

## การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม สมุนไพร บำจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 29 ธันวาคม 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 3 มกราคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 มกราคม 2565

บุษบา หินแก้ว<sup>1\*</sup>

รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

พรชิตา หวังสวัสดิ์, กัลยกร ชาญเชื้อ, สนิธาน ส่งศรี

นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม 2. เพื่อพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ โดยใช้กระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วม มีตัวแทนจากกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนร่วมออกแบบเนื้อหาและพัฒนาสื่อเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม การสังเกต และสนทนากลุ่ม โดยวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีวิทยาเชิงคุณภาพ และประมวลผลข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

ผลการวิจัย พบว่า 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม บำจี้ ควรมีเนื้อหาเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื้อหามีความตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหา ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาควรสอดคล้องกับกระแสสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน 2. การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนก่อนการพัฒนาสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาวางแผนรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การกำหนดภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการจัดทำ/การแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอลงบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (2) ขั้นตอนการผลิต คือ การออกแบบและผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามแนวทางที่วางไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิต (3) ขั้นตอนการประเมินผลคือ การวัดและประเมินผลของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3. ความพึงพอใจของผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ: สื่อเฟซบุ๊ก การสื่อสารการตลาด ไข่เค็ม

\* ผู้ประสานงานหลัก: bussaba\_took@hotmail.com

## Development of Facebook Content Fanpage to Communicate for Aunty Gee's Herbal Salted Egg Product Marketing, Donthong Sub-district, Muang District, Phitsanulok Province

Received: December 29, 2021

Revised: January 3, 2022

Accepted: January 9, 2022

*Bussaba Hintow*<sup>1\*</sup>

Associate Professor of Master of Communication Innovation  
Faculty of Management science Pibulsongkram Rajabhat University

*Pornchita Hwangsawat, Kalayaporn Chanchiew, Sanithan Songsi*<sup>2</sup>

Department of Communication Arts  
Faculty of Management science Pibulsongkram Rajabhat University

### Abstract

The purposes of this research were 1) to study concept on communication for marketing on Facebook Fanpage of salted eggs, 2) to develop Facebook content Fanpage to communicate for Aunty Gee's herbal salted eggs at Donthong Sub-district, Muang District, Phitsanulok Province, 3) to study producers' satisfaction of herbal salted eggs towards Facebook content Fanpage on Aunty Gee's herbal salted egg products through the participatory process study having representatives from Aunty Gee's herbal salted egg producers, main informants, including participating content design and media development. The data were collected by employing interview, questionnaire, observation and group discussion and analyzed form and content of Facebook content Fanpage by content analysis via qualitative methodology; the satisfaction towards Facebook Fanpage was evaluated by SPSS for standard deviation and mean.

The findings were found that 1) the concept on communication for marketing on Facebook Fanpage of Aunty Gee's salted eggs should contain short content, brief and easy to understand; the content should be utilized by the target group and meet directly of the target group's needs and enable to solve the problems for them. In addition, the content should consistent with the social current in present situation. 2) The development of develop Facebook content Fanpage to communicate for Aunty Gee's herbal salted eggs comprised three stages as follows: (1) stage of prior to development of Facebook Fanpage by gathering data from interview in order to plan Facebook Fanpage content format such as designation of

---

\* Corresponding Author: bussaba\_took@hotmail.com

objectives of Facebook Fanpage, designation of image/identify of Facebook Fanpage and manipulation/content preparation for presentation on Facebook Fanpage. (2) Production stage is designing and producing content according to plan in the stage prior to the production. (3) Evaluation stage is measurement and evaluation of Facebook Fanpage content. 3) The producers' satisfaction of herbal salted eggs towards Facebook content Fanpage on Auntie Gee's herbal salted egg products has the mean at 4.75 which is at the highest level.

