

การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ
จังหวัดมหาสารคาม

Development of digital media to promote community products in Khaen
Subdistrict, Wapi Pathum District, Mahasarakham Province

กาญจนา ดงสงคราม

Kanjana Dongsongkram

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Faculty of Information Technology, Rajabhat Mahasarakham University

E-Mail: kanjana.do@rmu.ac.th

(Received: September 1, 2023; Revised: June 21, 2024; Accepted: June 21, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล 2) ออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม 3) สร้างสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม และ 4) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน กลุ่มลูกค้าทั่วไปจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สื่อดิจิทัล (Digital Media) ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการขาย (Promote Marketing) ส่วนที่ 3 การสื่อสารผู้ซื้อและผู้ขาย (Communication) และ ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) 2) การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ตราสินค้าและฉลากสินค้า มี 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์กระติบข้าว และกลุ่มแปรรูปอาหาร ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.47) 3) การสร้างสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า มีองค์ประกอบของหน้าจอสื่อดิจิทัล 4 ส่วน ได้แก่ (1) ชื่อหน่วยงาน (2) ตราสินค้า (3) พื้นที่นำเสนอ VDO และ (4) บทบรรยาย โดยเป็นสื่อแนะนำขั้นตอนการผลิตกระติบข้าวของกลุ่มผลิตภัณฑ์กระติบข้าว และขั้นตอนการทำให้กรอบสมุนไพรของกลุ่มแปรรูปอาหาร ในรูปแบบวีดิทัศน์ มีความยาวไม่เกิน 5 นาที ที่นำเสนอในช่องทางออนไลน์ ทั้ง Facebook และ YouTube จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน พบว่า มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) การศึกษาผลการทดลองใช้สื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.50)

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการขาย, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the promotion of the sale of community products using digital media, 2) to design a brand of community products in Khaen Subdistrict, Wapi Pathum District, Mahasarakham Province, 3) to create a community product presentation media in Khaen Subdistrict, Wapi Pathum District, Mahasarakham Province, and 4) to study the results of a trial of community product presentation media in Khaen Subdistrict, Wapi Pathum District, Mahasarakham Province. The statistics used to analyze the data are mean ($\bar{x}$) and standard deviation (S.D.).

The results of the study showed that 1) Results of the study on the promotion of the sale of community products using digital media The components of promoting the sale of community products using digital media consist of 4 parts as follows: Part 1 Digital Media Part 2 Promote Marketing Part 3 Communication and Part 4 Market Analysis. 2) Brand design of community products in Khaen Subdistrict, Wapi Pathum District, Mahasarakham Province, found that there are 2 groups of brands and product labels, namely Kratipkhao product group and food processing group. 3) Creating community product presentation media in Khaen Subdistrict, Wapi Pathum District, Mahasarakham Province, found that there are 4 components of digital media screens, namely 1) the name of the agency, 2) the brand, 3) the Video presentation area, and 4) the narration. The video format is less than 5 minutes long and is presented on online channels including Facebook and YouTube from inquiries from experts on the media presenting products in Khaen community. It was found that there was a high level of overall suitability. and 4) a study on the results of the trial of community media presentation in Khaen Subdistrict, Wapi Pathum District, Mahasarakham Province. Overall satisfaction is at a Very level.

Keywords: Digital Media, Promotions, Community Products

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย เป็นสาเหตุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตในรูปแบบปกติวิถีใหม่ ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ ที่ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย ผู้ได้รับผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะ ธุรกิจรายย่อย ทั้งร้านอาหาร และร้านค้าปลีก การปรับตัวของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะแผนการดำเนินงานระยะ สั้นเมื่อสถานการณ์มาถึงโอกาส

