

Applying a Creative Process Approach to Incorporate Contemporary Public Relations into Herb Products

การใช้แนวทางกระบวนการเชิงสร้างสรรค์เพื่อรวมการประชาสัมพันธ์ร่วมสมัยเข้ากับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Kanchana Phalaphon^a, Pramote Tawinruk^a, Meennapa Rukhiran^{a*}

กาญจนา ผลาผล^a, ปราโมทย์ ถวิลรักษ์^a, มีนนาภา รัชชหิรัญ^{a*}

^aRajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus, Thailand

*Corresponding author: meennapa_ru@rmutto.ac.th

Received 23 June 2023; Revised 11 July 2023; Accepted 12 July 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

Nowadays, the growing recognition of digital marketing and creative content is one of the principles of creating business values for modern business strategies involving herbal community enterprise. While digital marketing practices have been extensively studied in traditional business settings, there is limited research on how small businesses like Poomjai Anong community enterprises can effectively improve their creative digital content and leverage digital platforms to enhance their visibility, engage their target customers, and achieve sustainable growth. This research aims to synthesize and enhance modern communication strategies using the conceptual framework of creative digital content development. This study focuses on an innovative process-oriented approach to support local networks and community identity advertising innovations. The practical training was performed to explore creative digital content creators for ten business partners. The results have found that the overview of satisfaction of increasing entrepreneurial knowledge affects the business's benefits and sustainability at the highest level, with an average of 4.51. The research training helps the participants to develop a more effective content strategy for the business, with the highest standard of 5.00, at an outstanding level. By conducting research and implementing innovative communication strategies, the research contributions support the sustainable growth and success of Bhumjai Anong Herbal community enterprise and extend knowledge for startup businesses in the new business and commerce era.

Keyword: Creative Digital Content, Community Enterprise, Digital Marketing, Entrepreneur, Public Relations, Startup

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการทำตลาดดิจิทัลและการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในหลักการการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจสมัยใหม่ สำหรับคุณค่าทางธุรกิจที่สำคัญเพื่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรให้ได้รับการยอมรับทางการตลาด แม้ว่าการศึกษาวิธีการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจทั่วไปถูกกล่าวถึงอย่างละเอียดบ้างแล้ว อย่างไรก็ตามการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก อาทิ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรภูมิปัญญาท้องถิ่นยังมีข้อจำกัดในการศึกษาแนวทางการปรับปรุงเนื้อหาที่สร้างสรรค์และช่วยเพิ่มศักยภาพการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ต่อลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนกับวิสาหกิจชุมชน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงการโฆษณาธุรกิจชุมชนสมุนไพรด้วยการออกแบบกรอบแนวคิดเชิงสร้างสรรค์เนื้อหาที่สร้างสรรค์ โดยงานวิจัยนี้นำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งหมด จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการเพิ่มความรู้เชิงผู้ประกอบการมีผลต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 การฝึกอบรมช่วยให้ผู้เข้าร่วมพัฒนากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 5.00 ในระดับที่มากที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยและการนำเสนอกลยุทธ์การสร้างสรรค์นวัตกรรมเนื้อหาที่สร้างสรรค์มีความมุ่งหวังให้เกิดการส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจและความสำเร็จที่ยั่งยืนของชุมชนสมุนไพรภูมิปัญญาท้องถิ่น และต่อยอดความรู้ให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคธุรกิจและการค้าใหม่

คำสำคัญ: เนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์; วิสาหกิจชุมชน; การตลาดดิจิทัล; ผู้ประกอบการ; การประชาสัมพันธ์; สตาร์ทอัพ

