

การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อชุมชนด้วยสื่อดิจิทัล: กรณีศึกษา “ศิลาโฮมสเตย์” เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น

ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุธีร์ จุฬากาญจน์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิชิต วัฒนนานนท์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Creative Digital Communication for Community Development: A Case study Sila Town Municipality, Khon Kaen

Duangjan Nachaisin

Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University, Thailand

Sutee Julakarn

Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University, Thailand

Wichit Wattananon

Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University, Thailand

Article Info:	Research Article
Article History:	Received March 10, 2026
	Revised May 21, 2026
	Accepted June 27, 2026
Corresponding Author:	Duangjan Nachaisin
E-mail Address:	pduang@kku.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นในการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้า 2) เพื่อออกแบบ ผลิตรายการสื่อสาร สร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น กรณีศึกษา “ศิลาโฮมสเตย์” เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มศิลาโฮมสเตย์จำนวน 20 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้า จำนวน 13 คน และผู้จัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการสื่อสารสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้าศิลาโฮมสเตย์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการผลิตสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่าย การออกแบบการผลิตการสื่อสารสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล แบบสอบถามมีองค์ประกอบแสดงความพึงพอใจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น การประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่าย

สินค้าที่โดดเด่น ของกลุ่มศิลาโฮมสเตย์ ที่เป็นที่ต้องการของตลาด พบว่า การผลิตถุงแมงมุม การผลิตผ้ามัดย้อมจากดอกดาวเรือง การผลิตสบู่แผ่นจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และเมนูอาหารประจำท้องถิ่นกลุ่มศิลาโฮมสเตย์ 2) ผลการออกแบบการผลิต การสื่อสารสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นศิลาโฮมสเตย์ พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย หลักการสื่อสาร แนวคิดการสร้างสรรค์ด้วยสื่อดิจิทัล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยภาพเคลื่อนไหว สื่อวิดีโอ การเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นถิ่นที่สอดคล้องกับผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ มีการจัดทำสคริปต์ การเลือกข้อความจัดทำสื่อดิจิทัล การโพสต์นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์การตลาดดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดักต็อก พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, $SD = 0.70$) ในแอปพลิเคชัน Tik Tok สามารถตอบโจทย์สร้างการรับรู้ที่สนุกสนาน ทำให้มีผู้ถูกใจและผู้ติดตามมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาซื้อสินค้า ใช้บริการในการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน ตลาดดิจิทัล “ดักต็อก” สื่อสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น

Abstract

This research aimed to: 1) examine the current conditions of local product production, public relations, and distribution, and 2) design and develop creative digital media communication to promote local products. The study focused on a case study of Sila Homestay, Sila Municipality, Khon Kaen Province, Thailand. The sample group consisted of 20 members of the “Sila Homestay” community enterprise, selected through purposive sampling. Data were collected using in-depth interviews. Key informants included the group leader, 13 product producers, and 6 individuals responsible for product distribution and promotion. A questionnaire was used to assess opinions regarding creative digital media communication for promoting Sila Homestay products. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation. The findings indicated that Sila Homestay local products with strong market demand include traditional Tung Maeng Mum handicrafts, marigold-based tie-dye fabrics, Riceberry rice sheet soap, and local traditional food menus. The design and development of creative digital media for product promotion included communication principles, creative digital concepts, motion graphics and video media, product–presenter alignment, script development, message design, and online dissemination through digital marketing platforms, particularly TikTok marketing. Overall satisfaction with the digital public relations media used to promote community products was at a high level ($\bar{x} = 4.41$, $SD = 0.70$) Digital marketing through TikTok effectively enhances brand awareness, customer engagement, and sales performance for community-based businesses. It expands marketing channels, attracts new customer segments, and increases opportunities for product purchases and community tourism

Keywords: Community enterprise, Digital marketing "Tik Tok", Digital communication, Local products

บทนำ

เทศบาลเมืองศีลา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น ศูนย์กลางความเจริญเป็นศูนย์รวมของธุรกิจการค้าขาย การศึกษา การปกครอง ทั้งองค์กรในภาครัฐและเอกชน โดยเป็นสังคมเมืองในเขตเทศบาล มีลักษณะความสัมพันธ์ที่มีต่อกันของบุคคลในเมือง ลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว สภาพแวดล้อมส่วนใหญ่จะเป็นอาคารบ้านเรือน มีความทันสมัยแบบตะวันตก มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่รอบตัว และมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็ว เต็มไปด้วยเรื่องราวความศรัทธา วิถีชุมชนมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ดี ธุรกิจชุมชนสามารถส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นแห่งการสร้างสรรคของการเรียนรู้ นำมาสู่การต่อยอดภูมิปัญญาของชุมชนเมืองที่มีอัตลักษณ์