ของธุรกิจรายย่อยยังคงมีอยู่ แต่ก็ได้เปลี่ยน หรือเพิ่มวิธีการในการจัดจำหน่าย และคัดเลือกสินค้าให้ ตรงกับความต้องการของตลาด [1] หลายธุรกิจต้องพึ่งพาช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่เช่นกัน แต่ถ้าหากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดทักษะความรู้หรือการปรับตัวในการทำธุรกิจสมัยใหม่ในรูปแบบดิจิทัลอาจส่งผลต่อผลประกอบการและการคงอยู่ของธุรกิจได้ ส่วนด้านผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และได้ประโยชน์จากโอกาสทาง การตลาดใหม่ ๆ จากสถานการณ์ปรับตัวได้ จะสามารถอยู่รอดและอยู่ได้ในระยะยาวเมื่อสถานการณ์โควิด-19 จบลง [2]

ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม ประชากรส่วนใหญ่ของตำบลแคนประกอบอาชีพเกษตรกร นอกจากนี้แล้วยังได้ประกอบอาชีพเกษตรกรแล้วนั้น สมาชิกในชุมชนยังได้มีการรวมกลุ่มในการจัดทำผลิตภัณฑ์ของชุมชน ได้แก่ กลุ่มสัมมาชีพชุมชน (แปรรูปอาหาร ปลาสาม ปลาห้าอง) กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ กลุ่มเพาะเห็ด กลุ่มทอเสื่อ และกลุ่มทอผ้าไหม เพื่อการจำหน่ายในชุมชน จากการลงพื้นที่ของคณะผู้จัดทำโครงการเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนพบว่า ดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของชุมชนยังเป็นการแจ้งกันปากต่อปาก และออกร้านแสดงสินค้าตามเทศกาล และจำหน่ายให้กับหน่วยงานราชการ และยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่ปรับเปลี่ยนไปคือ ลูกค้าไม่ได้มาเดินซื้อของตามร้านค้า หรือตามงานต่าง ๆ ที่ชุมชนได้ไปออกร้านแสดงสินค้า ส่วนมากจะเป็นการหันมาซื้อทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ชุมชนขายสินค้าได้น้อยลง ดังนั้นชุมชน จึงต้องการพัฒนาด้านการบริหารจัดการเชิงระบบหรือเชิงธุรกิจเพื่อการขายสินค้าและการผลิตสินค้าของชุมชนที่มีตราสินค้าและสื่อดิจิทัลนำเสนอผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตำบลแคน รวมถึงการส่งเสริมในด้านการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนในช่องทางที่หลากหลายลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น [3]

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ของตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางที่หลากหลาย โดยการเรียนรู้แบบบูรณาการรวมกับการปฏิบัติงานในพื้นที่ของชุมชน ทั้งนักศึกษา อาจารย์ และประชาชนในชุมชน ทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้จากสถานการณ์ และเรียนรู้ถ่ายทอด ส่งเสริมจากพื้นที่ปฏิบัติงานจริงและได้ใช้ความรู้ไปให้บริการวิชาการแก่สังคม และจะช่วยส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชน สื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายในระบบออนไลน์ได้ เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล
- 1.2 เพื่อออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม
- 1.3 เพื่อสร้างสื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม

1.4 เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้สื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัด
มหาสารคาม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สื่อดิจิทัล [4] เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ
เมื่อต่อประโยชน์การใช้สอย ที่มากกว่าเดิมและสื่อดิจิทัล (ตรงกันข้ามกับสื่ออนาล็อก) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่ง
ทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล ในปัจจุบัน การเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง ในกรณีนี้ ดิจิทัล หมายถึง
การแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องจักรที่มักจะแปลงข้อมูลดิจิทัลฐานสอง
แล้วจึงแสดงขึ้นของเครื่องประมวลผลขั้นของข้อมูลดิจิทัลที่เหนือกว่า สื่อดิจิทัลเช่นเดียวกับสื่อเสียง วิดีโอ หรือ
เนื้อหาดิจิทัลอื่น ๆ สามารถถูกสร้างขึ้น อ้างอิงถึงและได้รับการแจกจ่ายผ่านทางเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล
สื่อดิจิทัลได้นามาสังการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงเมื่อเทียบกับสื่ออนาล็อก องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลเบื้องต้น
จึงน่าจะเป็นอย่างเดียวกันกับองค์ประกอบเบื้องต้นของมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิดได้แก่ 1.
ข้อความ (Text) 2. เสียง (Audio) 3. ภาพนิ่ง (Still Image) 4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 5. ภาพวิดีโอ (Video)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันในชื่อของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็น
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชาวบ้าน กลุ่มชาวบ้านในชุมชนที่รวมตัวกันโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน และ
รวมถึงผู้ผลิตรายเดียวและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชน [5]

