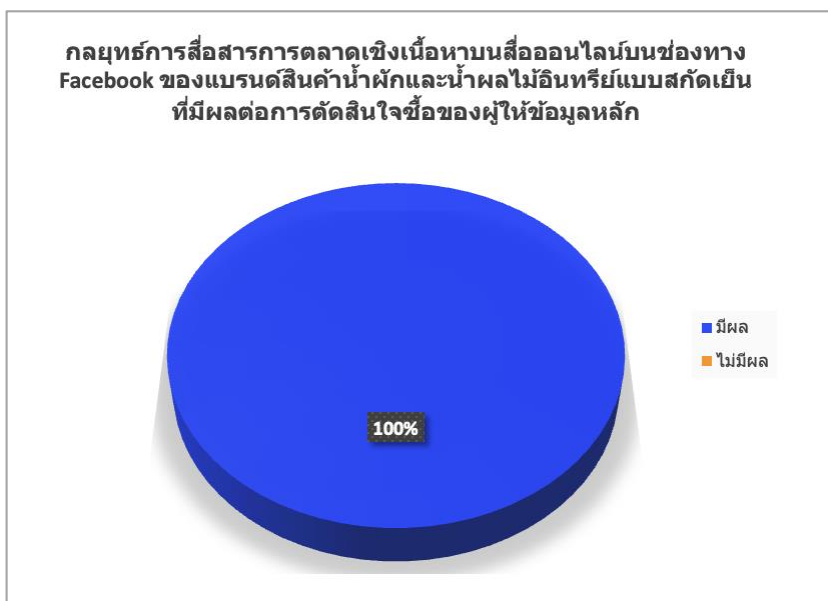
“แบรนด์ Veggiology ครับ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และมีสินค้าหลากหลายรสชาติให้เลือกครับ” (เอ็ม, 2564: สัมภาษณ์)

“แบรนด์ Cold-pressed juice Detox ค่ะ เพราะแบรนด์นี้ตอบโจทย์ในเรื่องของการลดน้ำหนัก อ้อจะซื้อเป็นคอร์ส ซื้อแบบ 18 ขวด ทานได้ 3 วัน ทานแทนมื้ออาหารได้เลยค่ะ” (อ้อ, 2564: สัมภาษณ์)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกซื้อเป็นประจำ สามารถสรุปได้ว่า ร้อยละ 50 มีการเลือกซื้อสินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นผ่านช่องทาง Facebook แบรนด์ Wonder Fruit บ่อยที่สุดนั้น เพราะเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเนื่องจากเป็นลูกค้าประจำจึงทราบว่าผลไม้ของทางร้านมาจากฟาร์มออร์แกนิก ปลอดภัยสารพิษ และมีความชื่นชอบติดตามความอร่อยคงที่ของรสชาติ เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่เคยซื้อทานและในเรื่องของการจัดส่งก็มีความสะดวกกับลูกค้าเพราะอยู่ในพื้นที่จัดส่งทำให้ลูกค้าประจำกลุ่มนี้เลือกซื้อแบรนด์ Wonder Fruit อีกร้อยละ 10 เลือกซื้อแบรนด์ที่แตกต่างกันไป ได้แก่ Happy Drink BKK, Am. pm. Drinks, BEEP, Veggiology, Cold-pressed juice Detox เพราะมีหลากหลายรสชาติของผลไม้ หลากหลายสูตรเช่นสูตรลดน้ำหนัก สูตรบำรุงผิวพรรณ สูตรดีท็อกซ์ลำไส้ ทำให้ลูกค้ามีหลายตัวเลือก อีกทั้งราคาต่อขวดไม่แพงสามารถซื้อในปริมาณมากได้และยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อแบรนด์น้ำผลไม้ดังกล่าว

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแบรนด์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า 100 เปอร์เซ็นต์ เห็นด้วยว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแบรนด์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก



ภาพประกอบ 8 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแบรนด์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“มีผลเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องการทราบถึงผลประโยชน์หรือรายละเอียดสินค้า พร้อมได้รับการตอบกลับการสั่งซื้อที่สะดวก ได้ตลอดเวลา หรือได้รับโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์)

“มีผล เพราะช่วยให้เราสามารถเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ” (นิต, 2564: สัมภาษณ์)

“มีผล เพราะแสดงถึงกระบวนการความใส่ใจของผู้ขายว่ามีอย่างน้อยเพียงใด” (แนน, 2564: สัมภาษณ์)

“มีผล เพราะทำให้สะดวกในการทราบคุณค่าที่ได้ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย” (หวาน, 2564: สัมภาษณ์)

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแบรนด์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถสรุปได้ว่า 100 เปอร์เซ็นต์นั้นเห็นด้วยว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแบรนด์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ทราบถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ถูกค่าจะได้รับจากสินค้า และทราบถึงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลของสินค้ารวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ

และลูกค้ายังให้ข้อมูลอีกว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา นั้นยังแสดงถึงกระบวนการ ความใส่ใจของผู้ขายว่ามีมากน้อยเพียงใดที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมใน เนื้อหาและสามารถทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการได้

โดยจากการศึกษาช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและ น้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น บนช่องทาง Facebook จำนวน 10 ท่าน ประชากรส่วนใหญ่เลือกซื้อ สินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นผ่านช่องทาง Facebook บ่อยครั้งกว่าการซื้อที่ร้านค้า โดยตรงหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพราะมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ไม่ต้องเดินทางและ ประหยัดเวลามากขึ้น และทำการเลือกซื้อแบรนด์ Wonder Fruit บ่อยที่สุด เพราะชื่นชอบและติดใจ ในรสชาติที่มีความอร่อยคงที่และเชื่อมั่นในความสะอาดปลอดภัยของสินค้าเพราะเป็นร้านที่ซื้อ เป็นประจำ และผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนเลือกซื้อแบรนด์ Happy Drink BKK, Am. pm. Drinks, BEEP, Veggiology, Cold-pressed juice Detox แตกต่างกันไปเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายให้ เลือกและหาซื้อได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา บนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแบรนด์สินค้าน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้ประชากรได้รับรู้ข้อมูลของสินค้า คุณค่า ที่ได้รับรวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม และตรงต่อความต้องการ

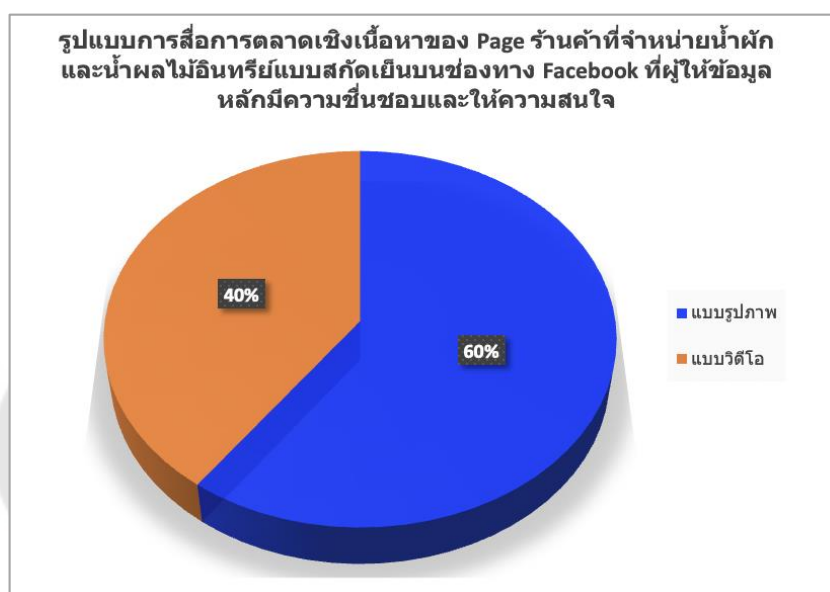
รูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้า ที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่มีผลต่อความสนใจของ กลุ่มประชากร จำนวน 10 ท่าน ในครั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อทราบถึงรูปแบบสื่อการตลาด เชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบน ช่องทาง Facebook เป็น 4 ข้อย่อยตามการใช้งาน ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็น บนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความชื่นชอบและให้ความสนใจ
2. ความยาวของเนื้อหาในรูปแบบของบทความที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ
3. ระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ
4. ความชื่นชอบและความสนใจของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อรูปแบบของเนื้อหาที่ได้ ยกเป็นตัวอย่าง

รูปแบบการสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น บนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความชื่นชอบและให้ความสนใจ

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่าร้อยละ 60 การสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบใดของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น บนช่องทาง Facebook ที่ชอบมากที่สุดคือแบบรูปภาพอีกร้อยละ 40 ชอบรูปแบบวิดีโอ



ภาพประกอบ 9 ผลการศึกษารูปแบบการสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น บนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความชื่นชอบและให้ความสนใจ

“ชอบแบบรูปภาพค่ะ เพราะสามารถดูและทำความเข้าใจได้ง่าย บอกคุณประโยชน์สินค้าให้ชัดเจนว่ามีประโยชน์อย่างไร ทานแล้วร่างกายได้รับวิตามินมากขึ้นเพียงใดค่ะ” (นิด, 2564: สัมภาษณ์)

“ชอบเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพค่ะ เพราะรูปภาพสามารถดูง่ายและสามารถบ่งบอกคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน อ่านเนื้อหาได้เองและเข้าใจง่าย” (ส้ม, 2564: สัมภาษณ์)

“แบบรูปภาพค่ะ เพราะมีข้อมูลที่ต้องการทราบครบถ้วนที่สุดในภาพเดียว โดยเนื้อหาที่ต้องการคือมีการโพสต์ระบุข้อความดูจริงใจว่าของมีคุณภาพตามที่ระบุจริง เพราะทำให้เด็กมั่นใจในการสั่งมากขึ้น” (เล็ก, 2564: สัมภาษณ์)

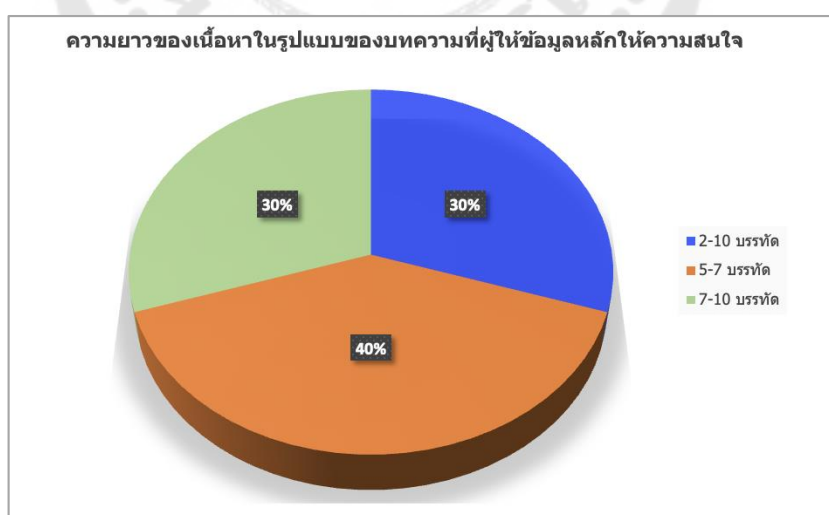
“Video ค่ะ ชอบภาพและรายละเอียดที่สื่อสารอยู่ในรูปแบบที่เป็นแบบ Short Video เพราะสามารถดูและเข้าใจได้ง่ายค่ะ” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์)

“Video ค่ะ เพราะภาพและเสียงทำให้น่าสนใจค่ะ โดยเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และเรื่องของคุณประโยชน์” (ต่าย, 2564: สัมภาษณ์)

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น บนช่องทาง Facebook ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความชื่นชอบและให้ความสนใจ สามารถสรุปได้ว่า ร้อยละ 60 ชอบการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ เพราะสามารถอ่านและเข้าใจได้ง่ายด้วยเนื้อหาข้อมูลที่ชัดเจน สามารถทำความเข้าใจด้วยการดูจากรูปภาพได้เลยโดยไม่ต้องใช้เวลานานในการรับชมหรือประมวลผลและหากใส่รายละเอียดสินค้าได้อย่างครบถ้วนก็จะง่ายต่อการทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น อีกร้อยละ 40 ชอบการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เพราะมีภาพและเสียงที่น่าสนใจ มีความเคลื่อนไหวของภาพทำให้เพลิดเพลินในการรับชมและหากเป็นวิดีโอสั้นโดยเน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และเรื่องของคุณประโยชน์จะสามารถทำให้สามารถดูและเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ความยาวของเนื้อหาในรูปแบบของบทความที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักจะมีการอ่านเนื้อหาอยู่ที่ 2-10 บรรทัด โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อยดังนี้



ภาพประกอบ 10 ผลการศึกษาความยาวของเนื้อหาในรูปแบบของบทความที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ

“2-3 บรรทัดค่ะ ถ้าหากมีปุ่มกดขึ้นให้อ่านต่อก็จะเลื่อนผ่านแล้วค่ะ เพราะไม่ชอบอ่านข้อความที่ยาว ๆ ถ้าไม่ใช่บทความหรือข่าวสารค่ะ” (แก้ว, 2564: สัมภาษณ์)

“ปกติจะอ่านประมาณ 2-3 บรรทัดค่ะ แล้วก็เลื่อนผ่าน แต่ถ้าสนใจก็สามารถอ่านยาว ๆ ได้ค่ะ” (ส้ม, 2564: สัมภาษณ์)

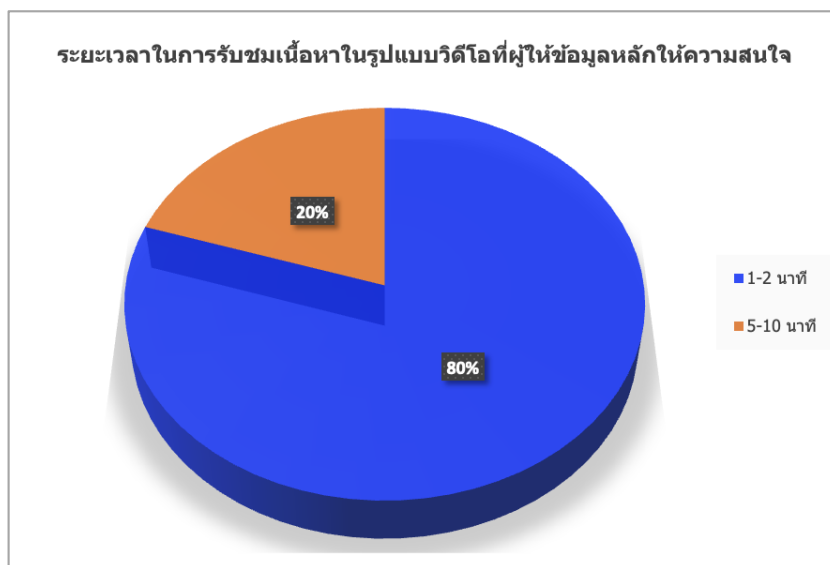
“5-7 บรรทัดค่ะ สามารถอ่านข้อความยาวได้ แต่ควรจัดช่องไฟและบรรทัดให้อ่านง่าย ประมาณไม่เกิน 10 บรรทัด” (เล็ก, 2564: สัมภาษณ์)

“ประมาณ 5-10 ขึ้นอยู่กับเนื้อหาด้วยครับว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด” (เอ็ม, 2564: สัมภาษณ์)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความยาวของเนื้อหาในรูปแบบของบทความที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เลือกอ่านเนื้อหาได้ตั้งแต่ 2-10 บรรทัด โดยเมื่อเจาะลึกลงไปสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มที่อ่านเนื้อหาได้ 2-3 บรรทัด เนื่องจากชอบอ่านเนื้อหาสั้น ๆ หากมีปุ่มให้อ่านต่อ ก็มักจะกดเลื่อนผ่าน กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่อ่านเนื้อหาได้ 5-7 บรรทัด เนื่องจากมีปริมาณเนื้อหากำลังพอดีและควรจัดช่องไฟและบรรทัดให้มีความอ่านง่าย กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่อ่านเนื้อหาได้ 5-10 บรรทัด โดยเนื้อหานั้นต้องมีความน่าสนใจ

ระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ร้อยละ 80 รับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 1-2 นาที และอีกร้อยละ 20 รับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 5-10 นาที



ภาพประกอบ 11 ผลการศึกษาระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ

“45 วินาที-1 นาทีค่ะ เพราะคิดว่า1นาทีเพียงพอในการรับชมและคิดว่าน่าจะทราบข้อมูลหรือประเด็นหลักที่ต้องการจะสื่อสารแล้วค่ะ” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์)

“1-2 นาทีค่ะ ถ้านานเกินกว่านั้นก็จะทำให้เบื่อและไม่อยากชมต่อค่ะเพราะเนื้อหาค่อนข้างยาวไป จึงควรเป็นวิดีโอที่สั้นกระชับเข้าใจง่ายค่ะ” (ต่าย, 2564: สัมภาษณ์)

“ไม่เกิน 1 นาที เน้นเข้าใจง่าย ดูและสามารถเข้าใจเนื้อหาได้เลยโดยไม่ต้องอ่านเอง” (หวาน, 2564: สัมภาษณ์)

“5-10 นาทีครับ เพราะวิดีโอมีความสนุกกว่าเนื้อหาที่ต้องมาอ่านเอง ยิ่งเนื้อหาในวิดีโอมีความเพลิดเพลินและมีสาระก็สามารถดูยาว ๆ ด้ครับ” (เอ็ม, 2564: สัมภาษณ์)

จากการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 1-2 นาทีเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นเวลาที่มีความพอดีต่อการรับชมและมีเนื้อหาที่สั้นกระชับและได้ใจความสามารถเข้าใจได้ง่าย หากเนื้อหาที่มีความยาวและใช้เวลาในการรับชมนานเกินไปจะทำให้รู้สึกน่าเบื่อและไม่อยากรับชมต่อ

ความชื่นชอบและความสนใจของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อรูปแบบของเนื้อหาที่ได้ยกเป็นตัวอย่าง มีจำนวนทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ Image Content, Video Content, Promotion ลด แลก แจก แถม, Real Time ตามกระแส

แบบที่ 1 Image Content

เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลบวกรูปภาพโดยรายละเอียดเนื้อหาจะไปถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าใจง่ายและเห็นภาพได้อย่างชัดเจน



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างแบบที่ 1 Image Content เนื้อหาระบุถึงคุณประโยชน์ของสินค้า

แบบที่ 2 Video Content

เป็นคอนเทนต์ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง โดยมีภาพและเสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้วิดีโอ เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว โดยรายละเอียดเนื้อหาเน้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตจนนำมาสู่สินค้าที่ได้คุณภาพพร้อมที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภค



ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างแบบที่ 2 Video Content คอนเทนต์ที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง

แบบที่ 3 Promotion ลด แลก แจก แถม

เป็นคอนเทนต์ประเภทส่งเสริมการขาย เพื่อสร้าง Engagement ให้ผู้บริโภคได้ Share, Like หรือ Comment และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้โตขึ้นด้วย



ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างแบบที่ 3 Promotion ลด แลก แจก แถม เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย

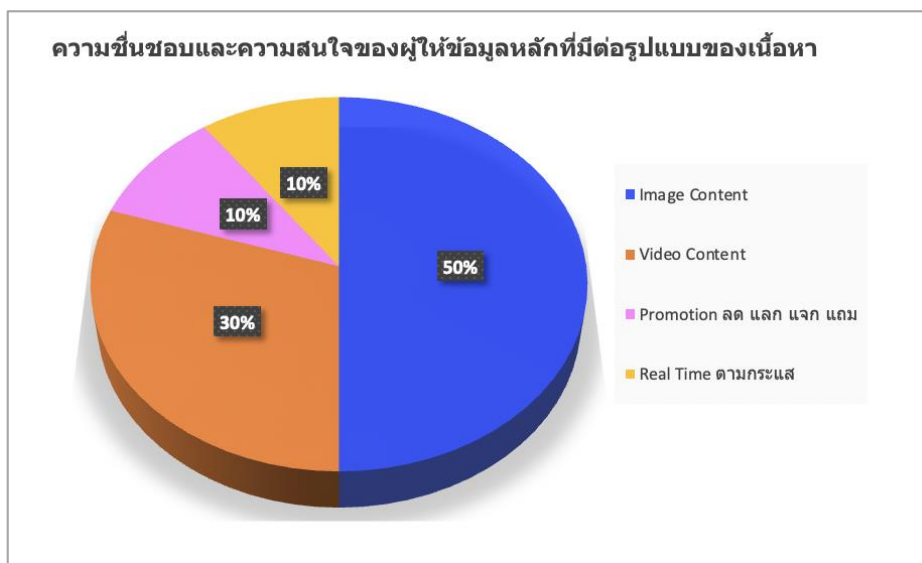
แบบที่ 4 Real Time ตามกระแส

เป็นคอนเทนต์ที่นำสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันหรือเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นกระแสในสังคมและนำมาเชื่อมโยงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับโพสต์



ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างแบบที่ 4 Real Time ตามกระแส เนื้อหาระบุเรื่องที่กำลังเป็นกระแส

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ ร้อยละ 50 รับชมเนื้อหาในรูปแบบ Image Content และอีกร้อยละ 30 มีความสนใจในเนื้อหารูปแบบ Video Content ต่อมาอีกร้อยละ 10 มีความสนใจเนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม และ สุดท้ายอีกร้อยละ 10 มีความสนใจในเนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแส



ภาพประกอบ 16 ผลการศึกษาความชื่นชอบและความสนใจของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อรูปแบบของเนื้อหา

“Image ค่ะ เพราะสามารถดูในภาพ ๆ เดียวแล้วเข้าใจทันทีโดยเนื้อหาควรบอกคุณประโยชน์สินค้าให้ชัดเจนว่ามีประโยชน์อย่างไร ทานแล้วร่างกายได้รับวิตามินซีมากขึ้น แค่นั้นค่ะ” (นิด, 2564: สัมภาษณ์)

“แบบ Image เพราะสามารถดูง่ายและสามารถบ่งบอกคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน ทำให้มีความน่าเชื่อถือและตัดสินใจได้ง่าย” (ส้ม, 2564: สัมภาษณ์)

“สนใจแบบ Promotion ลด แลก แจก แถมค่ะ เพราะเป็นร้านที่ซื้อประจำและมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดอยู่แล้ว หากมีรายการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพราะมีข้อมูลที่ต้องการทราบครบถ้วนที่สุดในภาพเดียว เช่น ชื่อสินค้า ราคา ปริมาณ โปรโมชั่น” (แก้ว, 2564: สัมภาษณ์)

“แบบ Real Time ตามกระแสค่ะ เพราะเป็นจุดสนใจดีที่นำกระแสที่กำลังพูดถึงในช่วงเวลานั้นมา Apply เข้ากับคอนเทนต์ จะได้เห็นอะไรแปลกใหม่ที่สร้างสรรค์ เพราะปัจจุบันจะเห็นคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพข้อความแพทเทิร์นเหมือน ๆ กัน” (แนน, 2564: สัมภาษณ์)

“แบบ Video Content ค่ะ เนื่องจากอยากได้การดูรายละเอียดวิธีการทำน้ำผลไม้ สกัดเย็น และอธิบายประโยชน์ ชื่นชอบการฟังและดูไปพร้อม ๆ กันค่ะ” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์)

“แบบ Video Content ค่ะ เพราะภาพและเสียงทำให้น่าสนใจค่ะ สามารถดูได้เพลิน ๆ ดีค่ะ” (ต่าย, 2564: สัมภาษณ์)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบและความสนใจของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อรูปแบบของเนื้อหาที่ได้ยกเป็นตัวอย่าง พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความสนใจของผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่านให้ความชื่นชอบและสนใจมากที่สุดคือ เนื้อหารูปแบบ Image Content เนื่องจากสามารถดูได้ง่ายและมีใจความเนื้อหาที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน และมีผลต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือเนื้อหารูปแบบ Video Content เนื่องจากวิดีโอเป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงทำให้น่าสนใจและเนื้อหาที่เล่าถึงกระบวนการผลิตทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น รองลงมาอีกคือเนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อแบรนด์เดิมเป็นประจำจะชอบซื้อในช่วงที่มีการทำรายการส่งเสริมการขาย เพราะมีความคุ้มค่าคุ้มราคามากกว่าเพราะสินค้าประเภทนี้มักจะไม่ค่อยลดราคาเนื่องจากวัตถุดิบมีต้นทุนที่สูง และลำดับสุดท้ายคือเนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแสเนื่องจากเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าจากที่ไม่รู้จักสามารถทำให้รู้จักจากกระแสที่เกิดขึ้นได้ และพบว่า เหตุผลทั้งหมดที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความสนิใจนั้นมาจากปัจจัยด้านอารมณ์และความชอบส่วนบุคคล

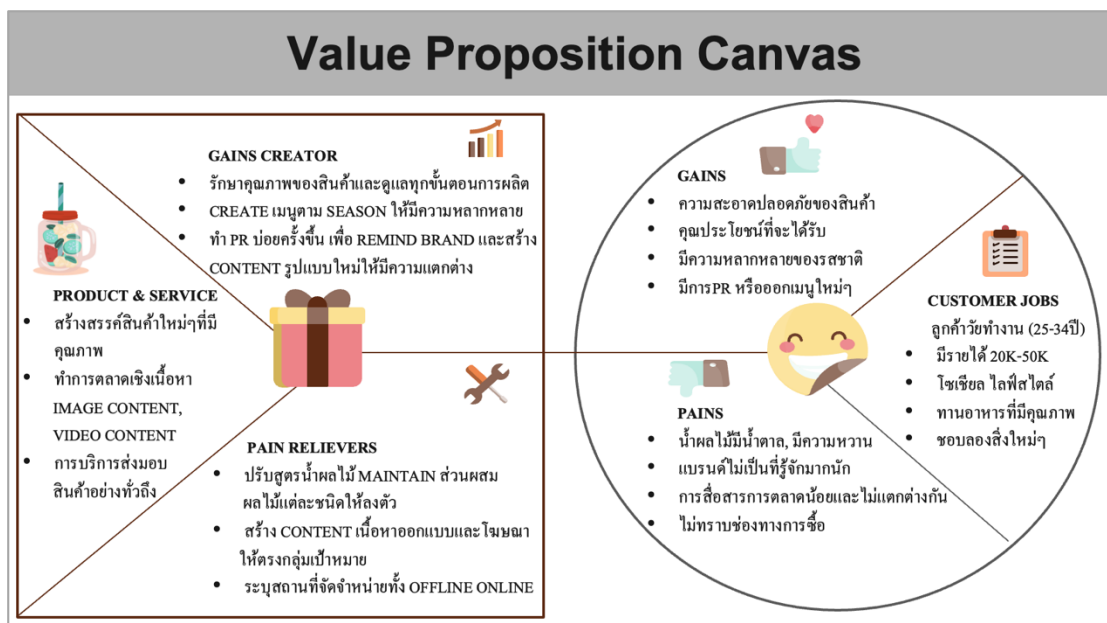
โดยจากการศึกษารูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากรจำนวน 10 ท่าน ประชากรส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจในการอ่านเนื้อหาบทความแต่ให้ความสนใจและใช้เวลาในการรับชมเนื้อหารูปแบบรูปภาพ เพราะสามารถเข้าใจได้ง่ายด้วยข้อมูลที่ชัดเจนผ่านรูปภาพ สอดคล้องกับคำถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่รู้สึกน่าสนใจมากที่สุด โดยได้ ยกตัวอย่างภาพของรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งผลที่ได้รับความนิยมจะเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ เนื้อหารูปแบบ Image Content เนื้อหารูปแบบ Video Content เนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม และเนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแส

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน จำนวน 10 ท่าน มีอายุใกล้เคียงกัน ในส่วนของอาชีพ การศึกษา และฐานะรายได้มีความแตกต่างกันเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นผ่านช่องทาง Facebook บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกสบายในการซื้อ และมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Wonder Fruit บ่อยที่สุด เพราะถูกใจในรสชาติและเชื่อมั่นในความสะอาดปลอดภัย ในบางส่วนเลือกซื้อแบรนด์ทั่วไป ได้แก่ Happy Drink BKK, Am. pm. Drinks, BEEP, Veggiology, Cold-pressed juice Detox เพราะมีหลายสูตรให้เลือก ราคาสามารถจับต้องได้ และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักยังคงมองว่าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์บนช่องทาง Facebook ของแบรนด์สินค้า

น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเพื่อได้สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนี้มีอายุที่ใกล้เคียงกัน และมีพฤติกรรมมารที่การอ่านเนื้อหาหรือรับชมเนื้อหาแบบสั้น ๆ เน้นกระชับและเข้าใจง่ายมากกว่าแบบยาว หรือถ้าหากเป็นเนื้อหาที่ยาวมาก ๆ ก็ต้องเนื้อหาที่มีสาระที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจและส่วนใหญ่มีความชอบการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด เพราะสามารถอ่านและเข้าใจได้ง่ายด้วยข้อมูลที่ชัดเจนและรองลงมาคือเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เพราะมีภาพและเสียงที่น่าสนใจทำให้เพลิดเพลินในการรับข้อมูล

Value Proposition Canvas เพื่อออกแบบ Content Marketing

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกได้นำผลจากการสัมภาษณ์มาสรุปโดยใช้เครื่องมือ Value Proposition Canvas มาช่วยในการออกแบบการสร้างคุณค่าที่ธุรกิจสามารถส่งมอบทั้งสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยนำมาทำการวิเคราะห์ว่าลูกค้านั้นมีความต้องการอะไร (Customer Jobs) ความรู้สึกขั้นพื้นฐานและความคาดหวังจากการได้รับสินค้าและบริการ รวมถึงความต้องการเพิ่มเติมที่ถ้าหากลูกค้าได้รับก็จะยิ่งประทับใจในสินค้าและบริการ (Gains) และอะไรคือสิ่งที่ปัญหาทวนใจลูกค้าจะสามารถหลีกเลี่ยงหรือจัดการอย่างไรให้ปัญหานั้นหายไปเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีขึ้น (Pains) เมื่อทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงแล้วก็ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้มีคุณค่าต่อลูกค้าโดยการคำนึงว่าสินค้าและบริการจะต้องมีอะไรบ้าง คุณสมบัติเป็นอย่างไรและสร้างคุณค่าที่มีอยู่ในตัวของสินค้าให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ (Products and Services) และสร้างความพึงพอใจ สร้างความประทับใจให้ลูกค้าจากการได้ใช้สินค้าและบริการ (Gains Creator) รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาลบล้างในสิ่งที่ลูกค้ามองว่าเป็นปัญหาให้มากที่สุด (Pain Relievers) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพประกอบ 17 Value Proposition Canvasจากผลการวิเคราะห์บทบาทสัมภาระณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า (Customer Jobs)

จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 คน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน สามารถทราบความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า (Customer Jobs) ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 30-34 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีถึงระดับปริญญาโท ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ตั้งแต่ 20,000-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพร่างกาย และใช้เวลาว่างไปกับการเล่นโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสั่งและเลือกซื้อสินค้าเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ตามข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยครั้ง

“โดยปกติเป็นคนทานน้ำผลไม้สกัดเย็นเป็นประจำ หากไม่ได้เดินทางไปที่ร้านก็จะสั่งออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง และยังเป็นช่วงโควิด ก็ทำการสั่งผ่านช่องทาง Facebook สัปดาห์ละ 3 ครั้ง เพราะสะดวกและไม่ต้องเดินทางไปเองค่ะ” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์)

“บ่อยครั้งค่ะ เพราะทานน้ำผลไม้สกัดเย็นอยู่เป็นประจำ เนื่องจากเป็นคนที่มีปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย และด้วยความอยู่คนเดียวจึงเน้นความสะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปซื้อไม่ต้องถือสินค้าเองค่ะ” (เล็ก, 2564: สัมภาษณ์)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Gains)

จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 คน พบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมและความหวังที่ลูกค้าต้องการได้รับจากสินค้าและบริการนั้น (Gains) คือ เรื่องรสชาติความอร่อย ความคงที่ของรสชาติและคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ความหลากหลายรสชาติของสินค้า รวมถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ตามข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกชื่อแบรนด์ Wonder Fruit

“Wonder Fruit by Organica Café เพราะรสชาติอร่อย ทานแล้วรู้สึกที่ไม่ฝสม เลยชื่อแบรนด์นี้เป็นประจำค่ะ พอดีร้านอยู่ใกล้บ้านด้วย เจ้าของเลยบริการส่งถึงที่” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์)

“แบรนด์ Veggiology ครับ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และมีสินค้าหลากหลายรสชาติให้เลือกครับ” (เอ็ม, 2564: สัมภาษณ์)

“แบรนด์ Happy Drink BKK ค่ะ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายสูตร เช่น สูตร Detox, สูตรบำรุงผิว และมีผลไม้ตามฤดูกาลมาวางขายตลอดเช่น น้ำมะม่วง น้ำมังคุด ทำให้ไม่เบื่อและยังมีโปรโมชั่นลดค่าส่งด้วย” (ต่าย, 2564: สัมภาษณ์)

ปัญหาของลูกค้า (Pains)

จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 คน พบว่าสิ่งที่ปัญหาทางจิตใจลูกค้าและควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข (Pains) คือ เรื่องรสชาติและส่วนผสมของสินค้าเนื่องจากผลไม้มีน้ำตาลสูงและลูกค้ามีความใส่ใจในด้านสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวมทั้งในด้านของการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบในความสะดวกสบายดังนั้นการมีบริการส่งถึงบ้านลูกค้าหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายควรมีหลากหลายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และในด้านของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าจึงควรมีการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักและมีเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ตามข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

“มีผลเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องการรับทราบถึงผลประโยชน์หรือรายละเอียดสินค้าพร้อมได้รับการตอบกลับการสั่งซื้อที่สะดวก ได้ตลอดเวลา หรือได้รับโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์)

“มีผล เพราะช่วยให้เราสามารถเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ” (นิด, 2564: สัมภาษณ์)

“มีผล เพราะแสดงถึงกระบวนการความใส่ใจของผู้ขายว่ามีมากน้อยเพียงใด” (แนน, 2564: สัมภาษณ์)

สินค้าและบริการ (Products and Services)

จากข้อมูลความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า (Customer Jobs) ที่ทำการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์นั้นสามารถนำมาสร้างคุณค่าสินค้าและบริการโดยการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง สร้างจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อตอบโจทย์ให้ตรงต่อความต้องการลูกค้าได้ดังนี้

ทำการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจของสินค้า และสร้างความเคลื่อนไหวของสินค้าอยู่เสมอ มีการบริการส่งมอบสินค้าอย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า และทำการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ โดยใช้กลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์ เริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำคอนเทนต์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายของสินค้า และสร้างคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารในสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองหาและต้องการ ได้แก่ คอนเทนต์รูปแบบ Image Content หรือ Video Content โดยกำหนด Key Message ที่ต้องการสื่อสาร และสร้าง Call to action เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น Shop Now, Chat Now, Buy Now ให้ลูกค้าเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์กระทั่งนำไปสู่การซื้อขายสินค้า ดังนั้นการส่งมอบสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้การสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อตอบโจทย์ Customer Jobs นั้นจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง นำเสนอคอนเทนต์ที่ตรงประเด็นต่อกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าโซเชียลมีเดียได้

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Gains Creator)

จากข้อมูลความพึงพอใจและความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการได้รับจากสินค้าและบริการ (Gains) ที่ทำการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์นั้นสามารถนำมาสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในใช้สินค้าและบริการ และตอบโจทย์ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ดังนี้

ดูแลทุกขั้นตอนการผลิตและรักษาคุณภาพของสินค้าให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์สินค้า สร้างความหลากหลายของเมนูสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสรร ไม่ให้มีความซ้ำซากจำเจของสินค้าและเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า (Brand Switching) รวมถึงทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าโดยใช้กลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์สินค้ามากขึ้น โดยทำการศึกษาความต้องการและสิ่งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งนั้น เช่น เรื่องความสะดวก ปลอดภัยและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เพื่อนำมาเลือกประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์ให้เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สุดท้ายจึงทำการวัดผลว่าผลลัพธ์นั้นตอบวัตถุประสงค์หรือไม่ และคอนเทนต์สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เกิดการซื้อซ้ำและภักดีต่อแบรนด์สินค้ามากขึ้นเพียงใดและสามารถนำมาพัฒนาเพื่อสร้างรูปแบบคอนเทนต์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและประทับใจในแบรนด์สินค้ามากขึ้น

การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Pain Relievers)

จากข้อมูลปัญหาของลูกค้าที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบและกังวลใจลูกค้า (Pains) ที่ทำการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์นั้นสามารถหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา และหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นได้ดังนี้ ทำการปรับสูตรสินค้าให้มีรสชาติที่เหมาะสมที่ โดยขจัดหรือลดสิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบออก ทำการสื่อสารด้านสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าทั้งช่องทาง Online และ Offline ให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สร้างการสื่อสารประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายโดยนำกลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์เข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและเปลี่ยนมาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าแทน โดยทำการศึกษาปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ และทำการเลือกคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์และตรงจุดเพื่อนำมาทบทวนกับปัญหาที่ลูกค้าต้องการขจัดออกให้ได้เช่น ลูกค้ามีความกังวลต่อน้ำตาลในผลไม้ เนื่องจากน้ำผลไม้มีรสชาติที่หวาน ดังนั้นเนื้อหาคอนเทนต์ที่จะทำการสื่อสารไปยังลูกค้าอาจนำเสนอในรูปแบบ Image Content แนะนำสินค้าอีกรสชาติหนึ่งที่มีน้ำตาลน้อยกว่ามาทดแทนเพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้า หรือเปลี่ยนจากข้อเสียให้กลายเป็นข้อดีเช่นการพูดถึงข้อดีของน้ำตาลในผลไม้ พร้อมให้ข้อมูลสารว่าควรทานในปริมาณเท่าไรต่อวัน หรือทำการปรับสูตรน้ำตาลไม่ผสมผสานให้เกิดสินค้าใหม่ที่มีน้ำตาลน้อยลง อาจนำเสนอในรูปแบบ Video Content ก็ได้เช่นกัน เพื่อเป็นการส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการนำเสนอในรูปแบบคอนเทนต์ผ่านทาง Facebook และทำการวัดผล เพื่อนำมาปรับและพัฒนาเนื้อหาให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

การออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content)

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการร่างเค้าโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาได้แก่ บทความเนื้อหาสั้น ๆ รูปภาพพร้อมข้อความที่มีความกระชับ และวิดีโอสั้น โดยออกแบบจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ Gain creators, Pain relievers, Products and services และทำการโพสต์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียช่องทาง Facebook ที่ได้จากการออกแบบเพื่อทำการวัดผลจากยอด Reach, ยอด Engagement โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม – 27 มิถุนายน 2564 รวมเวลา 1 เดือน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 รายละเอียดประเภทเนื้อหาและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สัปดาห์	วันที่	ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์
1	31 พฤษภาคม - 6 มิถุนายน 2564	Image Content คุณประโยชน์	3
2	7 -13 มิถุนายน 2564	Video Content กระบวนการผลิต	3
3	14-20 มิถุนายน 2564	Promotion ลด แลก แจก แถม	3
4	21-27 มิถุนายน 2564	Real Time ตามกระแส	3
รวม			12

สัปดาห์ที่ 1 เนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์



ภาพประกอบ 18 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหารูปแบบ

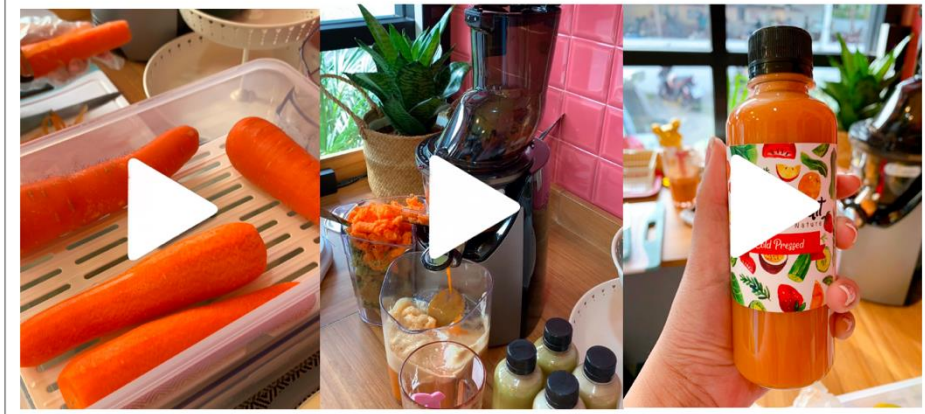
Image Content

เนื้อหาในรูปแบบ Image Content ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลบวกรูปภาพโดยมีรายละเอียดเนื้อหาระบุถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งได้จากกราฟวิเคราะห์ (Gain) ของลูกค้าในด้านความต้องการ ความพึงพอใจเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของสินค้ามาจัดรูปแบบให้อยู่ในองค์ประกอบของรูปภาพและทำการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละประเภท เช่น ข้อดีในการทานน้ำผักผลไม้ชนิดนี้ คุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในมุมที่ลูกค้าอาจไม่เคยทราบมาก่อน มาเรียบเรียงเนื้อหาให้สั้นกระชับอยู่ในรูปแบบภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

นอกจากเนื้อหาสาระที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าแล้วในด้านองค์ประกอบของรูปภาพก็เป็นหัวใจสำคัญในการทำให้ลูกค้าสามารถจดจำเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ขนาดรูปภาพผู้วิจัยได้ออกแบบรูปภาพให้มีความเหมาะสมกับช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ Facebook โดยเลือกรูปแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาดความยาวและความสูง 1080 พิกเซลเพื่อให้เหมาะสมในการรับชมผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รวมถึงการเลือกใช้ตัวอักษรของข้อความให้สามารถอ่านง่ายและเน้นความทันสมัยเนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหากทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก็สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และการเลือกใช้สีของภาพผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มสีที่คล้ายคลึงกัน ประกอบไปด้วยโทนสีประมาณ 3-4 สีใน 1 ภาพเพื่อให้มีความโดดเด่นของวัตถุและใช้สีโทนเย็นเป็นพื้นหลังโดยปรับเฉดสีภาพขึ้นอยู่กับสีของชนิดผลไม้ นั้น ๆ ดังนั้นเนื้อหาในรูปแบบ Image Content ที่มีรายละเอียดเนื้อหาระบุถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าที่ทางแบรนด์สามารถส่งมอบไปให้กับกลุ่มลูกค้าได้

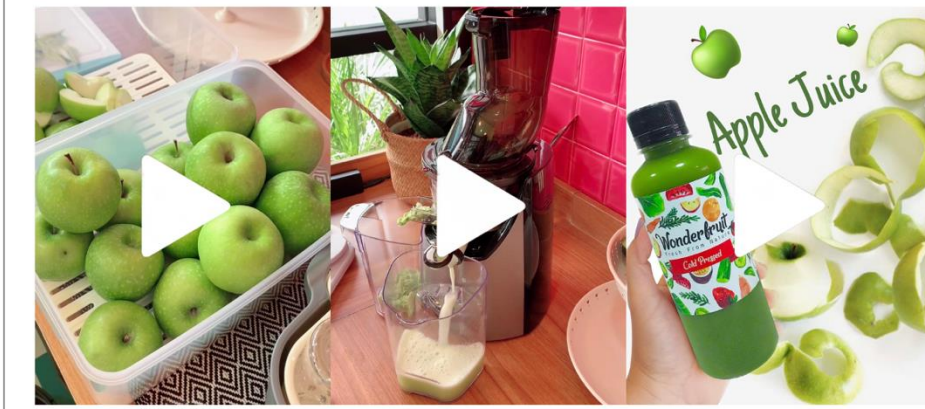
สัปดาห์ที่ 2 เนื้อหารูปแบบ Video Content กระบวนการผลิต

วิดีโอรูปแบบที่ 1



ภาพประกอบ 19 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหา
รูปแบบ Video Content รูปแบบที่ 1

วิดีโอรูปแบบที่ 2



ภาพประกอบ 20 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหา
รูปแบบ Video Content รูปแบบที่ 2



ภาพประกอบ 21 เค้าโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหา
รูปแบบ Video Content รูปแบบที่ 3

เนื้อหาในรูปแบบ Video Content ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวสามารถเล่าเรื่องราวได้หลากหลายมุมมองโดยมีภาพและเสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้วิดีโอ โดยรายละเอียดเนื้อหาเน้นแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงกระบวนการผลิตจนนำมาสู่สินค้าที่ได้คุณภาพพร้อมที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคซึ่งได้จากการวิเคราะห์ (Gain) ของลูกค้าในด้านความต้องการความพึงพอใจในด้านความสะดวกปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์สินค้าโดยผู้วิจัยได้ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านวิดีโอในส่วนของขั้นตอนและกระบวนการผลิต ความพึงพิถันในการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพรวมทั้งเผยแพร่ทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนนำไปสู่สินค้าที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมส่งมอบ (Finished goods) เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้านั้นมีความสะอาด สดใหม่ ปลอดภัย ผลิตวันต่อวัน ปลอดภัย ปลอดภัยกันเสีย โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบวิดีโอไว้ 3 รูปแบบด้วยกัน รูปแบบที่ 1 คือการแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิตน้ำส้มผสมครอทสกัดเย็น วิดีโอรูปแบบที่ 2 คือขั้นตอนการผลิตน้ำแอปเปิ้ลเขียวสกัดเย็น โดยวิดีโอทั้ง 2 รูปแบบนี้จะนำเสนอในวิธีการคล้ายคลึงกันแตกต่างกันเพียงสินค้า เพื่อเน้นย้ำกระบวนการทำหลังบ้าน สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยทราบหรือเห็นขั้นตอนการผลิตในรูปแบบสกัดเย็นมาก่อน ส่วนวิดีโอรูปแบบที่ 3 จะเป็นการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ที่มีความหลากหลายด้านรสชาติ มารวมกันอยู่ในคลิปวิดีโอเดียวและทำการ Remind ลูกค้าให้อย่าลืมดูแลสุขภาพของตัวเองในทุก ๆ วัน การนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอทั้ง 3 รูปแบบนั้นจะทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินในการรับชมแต่ก็ไม่ควรมีความยาวจนเกินไปเพราะอาจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความสนใจและหยุดการรับชมได้

จากบทสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น จึงสามารถนำข้อสรุปมา ออกแบบเนื้อหาวิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิดีโอโดยมีความยาวอยู่ที่ 1-2 นาที ซึ่งเป็นเวลาที่มีความเหมาะสมในการรับชมอ้างอิงตามบทสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและ จัดรูปแบบขนาดของวิดีโอให้มีความเหมาะสมกับช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ Facebook โดยเลือกรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดความยาว 1080 พิกเซล และความสูง 608 พิกเซล เพื่อให้ เหมาะสมในการรับชมผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รวมถึงผู้วิจัยได้เพิ่มเอฟเฟค ลงในวิดีโอเพื่อเพิ่มความบันเทิงให้ลูกค้า เอฟเฟครูปภาพ เช่น รูปไอน้ำบ่งบอกถึงความเย็นสดชื่น เพื่อทำให้สินค้าดูมีความสดใหม่น่ารับประทาน และการใส่เสียงเพลงประกอบ เพื่อทำให้การรับชม ของลูกค้ามีความผ่อนคลายและไม่ทำให้เครียดจนเกินไป

ดังนั้นเนื้อหาในรูปแบบ Video Content ที่มีรายละเอียดเนื้อหาอธิบายขั้นตอนการผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าแล้วนั้นยังจำเป็นต้องเพิ่มความสนุกสนานและสอดแทรก ประโยชน์เข้าไปด้วยเพื่อให้มีความน่าสนใจบนโซเชียลมีเดียและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย Video Content ในยุคดิจิทัลนี้

สัปดาห์ที่ 3 เนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม



ภาพประกอบ 22 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหา
รูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม

เนื้อหาในรูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้น เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลประกอบรูปภาพโดยมีรายละเอียดเนื้อหาครบถ้วนถึงรายการส่งเสริมการขายโดยเน้นย้ำถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาของสินค้า ได้แก่ การลดราคาสินค้า การซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้นแต่จ่ายในราคาที่ถูกลง เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมไปกับโพสต์จนนำไปสู่การซื้อ ขายสินค้ากระทั่งเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์ อ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นลูกค้ามีความสนใจหากแบรนด์มีการทำรายการส่งเสริมการขาย “เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นโดยควรระบุรายละเอียดให้ชัดเจน เช่น ซื้อสินค้า ราคา ปริมาณ โปรโมชั่น” (แก้ว, 2564: สัมภาษณ์)

ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเนื้อหาในรูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งมอบความคุ้มค่าให้กับลูกค้า (Gains Creator) โดยในการออกแบบเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกใช้ Key Message ที่ถูกใจและโดนใจลูกค้าแม้ว่าในหนึ่งโปรโมชั่นจะมีรายละเอียดหรือเงื่อนไขที่หลากหลายแต่ต้องมี Key Message หลักที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเห็นแล้วต้องรู้สึกสนใจแล้วเข้ามามีส่วนร่วมไปกับโพสต์ (Engagement) ดังตัวอย่างรูปภาพรายการส่งเสริมการขายของน้ำส้มสกัดเย็นที่ได้ทำการออกแบบมา เช่น น้ำส้มสกัดเย็นปกติราคา 120 บาท ซึ่งลดราคาเหลือ 60 บาท แทนที่จะสื่อสารว่าลดไป 49 บาท เปลี่ยนเป็นสื่อสารโดยใช้คำว่า “ลด 50%” แทน เนื่องจากเลข 50 นั้นสามารถสร้างแรงดึงดูดให้มีความน่าสนใจมากกว่า รวมถึงการระบุระยะเวลาของช่วงที่จัดรายการ เนื่องจากการมีเงื่อนไขเวลามากกำหนดจะสามารถสร้างความเร่งด่วนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น และทำการปิดการขายได้เร็วขึ้นโดยการทำการลดราคามีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะธุรกิจน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น เนื่องจากสินค้ามีอายุของสินค้าที่สั้น (Shelf life) การทำการลดราคาในช่วงระยะเวลาสั้นจะทำให้เป็นการกระตุ้นยอดขายที่ดีที่สุดแต่ไม่ควรทำการลดราคาในช่วงเวลายาวนานเกินไป เพราะสินค้าประเภทนี้นั้นมีต้นทุนการผลิตที่สูงอาจทำให้ขาดทุนได้

นอกจากการนี้การทำรายการส่งเสริมการขายนั้น ยังเป็นการลดเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่เคยซื้อแบรนด์หนึ่งเมื่อเห็นโปรโมชั่นก็ทำการเปลี่ยนแบรนด์มาและเปิดใจให้กับแบรนด์มากขึ้น อีกแง่มุมหนึ่งก็ยังเป็นการลดเพื่อตอบแทนลูกค้าเก่าเพื่อแสดงความขอบคุณต่อลูกค้าที่อุดหนุนและภักดีต่อสินค้ามาโดยตลอด สำหรับในด้านองค์ประกอบของรูปภาพผู้วิจัยได้ออกแบบรูปภาพให้มีความเหมาะสมกับช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ Facebook โดยเลือกรูปแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาดความยาวและความสูง 1080 พิกเซลเพื่อให้เหมาะสมในการรับชมผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รวมถึงการเลือกใช้

ตัวอักษรเน้นความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า ในการเลือกใช้สีของภาพผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มสีที่มีความเหมาะสมกับสีของผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำส้ม ผู้วิจัยเลือกใช้โทนส้มและปรับเฉดเป็นสีส้มอ่อน สีส้มเข้ม ให้ภาพดูมีมิติและมีสีสันที่สดใส ดังนั้นเนื้อหาในรูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถมที่มีรายละเอียดเนื้อหาหรือรายการส่งเสริมการขายสินค้าจะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหา (Content) และต่อแบรนด์สินค้ามากขึ้น

สัปดาห์ที่ 4 เนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแส



ภาพประกอบ 23 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบ

Real Time ตามกระแส

เนื้อหาในรูปแบบ Real Time ตามกระแสที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลประกอบรูปภาพโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นหรือเป็นประเด็นที่พูดถึงในขณะนั้น เพื่อให้แบรนด์และสินค้ามีความเคลื่อนไหวที่ Active ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์และแบรนด์สินค้า ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ (Gain) ของลูกค้าในด้านความต้องการ ความพึงพอใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อีกหนึ่งประเด็นคือการสร้างการประชาสัมพันธ์เพื่อให้แบรนด์สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อเป็นการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายเข้ากับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น

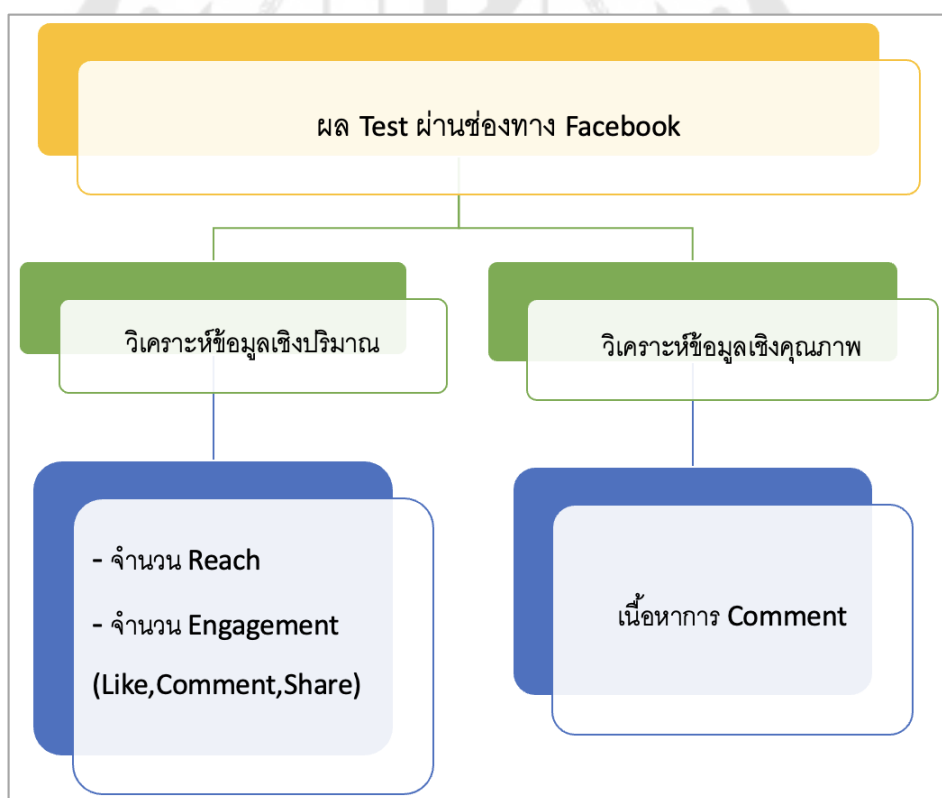
ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเนื้อหาในรูปแบบ Real Time ตามกระแสมาจัดรูปแบบให้อยู่ในองค์ประกอบของรูปภาพและทำการนำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบันมาเชื่อมโยงให้เข้ากับสินค้า เช่น กรณีเหตุการณ์ล่าสุดที่เป็นข่าวโด่งดังในโลกโซเชียลที่จังหวัดหัวหิน ได้มีช่างป่าบุกบ้านของชาวบ้าน ซึ่งเป็นภาพที่ช่างกำลังบุกห้องครัวทำให้ได้รับความเสียหายในขณะเดียวกันแบรนด์ยักษ์ใหญ่ได้แก่ Burger King, แม่ประนอม ก็ได้ออกคอนเทนต์ตามกระแสมาอย่างรวดเร็วและทำให้แบรนด์เล็ก ๆ ต่างออกคอนเทนต์ตามกันมาก่อนที่กระแสจะหายไป ซึ่งเป็นที่ฮือฮาและเป็นไวรัลที่พูดถึงกันในโลกโซเชียลอย่างมาก อย่างไรก็ตามเนื้อหาในรูปแบบ Real Time ตามกระแสก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย บางเรื่องราวหรือบางเหตุการณ์อาจจะต้องประเมินว่าการนำมาใช้นั้นอาจก่อให้เกิดผลในแง่ลบมากกว่าในแง่บวกเพราะอาจเป็นเรื่องราวที่กระทบจิตใจหรือกระทบบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ และอาจส่งผลเสียต่อแบรนด์รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปด้วย แต่ข้อดีก็สามารถทำให้แบรนด์กลับมาเป็นที่พูดถึงหรือมีคนรู้จักมากขึ้น ทำให้ Page กลับมาครึกครื้นและมี Engagement ที่เพิ่มขึ้น

