

# รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม\* CONTENT MARKETING MODEL FOR SERVICE BUSINESSES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

ตรีฤกษ์ เพชรมนต์<sup>1\*</sup>, นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์<sup>1</sup>, ธีรศักดิ์ จินดาบท<sup>2</sup>

Treererk Pechmon<sup>1\*</sup>, Nilrat Navagitpaitoon<sup>1</sup>, Teerasak Jindabot<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

<sup>1</sup>Graduate School, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา ประเทศไทย

<sup>2</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand

\*Corresponding author E-mail: treererk333@gmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูล เป้าหมาย องค์ประกอบ กระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) พัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ 3) เพื่อประเมินประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มแรก คือ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ที่รับผิดชอบการทำตลาด ธุรกิจภาคบริการ 15 คน กลุ่มที่สอง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 20 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง นำผลการวิจัยมาพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร่างรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน นำไปใช้กับธุรกิจนำร่องจำนวน 3 ธุรกิจ โดยเป็นธุรกิจที่พึก และธุรกิจสำนักงานกฎหมาย จากนั้นนำไปใช้กับธุรกิจอีก 3 ธุรกิจเพื่อประเมินประสิทธิผล ได้แก่ ธุรกิจสวนน้ำ ธุรกิจฟิตเนส และธุรกิจร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีเป้าหมายการทำเนื้อหาเพื่อขยาย ปัญหาที่พบ คือ การขาดไอเดีย ขาดความเข้าใจในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาและลูกค้าจดจำแบรนด์ไม่ได้เนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า ได้แก่ ภาพ และภาพเคลื่อนไหว ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ภาพบรรยากาศ บริการจริง การแนะนำบริการ การรีวิว และเน้นการขาย การประเมินการใช้รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการทำงานได้ง่าย เป็นระบบขึ้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น 34.62% 14.64% และ 11.19% ตามลำดับ การมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น 19.06% 16.26% และ 21.95 % ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา, การตลาดเชิงเนื้อหา, ธุรกิจบริการ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## Abstract

The objectives of this research were to 1) Study the data, goals, components, processes, and relevant factors in content marketing for service businesses of small and medium-sized enterprises (SMEs), 2) Develop a content marketing model for service businesses of SMEs, and

3) Evaluate the effectiveness of the content marketing model for service businesses of SMEs. The research employed a research and development approach. The first group of key informants consisted of 15 SMEs entrepreneurs and marketing professionals from the service sector. The second group comprised 20 target consumers who participated in in-depth interviews. Purposive sampling was used for selection. The research results were used to develop a content marketing model for SMEs service businesses. The draft model was evaluated by experts and implemented in three pilot businesses, including accommodation and law office businesses. It was then applied to three additional businesses. A water park, a fitness center, and a restaurant to assess its effectiveness. The findings revealed that entrepreneurs primarily aimed to create content for sales purposes. Common issues included lack of ideas, lack of understanding in content marketing, and problems with brand recognition among customers. Content factors influencing customers' purchasing decisions included images and videos. Effective content types included atmosphere depictions, actual service demonstrations, service introductions, reviews, and sales-focused content. The evaluation of the content marketing model for SMEs service businesses showed that entrepreneurs could work more easily and systematically. Target audience reach increased by 34.62%, 14.64%, and 11.19% respectively, while engagement increased by 19.06%, 16.26%, and 21.95% respectively.

**Keywords:** Content Marketing Model, Content Marketing, Service Business, Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

## บทนำ

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เติบโตเป็นอย่างมากสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน ข้อมูลการสำรวจการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2566 พบว่า คนไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 72.8% ของจำนวนประชากร และใช้เวลา เฉลี่ย 2 ชม. 44 นาทีบนโซเชียลมีเดียและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปี (Kemp, S., 2023) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยดังกล่าวทำให้ ช่องทางการโซเชียลมีเดีย กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้ และผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวได้มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นธุรกิจกลุ่มใหญ่ที่มีความเสี่ยง และมีต้นทุนค่าเสียโอกาสค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงเป็นที่มาของแนวโน้มการปรับตัวครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและสามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงผ่านการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ทักษะ ความรู้ในการทำการตลาด โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือว่ามีทักษะและ ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลต่ำกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ขาดทักษะและประสบการณ์การประยุกต์ด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างนวัตกรรมทางดิจิทัลใหม่ ๆ ไปถึงลูกค้าพื้นที่ที่ห่างไกล ปัจจุบันหลายธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เท่าที่ควร

กลไกหลักของผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าว จะใช้วิธีการเรียนรู้การใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น Facebook Line Youtube เป็นต้น แต่สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการมองข้าม และถือเป็นปัจจัยสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัล นั่นคือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ สร้าง และสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สาวิตรี พรหมสิทธิ์, 2562) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึง หรือเรียนรู้ได้ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องทักษะทางการตลาด ค่าใช้จ่าย รวมไปถึงเวลาที่ต้องใช้ในการเรียนรู้ จึงทำให้ต้นทุนค่าเสียโอกาสของผู้ประกอบการกลุ่มนี้สูงมาก ซึ่งการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดรายได้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ระยะยาว (อนันตพร พุทธิสสะ, 2563)

ผู้วิจัยจึงนำปัญหาในส่วนนี้มาพัฒนาเป็นโจทย์วิจัยเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถใช้งานได้สอดคล้องกับบริบทการทำงาน สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่การต่อยอดการทำการตลาดในอนาคตได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยเริ่มต้นพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็น 1 ใน 4 ประเภทของการจัดกลุ่มอุตสาหกรรม โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่ำที่สุด จากการรายงานของกรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูล เป้าหมาย องค์กรประกอบ กระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อประเมินประสิทธิผลรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R and D) เนื่องจากการวิจัยและพัฒนาเป็นกระบวนการในการมุ่งเน้นเอาความรู้ ศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการและกระบวนการ โดยดำเนินการทดสอบในสภาพจริง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการเพิ่มเติมหลายรอบให้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลุ่มคน หน่วยงานหรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (วาโร เฟิงส์สวัสดิ์, 2552) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและกระบวนการการวิจัยเป็น 4 ระยะ

**ระยะที่ 1** ศึกษา วิเคราะห์ องค์กรประกอบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูล (Key informant) 2 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในประเทศไทย หรือบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำการตลาดจากธุรกิจภาคบริการ จำนวน 10 - 20 ราย หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัวตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งธุรกิจกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านความเชื่อมั่นต่ำที่สุด ในมุมมองของผู้บริโภค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) โดยผู้ให้ข้อมูล (Key informant) กลุ่มที่สอง คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการ ที่เคยซื้อหรือตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางสื่อสารหลักของผู้ประกอบการ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook LINE หรือ Tiktok สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 - 20 ราย หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัวขั้นตอนนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค โดยเน้นไปที่ข้อมูลด้านพฤติกรรม และ ปัจจัยเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยมีเกณฑ์ คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อ

สินค้า หรือใช้บริการโดยผ่านการตัดสินใจจากการตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้ประกอบการสื่อสารในช่องทางโซเชียลมีเดีย การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ควรจะมีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และก็ไม่ควรมีขนาดเล็กจนเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว (Onwuegbuzie, A. & Leech, N. L., 2007) หากข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัวอาจจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า นอกจากนี้ ผู้วิจัยที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพยังต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่มีคุณภาพและปริมาณที่พอเพียงในการหาข้อสรุป โดยระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 20 - 40 นาที (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ทั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ จดบันทึก บันทึกเสียงจนจบการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป QDA miner-Qualitative Data Analysis ในการจำแนกค่าแกลง รวบรวมประเด็นเนื้อหา แล้วจึงทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ ข้อมูลเพื่อสรุปผล