พิบูล วจิตรกรรม [6] ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง
ผลการวิจัย ประกอบด้วย 1) ตราสินค้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง 2) สินค้าที่ระลึกที่สื่อสารอัตลักษณ์ของ
จังหวัดระนอง และ 3) สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ทั้ง 3 เรื่องได้แนวคิดมาจาก
ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยนำเสนอเรื่องราวเมืองพหุวัฒนธรรม มีความเป็นพื้นที่แบบร่วมสมัย การ
ออกแบบจะใช้ภาพประกอบเพื่อเล่าเรื่องราว มีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ ความเป็นพื้นที่ และความร่วมสมัย

สุทธิพงษ์ คล่องดี และณลินี ชนะมูล [7] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์ ชุมชนชนมแปลงกริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อ
คุณภาพสื่อโมชันกราฟิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.61) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อโมชัน
กราฟิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.77) และประชาชนในชุมชนหนองบัวยอมรับเทคโนโลยีที่
มีต่อสื่อโมชันกราฟิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรมีภาพชนมจริง
เรื่องราวหรือวิธีการทำขนม ประกอบกับภาพ โมชันกราฟิก และควรมีเสียงบรรยายเพื่อเพิ่มความเข้าใจ

ฐณพพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และ ฉัตรเมือง เป้ามานะเจริญ [8] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการ
ประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกรณีชุมชนหินตั้ง - บ้านดง อำเภอมะนัง นครนายก จังหวัดนครนายก การ
ดำเนินการวิจัยจะแบ่ง ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษา สภาพการณ์การผลิตสินค้าและ
บริการ และรูปแบบการ ดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ เชิงลึกผู้ผลิตสินค้า 2) พัฒนาสื่อ
ดิจิทัล และ 3) ประเมินประสิทธิภาพสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ และประเมินจากการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้งานสื่อดิจิทัล
ที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ในชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดงมีการประกอบการธุรกิจในสองรูปแบบ คือ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการให้บริการ การประกอบการจะสนองต่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นคือการแปรรูปผลไม้ ส่วนการให้บริการจะเป็นบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในส่วนของการพัฒนา สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาเว็บไซต์และเฟสบุ๊กในลักษณะของบทความเชิงโฆษณา ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และผู้ใช้สื่อมีความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.40 สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น มีลักษณะเด่นในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาประเภทศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานกับองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงาม

จริยา รสหอม, วรปภา อาริราชภูมิ และกาญจนา ดงสงคราม [9] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) การศึกษาปัญหา/ความต้องการ ดังนี้ 1.1) การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอยู่ใน วงจำกัดในชุมชนและคนที่รู้จักเท่านั้น 1.2) ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ (2) เครื่องมือ แบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 2 การแก้ไขปัญหาประกอบด้วย (1) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ 1.1) สื่อวิดีโอ 1.2) แบนเนอร์รูปภาพ (2) การหาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ 2.1) นำไปทดลองใช้ 2.2) ประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ (3) เครื่องมือแบบสอบถามความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 3 การนำไปใช้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ช่องทางการประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟสบุ๊กแฟนเพจ 1.2) เฟสบุ๊กกลุ่ม (2) กลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 2 กลุ่ม คือ 2.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้าทั่วไป (3) เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลการสอบถาม ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด 2) ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อ ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

1.1 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.78

1.2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.78

1.2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.78

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ในชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 กลุ่ม สมาชิกกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน คัดเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ U2T มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 10 คน คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย(Simple Random Sampling)