1. บทนำ

การตลาดดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการเข้าถึงลูกค้าในทุกมิติ (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017) การพัฒนารูปแบบสื่อดิจิทัลที่ทันสมัย (Harrigan, Miles, Fang, & Roy, 2020) การเรียนรู้เครื่องมือในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล และแนวคิดการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ (Hsiao, Wang, Y., Wang, T., & Kao, 2020) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ด้วยปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการซื้อสินค้าและบริการ (Dwivedi, Ismagilova, Rana, & Raman, 2023) ทั้งนี้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เฟสบุค (Facebook) ติกต็อก (Tiktok) กูเกิล (Google) และอินสตาแกรม (Instagram) สามารถนำเสนอแคมเปญของสินค้าและบริการสำหรับความสนใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน การออกแบบและพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่แตกต่างกันบนความหลากหลายของแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้เกิดความท้าทายของการพัฒนาระบบการความคิดเพื่อการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์สำหรับลูกค้าในยุคดิจิทัล (Rizvanovi, Zutshia, Grilola, & Nodehib, 2023) งานวิจัยของ Zubielqui and Jones (2020) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการประกอบธุรกิจของสตาร์ทอัพ (Startup) และวิสาหกิจชุมชน อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน สตาร์ทอัพและวิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญกับความท้าทายมากมายในการสร้างสื่อออนไลน์หรือเนื้อหาดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Umami & Darma, 2021) สิ่งสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมากคือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และดึงดูดใจ (Christina, Fenni, & Roselina, 2019; Grover, Kar, Dwivedi, & Janssen, 2019; Hossain, Dwivedi, Chan, Standing, & Olanrewaju, 2018) งานวิจัยของ Dwivedi et al. (2021) พบว่า ความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ทรงพลังสำหรับผู้บริโภค โดยข้อเสนอแนะของการวิจัยระบุว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาสื่อตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตระหนักถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ Putri (2021) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยใช้เว็บไซต์เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่ดีคือการสร้างกระบวนการรีวิวสินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อเพื่อส่งเสริมการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตคอนเทนต์ด้วยตัวเอง (User Generated Content: UGC) เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลด้วยข้อความที่ดึงดูดใจ การวิจัยของอภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณ (2560) เสนอกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าและบริการ ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายที่เหมาะสม การวิจัยของสุภารดี สอนโสกเชือก, ภรณ์ หลาวทอง, อัญชญา มาลาคา, และทิพนตร คงมี (2561) ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ชาวอินทรีจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาระบบการตลาดเชิงสร้างสรรค์ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแหล่งผลิตอื่นในตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรที่เข้าร่วมโครงการจดทะเบียนในนามวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรภูมิปัญญาองค์ตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ด้วยพื้นที่มีเขตติดทะเลและภูเขา ทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลาย ประชากรอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาวประมง เกษตรกร สมุนไพรท้องถิ่นของตำบลแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ใบขลุ่ย เถาเอ็นอ่อน เหงือกปลาหมอ ลำเจียก ใบพลับพลึง เตยทะเล ผักเสี้ยนไม้โกงกาง สมุนไพรชายทะเลที่กล่าวข้างต้นนี้บางชนิดได้รับการพัฒนาเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลแหลมสิงห์แล้ว เช่น ลูกประคบ ชา ยาหม่อง และสบู่ ลูกค้ำหลัก ได้แก่ ลูกค้ำประจำที่เคยสั่งซื้อสินค้า

(ใช้ดีซื้อซ้ำ แล้วบอกต่อ) และลูกค้าใหม่ที่เข้ามาเกี่ยวในชุมชน ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมรุ บริเวณใกล้กับจุดเช็คอินของโครงการนวัตกรรมวิสาหกิจสระแก้ว กลุ่มผู้ประกอบการอายุระหว่าง 48-60 ปี ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ในการแปรรูปสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามสูตรโบราณจากรุ่นสู่รุ่น การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจนั้นจะเป็นประธานของกลุ่มทำหน้าที่หลักในการจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งการผลิตสินค้าหรือการแปรรูปนั้นดำเนินการที่บ้านของประธานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าพื้นที่จังหวัดได้ ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์และยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ทำให้รายได้ของชุมชนไม่เพียงพอกับเงินลงทุนสำหรับรอบการผลิตสินค้าครั้งต่อไป ธุรกิจขาดสภาพคล่อง เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ การถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค การสร้างโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และขาดแนวทางในการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