**ระยะที่ 2** พัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ออกแบบรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มา เป็นองค์ประกอบในการจัดทำ โดยวิเคราะห์คู่กับการศึกษาองค์ประกอบเครื่องมือ Canvas 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) Business Model Canvas เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างรูปแบบธุรกิจ ที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน 2) Content Strategy Canvas เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และ 3) The Growth Marketing Canvas ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์การเติบโตของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งทั้ง 3 เครื่องมือเป็นเครื่องมือที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำารสร้างรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา นำมาสู่สร้างรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแล้ว จึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมในการใช้งาน ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คำถามประกอบไปด้วย ข้อมูลการใช้งาน ความเหมาะสมขององค์ประกอบเครื่องมือ Canvas และคำแนะนำเพิ่มเติม การสร้างแบบสัมภาษณ์ใช้คำถามที่ได้วิเคราะห์ และเรียบเรียงมาเพื่อพัฒนาเครื่องมือให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และใช้วิธีการสัมภาษณ์ซ้ำเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงวิชาการ นำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้น แล้วจึงนำรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มาทดลองใช้กับธุรกิจกลุ่มนำร่อง เพื่อหาข้อมูลในการปรับปรุงในลำดับถัดไป

**ระยะที่ 3** การใช้งานรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการใช้รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา กับกลุ่มนำร่องที่กำหนดไว้ โดยเป็นธุรกิจในภาคบริการเช่นเดียวกัน จำนวน 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจที่พัก 2 ธุรกิจ และธุรกิจให้บริการด้านกฎหมาย 1 ธุรกิจ โดยต้องเป็นผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียน และมีเกณฑ์เป็นไปนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยทำการเก็บข้อมูลก่อน - หลัง ในเรื่องความยาก - ง่ายในการใช้งานรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความเหมาะสมขององค์ประกอบเครื่องมือ Canvas โดยทำการเก็บข้อมูลก่อนใช้งาน จากนั้นนำผู้ประกอบการมาศึกษาการใช้งานร่วมกับผู้วิจัย แล้วจึงดำเนินการใช้งานเป็นระยะเวลา 2 เดือน เก็บข้อมูลหลังการใช้งานอีกครั้ง นำผลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาในลักษณะ Canvas และปรับปรุงวิธีการใช้งานนำไปใช้งานจริงกับธุรกิจบริการอีก 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสวนน้ำ ธุรกิจฟิตเนส และธุรกิจร้านอาหาร เป็นระยะเวลา 3 เดือนดำเนินการเก็บข้อมูลประสิทธิผล ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย

**ระยะที่ 4** ประเมินประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลังจากการใช้งานรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยนำผลของข้อมูลมาวิเคราะห์ประสิทธิผลโดยประเมิน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งก่อนและหลังการใช้รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้เครื่องมือแบบบันทึก พร้อมการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลการใช้งาน ในประเด็นความยาก - ย่างในการใช้งานรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา และข้อมูลเพิ่มเติมในการใช้งาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูล เป้าหมาย องค์กรประกอบ กระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในส่วนนี้จะแบ่งข้อมูลได้จาก 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของผู้ประกอบการ พบว่า วัตถุประสงค์ในการทำเนื้อหาของผู้ประกอบการ จะเป็นเรื่องของการทำไปเพื่อต้องการสร้างยอดขาย หรือสร้างรายได้ให้กับธุรกิจโดยตรง วัตถุประสงค์สร้างความสนใจ ดึงดูดความสนใจของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลจะมีวิธีการทำเนื้อหาที่มีความแตกต่าง สร้างสรรค์ บนพื้นฐานของทรัพยากรที่ธุรกิจมี กระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา หรือการทำเนื้อหานั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมอบหมายให้กับผู้ดูแลหลักโดยให้อิสระในการตัดสินใจ หรืออาจจะทำด้วยตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการของแต่ละธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การขาดไอเดีย ขาดความเข้าใจในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และการจดจำของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการในรูปแบบที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หรือไม่ โดยผู้รับผิดชอบหลักที่มีความแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการในการซื้อหรือใช้บริการมี 2 รูปแบบ คือ ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลมาก่อน แล้วจึงดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการซื้อ และ ลูกค้ามีความต้องการในการซื้อหรือใช้บริการแล้วจึงดำเนินการค้นหาข้อมูล ปัจจัยเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ แบ่งตามลักษณะของสื่อจะมี 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ ภาพ และ ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากเนื้อหาลักษณะดังกล่าวมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ง่ายต่อการมองเห็นและสามารถกระตุ้นความสนใจได้ง่ายกว่าเนื้อหาอื่น ๆ เช่น ข้อความหรือเสียง เป็นต้น ภาพ และภาพเคลื่อนไหวที่ได้รับการตอบสนองที่ดีจะเป็นในลักษณะที่สามารถสื่อสารให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ สถานที่ หรือบริการจริง ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้

ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธุรกิจบริการ ได้แก่ เนื้อหาที่แสดงถึงภาพบรรยากาศ หรือบริการจริงของธุรกิจ เนื้อหาแนะนำการบริการ เนื้อหาลักษณะการรีวิว เนื้อหาเน้นการขาย จาก การเก็บข้อมูลสามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก จะเป็นเนื้อหาที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นจะเป็นการรับรู้ข้อมูลที่ชัดเจน ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เช่นกัน

**ส่วนที่ 2** พัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้ข้อมูลวิจัยในส่วนขององค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ และสอดคล้องกับองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกออกมาแล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของเครื่องมือ Canvas ที่ใช้งานและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน นำองค์ประกอบของเครื่องมือทั้ง 3 ได้แก่ 1) Business Model Canvas 2) Content Strategy Canvas และ 3) The Growth Marketing Canvas มาเปรียบเทียบกับในรูปแบบของตาราง ร่วมกับข้อค้นพบองค์ประกอบสำคัญที่ได้จากกระบวนการวิจัย ทั้งนี้เพื่อที่จะกำหนดองค์ประกอบสำคัญ ที่ควรจะนำมาใช้ในเครื่องมือใหม่ นั่นคือ Content



Marketing Canvas เครื่องมือที่ใช้กำหนดรูปแบบให้กับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทั้งนี้เป้าหมายหลักของการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยการพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบของเครื่องมือ Canvas ดังกล่าว มีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียโดยใช้องค์ประกอบที่สำคัญ ที่จำเป็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ สอดคล้องกับความสนใจ หรือแรงกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบคันท้องค์ประกอบโดยใช้ตารางได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของเครื่องมือ Canvas กับข้อค้นพบ

หัวข้อ	The Business Model Canvas	The Content Strategy Canvas	The Growth Marketing Canvas	ข้อค้นพบขององค์ประกอบสำคัญที่ได้จากการวิจัย
1. กลุ่มเป้าหมาย	●	●	●	●
2. คุณค่า	●		●	●
3. ช่องทาง	●	●	●	●
4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	●		●	
5. การสร้างรายได้	●			
6. ระบุกิจกรรมหลัก	●			
7. การระบุทรัพยากรหลัก	●			
8. การระบุพันธมิตร	●			
9. โครงสร้างต้นทุน	●			
10. แบรินด์ / DNA ผลิตภัณฑ์		●	●	●
11. การตรวจสอบ		●		
12. การผลิต / การสร้างสื่อ		●		●
13. การกำหนดรูปแบบ (Format)		●	●	●
14. ขั้นตอน / วิธีการทำงาน / การจัดการ		●	●	●
15. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย / ผู้เกี่ยวข้อง / ผู้รับผิดชอบ		●		
16. เป้าหมาย / วัตถุประสงค์		●	●	●
17. จุดขาย		●	●	●
18. การสร้างการรับรู้			●	●
19. การสร้างการบอกต่อ			●	
20. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ( Customer Journey)			●	
21. การประเมินผล			●	●

จากตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบสำคัญของเครื่องมือ Canvas ข้างต้นที่น่าองค์ประกอบของเครื่องมือ Canvas ทั้ง 3 เครื่องมือ ได้แก่ The Business Model Canvas (BMC) The Content Strategy Canvas และ The Growth Marketing Canvas มาเปรียบเทียบกับข้อค้นพบที่ได้จากกระบวนการวิจัย ซึ่งจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีการใช้งานซ้ำกันระหว่างแต่ละเครื่องมือมีจำนวนองค์ประกอบไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงนำมา เป็นองค์ประกอบให้กับการพัฒนาเครื่องมือ Canvas ใหม่เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีองค์ประกอบเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ควรนำไปใช้ต่อยอดพัฒนารูปแบบ ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) คุณค่า หรือการสร้างคุณค่า 3) ช่องทาง 4) แบนด์ 5) การกำหนดรูปแบบ 6) ขั้นตอน วิธีการทำงาน หรือการจัดการ 7) เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ 8) จุดขาย เมื่อนำมาพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแล้วจะได้ร่าง รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อผ่านกระบวนการ ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ครั้งแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงใหม่ นำปัญหาที่ธุรกิจกลุ่ม นำร่องค้นพบ มาปรับปรุงในรายละเอียดเพิ่มเติม ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมาย และ ความต้องการหรืออุปสรรคของกลุ่มเป้าหมาย 2) คุณค่า ประกอบไปด้วยคุณค่า จุดขาย (Unique selling point) และ ใจความหลักของสาร (Key message) 3) แบนด์ ประกอบไปด้วย เรื่องราวของแบนด์ สัญลักษณ์ของแบนด์ และอารมณ์ของแบนด์ 4) การจัดการ ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร การกำหนดรูปแบบเนื้อหา และ ความถี่ในการสื่อสาร 5) วัตถุประสงค์ ประกอบไปด้วย การสร้างคุณค่า และการขาย โดยสามารถกำหนดรูปแบบ ใหม่ได้ ดังต่อไปนี้