ในด้านองค์ประกอบของรูปภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ การจัดวางรูปแบบที่สวยงามจะสามารถทำให้ลูกค้าจดจำเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ขนาดรูปภาพผู้วิจัยได้ออกแบบรูปภาพให้มีความเหมาะสมกับช่องทางในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ Facebook โดยเลือกรูปแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาดความยาวและความสูง 1080 พิกเซลเพื่อให้เหมาะสมในการรับชมผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รวมถึงการเลือกใช้ตัวอักษรของข้อความให้สามารถอ่านง่ายและเน้นข้อความที่ต้องการสื่อสารให้มีขนาดใหญ่และการเลือกใช้สีของภาพผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มสีที่ตรงกันข้าม (Contrast) เล็กน้อยเนื่องจากเหตุการณ์ที่นำมาเชื่อมโยงอาจมีสีพื้นหลังหรือองค์ประกอบสีที่แตกต่างกับสินค้าแต่ต้องไม่แตกต่างมากเกินไปเพื่อให้ภาพรวมและเรื่องราวยังมีความเข้ากันอยู่เนื่องจากเนื้อหาในรูปแบบ Real Time ตามกระแสเป็นเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกระแสปัจจุบันอาจทำให้

คอนเทนต์ได้รับการสนใจเพียงแค่วะยะสั้น แต่หากมีการติดตามข่าวสารหรือประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงและออกคอนเทนต์ตามกระแสบ่อยครั้งก็อาจทำให้ลูกค้าเริ่มจดจำและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

การวัดผลจากยอด Reach, ยอด Engagement และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จาก Facebook

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผล Test ผ่านช่องทาง Facebook เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณนั้นสามารถแสดงได้จากจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์และมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ได้แก่ Like, Comment, Share และยอดการรับชม Video สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพสามารถวัดผลจากเนื้อหาการ Comment ของลูกค้าที่มีต่อ Content รูปแบบต่าง ๆ ที่ทำการ Test และนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม – 27 มิถุนายน 2564 รวมเวลา 1 เดือน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ จำนวนทั้งสิ้น 12 โพสต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 24 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผล Test ผ่านช่องทาง Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงสถิติ (Facebook Insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานในฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page ได้แก่ จำนวนการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อประเมินผลลัพธ์ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 31 พฤษภาคม - 27 มิถุนายน 2564 รวมเวลา 1 เดือน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ จำนวนทั้งสิ้น 12 โพสต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก

ตาราง 3 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบน Wonder Fruit Facebook Fan Page

สัปดาห์	วันที่	ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์
1	31 พฤษภาคม - 6 มิถุนายน 2564	Image Content คุณประโยชน์	3
2	7 -13 มิถุนายน 2564	Video Content กระบวนการผลิต	3
3	14-20 มิถุนายน 2564	Promotion ลด แลก แจก แถม	3
4	21-27 มิถุนายน 2564	Real Time ตามกระแส	3
รวม			12

1. Image Content คุณประโยชน์เป็นเนื้อหาที่นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลบวกรูปภาพโดยรายละเอียดเนื้อหาระบุถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ข้อดีในการทานน้ำผักผลไม้ คุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าใจง่ายและเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

2. Video Content กระบวนการผลิตเป็นเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวสามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง โดยมีภาพและเสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้วิดีโอ เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว โดยรายละเอียดเนื้อหาเน้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตจนนำมาสู่สินค้าที่ได้คุณภาพพร้อมที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภค

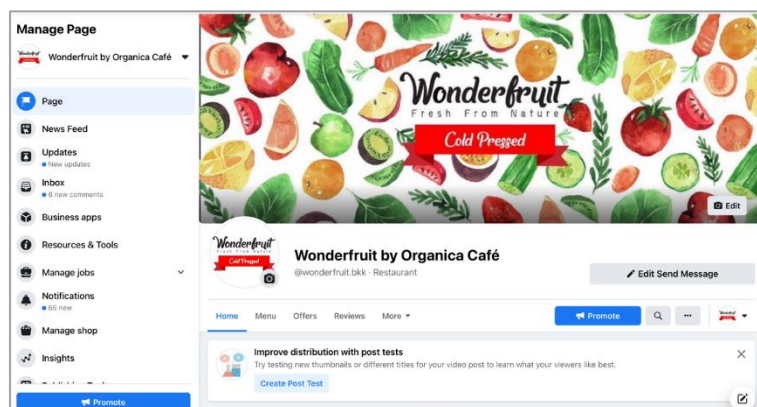
3. Promotion ลดแลกแจกแถมเป็นเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย เพื่อสร้าง Engagement ให้ผู้บริโภคได้ Share, Like หรือ Comment และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้โตขึ้นด้วย

4. Real Time ตามกระแสเป็นเนื้อหาที่นำสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันหรือเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นกระแสมาแรงในสังคมและนำมาเชื่อมโยงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอินและมีส่วนร่วมไปกับโพสต์ไปด้วย

ข้อมูลเชิงสถิติ Facebook Insights ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page

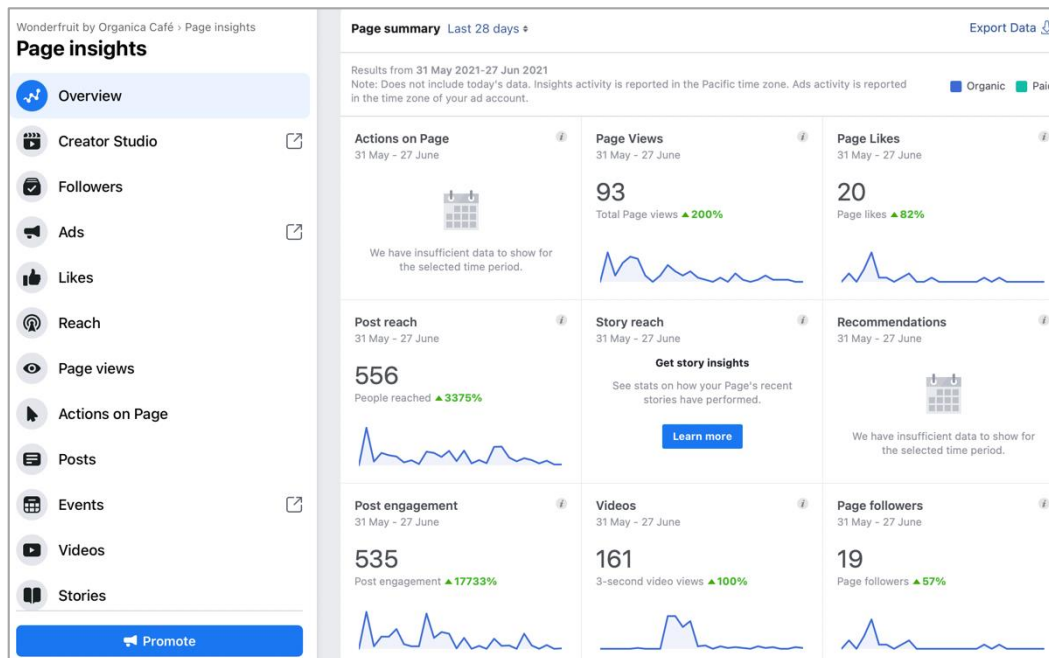
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงลึกที่เป็นตัวชี้วัดในการรายงานข้อมูลหรือสถิติต่าง ๆ ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการประเมินความเคลื่อนไหวของ Page โดยจะแสดงผลอยู่ในข้อมูลเชิงสถิติ Facebook Insights โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Overview เป็นการแสดงภาพรวมต่าง ๆ ของเพจทั้งหมดในระยะเวลา 1 เดือนที่ทำการวัดผล
2. Likes เป็นการแสดงจำนวนของ Fan Page ที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลา 1 เดือนที่ทำการวัดผล
3. Reach เป็นการแสดงถึงจำนวนการเข้าถึงคอนเทนต์จริงในระยะเวลา 1 เดือนที่ทำการวัดผลโดยแบ่งออกเป็น Organic Reach (Reach ที่เกิดขึ้นตามปกติ) และ Paid Reach (Reach ที่เกิดขึ้นจากการซื้อโฆษณา)
4. Posts ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการเจาะลึกในตัวโพสต์หรือคอนเทนต์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ในมิติต่าง ๆ และแสดงข้อมูลแต่ละช่วงเวลามีคนที่เป็นคนที่ติดตาม Page เข้ามาออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
5. People เป็นการบอกถึงข้อมูลของผู้ที่เป็น Fan ของ Page ว่ามีสัดส่วนของเพศเป็นอย่างไร, มีช่วงอายุเท่าใดบ้างมาจากประเทศ / จังหวัดไหน และคนที่กด liked, commented หรือ shared โพสต์



ภาพประกอบ 25 ภาพ Page ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page

1. Overview (ภาพรวม)



ภาพประกอบ 26 Overview แสดงภาพรวมของตัวชี้วัดต่าง ๆ ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page

จากข้อมูล Overview แสดงภาพรวมต่าง ๆ ของเพจทั้งหมดในระยะเวลา 1 เดือน ที่ทำการวัดผล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลในช่วงระยะเวลาวันที่ 31 พฤษภาคม - 27 มิถุนายน 2564 ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

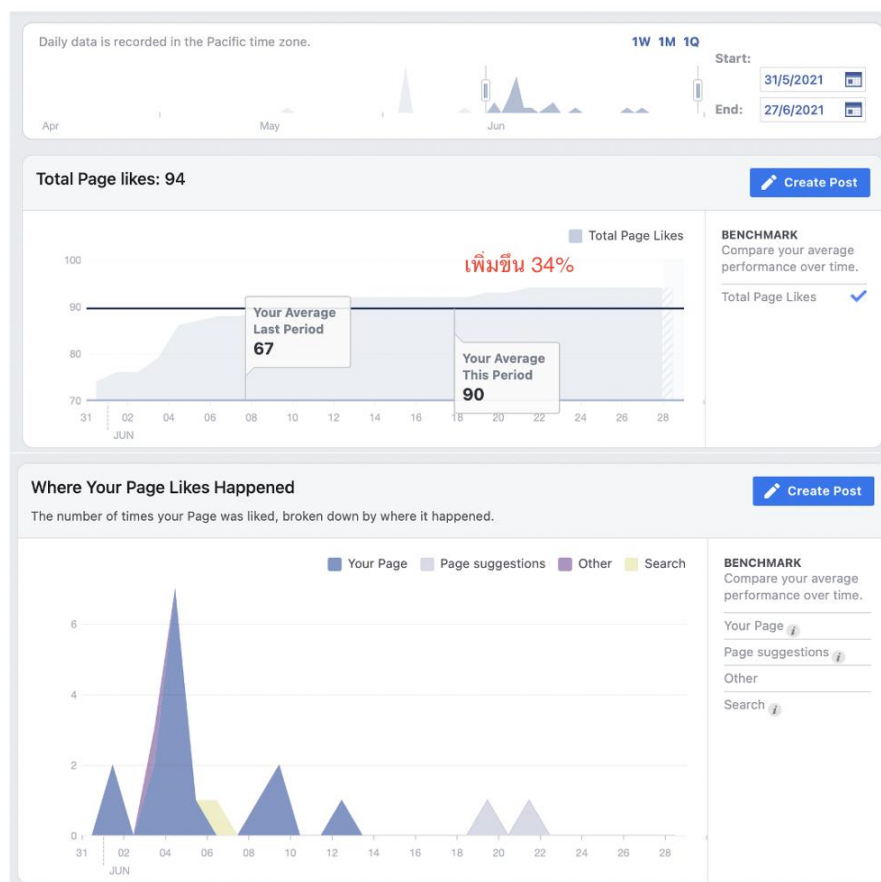
- 1.1 Page Views มีจำนวนผู้เห็น Facebook Page โดยนับทั้งผู้ที่ Login และไม่ได้ Login ทั้งหมด 93 คน เพิ่มขึ้น ในช่วงระยะเวลา 28 วันที่ผ่านมา
- 1.2 Page Likes มีจำนวนการกดไลค์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 20 ในช่วงระยะเวลา 28 วันที่ผ่านมา
- 1.3 Post Reach มีจำนวนผู้ที่เห็นคอนเทนต์ทั้งหมดในไทม์ไลน์ 556 คน ในช่วงระยะเวลา 28 วันที่ผ่านมา
- 1.4 Post Engagement ค่าการมีส่วนร่วมกับโพสต์ ได้แก่ คนที่กดไลค์ คอนเทนต์ คอมเมนต์คอนเทนต์ กดแชร์คอนเทนต์ กดคลิกคอนเทนต์ ผลรวมเท่ากับ 535 ในช่วงระยะเวลา 28 วันที่ผ่านมา

1.5 Videos จำนวนการชมวิดีโอโดยรับชมตั้งแต่ 3 วินาทีขึ้นไป เท่ากับ 161 ในช่วงระยะเวลา 28 วันที่ผ่านมา

1.6 Page Followers จำนวนผู้ติดตาม Facebook Page เพิ่มขึ้นเท่ากับ 19 ในช่วงระยะเวลา 28 วันที่ผ่านมา

จากภาพรวมของตัวชี้วัดทั้งหมด ได้แก่ Page Views, Page Likes, Post Reach, Post Engagement, Videos, Page Followers ในช่วงระยะเวลาวันที่ 31 พฤษภาคม – 27 มิถุนายน 2564 พบว่า มีค่าการเคลื่อนไหว การมองเห็นคอนเทนต์และการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน และสามารถสังเกตได้จากเปอร์เซ็นต์ของตัวชี้วัดที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่ได้เป็นค่าที่เกิดจากการวัดผลในรูปแบบ Organic ไม่ผ่านการซื้อโฆษณา ทำให้ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ไม่สูงแบบก้าวกระโดดมากนัก

2. Likes (จำนวนของ Fan Page ที่เพิ่มขึ้น)

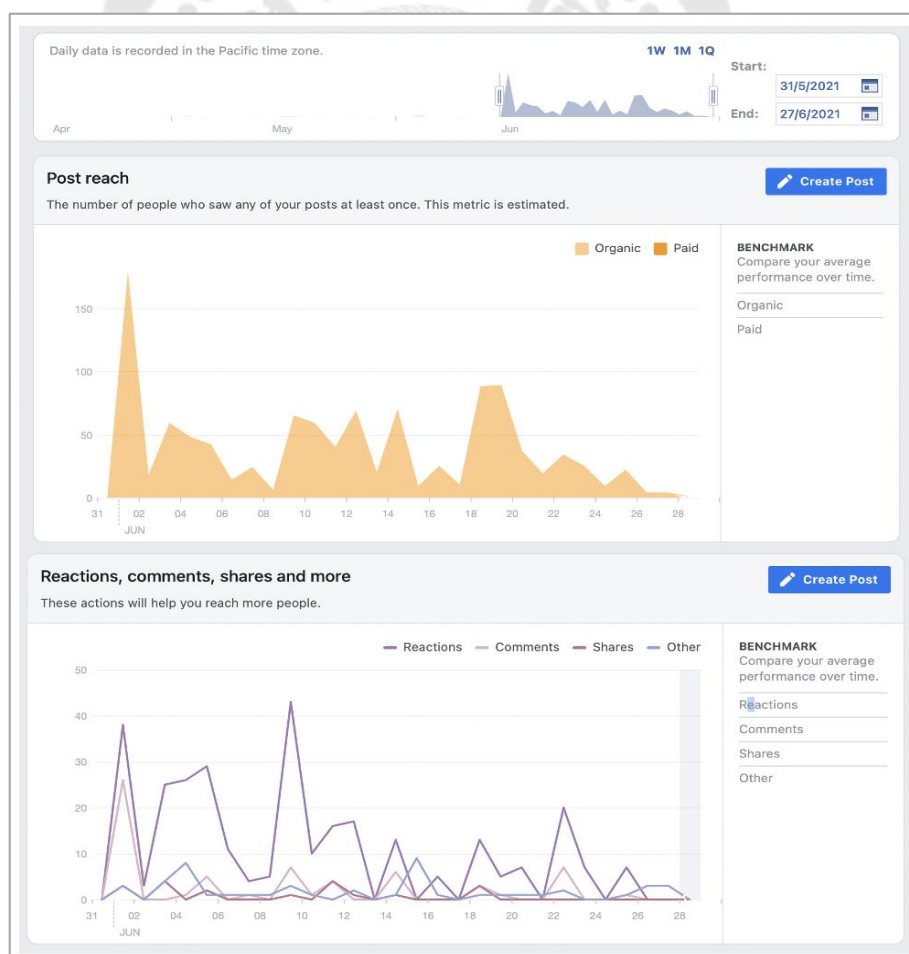


ภาพประกอบ 27 Likes แสดงถึงจำนวนของ Fan Page ที่เพิ่มขึ้นของ

Wonder Fruit Facebook Fan Page

จากข้อมูล Likes แสดงถึงจำนวนของ Fan Page ที่เพิ่มขึ้นของเพจในระยะเวลา 1 เดือนที่ทำการวัดผล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลในช่วงระยะเวลาวันที่ 31 พฤษภาคม - 27 มิถุนายน 2564 ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ในเดือนมิถุนายนมียอดเฉลี่ยของจำนวนที่เพิ่มขึ้นของ Fan Page อยู่ที่ 90 คน เมื่อเปรียบเทียบกับยอดเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ 67 คน เพิ่มขึ้นเป็น 34% โดยยอดสรุปในระยะเวลา 1 เดือนมีจำนวนของ Fan Page ที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด 94 คน โดยจำนวนของ Fan Page ที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากการกดเข้าที่หน้า Wonder Fruit by Organica Café Facebook Fan Page โดยตรงเป็นส่วนมาก รองลงมาคือการเข้าจากการ Search Page และ Page Suggestions ตามลำดับ ซึ่งในการทราบดีมาของการกดไลค์ที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นประโยชน์ต่อการประเมินว่าการซื้อโฆษณาในช่วงนั้นมีประโยชน์มากน้อยเพียงใดและมีความคุ้มค่าหรือไม่ในการลงโฆษณา

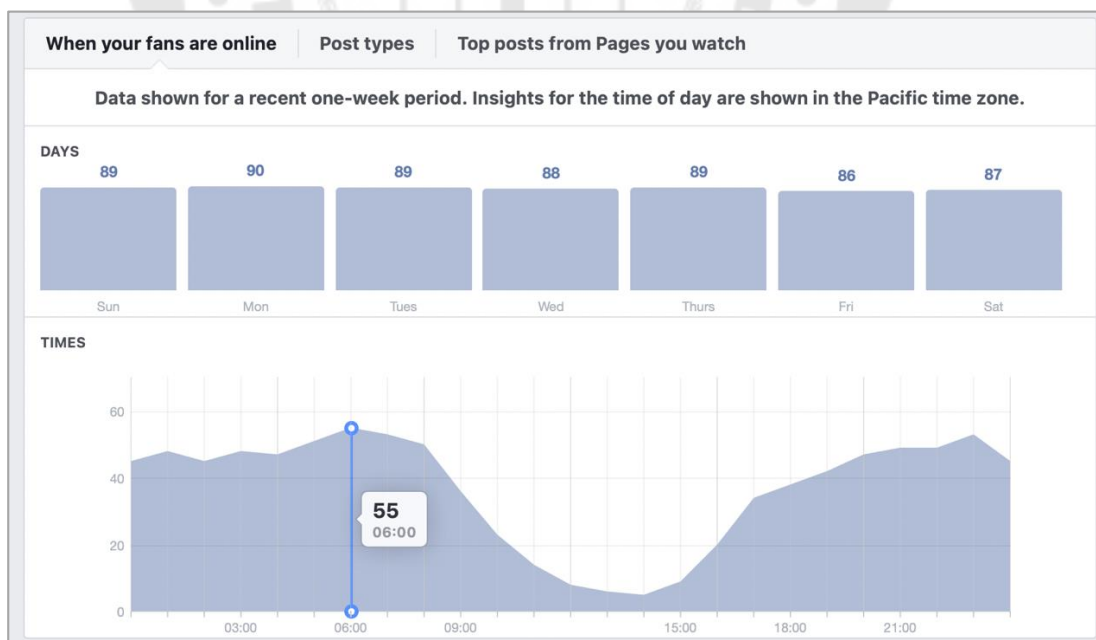
3. Reach (จำนวนการเข้าถึงคอนเทนต์)