ความก้าวหน้าของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และจากปัญหาของวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์ที่กล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนางานวิจัยโดยนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์ตลาดสมัยใหม่ การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แนวคิดอัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่ายด้านการทำการตลาดดิจิทัล ช่วยเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและยกระดับความสามารถทางการแข่งขันอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดสมัยใหม่เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ และสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพและชุมชน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิจัยและพัฒนาการยกระดับการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์ด้วยหลักกระบวนการเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์และชุมชนให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้านการประกอบการธุรกิจการค้าตลาดสมัยใหม่จนสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยการออกแบบกรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นหลักการและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่สร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม จากนั้นดำเนินการให้ความรู้ผ่านกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์ ตำบลแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรีทั้งหมดจำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการวิจัย ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ส่วนที่ 2 คำถามประเมินความพึงพอใจของการถ่ายทอดความรู้การประชาสัมพันธ์สมุนไพรด้วยหลักกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ตลาดสมัยใหม่ จำนวน 12 คำถาม เมื่อสร้างแบบสอบถามการวิจัยแล้ว จึงนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบเครื่องมือ พบว่า แบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (0.67-1.00) จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแบบประเมิน

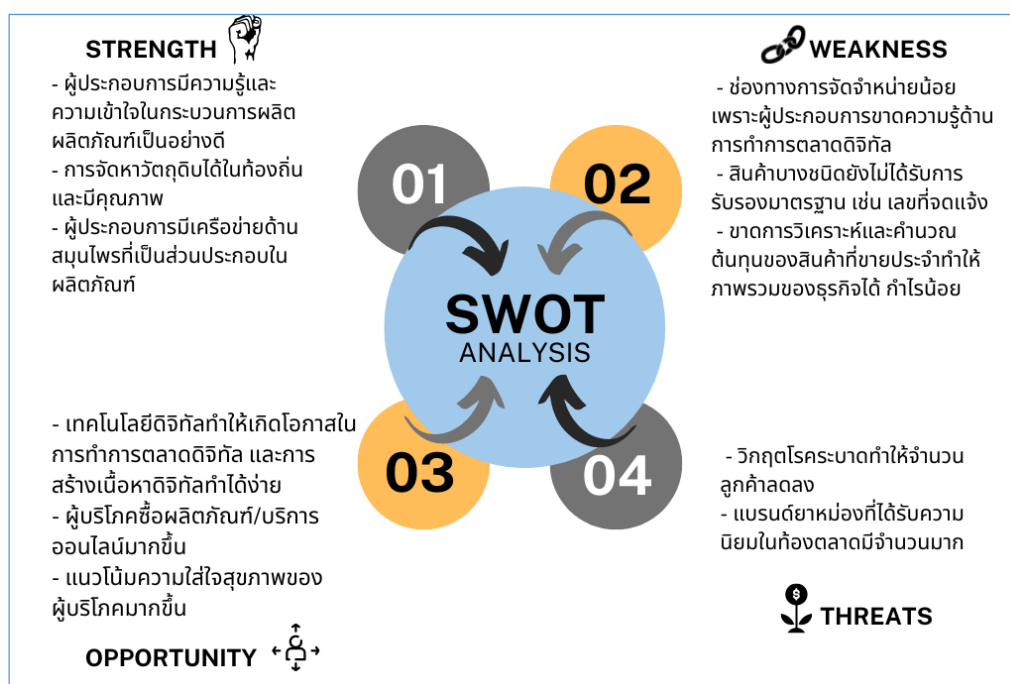
ความพึงพอใจความรู้จากกิจกรรมอบรมตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert Scale) (Robinson, 2014) โดยประกอบด้วยเกณฑ์เชิงคุณภาพ 5 ระดับ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตีความด้วยเกณฑ์การประเมินผลเชิงปริมาณโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ระดับเกณฑ์	ความหมาย
4.50 – 5.00	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับดีมาก
3.50 – 4.49	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับดี
2.50 – 3.49	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับพอใช้
1.00 – 1.49	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับดีน้อย