พื้นที่เทศบาลเมืองศีลา อำเภอมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทุกมิติ ทั้งด้านมิติเศรษฐกิจ ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาเมืองขอนแก่นในการเป็นไมซ์ซิตี้ (MICE CITY) เมืองแห่งการประชุมสัมมนา การจัดงานนิทรรศการและการท่องเที่ยว เป็นเมืองอัจฉริยะ (SMART CITY) มีระบบที่เชื่อมโยงถึงกัน โดยโครงสร้างพื้นฐานของเมืองที่มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพกับผู้อยู่อาศัยเป็นรูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสารในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการชุมชน จิตจรดรา รัตนวงศ์ และคณะ (2568) ได้กล่าวถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนในขอนแก่นดีขึ้นหลังจากการพัฒนาเป็นเมืองไมซ์ ซึ่งกิจกรรมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและการท่องเที่ยว การจัดงานนิทรรศการและงานประชุมระดับนานาชาติที่เกิดขึ้นในขอนแก่นทำให้มีการเผยแพร่ไปสู่ผู้เข้าร่วมงานจากภายนอกมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจของเมืองมีการเติบโตและความเป็นอยู่ดีมีสุขของประชาชนในหลายมิติ ซึ่งสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค การสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในการยกระดับเมือง ต่อยอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นผลักดันเสน่ห์ของพื้นที่ให้กลายเป็น Soft power มุ่งเป้าสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) เป็นการใช้อยู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างยอดขาย ชุมชนเกิดการปรับวิธีการ การผลิต การจัดจำหน่ายและบริการ ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการนำเรื่องราวมาสร้างเป็นคอนเทนต์เพื่อโปรโมทสร้างมูลค่าเพิ่ม ภัทรา สุขะสุนธร และคณะ (2564) กล่าวว่า การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีเครื่องมือที่เข้าถึงลูกค้าเพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกเป็นช่องทางการขายที่นิยมในปัจจุบันคือ โมบาย คอมเมอร์ซ (mobile commerce) เป็นการซื้อขาย ออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือผ่านเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน ดังนั้นการตลาดดิจิทัลคือตลาดที่ผู้ขายจะทำการขายสินค้าโดยมีการทำการตลาดผ่านรูปแบบการสื่อสารดิจิทัลที่สามารถสื่อสารแบบสองทางอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์ออกมานำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเป็นที่รู้จักในสื่อโซเชียล อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และ อีกริตร์น กังสดารพร (2568) กล่าวว่า คุณสมบัตินี้ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในแพลตฟอร์มดิจิทัล ต้องมี Passion มุ่งมั่นทำตามเป้าหมายให้สำเร็จกล้าที่จะเสี่ยงเผชิญในสิ่งที่ตัวเองยังไม่เคยมีประสบการณ์ผ่านมาในชีวิต การตลาดออนไลน์ Tik Tok จึงเป็นช่องทางการค้าขายแนวใหม่ ย่อมมีความเสี่ยงในจุดเริ่มต้นแต่ก็เป็นความเสี่ยงที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในอนาคต เป็นการนำเสนอการนำผลิตภัณฑ์สินค้ามาขายในช่องทางออนไลน์ผ่านวิดีโอสั้นๆ การนำความคิดเห็นจากการสำรวจพฤติกรรมจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ด้วยการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์สินค้า ขอบเรื่องราว มีจุดเด่นของสินค้า นำมาสร้าง Content สร้างสรรค์สินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดเกิดเป็นกระแส เมื่อผู้บริโภคขึ้นขอบสื่อที่ทางผู้ประกอบการจัดทำวิดีโอขึ้นมา และได้พบเห็นก็จะมีความสนใจในการซื้อสินค้าจากการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล โดยเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้ตัวแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ บุริมปรัชญ์ อำพัน (2568) ได้ให้ความสำคัญ Tik Tok ไว้ว่าไม่ได้เป็นเพียงสื่อความบันเทิง แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความภาคภูมิใจของแบรนด์และความต้องการซื้อสินค้า ดังนั้นการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยการนำเสนอคอนเทนต์แบบตรงไปตรงมา เน้นการมีส่วนร่วมในเนื้อหา มีความสนุกสนานที่ผู้บริโภค Tik Tok ให้ความสำคัญและต้องตอบสนองได้อย่างชัดเจน นำไปสู่แนวทางที่สามารถต่อยอดได้ในเชิงธุรกิจ