ภาพประกอบ 28 Reach แสดงถึงจำนวนการเข้าถึงคอนเทนต์ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page













จากข้อมูล Reach แสดงถึงจำนวนการเข้าถึงคอนเทนต์ของเพจในระยะเวลา 1 เดือน ที่ทำการวัดผล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลในช่วงระยะเวลาวันที่ 31 พฤษภาคม – 27 มิถุนายน 2564 ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและเลือกข้อมูลแบบ Organic Reach (Reach ที่เกิดขึ้นตามปกติ) สามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 12 โพสต์ พบว่าในเดือนมิถุนายนมียอดเฉลี่ยของจำนวนการเข้าถึงคอนเทนต์อยู่ที่ 38 คน โดยยอดสรุปในระยะเวลา 1 เดือนมีจำนวนการเข้าถึงคอนเทนต์ของเพจที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด 556 คน โดยสิ่งที่ทำให้เพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้นนั้น (Reach) ได้แก่ การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ (Engagement) ได้แก่ Reactions, Comment และ Shares ที่เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าให้ความสนใจและมีส่วนร่วมด้วยคอนเทนต์นั้น ๆ โดยยอดเฉลี่ยของ Reactions อยู่ที่ 10 มาจากการกดถูกใจในแต่ละคอนเทนต์ ยอดเฉลี่ยของการ Comment อยู่ที่ 2 และยอดเฉลี่ยของการ Shares อยู่ที่ 1 โดยยอดสรุปในระยะเวลา 1 เดือน สำหรับค่าการมีส่วนร่วมกับโพสต์ทั้งหมดอยู่ที่ 535 ซึ่งการมีส่วนร่วมต่อคอนเทนต์ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มจำนวนการเข้าถึงคอนเทนต์ของเพจ แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องคำนึงถึงเนื้อหาของคอนเทนต์ด้วยว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำเสนอในลำดับถัดไป

4. Posts (ข้อมูลและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ)



ภาพประกอบ 29 Posts แสดงถึงข้อมูลช่วงวันและเวลาการออนไลน์ของลูกค้าที่ติดตาม

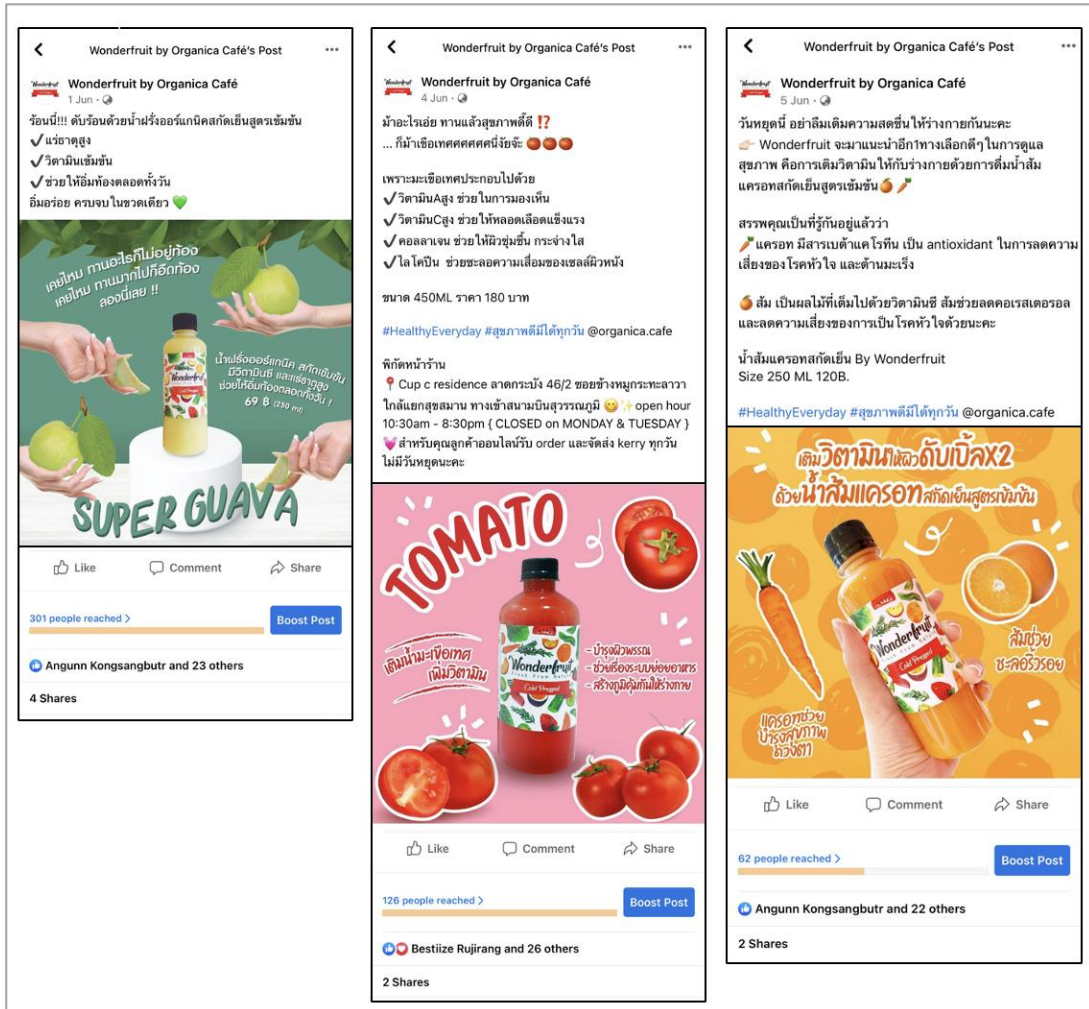
Wonder Fruit Facebook Fan Page

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
25/06/2021 14:51	 Work From Home หนึ่โควิด พร้อมสุขภาพดีด้วยวิตามินจากผักและผลไม้	📄	🌐	17	1 8	Boost post
23/06/2021 12:15	 อ่อยจุใจ ใหญ่ทะลุฝ้านบ้าน!!! นำมะเขือเทศสกัดเย็น อุดมไปด้วยวิตามิน	📄	🌐	34	6 14	Boost post
22/06/2021 15:09	 "ส้มเขียวหวาน 🍊" อีกหนึ่งผลไม้ต้านโควิด 19 ส้มเขียวหวานมีรสชาติที่ไม่เปรี้ยว	📄	🌐	27	3 14	Boost post
20/06/2021 14:19	 เติมวิตามิน ให้กับร่างกาย ในวันนี้ด้วย 🍊 - นำส้มแครอทสกัดเย็นสูตรเข้มข้น	📄	🌐	27	0 9	Boost post
17/06/2021 11:26	 รู้หรือไม่ว่า ... 🍏 แอปเปิ้ลเขียวมีเส้นใยอาหารสูงกว่าแอปเปิ้ลสีอื่นๆเลยนะ	📄	🌐	31	2 10	Boost post
14/06/2021 17:44	 เริ่มต้นสัปดาห์ด้วยการดูแลสุขภาพไป กับน้ำฝรั่งออร์แกนิก 🍏🍏 น้ำฝรั่งสกัด	📄	🌐	86	5 21	Boost post
12/06/2021 15:11	 Wonderfruit by Organica Cafe 🍏 น้ำผลไม้สกัดเย็นสูตรเข้มข้น สดพร้อม	📺	🌐	68	18 22	Boost post
11/06/2021 11:59	 Wonderfruit จะมานะนำอีก1ทางเลือกดี ในการดูแลสุขภาพ คือการเติม	📺	🌐	91	21 29	Boost post
10/06/2021 11:57	 คืนกันสดๆ จำๆ ให้เห็นไปเลยจ้า 🍏 พืชที่กินทุกชิ้นทุกตอน เพื่อให้	📺	🌐	123	50 40	Boost post
05/06/2021 13:14	 วันหยุดนี้ อย่าลืมเติมความสดชื่นให้ร่างกายกันนะคะ 🍏 Wonderfruit จะมา	📄	🌐	62	12 38	Boost post
04/06/2021 11:46	 น้ำอะไรเอ่ย ทานแล้วสุขภาพดีดี !! ... ก็น้ำเขือเทศสกัดเย็นนี่จะ 🍏🍏🍏	📄	🌐	126	2 35	Boost post
01/06/2021 14:51	 ร้อนนี้!!! ดับร้อนด้วยน้ำฝรั่งออร์แกนิกสกัดเย็นสูตรเข้มข้น ✓ แร่ธาตุสูง	📄	🌐	301	24 69	Boost post

ภาพประกอบ 30 Posts แสดงถึงข้อมูลและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอของ Wonder Fruit Facebook Fan Page

จากข้อมูล Posts แสดงถึงข้อมูลและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอของเพจในระยะเวลา 1 เดือน ที่ทำการวัดผล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลในช่วงระยะเวลาวันที่ 31 พฤษภาคม – 27 มิถุนายน 2564 ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ช่วงวันและเวลาลูกค้ำที่ติดตามเพจเข้ามาออนไลน์ในช่วงวันจันทร์มากที่สุดเท่ากับ 90 และช่วงเวลาที่ถูกค้ำออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุดคือช่วงเวลา 6.00 น. คือช่วงเช้าเป็นจำนวน 55 รองลงมาจะอยู่ในช่วงกลางคืนเวลา 23.00 น.เป็นจำนวน 53 ในส่วนของข้อมูลเชิงลึกการโพสต์แต่ละรายการจะแสดงประเภทการเข้าถึง, การมีส่วนร่วม และแสดงข้อมูลของแต่ละโพสต์ว่ามี Reach, Engagement ที่เกิดขึ้นจากการคลิก การกด Likes การ Comments และการ Shares เป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งข้อมูลนี้เป็นส่วนสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของโพสต์นั้น ๆ โดยมีเนื้อหารูปแบบที่นำเสนอในแต่ละสัปดาห์ดังต่อไปนี้

สัปดาห์ที่ 1 เนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์



ภาพประกอบ 31 เนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์ ในสัปดาห์ที่ 1 จำนวน 3 โพสต์ บน Wonder Fruit Facebook Fan Page

จากข้อมูลการโพสต์ในสัปดาห์ที่ 1 เนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์ จำนวน 3 โพสต์สามารถสรุปได้ดังนี้

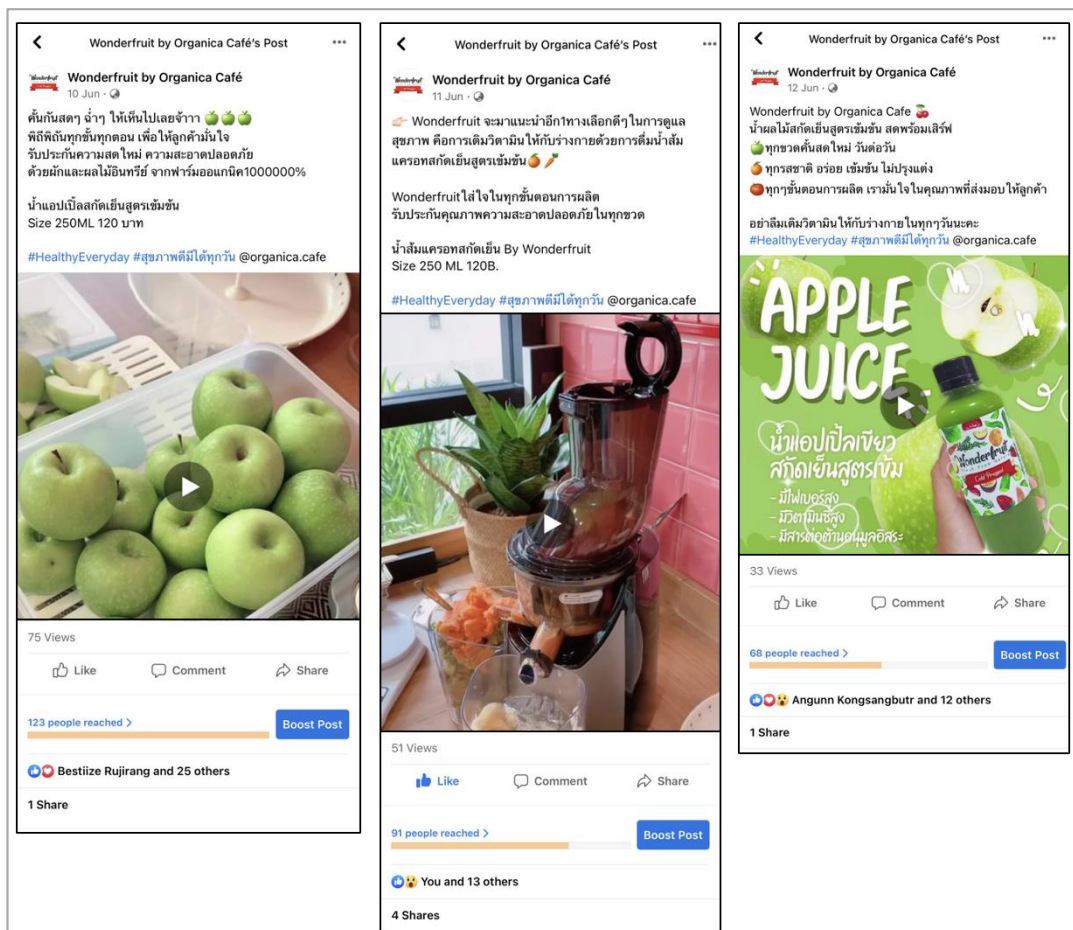
1. โพสต์ที่ 1 วันที่ 1 มิถุนายน 2564 เวลา 14.51 น.: คุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งออร์แกนิกการเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 301 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 69 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 24

2. โพสต์ที่ 2 วันที่ 4 มิถุนายน 2564 เวลา 11.46 น.: คุณประโยชน์ของน้ำมะเขือเทศ การเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 126 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 35 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 2

3. โพสต์ที่ 3 วันที่ 5 มิถุนายน 2564 เวลา 13.14 น.: คุณประโยชน์ของน้ำส้มผสมแครอท การเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 62 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 38 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 12 มีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของความน่ารับประทานของสินค้าจำนวน 1 คอมเมนต์

จากข้อมูลการโพสต์เนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์ ในสัปดาห์ที่ 1 จำนวน 3 โพสต์ นั้นสามารถสรุปได้ว่าโพสต์ที่ 1 วันที่ 1 มิถุนายน 2564 เวลา 14.51 น.: คุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งออร์แกนิก มีจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) มากที่สุดถึง 301 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) มากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าอยู่ที่ 69 เมื่อเทียบกับ 2 โพสต์ในวันที่ 4 มิถุนายน 2564 และวันที่ 5 มิถุนายน 2564 ตามลำดับซึ่งเป็นเนื้อหาที่อธิบายคุณประโยชน์ในลักษณะเดียวกัน จึงแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของโพสต์ที่ 1 นั้นมีประสิทธิภาพ มากกว่า ได้รับการสนใจจากลูกค้ามากกว่าและทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้อยู่ในระดับดี เนื่องจากเนื้อหามีการบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละชนิดว่ามีสรรพคุณในด้านใด มีประโยชน์และช่วยในเรื่องใดบ้าง อาจเป็นข้อมูลที่ลูกค้าบางท่านไม่เคยทราบมาก่อนจึงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าประกอบกับเนื้อหาที่มีความยาวอยู่ที่ 5 บรรทัด ไม่ยาวจนเกินไป สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นเรื่องความยาวของเนื้อหาที่สามารถอ่านเนื้อหาที่มีความยาวได้อยู่ที่ประมาณ “5 -7 บรรทัดค่ะ สามารถอ่านข้อความยาวได้ แต่ควรจัดช่องไฟและบรรทัดให้อ่านง่าย ประมาณไม่เกิน 10 บรรทัด” (เล็ก, 2564: สัมภาษณ์) ดังนั้นสรุปได้ว่าความยาวของเนื้อหานั้นมีผลต่อการอ่านของลูกค้า ควรมีใจความที่สั้นกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยใช้เวลามากหากมีความยาวมากเกินไปอาจทำให้ลูกค้าทำการเลื่อนผ่านและเป็นผลให้คอนเทนต์นั้นไม่ได้รับการสนใจของลูกค้าเท่าที่ควร

สัปดาห์ที่ 2 เนื้อหารูปแบบ Video Content กระบวนการผลิต



ภาพประกอบ 32 เนื้อหารูปแบบ Video Content กระบวนการผลิต ในสัปดาห์ที่ 2 จำนวน 3 โพสต์บน Wonder Fruit Facebook Fan Page

จากข้อมูลการโพสต์ในสัปดาห์ที่ 2 เนื้อหารูปแบบ Video Content กระบวนการผลิต จำนวน 3 โพสต์สามารถสรุปได้ดังนี้