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์แบบมีส่วนร่วม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์ (SWOT Analysis) แบบมีส่วนร่วม โดยผู้ประกอบการ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการทราบจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท ดังรูปที่ 1 และการวิเคราะห์ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์โดยใช้เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดล (Business Model Canvas) เพื่ออธิบายองค์ประกอบภาพรวมของธุรกิจ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT ของวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์แบบมีส่วนร่วม

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners) - วิทยาลัยชุมชนคลองน้ำเค็ม - วิทยาลัยชุมชนหนองซุ่ม - ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและสารเคมีที่ใช้ในการผลิต - ผู้จำหน่ายสมุนไพร - ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า - โรงงานผู้ผลิตสบู่และแชมพู (OEM)	7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) - จัดเตรียมวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์ยาหม่อง และผลิตภัณฑ์น้ำมันสเปรย์สมุนไพร - ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาหม่องและผลิตภัณฑ์น้ำมันสเปรย์สมุนไพร - จำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่และผลิตภัณฑ์แชมพูที่เป็นผลิตภัณฑ์จากการ OEM	2. คุณค่า (Value Propositions) - มีส่วนประกอบที่เป็นสมุนไพรเฉพาะเช่น เถาเอ็นอ่อน ว่าน 108 - มีกลิ่นและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ - สูตรที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้รับสืบทอดมาจากอดีตที่สามารถดึงคุณสมบัติของส่วนประกอบสมุนไพรเพื่อคลายเส้นและกล้ามเนื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) - มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และติดต่อซื้อซ้ำจากเบอร์โทรหรือฉลากสินค้า (ใช้ดีซื้อซ้ำแล้วบอกต่อ) 3. ช่องทาง (Channels) - ตลาดสี่มุมเมรุ - ออกบูธร่วมกับวิทยาลัยชุมชนคลองน้ำเค็ม และวิทยาลัยชุมชนหนองซุ่ม	1. ลูกค้า (Customer Segments) - ในประเทศ สัดส่วน 100% อายุ 40 ปีขึ้นไป หรือผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาการปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ค่าวัตถุดิบ และสารเคมีที่ใช้ในการผลิต - ค่าบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า - ค่าแรงงาน - ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ - ค่าบริหารจัดการการจัดจำหน่าย		5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) รายได้ที่เป็นตัวเงิน - ขายผลิตภัณฑ์ยาหม่อง และผลิตภัณฑ์สเปรย์สมุนไพร - ขายผลิตภัณฑ์สบู่และผลิตภัณฑ์แชมพู รายได้ที่ไม่ใช่ตัวเงิน - ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการและตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น		

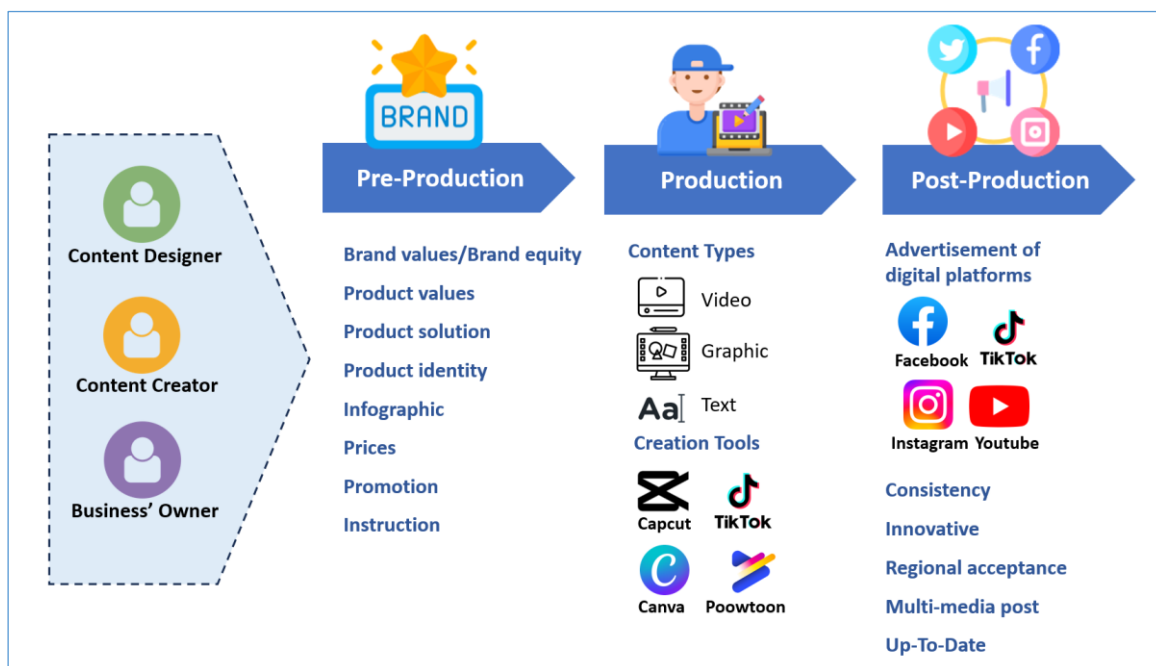
รูปที่ 2 การวิเคราะห์ Business Model Canvas ของวิทยาลัยชุมชน