**Keywords:** Facebook Fanpage, marketing communication, salted eggs

## บทนำ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน การกำหนดใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต ความสำคัญของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับรู้รับทราบ ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และ เป็นการสร้างค่านิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าองค์กรไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553: 25) ซึ่งสอดคล้องกับวรวิญญู ครุจิต (2555: 114) และอรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555: 123) ได้กล่าวตรงกันว่า การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสื่อสารในองค์กร การเลือกสื่อที่มีความเหมาะสมจะทำให้เนื้อหาของสารถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอายุที่แตกต่างกัน สื่อที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อการสื่อสารในองค์กรเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้บุษบา หินธาร (2564) ได้พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่าย สถานที่ผลิต เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีผลต่อการกระตุ้นยอดขายได้ เห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจทุกประเภท

หมู่ 12 ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีประชากรจำนวน 1160 คน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหมู่บ้านที่คณะผู้วิจัยได้เข้าไปบริการวิชาการแก่ชุมชน จัดพัฒนาอาชีพเสริม การทำไข่เค็มพอกใบเตยให้ชาวบ้าน ในโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า U2T โดยโครงการนี้ เป็นโครงการของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นโครงการจ้างงาน นิสิตนักศึกษาบัณฑิตจบใหม่และประชาชน ให้เข้าไปปฏิบัติงานในพื้นที่ระดับตำบลทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดการสร้างงานและพัฒนาแก้ไขปัญหาและเศรษฐกิจของตำบลแบบพุ่งเป้า ไข่เค็มพอกสมุนไพรของหมู่บ้านนี้ ใช้ชื่อยี่ห้อสินค้าว่า ไข่เค็มสมุนไพรป่าจิ ซึ่งป่าจิเป็นผู้นำกลุ่มอาชีพเสริมในหมู่บ้านนี้ ได้นำร่องทดสอบตลาด ผลิตไข่เค็มขายเป็นอาชีพเสริมได้สัปดาห์ละ 800 บาท ขายได้เดือนละ 700 ฟอง เป็นเวลา 3 เดือนแล้ว ซึ่งโครงการ U2T นี้จะครบกำหนดในสิ้นปี 2564

จากที่ผ่านมามองเห็นได้ว่า กลุ่มผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ยังประสบปัญหาเรื่องการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย เพราะส่วนใหญ่ใช้วิธีการจำหน่ายแบบปากต่อปากเนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าตำบลดอนทอง ก็มีกลุ่มผลิตไข่เค็มที่อร่อย สด สะอาด ราคาถูกไว้จำหน่าย เป็นสาเหตุสำคัญที่สินค้าของกลุ่มขายได้น้อย และมีผู้บริโภคยังไม่แพร่หลายนัก ยิ่งเจอสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ประชาชนก็ยังไม่กล้าออกจากบ้านมาซื้อสินค้าในตลาด แต่สั่งสินค้าจากสื่อออนไลน์แทน และประชาชนในปัจจุบันอยู่ในยุคที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์ไอทีที่เป็นดิจิทัลมีเดีย ทั้งคอมพิวเตอร์

แท็บเล็ต สมาร์ทโฟนทำให้สามารถค้นหาข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่สนใจได้ด้วยตัวเอง เป็นผู้ใช้อีเมล เสพสื่อ และสร้างสื่อตัวเอง (สุภารักษ์ จุฑระกุล, 2559) ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Social media ในแพลตฟอร์ม Facebook มีผู้ใช้ในประเทศไทยจำนวน 51 ล้านบัญชี (การตลาดวันละตอน, 2564) และกลุ่มผู้บริโภคโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานในสำนักงาน ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มีพฤติกรรมที่ชอบสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ และค้นหาข้อมูลสินค้าทางเพชชุก ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อ การใช้เนื้อหา และความต้องการเนื้อหาในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดจากการขายโดยบุคคล ขายทางหน้าร้านมาสร้างช่องทางอื่นเพื่อที่จะสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจสะดวก รวดเร็ว และเข้ากับกระแสสังคมที่เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นถ้าได้พัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชชุกแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดีย สมุนไพร บำรุง ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตโซเชียลมีเดีย สมุนไพร บำรุง ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตนเองที่มีเนื้อหาเฉพาะตัวที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจเลือกซื้อสินค้า และนำไปใช้เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคตได้