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยและพัฒนาตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ลงพื้นที่ร่วมกับนักศึกษาที่เรียน รายวิชานวัตกรรมและผู้ประกอบการดิจิทัล สัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชน ปราชญชุมชน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน เพื่อศึกษาข้อมูลชุมชน วัฒนธรรมประเพณี องค์กรชุมชน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นที่ 2 ออกแบบตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 มาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม จากนั้นนำเสนอตราสินค้าที่ได้ออกแบบต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสม

ขั้นที่ 3 สร้างสื่อดิจิทัลนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม จากนั้นนำเสนอสื่อที่ได้ออกแบบต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสม

ขั้นที่ 4 ทดลองใช้ ผู้วิจัยนำสื่อดิจิทัลนำเสนอต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์จำนวน 2 กลุ่ม มีสมาชิกกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 10 คน จากนั้นสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัล

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์ และสรุปผล

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ [10]

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับปานกลาง

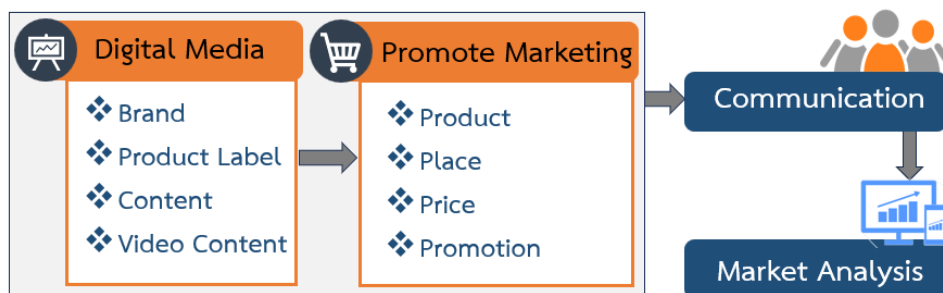
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 – 1.50 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ศึกษาการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาองค์ประกอบของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริบท ปัญหา ความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงองค์ความรู้ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อนำเป็นกรอบในการออกแบบองค์ประกอบของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล

จากภาพที่ 1 องค์ประกอบของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สื่อดิจิทัล (Digital Media) ประกอบด้วย 1) ตราสินค้า (Brand) 2) ฉลากสินค้า (Product Label) 3) เนื้อหา (Content) และ 4) คอนเทนต์วิดีโอ (Video Content) ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promote Marketing) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ช่องทางการจำหน่าย (Place) 3) ราคา (Price) และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนที่ 3 การสื่อสารผู้ซื้อและผู้ขาย (Communication) เป็นการสื่อสารทั้ง 2 ทางทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้า/บริการให้ดียิ่งขึ้น ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) เป็นการวิเคราะห์หลังการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้ว โดยทำการประเมินตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลูกค้า ลักษณะการซื้อ และ คู่แข่ง และทำการประเมินยอดขาย ยอดคงเหลือของสินค้า เพื่อนำข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่อไป

2. ผลการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม

ในการดำเนินงานผู้วิจัยได้บูรณาการร่วมกับการเรียนการสอน ในรายวิชา นวัตกรรมและผู้ประกอบการดิจิทัล ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้เข้าร่วมโครงการ U2T มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์กระต๊อบข้าว และกลุ่มแปรรูปอาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนยังไม่มีตราสินค้าที่สอดคล้องกับสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าได้จดจำได้ง่ายๆ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า และฉลากสินค้า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน มีผลการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 2 การลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1 ผลการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ดำเนินการออกแบบตราสินค้าให้กับ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 3



3(ก)



3(ข)

ภาพที่ 3 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากภาพที่ 3(ก) ตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์กระต๊อข้าว ได้แนวคิดมาจากความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตำบลแคน คือ แคน นำมาผสมผสานกันกับผลิตภัณฑ์กระต๊อข้าวที่มีความเป็นเอกลักษณ์สามารถเก็บข้าวให้อุ่นได้นานทำให้สามารถเก็บรักษาความหอมนุ่มของข้าวไว้ได้เมื่อใช้กระต๊อข้าวนี้ และภาพที่ 3(ข) ตราสินค้าของกลุ่มแปรรูปอาหาร ได้แนวคิดมาจากความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตำบลแคน คือ แคน นำมาผสมผสานความสะอาดสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และมีรสชาติที่อร่อย แซ่บอร่อยของอาหาร