4.2 กรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

กรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การเชื่อมโยงศักยภาพของผู้ประกอบการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ออกแบบเนื้อหา ผู้สร้างเนื้อหา และเจ้าของธุรกิจหรือสถานประกอบการ การสอดแทรกหลักการและแนวคิดที่เหมาะสมที่สามารถนำมาใช้ประกอบการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ดังแสดงรูปที่ 3 กรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์อ้างอิงตามหลักการการสร้างเนื้อหา 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ขั้นตอนของการเตรียมงาน ก่อนที่จะผลิตเนื้อหาจริง (Pre-Production) การเตรียมเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสร้างเนื้อหาดิจิทัลด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ที่มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในแบรนด์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Values) ของการนำเสนอกระบวนการที่สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าของส่วนผสมกระบวนการผลิตและส่วนผสมที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจของเจ้าของแบรนด์ เป็นต้น การแก้ปัญหาหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Solution) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เห็นคุณประโยชน์ของการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ (Product Identity) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเนื้อหาดิจิทัลที่สร้างสรรค์สามารถออกแบบภาพเพื่อสื่อความหมาย (Infographic) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการตลาดสื่อดิจิทัล ช่วยให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบที่ดึงดูดสายตาและย่อยง่าย โดยนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ ราคา (Prices) โปรโมชัน (Promotion) และวิธีการใช้งาน (Instruction) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้หรือลูกค้าได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้งานจริง



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

4.2.2 ขั้นตอนของการผลิตเนื้อหา (Production) เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรสำรวจประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อผลิตเนื้อหาดิจิทัล โดยเน้นไปที่วิดีโอกราฟิก และข้อความโดยเฉพาะ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะเลือกเครื่องมือสร้างสื่อดิจิทัลยอดนิยม โดยเน้นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติพิเศษเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการโฆษณาให้กับลูกค้า และมุมมองของผู้ประกอบการด้านแนวคิดอัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่ายด้านการทำการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบเนื้อหาดิจิทัล ประกอบด้วย

1. เนื้อหากราฟิกดิจิทัล การรักษาองค์ประกอบของแบรนด์ให้สอดคล้องกันทั้งเอกสาร เช่น โลโก้ สี และรูปแบบตัวอักษร เป็นต้น การจัดลำดับชั้นของภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสื่อสารข้อความหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างกราฟิกที่รองรับสำหรับดิจิทัลแพลตฟอร์มและขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน การออกแบบเนื้อหาภาพ เป็นการสร้างรูปภาพ วิดีโอ และกราฟิกที่ดึงดูดสายตาซึ่งเน้นถึงประโยชน์และการใช้งานของแบรนด์ยามองสมุนไพรรองแบรนด์ ดึงดูดผู้ชมของแบรนด์ด้วยภาพที่สะดุดตาซึ่งถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบเนื้อหาวิดีโอ เป็นการรวมเนื้อหาวิดีโอเข้ากับกลยุทธ์การโฆษณาของแบรนด์ เนื่องจากวิดีโอมักจะมีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาทั่วไปหรือสาธิตการใช้งานผ่านวิดีโอที่ให้ข้อมูลหรือเล่าเรื่อง