"ศิลาโฮมสเตย์" เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ มีวิถีของชุมชนเกษตรที่อยู่ติดลำน้ำพองใกล้ตัวเมืองขอนแก่น สังคม ปานานิคม (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2568) ได้กล่าวถึง แนวคิดการก่อตั้งเกิดจากการประชุมร่วมกันความร่วมมือของชาวบ้านในตำบลศิลาที่ต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมและวิถีชีวิตแบบสังคมเกษตรโดยมีเทศบาลเมืองศิลา และสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เข้ามาให้การสนับสนุน พื้นที่ครอบคลุม 3 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านศิลา บึงอีเฒ่า และบ้านท่าแก โดยมีบ้านเรือนสมาชิกพร้อมเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักอาศัยเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ได้มาสัมผัสความสงบ ความเป็นธรรมชาติ สังคมเกษตรกรรมใกล้เมือง ล่องเรือชมความงามริมลำน้ำพอง จากความต้องการของชุมชนมีความต้องการแก้ปัญหาในด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นชุมชนจึงเกิดความร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างรายได้ ลดหนี้สิน การพึ่งพาตนเอง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบ Homestay ชุมชนเมือง โดยมี คุณสังคม ปานนิคม ประธานกลุ่ม ภายในโฮมสเตย์มีที่พักและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ทั้งในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และวิถีเชิงวัฒนธรรมชุมชน เช่น ล่องเรือดูวิถีชีวิต การเรียนรู้การปลูกข้าว ปลูกดอกไม้ ดอกพุด ดอกมะลิ และดอกดาวเรือง การเลี้ยงปลากระพง และด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การร้อยมาลัย ฝ้ามดย้อมจากดอกดาวเรือง การทำธงแมงมุม สบู่แผ่นจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ การทำอาหารอีสานพื้นถิ่น ปัจจุบันทางกลุ่มมีการเพิ่มขีดความสามารถให้เข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริม สนับสนุนจากหน่วยงานให้มีการขยายตลาดในการแข่งขันสินค้าชุมชนให้มีประสิทธิภาพเกิดรายได้เพิ่มขึ้นเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการวางรากฐานให้ก้าวหน้า ทันต่อสถานการณ์สมัยใหม่ของโลกปัจจุบัน และสามารถต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นให้มีคุณภาพ อีกทั้งเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจวิสาหกิจชุมชนที่สามารถแข่งขันในระดับสากล มีกระบวนการจัดการธุรกิจแนวใหม่ สกสท.ไทย ป้อมระวัง (2565) กล่าวถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์ต่างๆที่ทันสมัย ทำให้มีระบบการจัดการสินค้าและบริการได้ทันทั่วถึง ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและกลับมาซื้อซ้ำ สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น

ดังนั้นการสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อชุมชนด้วยสื่อดิจิทัล: กรณีศึกษา "ศิลาโฮมสเตย์" เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมกับการเปลี่ยนแปลง การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ปลอดภัย และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มชุมชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุดต่อการพัฒนา มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืนจากต้นทุนวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมวิถีชีวิตของเกษตรกรในท้องถิ่นที่สร้างโอกาสและช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนเพิ่มขึ้น ส่งเสริมการสร้างศักยภาพการเรียนรู้ ความเข้าใจ การใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ซึ่งยังคงสอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน ในการยกระดับการพัฒนาแบบการประชาสัมพันธ์ไปสู่การต่อยอดทางธุรกิจและสร้างเสริมความสามารถในการแข่งขัน การปรับตัวและการเตรียมความพร้อม ยกระดับของชุมชนให้สามารถรองรับการเปลี่ยนผ่านไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น การประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้า "ศิลาโฮมสเตย์" เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น "ศิลาโฮมสเตย์" เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อชุมชนด้วยสื่อดิจิทัล: กรณีศึกษา “ศิลาโฮมสเตย์” เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยสร้างสรรค์และการวิจัยแบบผสมผสาน ที่เน้นการผลิตผลงานทางการออกแบบการวิจัยสร้างสรรค์แบบผสมผสาน (mixed methods research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกมาบูรณาการร่วมกันหาคำตอบใจหัยการวิจัย เป็นการศึกษาคูมูลเชิงพื้นที่ของกลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น และศึกษาสภาพปัจจุบันการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ในการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้า “ศิลาโฮมสเตย์” เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น มีการเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นถิ่นที่โดดเด่น เหมาะสมกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สื่อยุคดิจิทัล มีการศึกษา การพัฒนา ใช้แบบสอบถาม และการสร้างเครื่องมือ การทดลองเผยแพร่โปรโมทสื่อดิจิทัล โดยมีการสร้างตัวอย่างแนวทางการออกแบบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อความ รูปภาพและการผลิตการสื่อสาร สร้างสรรค์สื่อดิจิทัลแบบเคลื่อนไหว มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การศึกษาสภาพปัจจุบันการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ในการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้า “ศิลาโฮมสเตย์” และออกแบบและผลิต การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น “ศิลาโฮมสเตย์” เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ พื้นที่เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น

2. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบเจาะจง (purposive sampling) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มศิลาโฮมสเตย์ คณะกรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้า จำนวน 13 คน และ ผู้จัดการจำหน่ายการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า จำนวน 6 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดผลปริมาณคำตอบ ด้วยการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของเทรดด์ตลาด ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และบันทึกคำตอบในกระดาษ นอกจากนี้ ยังใช้การสังเกต จดบันทึกข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ผล

4. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาคูมูลพื้นฐานสภาพปัจจุบันเพื่อการออกแบบและผลิต การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สื่อดิจิทัล 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้ ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น การประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้าศิลาโฮมสเตย์ เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น และ ส่วนที่ 2 เพื่อการออกแบบและผลิต การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นศิลาโฮมสเตย์ เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนดแนวคิด การสื่อสาร การสร้างสรรค์ด้วยสื่อดิจิทัล ปฏิบัติการกลุ่ม แบบมีส่วนร่วมสัมภาษณ์ชุมชน องค์ประกอบแนวคิด ด้านข้อมูล การสื่อสาร และด้านองค์ประกอบ ด้านภาพและเสียง

ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบและการผลิตสื่อดิจิทัล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลการตลาดดิจิทัล (TikTok) การตรวจเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการออกแบบและการผลิตสื่อดิจิทัล ด้านความเหมาะสมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

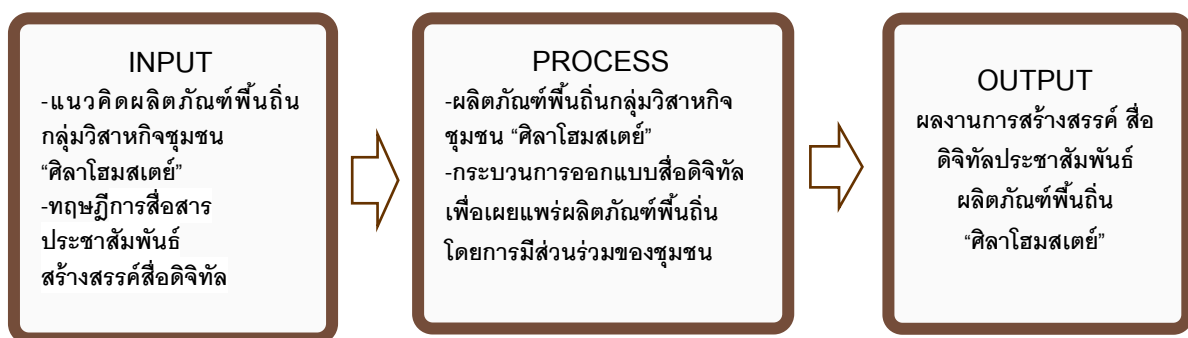
ขั้นตอนที่ 3: การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดดิจิทัล

5. สถิติในการวิจัย

สถิติในการวิจัยประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย การศึกษาหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา กระบวนการออกแบบสู่ผลงานสร้างสรรค์ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

Figure 1 Research Conceptual Framework

ผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น การประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายสินค้าศิลาโฮมสเตย์ เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาสภาพปัจจุบัน การผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น การประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายสินค้าศิลาโฮมสเตย์ เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ ขาดการถ่ายทอดความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ต่อเนื่อง ในการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม เนื่องจากในปัจจุบัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ เดิมการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ขายในพื้นที่เฉพาะมีการท่องเที่ยว จากงานที่ถูกเชิญเข้าร่วมโครงการกิจกรรม และงานประจำปีของจังหวัด โดยมีผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อชุมชนที่โดดเด่น ได้แก่ การร้อยมาลัย การปลูกดอกดาวเรือง ผ้ามัดย้อม จากดอกดาวเรือง การทำจุ๋มแง่มุม สบู่แผ่นจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ การทำอาหารอีสานพื้นถิ่น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยังขาดความรู้ในการต่อยอดการเผยแพร่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันในตลาดได้ การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมายังไม่สอดคล้องกับสภาพสังคมกับการเปลี่ยนแปลง ควรมีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ปลอดภัย ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุดต่อการพัฒนา มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน จากต้นทุนวิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรมวิถีชีวิต

ที่มีในท้องถิ่น สร้างโอกาสและช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนเพิ่มขึ้น ส่งเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้ ความเข้าใจ การใช้ องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้า จำนวน 13 คน และ ผู้จัดการจำหน่ายการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า จำนวน 6 คน ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยการสำรวจ ข้อมูลพื้นฐานและปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่ม จากการศึกษาลงพื้นที่ปฏิบัติการ มีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎี หลักฐาน ที่เกี่ยวข้อง และสรุปผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นแนวความคิดการออกแบบและการผลิต การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นศิลาโฮมสเตย์ เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น จากการสนทนากลุ่ม ในประเด็นการ สื่อสารสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่ละขั้นตอนของการสร้างสรรค์ ผลงาน เครื่องมือที่ใช้ แบบสัมภาษณ์ โดยมีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการสื่อสาร สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้าศิลาโฮมสเตย์