2.2 ผลการออกแบบฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ในฉลากสินค้าจะมีข้อมูลชื่อสินค้า ที่อยู่ และช่องทางการติดต่อ แสดงดังภาพที่



4(ก) กลุ่มผลิตภัณฑ์กระต๊อข้าว



4(ข) กลุ่มแปรรูปอาหาร

ภาพที่ 4 ฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอตราสินค้าและฉลากสินค้าต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อประเมินความเหมาะสม แสดงผลดังตารางที่ 1 หลังจากนั้นนำฉลากสินค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 5

ตารางที่ 1 ความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.67	0.49	มากที่สุด
1.1 ชื่อตราสินค้าเข้าใจง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
1.2 ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.67	0.58	มากที่สุด
1.3 ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
1.4 สีของตราสินค้ามีความเหมาะสมกับ สินค้า	4.33	0.58	มาก
1.5 สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้หลายทาง	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.75	0.45	มากที่สุด
2.1 ป้ายฉลากมีความเหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	มาก
2.2 มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 มีข้อความเด่นชัด กระชับรัดกุม เข้าใจง่าย สื่อถึงผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	มากที่สุด
2.4 มีข้อมูลติดต่อที่ชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
โดยรวม	4.70	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.47)



5(ก) กลุ่มผลิตภัณฑ์กระติบข้าว

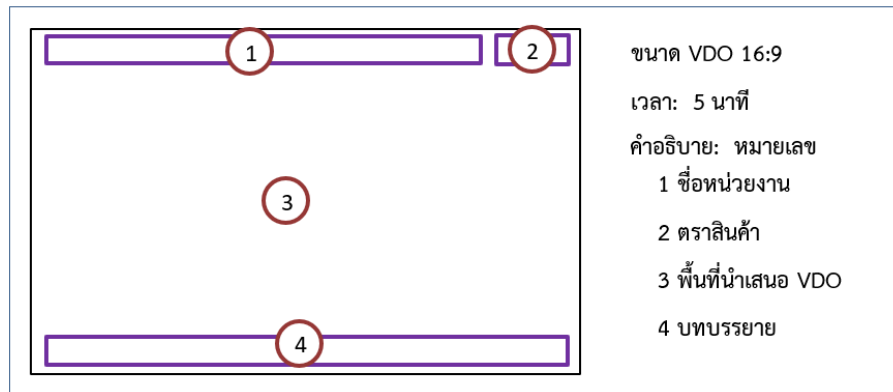


5(ข) กลุ่มแปรรูปอาหาร

ภาพที่ 5 การนำฉลากสินค้าไปใช้งาน

3. สร้างสื่อดิจิทัลนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม

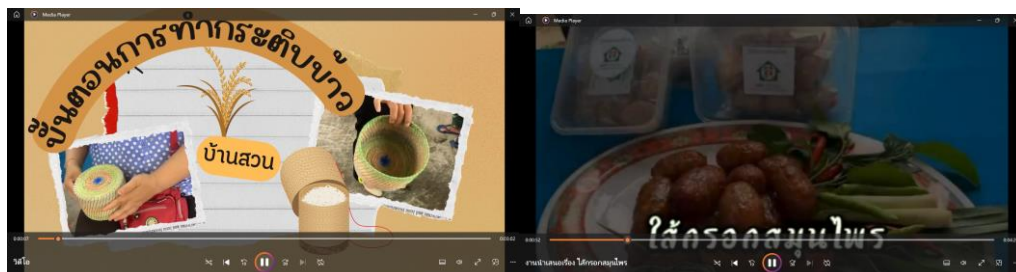
3.1 ผลการออกแบบองค์ประกอบหน้าจอสื่อดิจิทัลนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 องค์ประกอบหน้าจอสื่อดิจิทัล