และประยุกต์ใช้แนวคิดเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) เป็นกระตุ้นให้ลูกค้าสร้างและแบ่งปันประสบการณ์กับแบรนด์yahongสมุนไพรของผู้ประกอบการ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวแสดงค่านิยมในชีวิตจริงและการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2. เนื้อหาข้อความดิจิทัล ควรออกแบบให้กระชับและเข้าใจง่าย เน้นขนาดตัวอักษรและสีที่เด่นสำหรับหัวข้อและข้อความไม่ซ้อนทับกับกราฟิกทำให้อ่านยาก การรักษาความสม่ำเสมอในองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ในสื่อประเภทต่าง ๆ

3. การเครื่องมือสร้างสื่อดิจิทัลที่สำคัญ ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือสร้างสื่อดิจิทัลทั้งแบบภาพนิ่งและวิดีโอที่ใช้ง่ายจำนวนมาก เช่น แคปคัต (Capcut) ตี๊กต็อก (Tiktok), และแคนวา (Canva) เป็นต้น

ตัวอย่างการออกแบบเนื้อหาดิจิทัลที่สร้างสรรค์ โดยเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยโปรไฟล์ของวิสาหกิจชุมชน เป็นการออกแบบภาพเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน เช่น วันที่จดทะเบียนวิสาหกิจ นโยบายหรือทิศทางการทำธุรกิจ ความตั้งใจของแบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ และการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 ตัวอย่างการออกแบบโปรไฟล์ของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรภูมิใจองงค์ภาคภาษาอังกฤษ

4.2.3 ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ (Post-Production) เป็นขั้นตอนการเปลี่ยนไปสู่การโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนควรคำนึงถึงความสม่ำเสมอของการโพสต์ภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสื่อหลากหลายประเภทที่แตกต่างกันหลายแพลตฟอร์มและการทำให้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ทันสมัยอยู่เสมอเมื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟสบุค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (Tiktok) และยูทูป (Youtube) เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชน

ความสอดคล้องกันของเนื้อหาและรูปแบบของการออกแบบเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดเวลาและโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนร่วมกับผู้ชมของแบรนด์ และปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ตามความคิดเห็นและความชอบของลูกค้า เมื่อเวลาผ่านไป ตัวตนของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์จะเติบโตขึ้น และแบรนด์จะสร้างชุมชนดิจิทัลที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับแบรนด์ยามองสมุนไพรมองแบรนด์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจของการเพิ่มความรู้ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม

การวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของการเพิ่มความรู้ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจ จากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด จำนวน 10 คน คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลด้วยหลักการทางสถิติเพื่อคำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตีความของคะแนน

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	3	23.00
หญิง	7	77.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 2 ค่าประมาณค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของการเพิ่มความรู้ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจ

คำถาม	mean	S.D.	การตีความ
1. การฝึกอบรมเป็นการถ่ายทอดความรู้เชิงลึกที่มีคุณค่าและกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการสำหรับการนำการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ไปใช้ในธุรกิจ	4.70	0.483	ดีมาก
2. การฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของคุณเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของลูกค้าในโลกดิจิทัล	4.30	0.4830	ดี
3. การฝึกอบรมช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจ	5.00	0.0000	ดีมาก

