

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

Developing Public Relations Media to Promote Community Products

in the Digital Age

จริยา รสหอม^{1*}, วรปภา อารีราษฎร์² และกาญจนา ดงสงคราม³

Jariya Roshom^{1*}, Worapapha Arreerard² and Kanjana Dongsongkram³

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม¹ และอาจารย์ประจำ

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม^{2,3}

Master's degree student Management of Information Technology

Rajabhat Maha Sarakham University¹ and professor Management of Information Technology

Rajabhat Maha Sarakham University^{2,3}

E-Mail : aoh.tong1997@gmail^{1*}, dr.worapapha@rmu.ac.th², kanjana.do@rmu.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลหรือมีประสบการณ์ด้านส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ไม่น้อยกว่า 3 ปี กลุ่มผลิตภัณฑ์ 7 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน และผู้ที่รับผิดชอบผลิตสินค้า จำนวน 4 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 20 คน เครื่องมือการวิจัยได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) การศึกษาปัญหา/ความต้องการ ดังนี้ 1.1) การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอยู่ในวงจำกัดในชุมชนและคนที่รู้จักเท่านั้น 1.2) ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ (2) เครื่องมือแบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 2 การแก้ไขปัญหา ประกอบด้วย (1) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ 1.1) สื่อวิดีโอ 1.2) แบนเนอร์รูปภาพ (2) การหาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการ 2.1) นำไปทดลองใช้ 2.2) ประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ (3) เครื่องมือแบบสอบถามความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 3 การนำไปใช้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ช่องทางการประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 1.2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (2) กลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 2 กลุ่ม คือ 2.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้าทั่วไป (3) เครื่องมือ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด 2) ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.46)

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์, ยุคดิจิทัล, การส่งเสริมการขาย, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

This research aimed to 1) study digital media to promote community products, 2) develop digital media to promote community products, and 3) study the results of publicity trials to promote community products. The target group consisted of a group of five experts who have got a doctoral degree in digital media development experience or product promotion experience at least three years; seven product groups; five groups of five people consisted of one chairman of product group and four persons who were responsible for producing products including twenty tourists or general customers, The instruments of the research were a questionnaire towards the public relations media, a questionnaire of the experts on the suitability of digital media elements to promote community products, and the satisfaction questionnaire towards publicity materials to promote community products.

The results indicated that 1) the study of the digital media to promote community products consisted of three aspects: (1) study of problems/needs consisted of accessing customer groups which was limited in the community and be only acquaintance, and promoting community products online, (2) interview the target group about the digital media guidelines to promote community products. (2) solve the problems which consisted of developing publicity materials which divided into two models: video media and image banners, finding the quality of publicity materials by experimenting with and assessing the suitability of public relations materials, and the implementation consisted of media promotion for community public relations channels, Facebook fan page and Facebook group; two user groups, community product group and tourist/general customer group. Tool used for investigating the satisfaction was a questionnaire of digital media promotion for community products and the results of expert inquiries for the appropriateness of the promotion of community products. The development of digital media to promote community products showed that the appropriateness was at the high level as a whole. The publicity materials to promote community products showed that the satisfaction was rated at a high level as a whole. The invention with the publicity materials for the promotion of community products was rated at a high level ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.46).

Keywords: media development, digital age, promotion, community products

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการช่วยให้การประกอบธุรกิจเกิดผลสำเร็จได้ง่ายขึ้นหรือก่อให้เกิดสถานะที่ธุรกิจคู่แข่งในตลาดถูกทำให้หยุดชะงักในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างก้าวกระโดด (Digital Disruption) อย่างไรก็ตาม หลักคิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาผนวกรวมกับแนวทางการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคม ยังอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้น แต่มีแนวโน้มที่จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อสังคมต่าง ๆ มากขึ้นในช่วงระยะเวลาอันใกล้ ซึ่งจริง ๆ แล้ว “นวัตกรรมเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” (Digital Social Innovation) ก็คือหลักการในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลด้านต่าง ๆ อาทิ Internet of Things (IoT) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเชื่อมต่อเครือข่ายแบบเพียร์ทูเพียร์ (peer to peer) หรือ เทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริงกับโลกจำลองแบบดิจิทัล (Immersive Technology)

มาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อม หรือนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้กับกลุ่มวิชาชีพเพื่อสังคม ชุมชน และภาคประชาสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้โครงการที่พัฒนาขึ้นมาควบคู่ไปกับการตอบโจทย์ประเด็นทางสังคมในมิติที่หลากหลาย [1]

สังคมในปัจจุบันมีความกว้างขวางและมีความซับซ้อนด้วยจำนวนของประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเป็นสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม และการสื่อสารก็เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของคนในสังคม เพราะทุกคนจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้ [2] การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์กรและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ด้วย [3]

จากสภาพการที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการนำสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปร ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของชุมชนโดยนำผลการวิเคราะห์ตามหลักการมากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยคาดหวังว่ารูปแบบที่วิจัยได้จะเป็นกรอบ ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายภาครัฐ ที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนต่อไป

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 1.2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 1.3 เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร [4] วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า 1) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU ระหว่างวันที่ 1 - 30 กันยายน 2561 จำนวน 65 โพสต์ เป็นการสื่อสารด้วยสื่อประเภทภาพ 31 โพสต์ ประเภท วีดิโอ 32 โพสต์และประเภทลิงค์ 21 โพสต์ พบว่า หลังสิ้นสุดการพัฒนา ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2561 มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 1,711 คน เพิ่มขึ้นจากการดำเนินการ 111 คน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพจรวมจำนวน 1,535 ครั้ง มีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน 2) การศึกษาผลการทดลองใช้สื่อใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประสิทธิภาพของเพจโดยรวม พบว่ามีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโพสต์ 21,475 คน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ย Facebook Engagement Rate Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU หลังสิ้นสุดการดำเนินการ มีค่า Engagement Rate คือ 74.57% หรือเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศไทยและ 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย, ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม และข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์/น่าสนใจ

ศิริประภา ประภากรเกียรติ [5] วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน พบว่า 1) องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิธีการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็ง และอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน 2) สื่อต้นแบบบ้านดอนโม่งที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และ 3) ผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.61$) และผลการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง 100 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.65$)

อารยา เสือเดช [6] วิจัยเรื่อง กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนสายบัว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสายบัว โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาประเด็นที่ให้ความสำคัญรองลงมา คือ รูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริง ถัดมาคือความน่าเชื่อถือที่ให้เครดิตความน่าเชื่อถือจากสื่อภายนอกปัจจัยต่อมาคือมีสต็อกพร้อมส่ง และการตอบข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตามลำดับ

สุริยะกานต์ สุขแก้ว, อัญญาดา กันทวงศ์ และทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ [7] วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปาเกะญอบ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุ อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก พบว่า 1) กลุ่มผ้าทอปาเกะญอบ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุ อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก มีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสินค้าของกลุ่มผ้าทอปาเกะญอบ้านมอทะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบวิดีโอ และ 3) ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์สื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

กาญจนา แซ่เฮ้ง [8] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อส่งเสริมการอบรมชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC พบว่า 1) แนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตร “ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC” ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักสูตรการอบรม จำนวน 2 หลักสูตร ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยสื่อ แบบรูปภาพ และ สื่อวิดีโอแบบ ส่วนที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย การออกแบบและพัฒนาสื่อ และวิธีการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ช่องทางการสื่อสารบน Social Media ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ face book และ line และส่วนที่ 5 ตัวชี้วัด จำนวน 5 ตัว โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของแนวทาง โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด 2) ผลการพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และ การรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

1.1 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.3 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลหรือมีประสบการณ์ด้านส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ไม่น้อยกว่า 3 ปี

2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 7 กลุ่ม จำนวน 35 คน คัดเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ในตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 7 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ประกอบด้วย ประธานแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน และผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน

2.3 กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ได้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์จากช่องทางออนไลน์ จำนวน 20 คน คัดเลือกโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของชุมชน

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยและพัฒนาแบ่งขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.1 การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ความสำคัญของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นที่ 2 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นที่ 3 สรุปและร่างองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเหมาะสม

ขั้นที่ 4 สรุปผลการประเมิน ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การออกแบบ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ได้มาเป็นกรอบในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นที่ 2 การพัฒนา ผู้วิจัยพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามที่ได้ออกแบบไว้

ขั้นที่ 3 การทดลองใช้ ผู้วิจัยนำสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 35 คน

ขั้นที่ 4 ประเมินผล ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้นำสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อประเมินความเหมาะสม

4.2 นำผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ค่าสถิติและสรุปผลการวิจัย

4.3 ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นที่ 1 นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ และสรุปผล แล้วนำเสนออาจารย์เพื่อขอรับคำแนะนำ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าสถิติ (Dependent t-test) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน [9] ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับปานกลาง

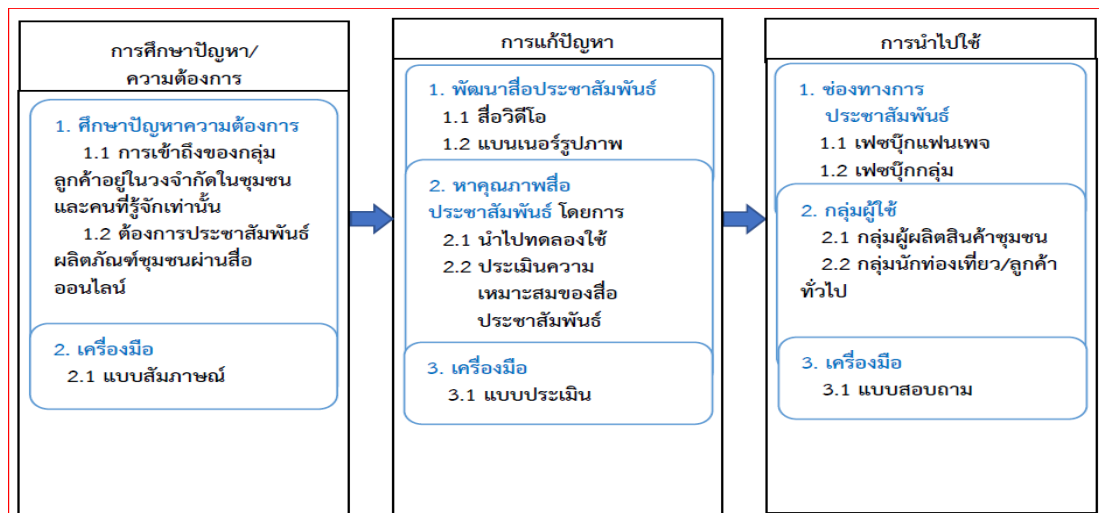
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 – 1.50 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แล้วผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญประเมินผลความเหมาะสม จำนวน 5 คน แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากภาพที่ 1 องค์ประกอบการศึกษาประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัญหา/ความต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ศึกษาปัญหาความต้องการ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการดังนี้ 1.1) การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอยู่ในวงจำกัดในชุมชนและคนที่รู้จักเท่านั้น 1.2) ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ 2) เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การแก้ปัญหา ประกอบด้วย 1) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1.1) สื่อวิดีโอ 1.2) แบบเนอ์รูปภาพ 2) หาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการ 2.1) นำไปทดลองใช้ 2.2) ประเมิน

ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ 3) เครื่องมือ คือแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนที่ 3 การนำไปใช้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 1.2) เฟซบุ๊กกลุ่ม 2) กลุ่มผู้ใช้ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าตุม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 2 กลุ่ม ได้แก่ 2.1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน เป็นกลุ่มที่สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้าทั่วไป และ 3) เครื่องมือ คือแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 1 จำนวน 5 คน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเหมาะสมของการศึกษาปัญหา/ความต้องการ	4.32	0.48	มาก
2. ด้านความเหมาะสมของการแก้ปัญหา	4.50	0.51	มากที่สุด
3. ด้านความเหมาะสมของการนำไปใช้	4.58	0.50	มากที่สุด
โดยรวม	4.48	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 ความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, $SD. = 0.50$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความเหมาะสมของการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.50$, $SD. = 0.51$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ด้านความเหมาะสมของการศึกษาปัญหา/ความต้องการ ($\bar{X} = 4.32$, $SD. = 0.48$) 2) ด้านความเหมาะสมของการนำไปใช้ ($\bar{X} = 4.58$, $SD. = 0.50$)

2. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้นมาเป็นกรอบในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วยโดยดำเนินการดังนี้

2.1 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่ได้จากระยะที่ 1 มาเป็นกรอบในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งประกอบด้วยสื่อวิดีโอและสื่อแบนเนอร์รูปภาพ ดังแสดงดังภาพที่ 4.3

2.1.1 สื่อวิดีโอ กำหนดเวลาในการนำเสนอ 15 วินาที - 1 นาที โดยกำหนดบทดำเนินเรื่องในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้ 1) ชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์/ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ 3) คุณสมบัติ/การใช้งาน 4) ราคา และ 5) ช่องทางการติดต่อ โดยสร้างสื่อวิดีโอ จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ กลุ่มปลาตาวแดดเดียว กลุ่มขนมครองแครง กลุ่มข้าวโป่งสมุนไพร กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตุม และกลุ่มผ้าย้อมคราม



ภาพที่ 2 สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1.2 แบนเนอร์รูปภาพ โดยกำหนดข้อความบนภาพมีตัวอักษรไม่เกิน 20% จากอัตราส่วนทั้งหมด ทำให้การแสดงผลบนหน้า Feed Facebook องค์กรออกแบบแบนเนอร์รูปภาพ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) ตราสินค้า แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) แคปชั่น หรือข้อความพาดหัวที่น่าสนใจมีขนาดตัวหนังสือใหญ่ ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า 3) ภาพสินค้า มีความโดดเด่น ชัดเจน แสดงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี และ 4) การติดต่อ เช่น เบอร์โทร Line ID เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สื่อแบนเนอร์รูปภาพประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์

2.1.3 การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ของตำบลท่าตูม เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังแสดงในภาพที่ 4-5



ภาพที่ 4 ผลการนำเสนอสื่อบนเครือข่ายภาพประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลการประเมินแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสื่อรูปภาพ	4.17	0.53	มาก
1.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย	4.20	0.45	มาก
1.2 ความสอดคล้องของรูปภาพและเนื้อหาสาระ	4.40	0.55	มาก
1.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ	4.20	0.45	มาก
1.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้	4.00	0.71	มาก
1.5 ความเหมาะสมของสีสันทัน ความสมดุลของภาพ	4.20	0.45	มาก
1.6 ความเหมาะสมของขนาดภาพและความชัดเจนของรูปภาพ	4.00	0.71	มาก
2. ด้านสื่อวีดิทัศน์	4.33	0.47	มาก
2.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย	4.40	0.55	มาก
2.2 ความสอดคล้องกับรูปภาพและเนื้อหาสาระ	4.40	0.55	มาก

2.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ	4.20	0.45	มาก
2.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้	4.60	0.55	มากที่สุด
2.5 ความเหมาะสมของสีสัน ความสมดุลของภาพ	4.20	0.45	มาก
2.6 ความเหมาะสมของขนาดรูปภาพและความชัดเจนของรูปภาพ	4.20	0.45	มาก
2.7 ความเหมาะสมของเวลา	4.40	0.55	มาก
2.8 ความเหมาะสมของเสียง	4.20	0.45	มาก
โดยรวม	4.25	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มี 2 ด้าน คือ 1) ด้านสื่อรูปภาพ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.53) และ 2) ด้านสื่อวีดิทัศน์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.47)

3. ผลการศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้น กับผู้เข้าร่วม กิจกรรม และลูกค้าทั่วไป จำนวน 35 คน โดยนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในรูปแบบวิดีโอและแบนเนอร์รูปภาพผ่านระบบออนไลน์ และสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและ ลูกค้าทั่วไป จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสื่อวีดิทัศน์			
1.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	4.38	0.73	มาก
1.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน	4.58	0.60	มากที่สุด
1.3 เสียงบรรยายที่ชัดเจน สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ	4.45	0.69	มาก
1.4 ระยะเวลาการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.58	0.66	มากที่สุด
2. ด้านรูปภาพ			
2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	4.22	0.71	มาก
2.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน	4.47	0.57	มาก
2.3 จัดวางองค์ประกอบของภาพที่ชัดเจน ตรงประเด็น	4.27	0.71	มาก
2.4 ข้อมูลที่นำเสนอ ใช้สีตัวอักษร ภาพ ที่เหมาะสม	4.29	0.81	มาก
โดยรวม	4.41	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D.=1.95) เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่าในระดับมากที่สุด มี 1 ด้าน คือ ด้านสื่อวีดิทัศน์