ดังนั้นจากการศึกษาปัญหา และความต้องการของตลาด จากการสัมภาษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว มีความต้องการและสามารถเข้าถึงกิจกรรมของกลุ่ม มี 4 สินค้า ได้แก่ ฝั่มด้อมจาก ดอกดาวเรือง การทำรุ่งเมงมูม สบู่แผ่นจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และอาหารอีสานพื้นถิ่น และความต้องการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นผ่านสื่อออนไลน์การตลาดดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับการกระตุ้นยอดขาย เป็นแพลตฟอร์ม การตลาดโซเชียลมีเดียและแหล่งรวมคอนเทนต์ที่หลากหลายเป็นครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์มนี้ได้ ในการสร้างสรรค์วิดีโอ การสร้างกระแสในการรับรู้ของแบรนด์ สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดช่วยให้แบรนด์ทำคอนเทนต์ได้ หลากหลาย เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้ตัวแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพประกอบที่ 2 ลงพื้นที่ศึกษาสภาพปัจจุบันการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น

Figure 2 Field Study on the Current Production Conditions of Local Products

2. การออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น “ศิลาโฮมสเตย์” เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น

จากแนวทางที่ผ่านมาของกลุ่มได้มีช่องทางการพัฒนาด้วยสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น “ศิลาโฮมสเตย์” จากภาครัฐโดยเทศบาลเมืองศิลา ในการเผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) เว็บไซต์ (website) เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสารต่างๆในภาพรวมของเทศบาลเมืองศิลา ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจุบันสื่อดิจิทัลทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ ยังไม่สามารถสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ที่จะสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นโดยตนเองได้ อีกทั้งด้วยข้อจำกัดของกลุ่ม ความรู้ความเข้าใจที่จะพัฒนาสื่อดิจิทัลให้มีความทันสมัยสอดคล้องตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภคได้ สุภาณี เสงศรี (2565) ได้กล่าวถึงการสร้างสื่อดิจิทัลเป็นการนำเสนองานแบบบูรณาการร่วมกันของ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและภาพวิดีโอองค์ประกอบ การอธิบาย ข้อความ เป็นรูปแบบการแสดงผลผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญในการสร้างรูปแบบ สีสันแปลกใหม่ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้หลากหลาย เข้าใจง่ายส่งผลต่อการรับรู้

ดังนั้นจากการศึกษาปัญหาปัจจุบัน แนวทางการออกแบบและผลิต การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นศิลาโฮมสเตย์ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลที่จะสร้างบอกเล่าเรื่องราว ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียงพูด เสียงดนตรี การเล่าเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มการตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบดิจิทัลที่ผลิตสร้างขึ้นสามารถถ่ายทอดประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นศิลาโฮมสเตย์ เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดแนวคิด การสื่อสาร การสร้างสรรค์ด้วยสื่อดิจิทัล ปฏิบัติการกลุ่ม แบบมีส่วนร่วมสัมภาษณ์ ชุมชน องค์ประกอบแนวคิด ด้านข้อมูล การสื่อสาร และด้านองค์ประกอบ ด้านภาพและเสียง การประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายสินค้าผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น

การคัดเลือกและกำหนดผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่โดดเด่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยสรุปผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น 4 สินค้า ได้แก่ ผ้ามัดย้อมจากดอกดาวเรือง การทำธูปธูปมูม สบู่แผ่นจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และอาหารอีสานพื้นถิ่น โดยการกำหนดแนวทางการเล่าเรื่องราวผ่านการนักท่องเที่ยวมายังสถานที่จริง ประสบการณ์ตรงจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์



ภาพประกอบที่ 3 ประชุมความคิดเห็นแนวคิด การกำหนดรูปแบบ การตลาดดิจิทัล

Figure 3 Stakeholder Meeting to Discuss Concepts for TikTok Marketing



ภาพประกอบที่ 4 ผลิตภัณฑ์สินค้าศิลปาโฮมสเตย์ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นกิจกรรมการท่องเที่ยว

Figure 4 Distinctive Local Products of Sila Homestay Featured in Community-Based Tourism Activities

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและการผลิตสื่อดิจิทัล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลการตลาดด็กต็อก (TikTok) การตรวจเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการออกแบบและการผลิตสื่อดิจิทัล ด้านความเหมาะสมในการสื่อประชาสัมพันธ์