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเพชชุกแฟนเพจผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดีย สมุนไพร บำรุง ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อพัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชชุกแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดีย สมุนไพร บำรุง ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดีย สมุนไพร บำรุง ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อเพชชุกแฟนเพจผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดีย สมุนไพร บำรุง

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

**ความหมายของการสื่อสาร** การสื่อสาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communication กลุ่มนักคิดทางการสื่อสารได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้นตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบุคคลในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือ องค์กร และสังคม ชุมชน มีปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง และสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตนเองให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อม

ดังนั้น การสื่อสารจะหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็น กระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความ สารที่รับตามความเข้าใจ

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) มีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกันมาก 3 ประการ ในการสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้ สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน (Klapper : 1960) แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่าการเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วย เช่นกัน

2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับและตีความผิดพลาด เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้คน ๆ หนึ่งอาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่ง ขณะอีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกันออกไป ในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป

3) การเลือกจดจำ (Selective Relation) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตแดน ระหว่างสองกระบวนการนี้มีกุ่มยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือความพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน เมื่อนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในสังคม เช่น การใช้ Facebook Line E-mail เป็นต้น ทำให้ข่าวสารเข้าถึงผู้รับสารได้สะดวก รวดเร็ว ประชาชนมีความต้องการบริโภคข่าวสารมากขึ้น ทำให้สื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวบูรณาการกันระหว่างสื่อใหม่ และสื่อเก่าเข้าด้วยกัน เพราะสื่อใหม่มีคุณลักษณะของสื่อที่ได้เปรียบกว่าสื่อเก่า ผู้คนนิยมใช้กันทั่วโลก สามารถให้บริการข้อมูลได้ทั้งในแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้ข้อมูลที่นำมาแสดงมีความน่าสนใจขึ้น ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านช่องทาง เช่น เพชฌัญญา เว็บไซต์ บล็อก ฯลฯ Facebook เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1) กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2) กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

3) กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ

4) กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการเช็คอินเป็นชีวิตจิตใจ

5) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6) กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย

7) กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8) กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) ส่วนใหญ่นิยมการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น

9) กลุ่มที่มี Facebook ว่างเฉย ๆ (The No-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลย

ทั้งนี้ พฤติกรรมชาว Facebook ทั้ง 9 ประเภทนี้หากมองผ่าน ๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากลองสังเกตดูจะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด และการทำประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่อไป

## วิธีดำเนินการศึกษา / การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ตำบลคอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวิธีดำเนินการวิจัย ได้แก่

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่

- สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่หลักในการดำเนินงานตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารทุกเรื่องในการผลิตไข่เค็ม เลือกโดยเจาะจง

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.ภรดา ประเสริฐศรี เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์และโรงเรียนสอนภาษาอีราฟ อาจารย์ธนิยนันท์ เศรษฐศิริรักษ์ วิทยากรอิสระด้านการผลิตสื่อออนไลน์และการยิงโฆษณาออนไลน์ และ อาจารย์ ดร.เอกรงค์ ปั่นพงษ์ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์ และเจ้าของเพจบ้านขนมใหม่เอี่ยม

#### ขอบเขตของการวิจัย

- ขอบเขตด้านเวลา เดือนมิถุนายน - ตุลาคม 2564

- ขอบเขตด้านเนื้อหา พัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิ และประเมินคุณภาพสื่อและเนื้อหาสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและผู้ผลิตไข่เค็ม ป่าจิ เท่านั้น

- ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการวิจัย ได้แก่ หมู่ 12 ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ชั้นตอนการดำเนินงานวิจัย มีดังนี้

1. ชั้นศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเพชบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

1.1 ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัย

1.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.ภรดา ประเสริฐศรี เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์และโรงเรียนสอนภาษาอีราฟ อาจารย์ธนิยนันท์ เศรษฐศิริรักษ์ วิทยากรอิสระด้านการผลิตสื่อออนไลน์และการยิงโฆษณาออนไลน์ และ อาจารย์ ดร.เอกรงค์ ปั่นพงษ์ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์ และเจ้าของเพจบ้านขนมใหม่เอี่ยม เพื่อให้ได้มิติและแนวคิดมาผลิตเนื้อหาสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาด

1.3 ทีมนักวิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มและการตั้งวงสนทนาแบบไม่เป็นทางการร่วมกัน ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิ และเป็นความต้องการของกลุ่มอย่างแท้จริง โดยร่วมปรึกษาหารือและแสดงความคิดเห็นร่วมกันของผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องความต้องการสื่อสารการตลาดโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิ เนื้อหาของสื่อและรูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ คือ ประเภทเพชบุ๊ก แฟนเพจ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำวิธีการสร้างสรรค์มาวางแผนรูปแบบของเนื้อหาบนเพชบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ การกำหนดภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ของสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ และการจัดทำ/การแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอลงบนสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ

2. ชั้นพัฒนาสื่อและเนื้อหาสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจเพื่อการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1 ออกแบบและผลิตสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจที่ชื่อว่า เพจ ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิ จากข้อมูลในข้อ 1.2



2.2 นำสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ชื่อว่า เพจ ไข่เค็มสมุนไพรมะป้าจี ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น มาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามวิเคราะห โดยการเลือกแบบเจาะจง มาให้ประเมินเนื้อหาสื่อและคุณภาพสื่อ โดยใช้แบบสอบถาม

2.3 สรุปข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินคุณภาพสื่อใช้แบบสอบถาม เพื่อหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ขั้นศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มมะป้าจี มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 นำสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มะป้าจี ที่ผ่านการประเมินเนื้อหาและคุณภาพสื่อที่มีคุณภาพมากที่สุด และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ไปให้กลุ่มผู้ผลิตไข่เค็ม มะป้าจี ประเมินความพึงพอใจ

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความความพึงพอใจต่อสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มะป้าจี แล้วหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม สำหรับสอบถามความพึงพอใจของกลุ่ม ผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพรมะป้าจี ตำบลคอนทอง อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีต่อเนื้อหาสื่อการตลาดทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไข่เค็มสมุนไพรมะป้าจี ได้แก่ ความชัดเจนของภาพ เสียง ตัวอักษร ความน่าสนใจ รูปแบบมีความสวยงาม เนื้อหามีสาระ ทันต่อกระแสสถานการณ์ และมีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ความถูกต้องครบถ้วน การเรียบเรียงเนื้อหา การจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม ด้านข้อมูลมีความเป็นจริงและถูกต้อง มีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล

2. แบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. การสนทนากลุ่ม กับสมาชิกกลุ่ม ในการหาแนวทางพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสื่อสารการตลาด ไข่เค็ม มะป้าจี

4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ เนื้อหาด้วยวิธีวิทยาเชิงคุณภาพ และนำมาพัฒนาเป็นสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไข่เค็มพอกสมุนไพรมะป้าจี

2. ประมวลผลข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในการประมวลผลข้อมูลที่เป็น มาตราประเมินค่า 5 ระดับ (ประทีป สุวรรณรักษ์, 2542) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย  
 ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก  
 ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

## ผลการวิจัย

สามารถอธิบายผลการวิจัย ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ควรเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหามีความสอดคล้องกับกระแสสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งควรเป็นเนื้อหาที่ไม่เครียด สร้างอารมณ์ของเนื้อหาให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับสินค้าได้ ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญต่อข้อสัมภาษณ์ ตัวอย่างดังนี้

“ในเพจ ไข่เค็มสมุนไพร by ป้าจิ ผมชอบสีส้ม ตัวหนังสือ การจัดวางองค์ประกอบภาพที่เหมือนกันทุกภาพ จนเป็นเอกลักษณ์ของเพจ ส่วนเนื้อหาจะชอบข้อความและรูปภาพที่สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 ที่ผู้บริโภคไม่กล้าไปซื้อของนอกบ้าน เพราะกลัวติดโรคโควิด 19 ผู้ขายก็บริการส่งไข่เค็มให้แล้วก็เนื้อหาที่กล่าวถึง ปลายเดือน เงินเดือนเหลือน้อย ต้องประหยัด แต่สามารถซื้อไข่เค็ม ป้าจิ ได้ในราคาถูก ประหยัด อร่อย ได้” เอรงค์ ปันพงษ์ (สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2564)