จากภาพที่ 6 หน้าจอของสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ชื่อหน่วยงานหรือชื่อเรื่องที่จะนำเสนอ 2) ตราสินค้าของกลุ่มอาชีพ 3) พื้นที่แสดง VDO เป็นพื้นที่นำเสนอเรื่องราวของ VDO และ 4) บทบรรยายประกอบภาพและวิดีโอ โดยในการนำไปออกแบบสื่อดิจิทัลอาจมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของแต่ละส่วนประกอบได้ตามความเหมาะสมกับการนำเสนอของสื่อวิดีโอ นั้นได้

3.1 ผลสร้างสื่อดิจิทัลนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสื่อดิจิทัลนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน ตามขั้นตอนกระบวนการสร้างสื่อแบบ 3P ได้แก่ P1 ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) คือวางแผน จัดทำเนื้อหา เขียนบทดำเนินเรื่อง P2 ขั้นการผลิต (Production) คือการถ่ายทำโดยการลงพื้นที่ไปถ่ายทำขั้นตอนในการทำผลิตภัณฑ์ของชุมชน P3 ขั้นการหลังการผลิต (Post-Production) คือการลำดับภาพตัดต่อและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วเผยแพร่สื่อดิจิทัล โดยสื่อดิจิทัลที่ได้นั้นสามารถนำเสนอได้ทั้งช่องทางออนไลน์ ทั้ง Facebook และ YouTube มีความยาวของ VDO ไม่เกิน 5 นาที เพื่อเป็นการนำเสนอขั้นตอนการผลิตกระติบข้าวของกลุ่มผลิตภัณฑ์กระติบข้าว และขั้นตอนการทำไส้กรอกสมุนไพรของกลุ่มแปรรูปอาหาร แสดงผลการดำเนินงานดังนี้แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 สื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอสื่อแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อก่อนนำไปเผยแพร่ต่อไป แสดงผลดังตารางที่ 2

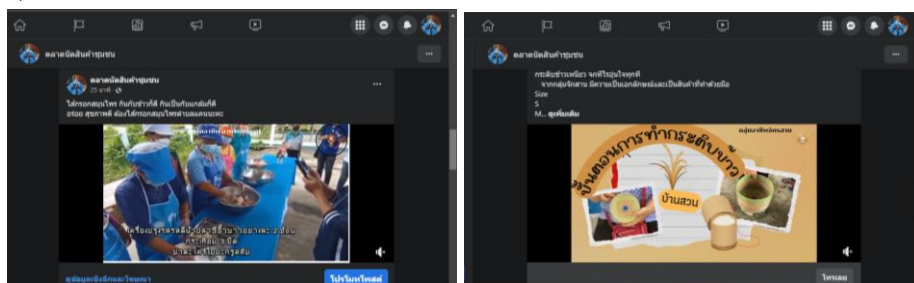
ตารางที่ 2 ความเหมาะสมของสื่อแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สื่อมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.33	0.58	มาก
2. ภาพประกอบสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของเสียง	4.00	0.00	มาก
4. เนื้อหาขั้นตอนการนำเสนอเข้าใจง่าย	4.33	0.58	มาก
5. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายช่องทาง	4.00	0.00	มาก
โดยรวม	4.27	0.46	มาก

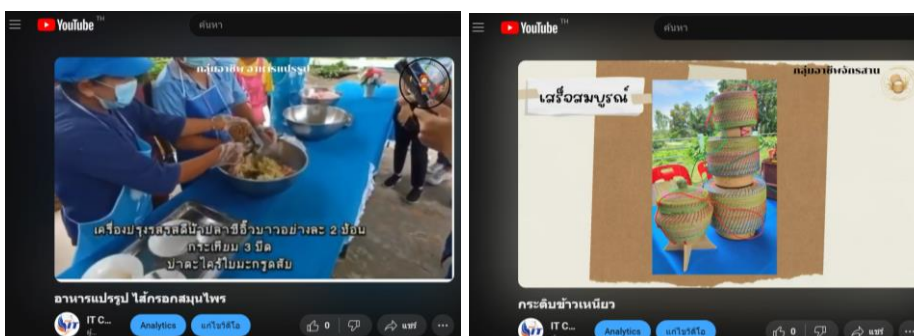
จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.46)

3. ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ไปทดลองใช้กับ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวม 20 คน และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่สนใจ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน แล้วสอบถามความพึงพอใจ แสดงดังภาพที่ 8 และตารางที่ 3



8(ก) Facebook



8(ข) YouTube

ภาพที่ 8 การนำเสนอสื่อดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบตัวอักษร ขนาด และสีตัวอักษรมีความชัดเจนอ่านง่าย	4.53	0.51	มากที่สุด
2. ภาพที่นำเสนอในสื่อมีลัทธิเดียวมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.13	0.35	มาก
3. คุณภาพของเสียงประกอบมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.43	0.50	มาก
4. สื่อแนะนำมีความน่าสนใจ	4.77	0.43	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจโดยรวม	4.27	0.45	มาก
โดยรวม	4.43	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.50)

หลังจากได้ทดลองใช้สื่อแนะนำผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์แล้ว ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ถึงผลการใช้งานหลังผ่านไป 1 เดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของทุกคนในกลุ่มรวมกันก่อนเริ่มประชาสัมพันธ์ มีรายได้ 5000 บาท/เดือน และหลังจากเริ่มประชาสัมพันธ์ มีรายได้ 6,000 บาท/เดือน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ที่ได้จากการนำเสนอสื่อบนออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม เมื่อนำไปทดลองแล้วพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สื่อดิจิทัล (Digital Media) ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการขาย (Promote Marketing) ส่วนที่ 3 การสื่อสารผู้ซื้อและผู้ขาย (Communication) และส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบองค์ประกอบจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำองค์ประกอบในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ พจนีศิริพันธ์ ลิ้มปิ่นนันทน์, ธเนศ ยืนสุข และทิพวิมล ชมภูคำ [11] ที่ได้พัฒนาสื่อดิจิทัลสำหรับให้ความรู้มารดาหลังคลอดในโรงพยาบาล พบว่า มีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ข้อมูลนำเข้า (Input Data) การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับจัดทำสื่อ (Process Analysis) และการแสดงผลข้อมูลอินโฟกราฟิก (Infographic) และในส่วนข้อมูลนำเข้าในการพัฒนาสื่อดิจิทัลสำหรับการถ่ายทอดข้อมูลการดูแลมารดาหลังคลอดเป็นประโยชน์ทางการแพทย์

2. ผลการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้บูรณาการร่วมกับการเรียนการสอน ในรายวิชา นวัตกรรมและผู้ประกอบการดิจิทัล ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้เข้าร่วมโครงการ U2T มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์กระติบข้าว และกลุ่มแปรรูปอาหาร ได้ออกแบบตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์กระติบข้าว ได้แนวคิดมาจากความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตำบลแคน คือ แคน นำมาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์กระติบข้าวที่มี

ความเป็นเอกลักษณ์สามารถเก็บข้าวให้อุ่นได้นานทำให้สามารถเก็บรักษาความหอมนุ่มของข้าวไว้ได้เมื่อใช้กระต๊อบข้าวนี้ และ ราคาสินค้าของกลุ่มแปรรูปอาหาร ได้แนวคิดมาจากความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตำบลแคน คือ แคนนำมาผสมผสานความสะอาด สดใหม่ของผลิตภัณฑ์และมีรสชาติที่อร่อย ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของตราและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.47) เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลชุมชน ทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ องค์กรความรู้ชุมชนและผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการออกแบบตราและฉลากสินค้าของชุมชน ให้มีความเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับพิบูล ไวจิตรกรรม [6] ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ผลการวิจัย ประกอบด้วย 1) ราคาสินค้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง 2) สินค้าที่ระลึกที่สื่อสารอัตลักษณ์ของ จังหวัดระนอง และ 3) สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ทั้ง 3 เรื่องได้แนวคิดมาจาก ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยนำเสนอเรื่องราวเมืองพหุวัฒนธรรม ความเป็นพื้นที่ถิ่นแบบร่วมสมัย การออกแบบจะ ใช้ภาพประกอบเพื่อเล่าเรื่องราว มีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ ความเป็นพื้นที่ถิ่น และความร่วมมือ