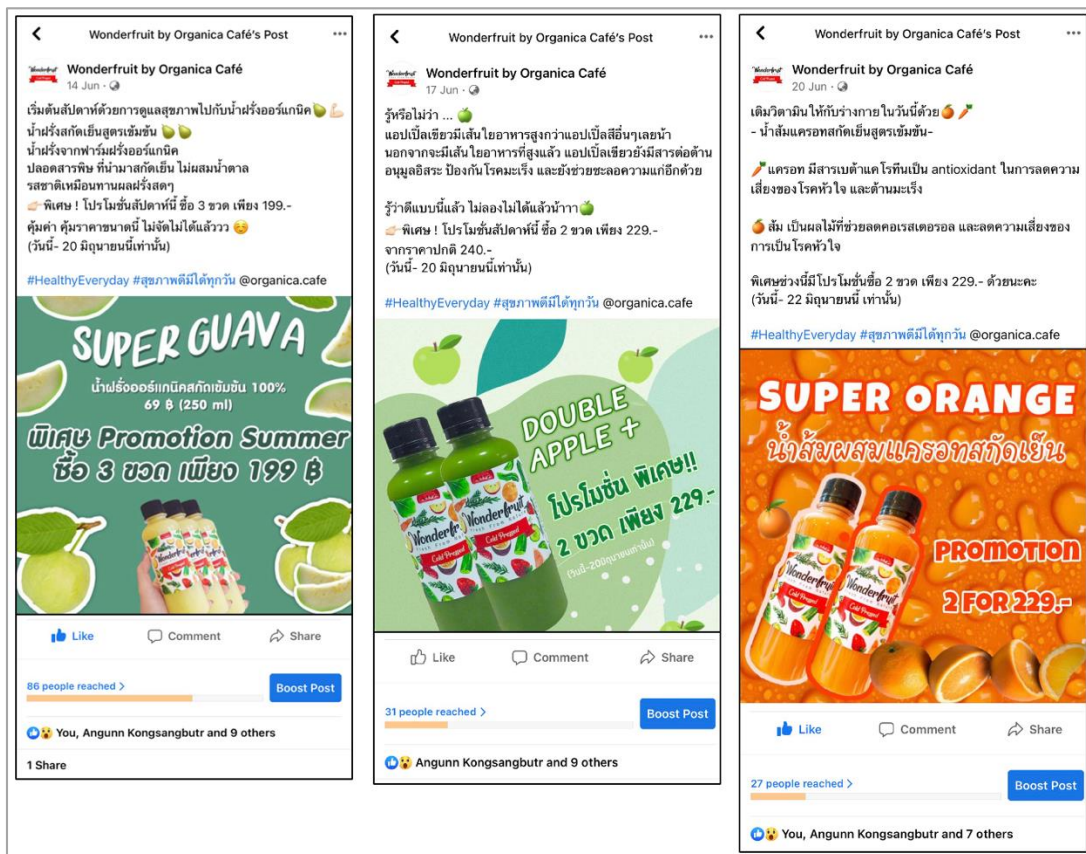
1 โพสต์ที่ 4 วันที่ 10 มิถุนายน 2564 เวลา 11.57 น.: ขั้นตอนการผลิตน้ำแอปเปิ้ลสกัดเย็น ความยาวคลิปวิดีโอ 0.59 วินาที การเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 123 คน มีผู้รับชมวิดีโอ (Video View) ตั้งแต่ 3 วินาทีขึ้นไปจำนวน 75 ครั้ง และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 40 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 50

2. โพสต์ที่ 5 วันที่ 11 มิถุนายน 2564 เวลา 11.59 น.: ขั้นตอนการผลิตน้ำส้มผสมแครอท ความยาวคลิปวิดีโอ 0.19 วินาที การเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 91 คน มีผู้รับชมวิดีโอ (Video View) ตั้งแต่ 3 วินาทีขึ้นไป จำนวน 51 ครั้ง และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 29 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 21

3. โพสต์ที่ 6 วันที่ 12 มิถุนายน 2564 เวลา 15.11 น.: รวมทุกรสชาติของน้ำผลไม้สกัดเย็นความยาวคลิปวิดีโอ 0.17 วินาที การเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 68 คน มีผู้รับชมวิดีโอ (Video View) ตั้งแต่ 3 วินาทีขึ้นไป จำนวน 33 ครั้ง และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 22 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 18

จากข้อมูลการโพสต์เนื้อหาในรูปแบบ Video Content กระบวนการผลิตคุณประโยชน์ในสัปดาห์ที่ 2 จำนวน 3 โพสต์ นั้นสามารถสรุปได้ว่าโพสต์ที่ 4 วันที่ 10 มิถุนายน 2564 เวลา 11.57 น.: ขั้นตอนการผลิตน้ำแอปเปิ้ลสกัดเย็น ความยาวคลิปวิดีโอ 0.59 วินาที มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมากที่สุดเป็นจำนวน 123 คน มีผู้รับชมวิดีโอ (Video View) ตั้งแต่ 3 วินาทีขึ้นไป จำนวน 75 ครั้ง และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement Rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์มากที่สุดเช่นกัน เมื่อเทียบกับ 2 โพสต์ ในวันที่ 11 มิถุนายน 2564 และวันที่ 12 มิถุนายน 2564 ตามลำดับซึ่งเป็นเนื้อหา Video Content ที่สอดคล้องถึงกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การคั้นจนบรรจุขวดและพร้อมส่งมอบความสดใหม่ของสินค้าให้กับลูกค้า จึงแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของโพสต์ที่ 4 นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า ได้รับการสนใจจากลูกค้ามากกว่าและทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้อยู่ในระดับดีกว่าแม้จะโพสต์ในช่วงเวลาเดียวกัน ประกอบกับเนื้อหาของโพสต์ที่ 4 มีความยาวของคลิปวิดีโออยู่ที่ 0.59 วินาที ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นเรื่องการรับชมเนื้อหาความยาวของคลิปวิดีโอได้อยู่ที่ประมาณ “45 วินาที-1 นาทีค่ะ เพราะคิดว่า 1 นาทีเพียงพอในการรับชมและคิดว่าน่าจะทราบข้อมูลหรือประเด็นหลักที่ต้องการจะสื่อสารแล้วค่ะ” (ฟ้า, 2564: สัมภาษณ์) ดังนั้นสรุปได้ว่า ความยาวของคลิปวิดีอนั้นมีผลต่อการเลือกรับชมของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเลือกที่จะรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 1-2 นาที เป็นส่วนใหญ่เพราะเป็นเวลาที่มีความพอดีต่อการรับชม สามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลินและมีเนื้อหาที่สั้นกระชับและได้ใจความสามารถเข้าใจได้ง่าย

สัปดาห์ที่ 3 เนื้อหารูปแบบ Promotion ลดแลกแจกแถม



ภาพประกอบ 33 เนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถมในสัปดาห์ที่ 3 จำนวน 3 โพสต์ บน Wonder Fruit Facebook Fan Page

จากข้อมูลการโพสต์ในสัปดาห์ที่ 3 เนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถม จำนวน 3 โพสต์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. โพสต์ที่ 7 วันที่ 14 มิถุนายน 2564 เวลา 17.44 น.: Promotion Summer ซื้องดน้ำฝรั่ง 3 ขวดในราคา 199 บาท การเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจ มีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 86 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 21 และการกดคลิกบนเนื้อหา เท่ากับ 5

2. โพสต์ที่ 8 วันที่ 17 มิถุนายน 2564 เวลา 11.26 น.: Promotion น้ำแอปเปิ้ลสกัดเย็น ซื้องดน้ำแอปเปิ้ล 2 ขวดในราคา 229 บาทการเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 31 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement

rate) โดยมีการกดปฏิกริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 10 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 2

3. โพสต์ที่ 9 วันที่ 20 มิถุนายน 2564 เวลา 14.19 น.: Promotion น้ำส้มผสมแครอทสกัดเย็นช้อสินค้าน้ำส้มผสมแครอท 2 ขวดในราคา 229 บาท การเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 27 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 9 และไม่มีมีการกดคลิกบนเนื้อหา

จากข้อมูลการโพสต์เนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถม ในสัปดาห์ที่ 3 จำนวน 3 โพสต์ นั้นสามารถสรุปได้ว่าโพสต์ที่ 7 วันที่ 14 มิถุนายน 2564 เวลา 17.44 น.: Promotion Summer ช้อสินค้าน้ำฝรั่ง 3 ขวด ในราคา 199 บาท มีจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) มากที่สุดถึง 86 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) มากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าอยู่ที่ 21 เมื่อเทียบกับ 2 โพสต์ ในวันที่ 17 มิถุนายน 2564 และวันที่ 20 มิถุนายน 2564 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น คือ 1) เรื่องของวันและเวลาในการโพสต์ 2) เรื่องรายละเอียดเนื้อหาคอนเทนต์ สำหรับในเรื่องช่วงวันและเวลาการออนไลน์ของลูกค้าอ้างอิงถึงข้อมูลช่วงวันและเวลาการออนไลน์ของลูกค้าที่ติดตาม Wonder Fruit by Organica Café Facebook Fan Page จากผลการวิเคราะห์ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาที่พบว่า ในช่วงวันจันทร์จะมีลูกค้าออนไลน์มากที่สุดและในช่วงเวลา 17.00-18.00 น. มีลูกค้าออนไลน์อยู่ที่ 42-45 คน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลา 11.00-14.00 น. ซึ่งมีลูกค้าออนไลน์อยู่ที่ 11-17 คน ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยในเรื่องช่วงวันและเวลาการออนไลน์ของลูกค้าที่ติดตาม Wonder Fruit by Organica Café Facebook Fan Page นั้นมีผลต่อการเข้าถึงโพสต์เป็นอย่างมาก สำหรับประเด็นรายละเอียดเนื้อหาคอนเทนต์นั้นโพสต์ที่ 7 มีรายละเอียดของรายการลดราคาที่ดีกว่าคือ มีการทำโปรโมชันที่แรงกว่า จึงแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของโพสต์ที่ 1 นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า ได้รับการสนใจจากลูกค้ามากกว่าและทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้อยู่ในระดับดีกว่า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักทราบอยู่แล้วว่าน้ำผลไม้สกัดเย็นเป็นสินค้าที่มีต้นทุนสูงหากนำมาลดราคาสินค้าจะทำให้เกิดความคุ้ม ค่าคุ้มราคาสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ทานเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจหากแบรนด์มีการทำรายการส่งเสริมการขาย “เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นโดยควรระบุรายละเอียดให้ชัดเจน เช่น ช้อสินค้า ราคา ปริมาณ โปรโมชัน” (แก้ว, 2564: สัมภาษณ์) ดังนั้นสรุปได้ว่าวันและเวลาการออนไลน์ของลูกค้าและรายละเอียดของรายการลดราคาที่ดีกว่านั้นมีผลต่อการทำให้ลูกค้าสนใจคอนเทนต์และการเข้าถึงโพสต์

สัปดาห์ที่ 4 เนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแส

The image displays three screenshots of Facebook posts from the 'Wonderfruit by Organica Café's Post' page. Each screenshot shows a different type of content: text, video, and an image with text.

Post 1 (Text): Posted 6 days ago. Text: "ส้มเขียวหวาน 🍊" อีกหนึ่งผลไม้ต้าน โควิด 19 ส้มเขียวหวานมีรสชาติที่ไม่เปรี้ยวจนเกินไป แต่จะให้รสหวานอมเปรี้ยวและมีวิตามินสูง โดยเฉพาะ Vitamin C 🍊 ที่ช่วยต้านไวรัสทางเดินหายใจอย่าง โควิด 19 รู้แบบนี้แล้ว! #อย่าลืมเติมวิตามินทุกวันเพื่อร่างกายที่แข็งแรงนะจ๊ะ 🍊 #โควิดนี้เราต้องรอด 🍊 น้ำส้มเขียวหวานสดเย็น By Wonderfruit Size 250 ML 90฿. #HealthyEveryday #สุขภาพดีมีได้ทุกวันนี้ @organica.cafe

Post 2 (Video): Posted 5 days ago. Text: อร่อยใจ โหฤทธิ์สุ่มบ้าน!!!! 🍊 น้ำมะเขือเทศสดเย็น อุดมไปด้วยวิตามินหลายชนิด 🍊 ✓ วิตามินAสูง ช่วยในการมองเห็น ✓ วิตามินCสูง ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง ✓ คอลลาเจน ช่วยให้มีผิวชุ่มชื้น กระชับผิว ✓ โคลโรฟิลล์ ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิวหนัง ขนาด 450ML ราคา 180 บาท #HealthyEveryday #สุขภาพดีมีได้ทุกวันนี้ @organica.cafe

Post 3 (Image): Posted 3 days ago. Text: Work From Home หนีโควิด พร้อมสุขภาพดีด้วยวิตามินจากผักและผลไม้ 🍏 ไม่อยากอ้างช่วงWFHต้องปรับสมดุลให้ร่างกายตามนี้เลย ✓ ทานอาหารให้เป็นเวลา (งดมื้อดึก) ✓ แบ่งเวลาในการออกกำลังกาย ✓ ไม่นอนดึก! และนอนให้ครบ 7-8ชม. ✓ รับประทานผักและผลไม้เป็นประจำ ให้ Wonder fruit ช่วยดูแลสุขภาพคุณนะจ๊ะ 🍏 นำแอปเปิ้ลเขียวสีกัดเย็น By Wonderfruit Size 250 ML 120฿. #HealthyEveryday #สุขภาพดีมีได้ทุกวันนี้ @organica.cafe

ภาพประกอบ 34 เนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแสในสัปดาห์ที่ 4 จำนวน 3 โพสต์
บน Wonder Fruit Facebook Fan Page

จากข้อมูลการโพสต์ในสัปดาห์ที่ 4 เนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแส
จำนวน 3 โพสต์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. โพสต์ที่ 10 วันที่ 22 มิถุนายน 2564 เวลา 15.09 น.: เติมวิตามินด้วย
น้ำผลไม้ต้านโควิดการเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชม
จำนวน 27 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์
การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 14 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 3 มีการแสดง

ความคิดเห็นในเรื่องของความน่ารับประทานของสินค้าและชื่นชอบในรสชาติของสินค้าคือ ส้มเขียวหวาน

2. โพสต์ที่ 11 วันที่ 23 มิถุนายน 2564 เวลา 12.15 น.: น้ำมะเขือเทศใหญ่จุใจ ทะลุฝ้าบ้าน การเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 34 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 14 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 6 มีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของความน่ารับประทานของสินค้า ความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์และความทันต่อกระแสที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสื่อโซเชียล

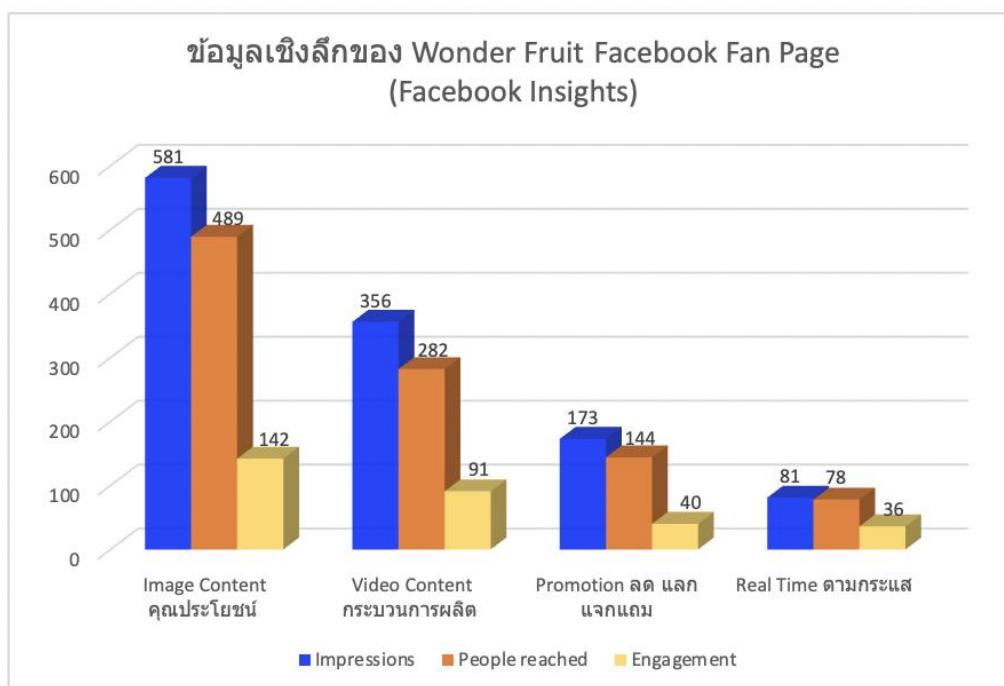
3. โพสต์ที่ 12 วันที่ 25 มิถุนายน 2564 เวลา 14.51 น.: WFH ยังไงไม่ให้อ้วน การเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และคอนเทนต์ของเพจมีจำนวนผู้เข้าชมจำนวน 17 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) โดยมีการกดปฏิกิริยาต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ เท่ากับ 8 และการกดคลิกบนเนื้อหาเท่ากับ 1

จากข้อมูลการโพสต์เนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแสในสัปดาห์ที่ 4 จำนวน 3 โพสต์ นั้นสามารถสรุปได้ว่าโพสต์ที่ 11 วันที่ 23 มิถุนายน 2564 เวลา 12.15 น.: น้ำมะเขือเทศใหญ่จุใจ ทะลุฝ้าบ้าน มีจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) มากที่สุดถึง 34 คน และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement rate) มากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าอยู่ที่ 14 เมื่อเทียบกับ 2 โพสต์ในวันที่ 22 มิถุนายน 2564 และวันที่ 25 มิถุนายน 2564 ตามลำดับซึ่งมีเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นหรือเป็นประเด็นที่พูดถึงในขณะนั้น คือ กรณีเหตุการณ์ที่เป็นข่าวโด่งดังล่าสุดในโลกโซเชียลที่พบบ้างกำลังบุกห้องครัวของชาวบ้าน ทำให้หลายแบรนด์ได้นำมาสร้างคอนเทนต์เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำคอนเทนต์ในลักษณะเดียวกันคือการใช้สินค้า น้ำมะเขือเทศสกัดเย็นขวดใหญ่ในการทำภาพเพื่อสื่อสารถึงปริมาณที่ใหญ่ทะลุกำแพง ทำให้รู้สึกมีความคุ้มค่า เพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ จึงแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของโพสต์ที่ 11 นั้นมีประสิทธิภาพเนื่องจากมีความรวดเร็วในการทำคอนเทนต์ที่เข้ากับกระแส และเกิดการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งในด้านความชอบสินค้า ความชอบคอนเทนต์การตลาด และทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นเรื่องความชื่นชอบคอนเทนต์ “แบบ Real Time ตามกระแสค่ะ เพราะเป็นจุดสนใจที่นำกระแสที่กำลังพูดถึงในช่วงเวลานั้นมา apply เข้ากับคอนเทนต์ จะได้เห็นอะไรแปลกใหม่ที่สร้างสรรค์ เพราะปัจจุบันจะเห็นคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพข้อความแพทเทิร์นเหมือน ๆ กัน” (แนน, 2564: สัมภาษณ์) ดังนั้นสรุปได้ว่าคอนเทนต์เนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแสนั้น

เป็นที่ได้รับความสนใจจากลูกค้าแม้จะเพียงระยะสั้นแต่ก็สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้และอาจนำไปสู่การเข้าถึงของลูกค้าใหม่อีกด้วย

ผลประเมินการ Posts ข้อมูลและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ

Week	Publish Time	Post Type	Type of Contents	Description	Impressions	People reached	Engagement
1	1/6/2021 14.51	Photo	Image Content	คุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งออร์แกนิก	350	301	69
	4/6/2021 11.46	Photo		คุณประโยชน์ของน้ำมะเขือเทศ	150	126	35
	5/6/2021 13.14	Photo		คุณประโยชน์ของน้ำส้มผสมแครอท	81	62	38
Total					581	489	142
2	10/6/2021 11.57	Video	Video Content	ขั้นตอนการผลิตน้ำแอปเปิ้ลสกัดเย็น	149	123	40
	11/6/2021 11.59	Video		ขั้นตอนการผลิตน้ำส้มผสมแครอท	120	91	29
	12/6/2021 15.11	Video		รวมทุกรสชาติของน้ำผลไม้สกัดเย็น	87	68	22
Total					356	282	91
3	14/6/2021 17.44	Photo	Promotion	Promotion Summer น้ำฝรั่ง 3 ขวด ราคา 199 บาท	97	86	21
	17/6/2021 11.26	Photo		Promotion น้ำแอปเปิ้ล 2 ขวด ในราคา 229	42	31	10
	20/6/2021 14.19	Photo		Promotion น้ำส้มผสมแครอท 2 ขวด ราคา 229 บาท	34	27	9
Total					173	144	40
4	22/6/2021 15.09	Photo	Real Time	เติมวิตามินด้วยน้ำผลไม้สด	28	27	14
	23/6/2021 12.15	Photo		น้ำมะเขือเทศใหญ่ใจ ทะลุฟ้าบ้าน	36	34	14
	25/6/2021 14.51	Photo		WFH ยังไม่ให้อ้วน	17	17	8
Total					81	78	36