“ในเพจ ไข่เค็มสมุนไพร by ป้าจิ หนูชอบคลิปวิดีโอที่อยู่ในเพจ เกี่ยวกับคลิปสอนทำกับข้าวด้วยเมนูที่ไข่เค็ม และเมนูที่เลือกมาทำคลิปก็มีแต่เมนูอร่อย ๆ น่ากิน เพราะส่วนตัวไม่ทำกับข้าว ก็จะเอาไข่เค็มมากินกับข้าวต้ม นึกเมนูอื่นไม่ออก พอมาดูคลิปในเพจไข่เค็มสมุนไพร by ป้าจิ ทำให้รู้สึก ว่า คนทำเนื้อหาเพจได้บอกเนื้อหาที่ลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้” ภูรดา ประเสริฐศรี (สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2564)

“ผมชอบคลิปวิดีโอสอนทำกับข้าวด้วยเมนูที่ไข่เค็ม เป็นคลิปสั้นๆ ง่ายๆ ลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ จริง ผมว่าเป็นจุดเด่นที่ทำให้ขายไข่เค็มได้ เพราะอย่างผมยังไม่รู้มาก่อนว่าไข่เค็มทำเมนูอาหารอะไรได้บ้างนอกจากกินกับข้าวต้ม และข้อความที่เกี่ยวกับสถานการณ์การออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่คนส่วนใหญ่จะ ไม่ถูกหวย ล็อตเตอรี่ ก็จะเสียเงินไว้ใช้น้อยลง แต่ในเนื้อหาเพจ ไข่เค็มสมุนไพร by ป้าจิ ก็ยังโพสต์เชิญชวนให้มากินไข่เค็ม ป้าจิ ซึ่งราคาถูก อร่อย สะอาด ผมว่าเข้ากับสถานการณ์ได้ดี” ธนัยนันท์ เศรษฐศิริรักษ์ (สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2564)

2. เพื่อพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้ ลงความเห็นควรทำสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้จำหน่ายไข่เค็มออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจสำหรับชุมชนใช้ในด้านการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้ ซึ่งยังไม่มีการผลิตสื่อประเภทนี้มาก่อนในหมู่บ้าน จึงจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ที่ประชาชนผู้บริโภคไม่นิยมออกไปซื้อของ ซื้ออาหารนอกบ้านและจะค้นหาข้อมูลทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้กระบวนการผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการ พัฒนาสื่อ ขั้นตอนการพัฒนาสื่อ และขั้นตอนหลังการพัฒนาสื่อ มีรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) ขั้นตอนก่อนการพัฒนาสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังตัวอย่าง เช่น
  - สื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ **จะใช้ชื่อว่า ไข่เค็มพอกสมุนไพร by ป่าจี้** เนื่องจากป่าจี้รพรรณวิริญธร เป็นผู้ออกทุนค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการผลิตไข่เค็มเพื่อจำหน่าย และยังเป็นผู้กว้างขวาง มีประชาชนรู้จักป่าจี้เป็นจำนวนมาก
  - สื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ **ไข่เค็มพอกสมุนไพร by ป่าจี้** จะจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด เน้น ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารจากไข่เค็ม คุณประโยชน์ของการบริโภคไข่เค็ม คุณประโยชน์ของส่วนผสมไข่เค็ม เช่น เกลือ ใบเตย ขมิ้น เป็นต้น และการรีวิวจากผู้บริโภคที่ซื้อไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้ไปบริโภค
    - ภาพลักษณ์ของไข่เค็ม ป่าจี้ จะเน้นสูตรสมุนไพร สด สะอาด มีประโยชน์ และราคาถูก
    - การจัดทำเนื้อหาสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ **ไข่เค็มพอกสมุนไพร by ป่าจี้** จะประกอบด้วย ภาพนิ่ง ตัวอักษร และคลิปวิดีโอสูตรอาหารจากไข่เค็ม คลิปวิดีโอการรีวิวไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้
    - การจัดทำเนื้อหาสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ **ไข่เค็มพอกสมุนไพร by ป่าจี้** จะทำเป็นคลิปวิดีโอให้สูตรอาหารจากไข่เค็ม เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำเมนูอาหารจากไข่เค็มของผู้บริโภค คลิปวิดีโอการรีวิวไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
- (2) ขั้นตอนการพัฒนาเนื้อหาสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการนำแนวทางหลักการสร้างสรรคสื่อและการออกแบบตามที่วางแผนและกำหนดในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) มาปฏิบัติใช้จริงดังตัวอย่าง

การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 1 หัวเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 2 เนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมีสูตรอาหารจากไข่เค็ม



ภาพที่ 3 เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งไข่เค็มให้ผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

ภาพที่ 4 เนื้อหาที่กล่าวถึงประโยชน์ของเกลือที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตไข่เค็ม



ภาพที่ 5 เนื้อหาการรีวิวไข่เค็ม สมุนไพร ป้าจี โดยผู้บริโภค

(3) ขั้นตอนการประเมินผลคือการวัดและประเมินผลของสื่อบนเพชบุ๊กร่วม หลังจากการผลิตเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งมีรายละเอียดโดยสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อเพชบุ๊กร่วม เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ป่าจิ ให้สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตฯ ประเมิน พบว่า

ลำดับที่	ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ความสวยงาม	4.60	.363	มากที่สุด
2	เนื้อหาสื่อ	4.78	.330	มากที่สุด
3	การนำไปใช้ประโยชน์	4.83	.365	มากที่สุด
	รวม	4.75	.347	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิ ที่มีต่อสื่อเพชบุ๊กร่วมที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน การนำไปใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.83 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาสื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด

### สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

สามารถสรุปและ อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเพชบุ๊กร่วมผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม พบว่า ควรให้ความสำคัญทางด้านเนื้อหาที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) กับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ มีการสร้างเพชบุ๊กร่วมที่ควรมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งควรเป็นเนื้อหาที่ไม่เครียด สร้างอารมณ์ของเนื้อหาให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับสัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณะ คล้ายแก้ว (2561) ได้อธิบายว่า ในเพชบุ๊กร่วม ควรแบ่งเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาด้านสาระความรู้ เนื้อหาด้านประโยชน์ และเนื้อหาด้านความบันเทิง และสอดคล้องกับณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ได้แก่ ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย มีประโยชน์ เนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน เนื้อหา ชัดเจน เข้าใจง่าย คุณภาพสื่อที่ใช้และเนื้อหาที่ดี ความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2560) ยังได้กล่าวถึง เนื้อหา 3 ประเภทของเนื้อหาทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน คือ เนื้อหาที่เน้นความบันเทิงเนื้อหา กลุ่มนี้ชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างอารมณ์ของเนื้อหาเป็นหลัก เนื้อหาเหล่านี้มักมี เหตุผลในการเสพคือเน้นเรื่องความบันเทิงของผู้เสพเอง เช่น เนื้อหานี้สนุก เศร้า ซึ่ง หรือเป็นกระแส ซึ่งมักจะได้ผล กับกลุ่มเป้าหมายอยู่