2. สร้างสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้สร้างสื่อแนะนำขั้นตอนการผลิตกระต๊อบข้าวของกลุ่มผลิตภัณฑ์กระต๊อบข้าว และขั้นตอนการทำไส้กรอกสมุนไพรของกลุ่มแปรรูปอาหาร ในรูปแบบ VDO มีความยาวไม่เกิน 5 นาที ที่นำเสนอในช่องทางออนไลน์ ทั้ง Facebook และ YouTube ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน พบว่า มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนและจากแนวคิดการออกแบบตราและฉลากสินค้าชุมชน มาเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อแนะนำเสนอ ให้มีความน่าสนใจ ข้อความชัดเจน สามารถนำเสนอขั้นตอนได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน ทำให้ทำตามขั้นตอนในสื่อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิพงษ์ คล่องดี และณลินี ชนะมูล [7] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชุมชนชนมแปลงกริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสื่อโมชันกราฟิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.61) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.77) และประชาชนในชุมชนหนองบัวยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรมีภาพชนมจริง เรื่องราวหรือวิธีการทำขนม ประกอบกับภาพ โมชันกราฟิก และควรมีเสียงบรรยายเพื่อเพิ่มความเข้าใจ

3. ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้นำสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแคน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวม 20 คน และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.50) เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ในการสร้างสื่อแนะนำได้มีการ นำเอาข้อมูลชุมชนที่ได้ศึกษาจากการลงพื้นที่ชุมชน และมาเป็นกรอบในการสร้างสื่อแนะนำ แล้วมีผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมก่อนนำออกเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้สื่อมีความน่าสนใจ ตรงตามความ

ต้องการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จริญญา รสหอม, วรปภา อารีราษฎร์ และกาญจนา ดงสงคราม [9] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ในการนำสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปใช้งาน ควรมีการเลือกใช้ช่องทางในการเผยแพร่ เป็นช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เข้าถึงได้ง่ายและต้นทุนต่ำ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับช่องทางออนไลน์หลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าชมสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.2 หลังจากเผยแพร่สื่อแล้วควรมีการเก็บข้อมูลยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.3 ควรมีการสร้างสื่อที่เป็นคอนเทนต์ที่หลากหลายสำหรับขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฏชา เจริญศรี. (2563). ผลกระทบโควิด 19 ด้านเศรษฐกิจและโอกาสทางธุรกิจ. <https://www.storehub.com/blog/covid-19>
- [2] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). บทที่ 7 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. รายงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 19(1), 80-87.
- [3] คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (2565). โครงการส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคมของชุมชนตำบลแคน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- [4] ไพฑูรย์ มະนุ. (2559). สื่อดิจิทัล (Digital Media). <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>
- [5] อภิชาติ วาที. (2556). การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา : กลุ่มอาชีพทอเสื่อกกในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลบัววง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, กระทรวงต่างประเทศ.
- [6] พิบูล ใจจิตรกรรม. (2565). การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง, วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล. 34(1), 102-113.

- [2] สุทธิพงษ์ คล่องดี และนลินี ชนะมูล. (2564). การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชุมชนชนมแปลงริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 7(2), 75-83.
- [2] ฐะณพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และฉัตรเมือง เป๋ามานะเจริญ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ การตลาดของธุรกิจชุมชนกรณีชุมชนหินตั้ง - บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก, *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(1), 11-21.
- [2] จริยา รสหอม, วรปภา อารีราษฎร์ และกาญจนา ดงสงคราม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อ ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน, *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. 8(1), 65-77.
- [10] Best, John. W. (1997). *Research in Education* (3nd ed.). Prentice-Hall.
- [11] พงษ์ศิริพันธ์ ลิ้มปิ่นนันทน์, ธเนศ ยืนสุข และทิพวิมล ชมภูคำ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลสำหรับให้ความรู้ มารดาหลังคลอดในโรงพยาบาล, *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 7(1), 64-73.