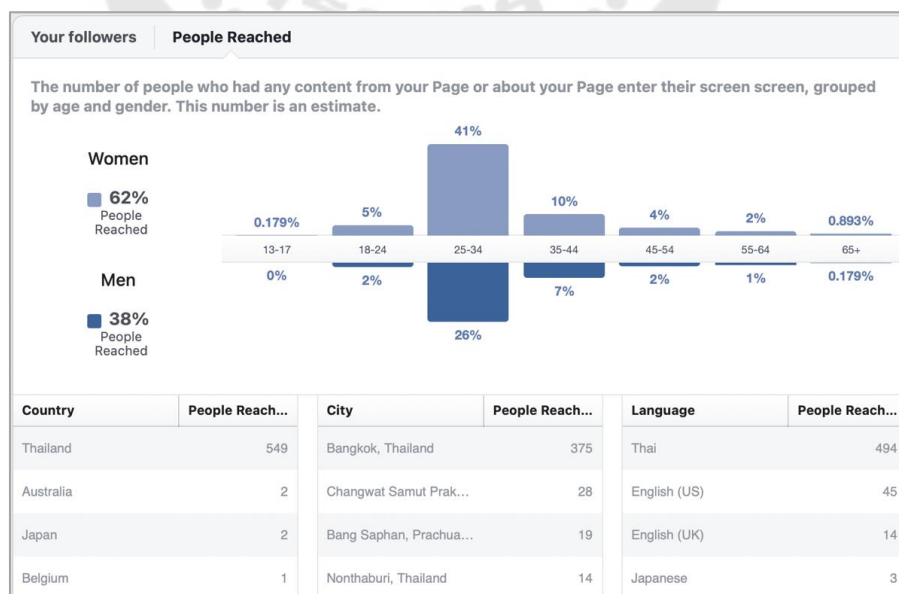


ภาพประกอบ 35 ข้อมูลเชิงลึกของ Wonder Fruit Facebook Fan Page

จากผลการประเมินการ Posts (ข้อมูลและรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ) ในระยะเวลา 1 เดือนที่ทำการวัดผลบนช่องทาง Facebook ในช่วงระยะเวลาวันที่ 31 พฤษภาคม – 27 มิถุนายน 2564 โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ จำนวนทั้งสิ้น 12 โพสต์ สามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาที่มี

จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement) มากที่สุดคือ เนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์ ร่องลงมาได้แก่ เนื้อหารูปแบบ Video Content กระบวนการผลิต เนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม และเนื้อหารูปแบบ Real Time ตามกระแส ตามลำดับ จากข้อมูลสถิติแสดงให้เห็นว่าเนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์พบว่ามีจำนวนที่ลูกค้ามองเห็นคอนเทนต์ (Impressions) มากที่สุดถึง 581 ครั้ง มีจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์มากถึง 489 คน และมีค่าปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ (Engagement) ได้แก่ Reactions, Comment และ Shares อยู่ที่ 142 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ โดยการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบ ข้อมูลประกอบกับรูปภาพและระบุถึงคุณประโยชน์ของสินค้า นั้น เช่น ข้อดีในการทานน้ำผักผลไม้ ชนิดนี้ คุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในมุมที่ลูกค้าอาจไม่เคยทราบมาก่อน ที่นำมาเรียบเรียงเนื้อหาให้สั้นกระชับอยู่ในรูปแบบภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าที่ทางแบรนด์สามารถส่งมอบไปให้กับกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ (Gain) ในด้านความต้องการ และการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า ดังนั้นการวัดผลการโพสต์รูปแบบต่าง ๆ ในครั้งนี้ สรุปได้ว่า เนื้อหารูปแบบ Image Content คุณประโยชน์นั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. People (ข้อมูลของผู้ที่เป็น Fan ของ Page)



ภาพประกอบ 36 ข้อมูลของผู้ที่เป็น Fan ของ Page ของ Wonder Fruit Facebook Fan Page

จากข้อมูลของผู้ที่เป็น Fan ของ Page ในระยะเวลา 1 เดือนที่ทำการวัดผล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลในช่วงระยะเวลาวันที่ 31 พฤษภาคม – 27 มิถุนายน 2564 ในการนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า Fan ของ Page ส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้หญิงคิดเป็น 62% จากจำนวนทั้งหมด และเป็นผู้ชาย 38% และมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 25-34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Customer Jobs) และส่วนมากจำนวน 549 นั้นอาศัยอยู่ประเทศไทย และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก มีสัดส่วนการใช้ภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ ซึ่งในการทราบที่มาของ Fans นั้นเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ให้ถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถทำให้คอนเทนต์ที่ทำการสื่อสารออกไปนั้นเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาโดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน เกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น และการวัดผล Test ผ่านช่องทาง Facebook ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. การรับรู้และเข้าถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook
3. รูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร
4. Value Proposition Canvas เพื่อออกแบบ Content Marketing
5. การวัดผลจากยอด Reach, ยอด Engagement และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จาก Facebook

สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอในลำดับถัดไป

บทที่ 5

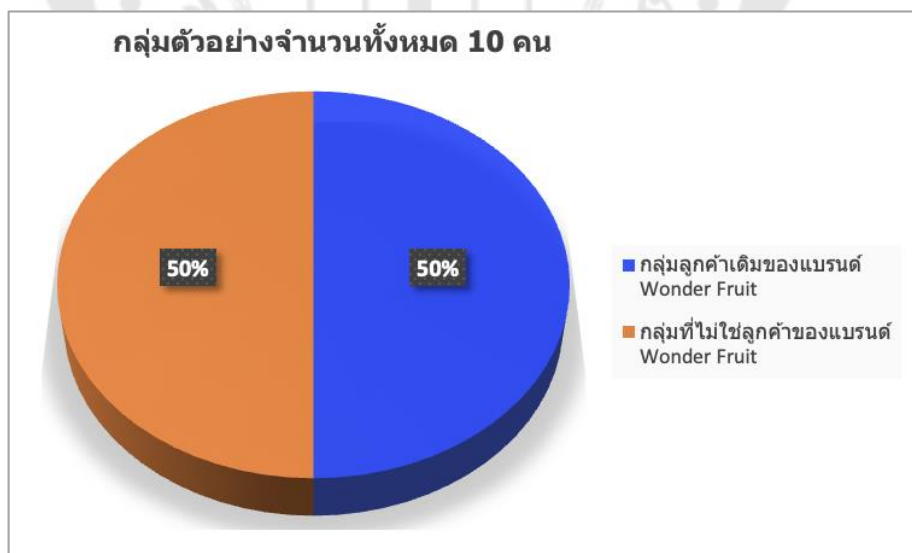
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น” มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย Facebook และศึกษาประเภทเนื้อหา (Content) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นนำบทสัมภาษณ์จากผู้ให้การสัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการดำเนินงานโดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

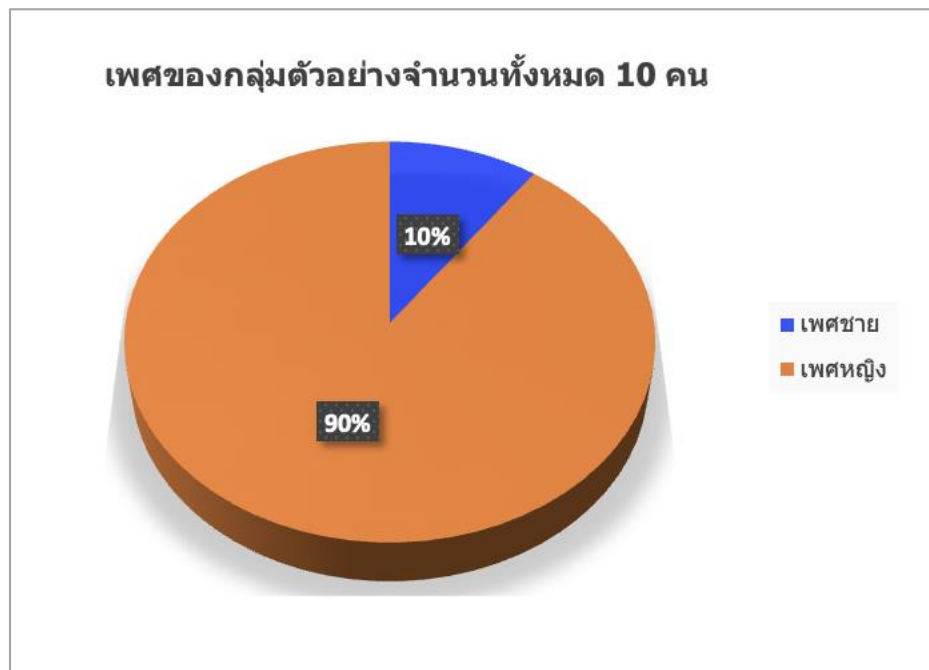
1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพประกอบ 37 กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน



ภาพประกอบ 38 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน



ภาพประกอบ 39 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน



ภาพประกอบ 40 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์
จำนวนทั้งหมด 10 คน



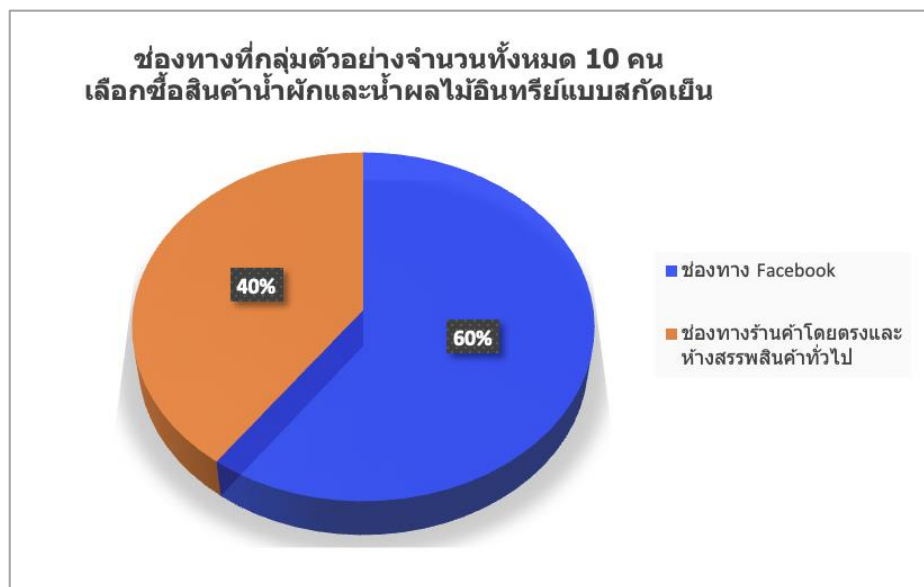
ภาพประกอบ 41 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน



ภาพประกอบ 42 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 คน

จากผลการศึกษาประชากรกลุ่มจำนวนทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็น กลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 แบ่งเป็นเพศชาย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เพศหญิง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 การศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีอาชีพเป็นพยาบาล 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งมีรายต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 – 50,000 บาท โดย รายได้ต่ำกว่า 30,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้สูงกว่า 30,000 ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 พบว่า ประชากรกลุ่มจำนวนทั้งหมด 10 คน ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากมีอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ที่ใกล้เคียงกันจึงไม่มีความแตกต่างกัน

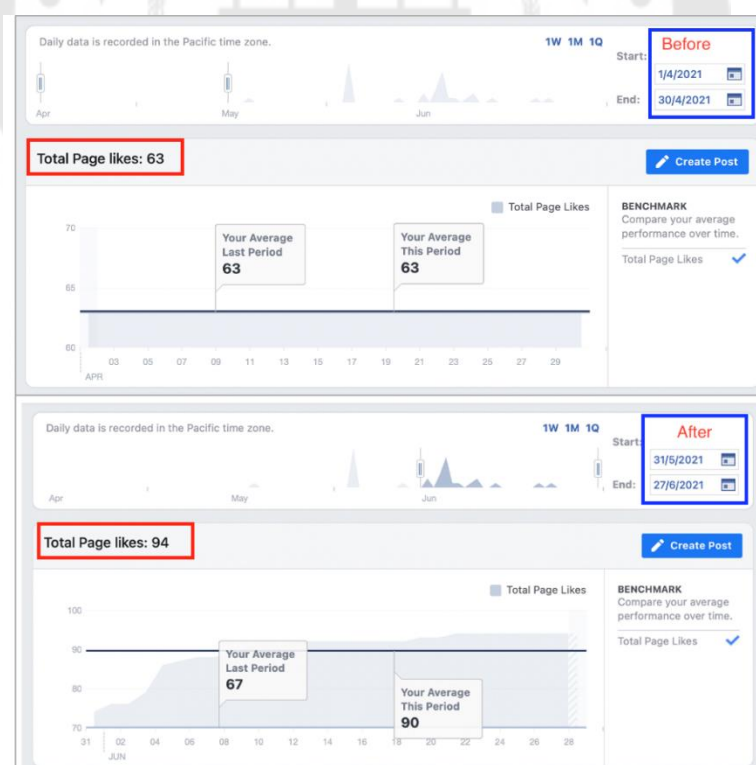
การรับรู้และเข้าถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและ
น้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook



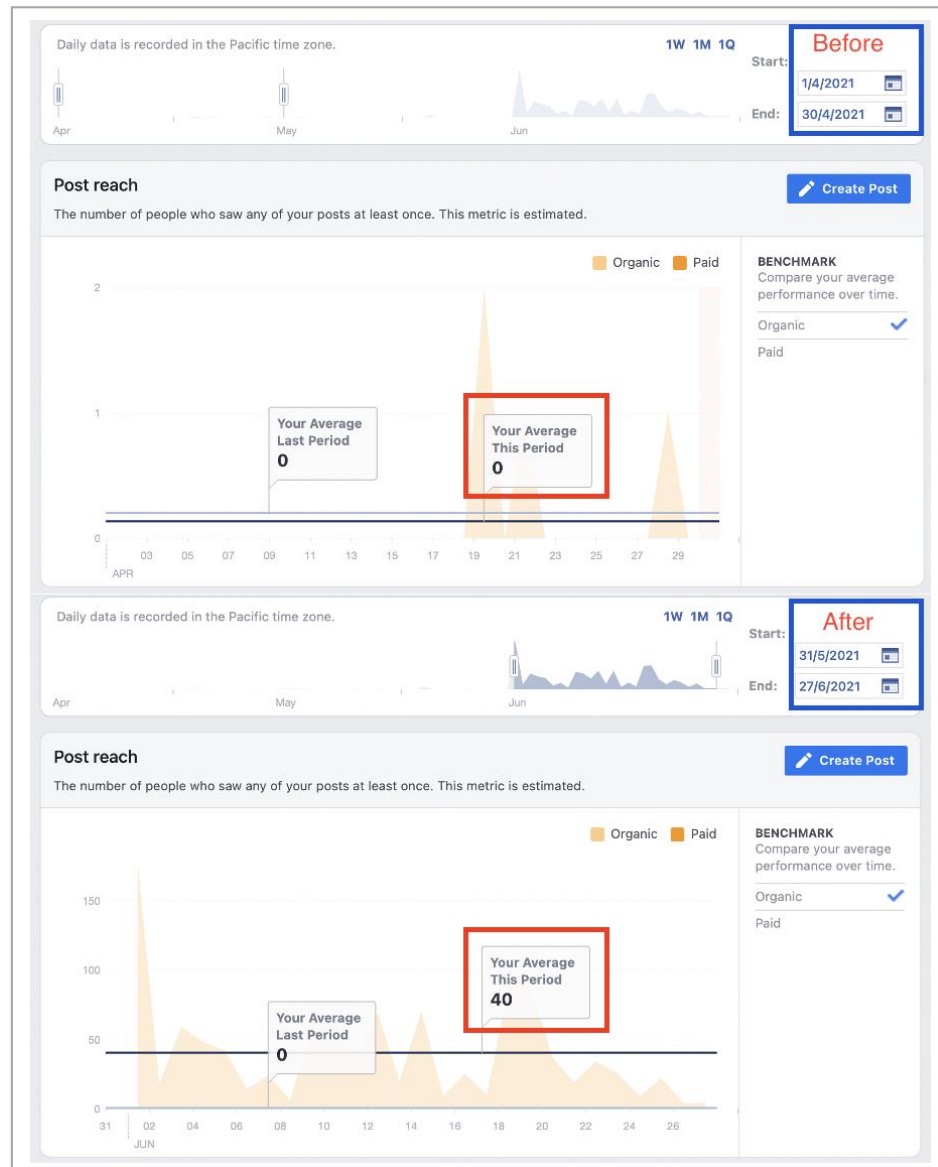
ภาพประกอบ 43 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 คน เลือกซื้อสินค้า น้ำผักและ
น้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

จากผลการศึกษาพบว่า มีผู้ที่รับรู้และเข้าถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Page ร้านค้า
ที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
จำนวนทั้งหมด 10 คน ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของ
แบรนด์ Wonder Fruit ส่วนใหญ่สนใจและเลือกซื้อสินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบน
ช่องทาง Facebook บ่อยครั้ง เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย เลือกชมสินค้า
ได้หลากหลายและมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder
Fruit ร้อยละ 50 มีการเลือกซื้อแบรนด์ Wonder Fruit บ่อยที่สุด เพราะชื่นชอบในรสชาติและเชื่อมั่นใน
ความสะอาดปลอดภัยของสินค้า อีกร้อยละ 50 เลือกซื้อแบรนด์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากราคา
สามารถจับต้องได้ และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง
จำนวนทั้งหมด 10 คน ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ช่องทาง
Facebook ของแบรนด์สินค้า น้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถทราบถึงผลประโยชน์หรือรายละเอียดสินค้า และสามารถเลือกสินค้า
ให้เหมาะสมกับความต้องการได้

จากข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวัดผล Test ผ่านช่องทาง Facebook พบว่าก่อนการทำการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในช่วงระยะเวลาวันที่ 1 เมษายน - 30 เมษายน 2564 มีจำนวนของ Fan Page อยู่ที่ 63 คน แต่หลังจากมีการทำการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในช่วงระยะเวลาวันที่ 31 พฤษภาคม - 27 มิถุนายน 2564 พบว่าเพิ่มขึ้นเป็น 94 คน หรือประมาณ 49% แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสนใจและติดตาม Wonder Fruit by Organica Café Facebook Fan Page เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาในช่วงเดือนเมษายนที่ผ่านมา เนื่องจาก Page มีการเคลื่อนไหวมากขึ้น มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาออกมาถี่ขึ้น หลากรูปแบบมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้ภาพรวมในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน มีจำนวนผู้ติดตามและผู้สนใจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นโอกาสในการวางกลยุทธ์และออกแบบคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ มีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ ได้แก่ Like, Comment, Share และยอดการรับชม Video เป็นผลทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น และนำมาสู่ยอดขายและผลกำไรของแบรนด์สินค้า เพื่อทำการพัฒนาด้านสินค้าบริการและช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไป



ภาพประกอบ 44 เปรียบเทียบจำนวน Fan Page ที่เพิ่มขึ้น ช่วงระยะเวลาวันที่ 1 เมษายน - 30 เมษายน 2564 และ 31 พฤษภาคม - 27 มิถุนายน 2564



ภาพประกอบ 45 เปรียบเทียบจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Reach) ที่เพิ่มขึ้น ช่วงระยะเวลา วันที่ 1 เมษายน - 30 เมษายน 2564 และ 31 พฤษภาคม - 27 มิถุนายน 2564

รูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร

รูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ของ Page ร้านค้าที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากรกลุ่มจำนวนทั้งหมด 10 คน ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit พบว่า ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบการอ่านเนื้อหาแบบสั้น มีความยาวประมาณ 2-10 บรรทัดเน้นกระชับได้ใจความและเข้าใจได้ง่ายมากกว่าเนื้อหาแบบยาว เนื่องจากมีความรวดเร็วในการรับข้อมูล โดยกลุ่มประชากรส่วนมากเลือกให้เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากที่สุด เพราะสามารถอ่านและเข้าใจได้ง่ายด้วยข้อมูลที่ชัดเจนและตรงต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจในเนื้อหาบทความที่มีความยาวเกิน 10 บรรทัด เนื่องจากใช้เวลานานในการรับข้อมูลหรือถ้าหากเป็นเนื้อหาที่ยาวมาก ๆ ก็ต้องเนื้อหาที่มีสาระที่น่าสนใจมาก เพื่อดึงดูดความสนใจแต่เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาในรูปแบบ Video ประชากรกลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจ และยินยอมที่จะรับชมเป็นระยะเวลาประมาณ 1-2 นาที และบางส่วนสามารถรับชมได้ 5-10 นาที เพราะเนื้อหาในรูปแบบ Video นั้นมีภาพและเสียงที่น่าสนใจ ทำให้เพลิดเพลินในการรับข้อมูล นอกจากนี้จากการสำรวจความสนใจรูปแบบของเนื้อหาโดยการใช้ภาพตัวอย่างให้กลุ่มประชากรเลือกและบอกเหตุผลที่สนใจพบว่า กลุ่มประชากรทั้ง 10 ท่านมีความสนใจใน เนื้อหาในรูปแบบ Image Content มากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาในรูปแบบ Video Content เนื้อหาในรูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม และเนื้อหาในรูปแบบ Real Time ตามกระแส ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่กลุ่มประชากรให้ความสนใจใหญ่มาจากปัจจัยด้านอารมณ์และความชอบส่วนบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวัดผลยอด Reach, Engagement จากข้อมูลการโพสต์ในช่องทาง Facebook ที่มีจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์และมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ในเนื้อหาในรูปแบบ Image Content มากกว่าเนื้อหาในรูปแบบ Video Content

จากข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวัดผล Test ผ่านช่องทาง Facebook พบว่า เนื้อหาที่มีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงโพสต์ (Reach Organic) และมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement) มากที่สุดคือ เนื้อหาในรูปแบบ Image Content คุณประโยชน์ รองลงมาได้แก่ เนื้อหาในรูปแบบ Video Content กระบวนการผลิต เนื้อหาในรูปแบบ Promotion ลด แลก แจกแถม และเนื้อหาในรูปแบบ Real Time ตามกระแส ตามลำดับ ปัจจัยที่จำนวนคนส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาในรูปแบบ Image Content คุณประโยชน์มากที่สุดนั้น คือการสื่อสารผ่านตัวอักษรมีความชัดเจนทั้งในด้านความหมายที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าโดยทำการนำเสนอข้อมูลประกอบกับรูปภาพ ระบุคุณประโยชน์ของสินค้านั้น เช่น ข้อดีในการทานน้ำผักผลไม้ชนิดนี้ คุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในมุมที่ลูกค้าอาจไม่เคยทราบมาก่อน นำมาเรียบเรียงเนื้อหาให้สั้นกระชับ ไม่ควรใช้ตัวอักษร

จำนวนเยอะจนเกินไป และจัดวางให้สะดวกตาอยู่ในรูปแบบรูปภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่าย สำหรับเนื้อหาในรูปแบบ Video Content มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมกับโพสต์ค่อนข้างมากใกล้เคียงกับเนื้อหาในรูปแบบ Image Content เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีการหันมารับชมภาพเคลื่อนไหวมากขึ้น ข้อดีคือสามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่างหลายมุมมองและสามารถใส่ภาพและเสียงรวมถึงเอฟเฟคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ

แต่ข้อเสียคือหากไม่กำหนดความยาววิดีโอหรือวิดีโอมีความยาวเกินไปก็อาจทำให้กลุ่มลูกค้าเบื่อและข้ามความสนใจไปเลยก็ได้ สำหรับเนื้อหาในรูปแบบ Video Content ที่ผู้วิจัยได้ทำการ Test ผ่านช่องทาง Facebook นั้นยังคงต้องปรับปรุงในเรื่องของเนื้อหาเพิ่มเติม เช่น เพิ่มเรื่องราวในแง่มุมอื่น ๆ นอกจากเรื่องการสาธิตกระบวนการผลิต ยกตัวอย่างเช่น สร้าง Storytelling ของแบรนด์สินค้าในการรูปแบบการ์ตูนเพื่อทำให้มีความน่าสนใจมากกว่าเมื่อเทียบกับเชิงวิชาการหรือการแนะนำ How to ในการต้มน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นรวมทั้งการใส่เสียงพูดเข้าไปให้กลุ่มลูกค้าฟังแล้วเคลิ้มเพลิดเพลินไปกับการรับชม สำหรับเนื้อหาในรูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถม เป็นเนื้อหาในรูปแบบการทำรายการส่งเสริมการขาย ข้อดีคือสามารถสร้าง Engagement มากขึ้นได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดแต่ก็ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นด้วยหากเป็นการลดราคาก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นการซื้อขายได้ดี แต่หากราคาที่ลดนั้นไม่ลึกเท่าที่ควรก็อาจทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะซื้อได้เช่นกัน สิ่งที่ผู้วิจัยควรปรับปรุงเพิ่มเติมคือการทำกิจกรรมบน Page นอกเหนือจากการลดราคาเนื่องจากสินค้าผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นนั้นมีต้นทุนที่สูงจึงควรใช้วิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การจัดกิจกรรมเล่นเกม การแจกของรางวัล ใน Page เพื่อสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้นรวมถึงเป็นการสร้าง Brand Awareness เพื่อให้มีผู้ติดตามรายใหม่เข้ามาเพิ่มขึ้น สำหรับเนื้อหาในรูปแบบ Real Time ตามกระแส จากผลการ Test ผ่านช่องทาง Facebook นั้น พบว่า จำนวนผู้เข้าถึงโพสต์และมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์น้อยที่สุดนั้นเนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในระยะสั้น เป็นคอนเทนต์ที่ต้องแข่งขันกับเวลาและมีความรวดเร็วไวในการโพสต์ ดังนั้นคอนเทนต์นี้จึงเน้นการโพสต์ให้ทันกระแสที่กำลังเกิดขึ้นและโพสต์อย่างรวดเร็ว จึงจะสามารถเป็นที่จดจำของลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามควรระวังในเรื่องของเนื้อหาและการใช้คำพูดเนื่องจากอาจจะกระทบต่อความรู้สึกผู้อื่นได้ ผู้วิจัยจึงต้องปรับปรุงเพิ่มเติมทั้งในส่วนของรูปแบบเนื้อหาและองค์ประกอบภาพให้มีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น

จากผลการศึกษการวิจัยเรื่อง “การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น” ในครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่

ต้องการทำธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ในด้านการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ โดยการใช้กลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์เพื่อให้ได้มาซึ่งคอนเทนต์ที่ดี และสร้างคุณค่าให้กับผู้รับและถูกส่งมอบอย่างเสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการและก่อให้เกิดผลกำไรต่อธุรกิจในการทำที่ สุด นอกเหนือจากนี้ยังมีรูปแบบเนื้อหาอีกหลากหลายรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ เช่น รูปแบบ Quote Content ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นำคำคมมาใส่ในรูปภาพ เป็นคำคมในลักษณะการให้กำลังใจ การตั้งเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหารูปแบบนี้มักจะเป็นคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และสามารถกด Share เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ ในโซเชียลมีเดียออกไปได้อย่างกว้างขวาง นอกจากการเลือกใช้รูปแบบคอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมแล้ว ควรคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านข้อมูลลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อายุเท่าไร ชอบทำกิจกรรมอะไร ใช้โซเชียลมีเดียบ่อยเพียงใด ใช้โซเชียลมีเดียช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการนำมากำหนดคอนเทนต์ และออกแบบคอนเทนต์ และหลังจากนั้นจึงนำมาวัดผลหลังจากโพสต์คอนเทนต์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแล้ว โดยใช้ข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insights) ในการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของคอนเทนต์และ Page ด้วยค่าที่แสดงผ่านตัวชี้วัดในมิติต่าง ๆ เช่น จำนวนการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) ซึ่งทั้ง 2 ค่านี้มีความสำคัญและบ่งบอกถึงคุณภาพได้มากกว่าจำนวนผู้ติดตาม Page เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของ Page ในภาพรวมได้ รวมไปถึงการกำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่สนใจให้เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น” สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ศึกษา (Engagement) ของประชากรกลุ่มจำนวนทั้งหมด 10 คน ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit ที่มีการเข้าถึงโพสต์และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์บน Page ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook พบว่า คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลาและมีการใช้งานที่ค่อนข้างถี่ในแต่ละวัน โดยใช้เวลาส่วนมากไปกับการเล่น Social Media ดูหนัง และรับชมเนื้อหาข่าวสาร แต่ทั้งนี้ในการอ่านหรือรับชมข่าวสารต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ได้แก่ รูปแบบของเนื้อหา ความยาวของเนื้อหา รายละเอียดของเนื้อหา ความดึงดูดความน่าสนใจ

ของเนื้อหา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของเนื้อหา หรือความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา นั้น ๆ หากเนื้อหานั้นมีการ Like, Comment และ Share มากก็แสดงว่าเนื้อหานั้นมีประสิทธิภาพมากที่ทำให้มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์และมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์และยังทำให้มีคนเข้ามารับชมเนื้อหานั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีรูปแบบที่ถูกต้องผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายก็ยิ่งทำให้เนื้อหารูปแบบนั้นตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและนำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรของธุรกิจสอดคล้องกับแนวคิด (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดด้วยการสร้างและทำการเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตเพื่อโน้มน้าวใจ ดึงดูดความสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในทางธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ เป็นต้น

2. ศึกษาประเภทของเนื้อหา (Content) ของร้านค้าที่จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นบนช่องทาง Facebook ของประชากรกลุ่มจำนวนทั้งหมด 10 คน ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ Wonder Fruit และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของแบรนด์ Wonder Fruit พบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจเนื้อหารูปแบบรูปภาพมากที่สุดด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถอ่าน รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ง่าย เพราะภาพสามารถมองและเข้าใจง่ายโดยไม่ต้องตีความซับซ้อนและมีความน่าสนใจกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ หากเป็น Content ประเภทบทความหรือ Caption ยาว ๆ ก็จะทำให้การเลื่อนผ่าน เนื่องจากไม่มีความดึงดูดความสนใจและใช้เวลานานในการรับข้อมูล สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่รองลงมาที่ได้รับความนิยมก็คือเนื้อหารูปแบบ Video เนื่องจากมีภาพและเสียงสามารถใส่เรื่องราวที่สร้างสรรค์และน่าสนใจทำให้เพลิดเพลินในการรับข้อมูล แต่อาจใช้เวลาพอสมควรในการรับชมเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหารูปแบบรูปภาพ อย่างไรก็ตามเนื้อหาที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ให้ความสนใจต้องมีลักษณะเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีความรู้สอดแทรกและมีคุณภาพของเนื้อหาตรงต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีเนื้อหาเป็นแกนหลักที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารและเกิดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขึ้นเนื้อหาที่ดีนั้นต้องสร้างออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้องมีความหมายทำให้คนที่อ่านเนื้อหานั้นเกิดการรับรู้ การจดจำและการตัดสินใจซื้อโดย “ความหมาย” ดังกล่าวมีหลายรูปแบบและแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

2.1 มีประโยชน์ เนื้อหาที่สร้างควรเป็นประโยชน์เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ คำว่ามีประโยชน์ หมายถึงรวมถึงการให้ความรู้สอดแทรกและทำให้ง่ายต่อ

ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการช่วยแก้ปัญหาให้และการสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.2 มีความเฉพาะเจาะจง เนื้อหาที่สร้างและออกแบบนั้นควรมีความเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีความรู้สึกร่วมหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ เช่น เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบการออกกำลังกายหรือเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มวัยสูงอายุ เป็นต้น เมื่อเนื้อหานั้นได้ออกแบบมาเฉพาะกลุ่มก็จะทำให้นั้นมีความสำคัญมากกว่าเนื้อหาทั่วไป

2.3 มีความชัดเจน เนื้อหาต้องมีความชัดเจนไม่คลุมเครือ หากมีเนื้อหาที่ดีมากในการนำเสนอแต่ทำการถ่ายทอดเนื้อหาออกมาซับซ้อนก็อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิดได้ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาจึงควรใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย

2.4 มีคุณภาพสูง เนื้อหาที่ดีต้องใส่ใจรายละเอียดในด้านคุณภาพของเนื้อหารวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้ง ภาพ และ สี ที่นำมาใช้ต้องมีความเหมาะสมกัน รวมไปถึงการเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม เพื่อให้องค์ประกอบโดยรวมนั้นมีคุณภาพ

2.5 มีความจริงใจ เนื้อหาที่ออกแบบและนำเสนอออกไปนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหาทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคำวิจัยเรื่อง “การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ Wonder Fruit น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น” เพื่อมุ่งหวังในการพัฒนาและออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook และศึกษาประเภทเนื้อหา (Content) ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้ Content ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความน่าสนใจดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรมีความสนใจเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการให้ผู้ที่มีความต้องการที่จะศึกษาต่อขึ้นไปต่อยอดในเรื่องของการใส่ความคิดสร้างสรรค์และการจัดวางหรือการสื่อสารทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกรวมทั้งประสบการณ์บนเนื้อหารูปแบบรูปภาพให้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังต้องศึกษา Content รูปแบบใหม่ ๆ ต่อไปเพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม Platform ออนไลน์ต่าง ๆ ก็ยังคงมีข้อจำกัดและเงื่อนไขต่าง ๆ ในกรณี Facebook ก็เริ่มมีการปิดกั้นการมองเห็น เนื่องจากทาง Facebook ได้ปรับ Algorithm ในการแสดงผลบนหน้า Feed ลดลงทำให้จำนวนคนเห็นโพสต์น้อยลงแต่ไปเน้นในส่วนของการซื้อโฆษณาของแบรนด์มากขึ้น หาก Page ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากขึ้นหรือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมาสนใจ

Page มากขึ้น ก็ต้องทำคอนเทนต์แบบยิงโฆษณา (Paid Ads) สุดท้ายไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์แบบยิงหรือไม่ยิงโฆษณาลึ่งที่จะช่วยให้แบรนด์เติบโตนั้นต้องเกิดจากคอนเทนต์ที่มีคุณภาพด้วย หากมีการใช้รูปแบบคอนเทนต์ที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้ Engagement ลดลงและมีผลต่อประสิทธิภาพของ Page รวมไปถึงแบรนด์สินค้าในระยะยาวด้วย



บรรณานุกรม

- GrowthBee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kris Oak. (n.d.). *Beginner Cold Press Juicer/What you should consider*. Retrieved on November 20, 2020, From <https://krisoak.com/beginner-cold-press-juicer/>.
- Marketter. (2562). *ตลาดน้ำผลไม้ ไตรมาส 3: เรื่อย ๆ เอื่อย ๆ ไม่หิวหรือหาว*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/133576>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nakhonsawanresearch. (2554). *การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://nakhonsawanresearch.blogspot.com/2011/05/swot-swot-analysis.html>.
- Namprom, T. (2563). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://reder.red/juice-market-13-08-2020/>.
- Nipa. (ม.ป.ป.). *สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า-เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ>.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. USA: McGraw-Hill.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Smart SME. (2561). *เปิดขั้นตอนการทำธุรกิจ "น้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ" คืนทุนไว กำไร 100%*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/101358>.
- SME Thailand. (2561). *น้ำผลไม้สกัดเย็นต่างจากน้ำผลไม้ทั่วไปอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.smethailandclub.com/trick-1095-id.html>.

- Wittawin, A. (2562). *Infographic: สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>.
- WP. (2560). “ทีปโก้ – มาลี” รุกธุรกิจอาหาร-เครื่องดื่มสุขภาพ ก้าวใหญ่ที่เป็นมากกว่าน้ำผลไม้. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/tipco-and-malee-moving-forward-to-healthy-food-and-beverage-company/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). *Content marketing คืออะไร จำเป็นต่อธุรกิจออนไลน์แค่ไหน*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>.
- บรรพต วรรณม. (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560*. (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: จรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *กรมพัฒนาฯ รายงานจดทะเบียนธุรกิจเดือนมิถุนายน และครึ่งแรกปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000075201>.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่านสำนักพิมพ์อะบุ๊ก และสำนักพิมพ์แฮลมอน*. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เพียงอัมพร เลิศเผ่าปัญญา, อาริสรา ศิลปธรรม, & วรพนธ์ วัฒนารช. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจออนไลน์ประเภทน้ำผักผลไม้สกัดเย็น เพื่อสุขภาพกรณีศึกษาธุรกิจ Make It Happen Juice. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 12(2), 959-972.

- ภิญญา แก้วเขียว และวุฒิ สุขเจริญ. (2562). การพัฒนาเครื่องตีประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาด
กลุ่มคนรุ่นใหม่. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 8(1),
64-77.
- มณีรัตน์ สุวรรณวาริ. (2555). *ทฤษฎีระบบ System Theory*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2563
จาก <https://www.gotoknow.org/posts/458803>.
- วิทยา ด้านอำรุงกุล. (2546). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: ธีรด์เวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และหลักการตลาด*.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษาและไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจ
รับประทานอาหารคลีน*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME*. 13 พฤศจิกายน
2563 จาก [https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-
media/sme/Health/Healthtrend_SME.pdf](https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/Health/Healthtrend_SME.pdf).
- สมคิด บางโม. (2553). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุวัฒน์ ศิริวิรันดร์. (2554). *MBA handbook*. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- อััจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