TARGET SEGMENT		UNIQUE SELLING POINT	CONTENT OBJECTIVE	CONTENT MANAGEMENT
TARGET SEGMENT	GAIN / PAIN POINT	VALUE	VALUE CONTENT	CHANEL FORMAT FREQUENCY
BRAND				
		MOOD & TONE		
BRAND SYMBOL		UNIQUE SELLING POINT	SALE CONTENT	CHANEL FORMAT FREQUENCY
		KEY MESSAGE		
BRAND				

ภาพที่ 1 Content Marketing Canvas (CMC)

จากกระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) สามารถพัฒนา Content Marketing Canvas (CMC) เพื่อเป็น เครื่องมือที่ใช้พัฒนาระบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) บน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวนี้ในการวิเคราะห์ สร้าง และพัฒนาการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ โดยเครื่องมือ Content Marketing Canvas

จะเป็นแนวทางในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ คำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมไปถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และแบรนด์ของธุรกิจ เมื่อดำเนินการตามกระบวนการแล้ว จึงสามารถใช้การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างผลลัพธ์ให้กับธุรกิจได้

องค์ประกอบของ Content Marketing Canvas (CMC) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Segment) ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ และการวิเคราะห์ความต้องการ หรืออุปสรรคของกลุ่มเป้าหมายนั้น กำหนดออกมาอย่างชัดเจน 2) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand) เป็นการกำหนดเรื่องราวของแบรนด์ สัญลักษณ์ของแบรนด์ และการกำหนดอารมณ์ของแบรนด์ 3) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับจุดขายเฉพาะที่แตกต่าง (Unique Selling Point) เป็นการกำหนด และระบุคุณค่าที่มอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดจุดขายเฉพาะที่ชัดเจน และใจความหลักของสาร (Key message) 4) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การทำคอนเทนต์ (Content Objective) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ 2 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างคุณค่าและวัตถุประสงค์เพื่อการขาย 5) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทำคอนเทนต์ (Content Management) ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร การกำหนดรูปแบบเนื้อหา และความถี่ในการสื่อสาร

**ส่วนที่ 3** ประเมินประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ในส่วนของการประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากการบันทึกข้อมูลก่อน - หลังการใช้ พบว่า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ในช่องทางสื่อสารหลักของธุรกิจเพิ่มขึ้น ทั้ง 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสวนน้ำ ธุรกิจฟิตเนส และธุรกิจร้านอาหาร โดยเพิ่มขึ้น 34.62% 14.64% และ 11.19% ตามลำดับ และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญเพิ่มขึ้น 19.06% 16.26% และ 21.95 % ตามลำดับ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น โดยสามารถใช้ Content Marketing Canvas (CMC) ควบคู่ไปกับการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหารายสัปดาห์ หรือรายเดือน โดยสามารถกำหนดประเภทของเนื้อหาได้หลากหลาย และตรงวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น สามารถทำงานได้เป็นระบบขึ้น รวมไปถึงการตรวจสอบพนักงานที่สามารถทำได้ อย่างเป็นรูปธรรม

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สำหรับธุรกิจบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบประเด็นเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