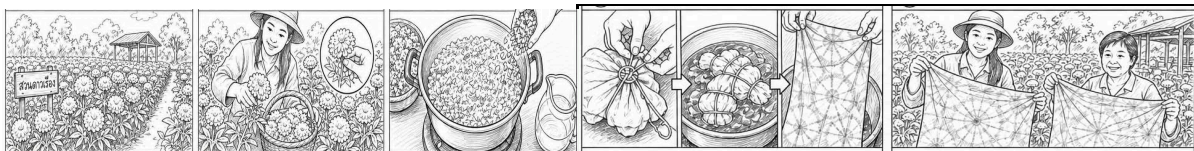
การกำหนดเนื้อหาและขั้นตอน กำหนดเป้าหมาย การเขียนบทดำเนินเรื่อง (script) กำหนดชื่อเรื่องตามการกำหนดผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่โดดเด่น ประกอบด้วย เนื้อเรื่อง การดำเนินเรื่อง รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น 4 สินค้า ได้แก่ ผ้ามัดย้อมจากดอกดาวเรือง การทำธงแมงมุม สบู่แผ่นจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และอาหารอีสานพื้นถิ่น ด้วยการเล่าเรื่องราวผ่านการนักท่องเที่ยวมายังสถานที่จริง ประสบการณ์ตรงจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน “ศิลปาโฮมสเตย์” ด้วยการสร้างวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย น่าสนใจ การเลือกใช้เพลง คำพูด คำบรรยายที่ชัดเจน ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียงพูด เสียงดนตรี การเล่าเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นของกิจกรรม ที่ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต ขั้นตอน การผลิต มาสู่การเขียนสตอรี่บอร์ด (storyboard) นำบทที่ได้มาวาดภาพร่าง กำหนดรายละเอียดของรูปภาพที่ต้องการนำเสนอแบ่งเป็นต่อฉาก เพื่อวางแผนการในการถ่ายทำจริง ตามที่กำหนดแนวคิดการสื่อสาร การสร้างสรรค์ด้วยสื่อดิจิทัล

การผลิตสื่อดิจิทัล การตลาดด็กต็อก เน้นสร้างสรรค์วิดีโอสั้น (short-form video) ที่ใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) กระแสเน้นความสนุกและให้ความรู้ เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขาย ผ่านพีเจอร์ท่าง ๆ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล สร้างวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย น่าสนใจ การเลือกใช้เพลง คำพูด คำบรรยายที่ชัดเจน เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นถิ่นโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่องมีความสม่ำเสมอเพิ่มผู้ติดตามมากขึ้น ลัดดาวัลย์ สำราญ และโสธยา สุภาพล (2568) กล่าวว่า การสร้างความภูมิใจผลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมองว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือในด้านการซื้อขายออนไลน์มีความหลากหลายของเนื้อหาช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างโดยเฉพาะในด้านการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความทรงจำ จึงเป็นปัจจัยที่สร้างความผูกพันผู้บริโภคกับแบรนด์



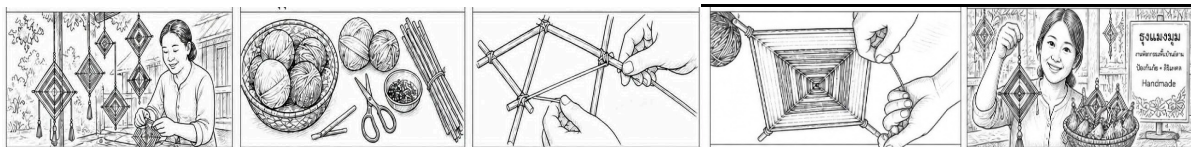
ภาพประกอบที่ 5 สรุปแนวความคิด การลงมือปฏิบัติการผลิตผลงานจริง

Figure 5 Summary of Concepts for Practical Production Implementation



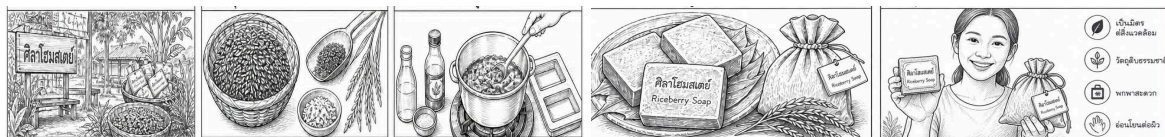
ภาพประกอบที่ 6 สตอรี่บอร์ด ผ้ามัดย้อมจากดอกดาวเรือง

Figure 6 Storyboard for the Production of Marigold Tie-Dye Fabric Using



ภาพประกอบที่ 7 สตอรี่บอร์ด ชุงแมงมูม

Figure 7 Storyboard of Tung Maeng Mum



ภาพประกอบที่ 8 สตอรี่บอร์ด สบู่แผ่นข้าวไรซ์เบอร์รี่

Figure 8 Storyboard of Riceberry Rice Paper Soap



ภาพประกอบที่ 9 สตอรี่บอร์ด อาหารอีสานพื้นถิ่นคิลาโฮมสเตย์

Figure 9 Storyboard of Traditional Isan Cuisine at Sila Homestay

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูล จากการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อการสื่อสาร สร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้าคิลาโฮมสเตย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลการสื่อสาร (information & data) โดยค่าเฉลี่ย 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 มากที่สุด ประกอบด้วย ข้อมูลการเล่าเรื่อง (storytelling) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความรู้กับความสุข ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลกำหนด ชื่อเรื่อง บทดำเนินเรื่อง (script) ที่ชัดเจน ตามการกำหนดผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่โดดเด่นและกรอบระยะเวลาการสร้างสื่อดีไอส์น ที่เหมาะสม