เสมอ 2) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ สร้างเพื่อให้ข้อมูลหรือเน้นในการขายกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถแก้ปัญหาอะไรกับผู้บริโภคได้ และทำไมสินค้านั้นถึงจำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาพื้นฐานที่แบรนด์ต่าง ๆ สามารถทำออกมาได้อย่างรวดเร็ว และง่ายกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ และ 3) เนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหากลุ่มนี้ คือการที่แบรนด์สร้างคอนเทนต์ เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายเนื้อหาประเภทนี้จะอิงอยู่บนปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ขั้นตอนในการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดขั้นตอนแรกคือ ขั้นตอน ก่อนการผลิต (Pre-Production) ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การกำหนดภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการจัดทำและการแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอลงบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นการนำแนวทางหลักการผลิตสื่อและการออกแบบตามที่ได้วางแผนและกำหนดไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) มาปฏิบัติใช้จริง และ ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation process) เป็นการวัดผลและประเมินผลหลังจากการผลิตเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัตน์ชัย ยืนยาว (2559 : 92) ได้ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการวางแผนการผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กประกอบไปด้วย การวางแผน การลงมือทำ ตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุงและพัฒนา ก่อนที่จะมีการเริ่มทำการผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับบุษบา หินเธาว์ (2564) ได้สรุปถึง พัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การท่องเที่ยวบ้านนาเมืองว่า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอื่นด้วย ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมาแล้วเกิดความประทับใจ กล่าวขานและมาซ้ำ กล่าวคือ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพอยู่แล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

3. ความพึงพอใจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ มีค่าเฉลี่ย 4.75 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ภัสวสินี นิเทศการสุนทร (2546) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญของการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารจะต้องมีความชัดเจน เนื้อหาที่ส่งไปควรมีความชัดเจน มีความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนและประเด็นเนื้อหาเข้าใจง่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับหลักการออกแบบของวิชฌ สุวรรณเพิ่ม (2540) ที่กล่าวว่า หลักการออกแบบที่ดีนั้น ต้องช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงข่าวสารอย่างรวดเร็ว เอื้อในการรับรู้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการฝึกอบรมกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ให้มีความรู้เรื่องการสร้างเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อผู้ผลิตจะได้พัฒนาสื่อตนเองได้อย่างยั่งยืน
2. หน่วยงานราชการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดออนไลน์ และให้การสนับสนุนแก่กลุ่มผู้ผลิตเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง

การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุรีแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้ ของผู้บริโภค
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้ เพื่อใช้เป็นของฝากของที่ระลึก
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี้ เพื่อใช้สำหรับส่งพัสดุทางไกล ให้ลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

- การตลาดวันละตอน. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing* เล่าให้ คลิกลิขสิทธิ์โปรดให้ตั้ง. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์ เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2560). *3 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่มักใช้ กันบ่อยๆ ในปัจจุบัน*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://goo.gl/bjrRnX>
- ธนิยน์นัท เศรษฐศิริรักษ์. อาจารย์พิเศษ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (9 ตุลาคม 2564). สัมภาษณ์.
- ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณะมา คล้ายแก้ว. (2561). การวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเพชบุรีแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุษบา หินเธาว์. (2563, มกราคม-เมษายน). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเพจเพชบุรี เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาเมือง อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(1), 66-82.
- บุษบา หินเธาว์. (2564, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ ของกลุ่มสหกรณ์สตรีผ้าทอบ้านนาเมือง ตำบลป่าแดง อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(2), 59-75.
- ประทีป สุวรรณรักษ์. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. บุรีรัมย์: ครุศาสตร์สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.
- ภัสวลี นิตินิเทศการสุนทร. (2546). *หลักสำคัญของสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ Imprint.



- ภุรดา ประเสริฐศรี. อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
เจ้าของเพจขายเสื้อผ้าออนไลน์ และเจ้าของโรงเรียนสอนภาษาอีราฟ. (9 ตุลาคม 2564). สัมภาษณ์.  
วิรัชญ์ ครุจิต. (2555). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา/โรเบิร์ต แอล  
ดีแลนเนลเดอร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2540). *การตกแต่งต้นฉบับ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภารักษ์ จุตระกูล. (2559). ครอบครัวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของดิจิทัลเนทีฟ (Digital  
Natives) Digital Literacy, Digital Natives and Family. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏเชียงใหม่*. 11(1), 99-118.
- สุรัตน์ชัย ยืนยาว. (2559). *The Power of Facebook*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็ดดูเคชันไมนด์ โลกนี้มีดีมีเดีย  
อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกรงค์ บั่นพงษ์. ประธานหลักสูตรสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล  
สงคราม และเจ้าของเพจบ้านขนมใหม่เอี่ยม. (5 สิงหาคม 2564). สัมภาษณ์.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.