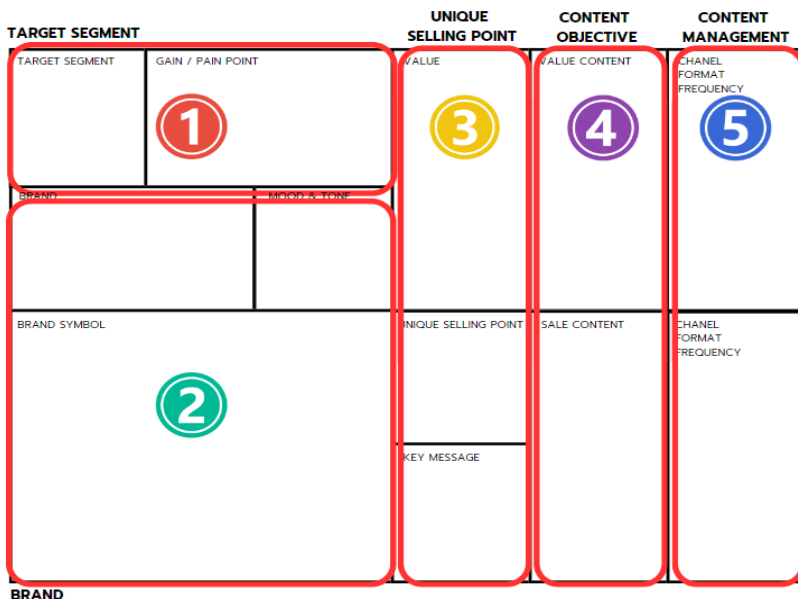
1. ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความต้องการให้เป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจ ในการสร้างประโยชน์ในด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ เพื่อประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ สร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น การตลาดเชิงเนื้อหาในยุคดิจิทัลเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก (รัตนมณี นิลละออ และคณะ, 2564) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจองค์ประกอบที่สำคัญ รวมไปถึงกระบวนการที่เป็นระบบสามารถทำซ้ำได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญทั้งในส่วนของการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และบริบทของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ แล้วจึงนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี ถือเป็นทำการตลาดโซเลียลมีเดียที่สามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวก รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อลูกค้าได้ นำมาสู่การตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ กิจโสภา และชวนชื่น อัคระวงษ์ชา ที่ศึกษาบทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ตรา



สินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า พบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าแบรนด์สินค้าโดยที่ความผูกพันของลูกค้า และคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย (ศิริลักษณ์ กิจโสภา และชวนชื่น อัคระวงนิชชา, 2567) จะเห็นได้ว่านอกจากการมุ่งสร้างยอดขายในระยะสั้นแล้ว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างคุณค่า และการสร้างแบรนด์เพื่อประโยชน์ในระยะยาวของธุรกิจควบคู่ไปด้วย

2. องค์ประกอบในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ชัดเจน และครบในทุกมิติ จึงจะสามารถใช้งานในการทำการตลาดได้ในเชิงรุก นอกจากนี้เมื่อได้องค์ประกอบในภาพกว้างแล้วจำเป็นที่จะต้องลงรายละเอียดเชิงลึก วางแผนเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นแผนรายสัปดาห์ รายเดือนที่สามารถกำหนดประเภทของเนื้อหา และรูปแบบที่สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสาร เช่น การใช้รูปภาพ ใช้ภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงความถี่ที่ช่องทางดังกล่าวจะต้องสื่อสารเนื้อหา นั้น ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ ที่ทำการศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจใน ซึ่งพบว่า การนำเสนอเนื้อหาทั้ง 3 ช่องทางใช้ตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพและภาพกราฟิก และวิดีโอตามลำดับขณะที่เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์ พบว่า มีการนำมาใช้น้อยที่สุด ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวเป็นการตรวจสอบถึงรูปแบบการทำการตลาดของธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งของผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ โดยอาจจะเลือกผู้นำที่เป็นต้นแบบในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางเริ่มต้นก่อนที่จะปรับปรุงแนวทางการทำรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจตนเองได้ (สาวิตรี พรหมสิทธิ์, 2562) ซึ่งภาพและเนื้อหาเหมาะสม จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ, 2563) การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเชิงรุก ที่คำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางแผนงานที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การเลือกใช้สื่อ และการจัดการที่สอดคล้องกับบริบททั้งในส่วนของผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างประสิทธิผลให้กับธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยตัวชี้วัดสำคัญที่นำมาใช้ประเมิน ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การมีส่วนร่วม รวมไปถึงยอดขายที่ได้ เป็นต้น