2. ด้านองค์ประกอบ ด้านภาพและเสียง (audio-visual) โดยค่าเฉลี่ย 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 มากที่สุด ประกอบด้วยเทคนิคด้านภาพที่น่าสนใจและการดึงดูดผู้เข้าชมการตลาดดีกต็อก เสียงบรรยาย คำพูดเข้าใจง่าย น่าสนใจ สอดคล้องกับภาพที่น่าสนใจ การจัดวางองค์ประกอบของภาพ อุปกรณ์ ที่สอดคล้องผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น และตัวอักษรที่น่าสนใจ การใช้สี การใช้ลวดลายที่เหมาะสม



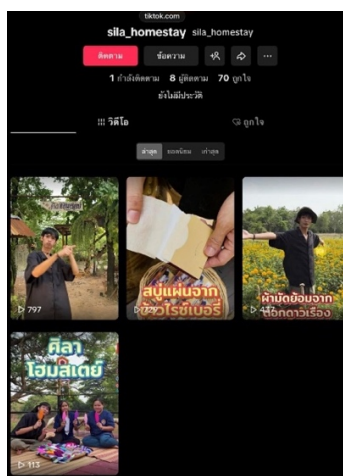
ภาพประกอบที่ 10 ปฏิบัติการ การผลิตสื่อดิจิทัล ประชาสัมพันธ์การตลาดดีกต็อก

Figure 10 Digital Media Production and Public Relations through TikTok Marketing

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดดีกต็อก (TikTok)

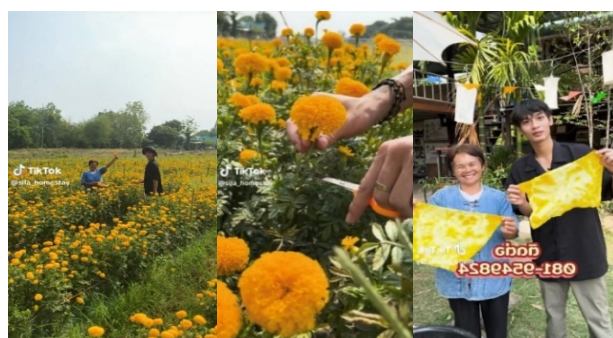
การนำไปใช้ทดลอง เผยแพร่ช่องทางการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดดีกต็อก โดยได้สอบถามความพึงพอใจ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคิลาโฮมสเตย์ เทศบาลเมืองคิลา จังหวัดขอนแก่น ที่มีสื่อในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล ด้วยยอดผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลผ่านการตลาดดีกต็อก เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อการสื่อสาร สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อชุมชนด้วยสื่อดิจิทัล คุณภาพของการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ได้มีการประเมิน

ความเหมาะสมของเครื่องมือ คือแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการผลิตสื่อดิจิทัล : ลิงค์ผลงานสื่อดิจิทัล
TikTok https://www.tiktok.com/@sila_homestay?_t=8f7tO7cINHO&_r=1



ภาพประกอบที่ 11 ยอดผู้เข้าชมการตลาดดิจิทัล การนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น

Figure 11 Number of Viewers of TikTok Marketing Content for Local Products



ภาพประกอบที่ 12 การนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ผ้ามัดย้อมจากดอกดาวเรือง

Figure 12 Presentation of Marigold Tie-Dye Fabric



ภาพประกอบที่ 13 การนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น การทำธงแมงมุมในการตลาดดิจิทัล

Figure 13 Presentation of Traditional Spider Flag (Tung Maeng Mum)



ภาพประกอบที่ 14 การนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น สบู่แผ่นจากข้าวไรซ์เบอร์รี่

Figure 14 Presentation of Riceberry Rice Paper Soap



ภาพประกอบที่ 15 การนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น อาหารอีสานพื้นถิ่น