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่มีความเหมาะสมในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ใช้หลักการแนวคิดในออกแบบองค์ประกอบโดยพิจารณาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการรวมทั้งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การศึกษาปัญหา/ความต้องการ ดังนี้ 1.1 การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอยู่ในวงจำกัดในชุมชนและคนที่รู้จักเท่านั้น 1.2 ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ 1.3 เครื่องมือแบบสัณฐานโดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 2 การแก้ไขปัญหา ประกอบด้วย 2.1 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ 2.2.1 สื่อวิดีโอ 2.2.2 แบนเนอร์รูปภาพ 2.2 การหาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการ 2.2.1 นำไปทดลองใช้ 2.2.2 ประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ 2.3 เครื่องมือแบบสอบถามความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 3 การนำไปใช้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 3.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 3.1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3.1.2 เฟซบุ๊กกลุ่ม 3.2 กลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 2 กลุ่ม คือ 3.2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 3.2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้าทั่วไป 3.3 เครื่องมือ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับกาญจนา แซ่เฮ้ง (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อส่งเสริมการอบรมชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตร “ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC” ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักสูตรการอบรม จำนวน 2 หลักสูตร ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยสื่อแบบรูปภาพ และ สื่อวิดีโอแบบ ส่วนที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมายการออกแบบและพัฒนาสื่อ และวิธีการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ช่องทางการสื่อสารบน Social Media ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ face book และ line และส่วนที่ 5 ตัวชี้วัด จำนวน 5 ตัว โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของแนวทาง โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้นโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาสื่อตามแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ สื่อวิดีโอและสื่อแบนเนอร์รูปภาพ พร้อมกับการนำเสนอสื่อผ่านช่องทางที่กำหนด และความคิดเห็นของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่มีต่อสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน พบว่า สื่อต้นแบบบ้านดอนโม่งที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และ 3) ผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก

3. การทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัย ได้ดำเนินการพัฒนาสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตสินค้าชุมชน และลูกค้าทั่วไป จากการสอบถามของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ลักษณะสื่อเหมาะสมกับช่องทางการประชาสัมพันธ์และสามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่าย มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับสุริยะกานต์ สุขแก้ว, อัญญาดา กัญทวงศ์ และ ทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ (2564) วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปากะญอบ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุ อำเภอสองยาง จังหวัดตาก พบว่า ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์สื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ถ้าจะให้มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นควรมีการโปรโมทโฆษณาเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง

2.2 ผู้วิจัยยังไม่ได้ทำการวัดผลยอดขายที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอบนออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผลการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อยอดขายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2562). *นวัตกรรมเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล*.
- [2] วิรัช ลิธิรัตนกุล. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ลักษณะ สตะเวทิน. (2554). *หลักการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพ็ญฟ้าพรินต์.
- [4] ชมพูนุช เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร. (2561). การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 5(2), 200-209.
- [5] ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- [6] อารยา เสือเดช. (2559). *กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การศึกษา : วิสาหกิจชุมชนสายบัว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- [7] สุริยะกานต์ สุขแก้ว, อัญญาดา กัณทวงศ์ และทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ. (2564). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปากระอุ บ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุ อำเภอสองยาง จังหวัดตาก* [เอกสารนำเสนอ]. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษา ครั้งที่ 1: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร, ประเทศไทย.
- [8] กาญจนา แซ่เฮ้ง, เสด็จ พรหมสาขา ณ สกลนคร และธวัช อารีราษฎร์. (2562). การประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อส่งเสริมการอบรม ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 6(1), 29-40.
- [9] Best, John. W. (1997). *Research in Education* (3rd ed.). Prentice-Hall.