คำถาม	mean	S.D.	การตีความ
4. คุณได้รับประโยชน์หรือแนวทางการปรับปรุงที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจของคุณด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์	4.60	0.5164	ดีมาก
5. คุณรู้แนวทางในการรวมการเล่าเรื่องและเรื่องเล่าที่น่าสนใจเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	4.50	0.7071	ดีมาก
6. คุณรู้หลักการวัดความสำเร็จและแนวคิดอัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่าย (Return on Investment: ROI) ของการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพหลังการฝึกอบรม	4.40	0.5164	ดี
7. คุณมีความมั่นใจในการใช้เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาดิจิทัล	4.70	0.4830	ดีมาก
8. ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อแนวทางการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ในธุรกิจ	4.30	0.4830	ดี
9. ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาดีขึ้นก่อนการฝึกอบรม	2.10	0.7379	พอใช้
10. ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาดีขึ้นหลังการฝึกอบรม	4.30	0.4830	ดี
11. คุณมีแนวคิดในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือหรือการร่วมมือกับธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เพื่อขยายการเข้าถึงการตลาดดิจิทัลของคุณ	4.30	0.4830	ดี
12. ความพึงพอใจภาพรวมต่อการสร้างเนื้อหาดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ	4.50	0.5270	ดีมาก
รวม	4.51	0.4695	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมระดับความพึงพอใจของการเพิ่มความรู้ของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยไม่คำนวณข้อคำถามที่ 9 เพราะเป็นคำถามสอบถามความรู้ก่อนเข้าร่วมอบรม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การฝึกอบรมช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 5.00 อยู่ในระดับดีมาก

5. บทสรุป

งานวิจัยนี้เป็นการยกระดับการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองคค์ ด้วยหลักกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ ผลลัพธ์ของการวิจัยและพัฒนาส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน ช่วยสร้างความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกเชิงลึก (SWOT Analysis) และเข้าใจองค์ประกอบภาพรวมของธุรกิจด้วยเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดล (Business Model Canvas) ของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการวิเคราะห์ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองคค์แบบมีส่วนร่วมโดยผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ การร่วมกันอภิปรายเพื่อประเมินสถานการณ์การดำเนินธุรกิจของตนเองด้วยวิสาหกิจชุมชนนี้มีจำนวนสมาชิกน้อยและขาดประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การนำข้อมูลจากการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ของธุรกิจมาใช้เป็นแนวคิดในออกแบบกรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมหลักการและกระบวนการในการวางแผนการสร้างเนื้อหากราฟิกและเนื้อหาข้อความที่สร้างสรรค์มีความหลากหลายครอบคลุมการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อวิสาหกิจชุมชน การเลือกใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการออกแบบสื่อดิจิทัล และประเภทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำกรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ของโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับต่อยอดการพัฒนาศักยภาพการทำการตลาดดิจิทัลทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้านการประกอบธุรกิจการค้าสู่ตลาดสมัยใหม่จนสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะของการวิจัยควรมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ ๆ และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การสำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและประเมินศักยภาพทางการตลาดและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อวิสาหกิจชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยนี้เป็นการขยายผลจากโครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก งบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2565 ภายใต้โครงการวิจัย เรื่อง การยกระดับการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองคค์ด้วยหลักกระบวนการเชิงสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- สุภารดี สอนโสภะเชือก, ภรณ์ หลาวทอง, อัญชญา มาลาคา, และทิพนตร คงมี. (2561). แนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์
ข่าวอินทรีจังหวัดสุรินทร์. *PULINET Journal*, 5(3), 107-117.
- อภิชาภรณ์ ชุณหะเวชสกุล. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 42-57.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and entrepreneurship: Trends of development*, 4(10), 58-66.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Rana, N., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25, 971-993.
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes—can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438-460.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A. S. (2018). Sharing political content in online social media: A planned and unplanned behaviour approach, *Information Systems Frontiers*, 20 (3), 485-501.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40–51.
- Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (Case study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87-93.
- Rizvanovi, B., Zutshia, A., Griloa, A., & Nodehib, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, 122128.
- Robinson, J. (2014). Likert Scale. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Dordrecht: Springer.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103.
- Zubielqui, G. C., & Jones, J. (2020). How and when social media affects innovation in start-ups. A moderated mediation model. *Industrial Marketing Management*, 85, 209-220.