**องค์ความรู้ใหม่**



ภาพที่ 2 องค์ประกอบทั้ง 5 สำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

เครื่องมือ Content Marketing Canvas (CMC) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดเชิงเนื้อหา มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Segment) ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการจะสื่อสาร หรือทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว กระบวนการนี้ธุรกิจจะต้องมีวิธีที่จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพ วิเคราะห์จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการวิเคราะห์ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการเลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก 2) แบรินด์ (Brand) ก่อนที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น ควรที่จะมีการกำหนดหรือพัฒนาแบรนด์ของธุรกิจไว้เป็นอย่างดีแล้วเท่านั้นอย่างชัดเจน เพื่อให้ทำการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด 3) จุดขายเฉพาะที่แตกต่าง (Unique Selling Point) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ต้องการประสิทธิภาพสูง 4) วัตถุประสงค์การทำคอนเทนต์ (Content Objective) โดยคำนึงถึงคอนเทนต์ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ คอนเทนต์เน้นคุณค่า (Value Content) และคอนเทนต์เน้นการขาย (Sale Content) 5) การจัดการทำคอนเทนต์ (Content Management) โดยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเรื่องสำคัญ ได้แก่ ช่องทาง (Chanel) รูปแบบ (Format) และ ความถี่ในการใช้คอนเทนต์ (Frequency)

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยการพัฒนาแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการมีเป้าหมายการทำเนื้อหาเพื่อยอดขายหน้าที่หลักจะเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมาย หรือเจ้าของธุรกิจ ปัญหาที่พบ คือ การขาดไอเดีย ขาดความเข้าใจในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และปัญหาลูกค้าจดจำแบรนด์ไม่ได้ ส่วนลูกค้ามีปัจจัยเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ภาพ และ ภาพเคลื่อนไหว ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เนื้อหาแสดงถึงบรรยากาศ หรือบริการจริง เนื้อหาแนะนำบริการ การรีวิว และเน้นการขาย ในส่วนของการประเมินการใช้รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา องค์ประกอบที่สำคัญที่ควรกำหนดให้กับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) คุณค่า หรือการสร้างคุณค่า 3) ช่องทาง 4) แบรินด์ 5) การกำหนดรูปแบบ 6) ขั้นตอน วิธีการทำงาน หรือการจัดการ 7) เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ 8) จุดขาย และ 9) การประเมินผล ดังนั้น ในการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในทุกองค์ประกอบก่อนที่จะดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้เกิดความชัดเจน และสามารถมุ่งสู่การทำตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไป ย่อมส่งผลเกิดเป็นอุปสรรคในการดำเนินการ หรือการบริหารจัดการได้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไปควรมีการดำเนินการในกลุ่มธุรกิจกลุ่มอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ธุรกิจภาคการค้า ธุรกิจภาคการผลิต และธุรกิจภาคการเกษตร เพื่อให้ได้รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถใช้ได้ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การนำผลการวิจัยไปใช้ควรใช้ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกของธุรกิจ เพื่อให้สามารถกำหนดองค์ประกอบได้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโหนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้าจังหวัดนครปฐม. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 6(2), 115-127.

- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 31-48.
- รัตน์มณี นิลละอ และคณะ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายโดยอาศัยความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 57-73.
- วาโร เฟิงส์สวัสดิ์. (2552). การวิจัยและพัฒนา (Research and Development). วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ สกลนคร, 1(2), 1-12.
- ศิริลักษณ์ กิจโสภา และชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา. (2567). บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 30(1), 77-94.
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2562). รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน. วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 3(1), 22-44.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานประจำปี 2564. กรุงเทพมหานคร: วิชั่นพีรีเพรส.
- อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 2(1), 12-21.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Retrieved August 6, 2023, from <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report>.
- Onwuegbuzie, A. & Leech, N. L. (2007). Sampling designs in qualitative research: Making the sampling process more public. *The Qualitative Report*, 12(2), 238-254.