Figure 15 Presentation of Traditional Isan Cuisine

การออกแบบและผลิต การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตสื่อดิจิทัลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นศิลาโฮมสเตย์ พบว่า ยังไม่สามารถสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ที่จะสามารถสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นโดยตนเองได้ อีกทั้งด้วย ข้อจำกัดของกลุ่ม ความรู้ความเข้าใจ ที่จะพัฒนาสื่อดิจิทัลให้มีความทันสมัยสอดคล้อง ตรงตามความต้องการของตลาด ดังนั้น จากการศึกษาปัญหาปัจจุบัน แนวทางการออกแบบและผลิต การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นศิลาโฮมสเตย์ มีการกำหนดคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลที่จะสร้าง บอกเล่าเรื่องราว ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียงพูด เสียงดนตรี การเล่าเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มการตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบดัดดัดที่ผลิต สร้างสรรค์ขึ้นมา สามารถถ่ายทอดประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นศิลาโฮมสเตย์ เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น เมืองประกอบสำคัญ 3 ขั้นตอน โดย ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดแนวคิด การสื่อสาร การสร้างสรรค์ด้วยสื่อดิจิทัล ปฏิบัติการกลุ่ม แบบมีส่วนร่วมสัมภาษณ์ชุมชน องค์ประกอบแนวคิด ด้านข้อมูล การสื่อสาร และด้านองค์ประกอบ ด้านภาพและเสียง ขั้นตอน ที่ 2 การออกแบบและการผลิตสื่อดิจิทัล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลการตลาดดัดดัด การตรวจเครื่องมือโดย ผู้เชี่ยวชาญความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการออกแบบและการผลิตสื่อดิจิทัล ด้านความเหมาะสมในการสื่อประชาสัมพันธ์ และ ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดดัดดัด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารสร้างสรรค์เพื่อชุมชนด้วยสื่อดิจิทัล กรณีศึกษา “ศิลาโฮมสเตย์” เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความต้องการกิจกรรมที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อชุมชน มี 4 สินค้า ได้แก่ ผ้ามัดย้อมจากดอกดาวเรือง การทำธงแมงมุม สบู่แผ่นจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และอาหารอีสานพื้นถิ่น ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์การตลาดดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับการกระตุ้นยอดขาย การรวมคอนเทนต์ที่หลากหลาย กลุ่มชุมชนสามารถเป็นครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลได้ในการสร้างสรรค์วิดีโอ การสร้างกระแส สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนอย่างมีประสิทธิภาพ จากปัญหาการสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น กลุ่มศิลาโฮมสเตย์ ยังขาดความรู้ในการต่อยอดการเผยแพร่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันในตลาดได้ พบว่าการสร้างศักยภาพการเรียนรู้แลกเปลี่ยนร่วมกัน สร้างความเข้าใจ การใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเหมาะสมจากต้นทุนวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมที่มีในท้องถิ่น จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการพัฒนาสื่อดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล (Tik Tok) สามารถตอบโจทย์ต่อยอดธุรกิจสร้างเศรษฐกิจของชุมชน สร้างการรับรู้ที่สนุกสนาน สร้างยอดขายทำให้มีผู้ถูกใจและผู้ติดตามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาสอบถาม เข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการในการท่องเที่ยวศิลาโฮมสเตย์ สอดคล้องกับ นฤมล อินสว่าง, บงกชกร ทิงสุข และ นลินีวรรณ ประพันธ์ (2567) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน เหมาะกับสังคมในปัจจุบันในวิถีของการแข่งขันกันสูงในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงภาวะความเครียดมากกว่าในอดีต ซึ่งเปรียบเสมือนโลกแห่งเสรีภาพที่ผู้ใช้งานได้แสดงออกซึ่งตัวตน เสพความบันเทิงที่สนใจติดตามเรื่องราวต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นถิ่นและบริการที่สร้างความแตกต่าง สามารถสร้างโอกาสและช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ อภิชาติ ประเสริฐ (2564) ที่ได้กล่าวถึง ต้นทุนวิถีชีวิตชุมชน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น นำมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและโอกาสทางธุรกิจที่สร้างรายได้ สร้างความยั่งยืนสู่ชุมชน

ผลการวิจัย การออกแบบและผลิต การสื่อสารสร้างสรรค์ผลิตสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น “ศิลาโฮมสเตย์” สามารถกำหนดคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลที่จะสร้าง บอกเล่าเรื่องราว ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียงพูด เสียงดนตรี การเล่าเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มการตลาดแบบดิจิทัล ที่ผลิตสร้างขึ้นสามารถถ่ายทอดประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น “ศิลาโฮมสเตย์” เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น มีองค์ประกอบสำคัญ โดย ควรมีการกำหนดแนวคิด การสื่อสาร การสร้างสรรค์ด้วยสื่อดิจิทัล การกำหนดแนวทาง การเล่าเรื่องราวผ่านการบันทึกท่องเที่ยวมายังสถานที่จริง ประสบการณ์ตรงจาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน “ศิลาโฮมสเตย์” มีการออกแบบและการผลิตสื่อดิจิทัล ที่ต้องกำหนดเนื้อหาและขั้นตอน กำหนดเป้าหมาย แนวเรื่องที่ชัดเจนการเขียนบทดำเนินเรื่อง (script) กำหนดชื่อเรื่อง ตามการกำหนดผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่โดดเด่น ประกอบด้วย เนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อชุมชน ด้วยการเล่าเรื่องราวผ่านการบันทึกท่องเที่ยวมายังสถานที่จริง ประสบการณ์ตรงจากด้วยการสร้างวิดีโอสั้น ที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย น่าสนใจ การเลือกใช้เพลง คำพูด คำบรรยายที่ชัดเจน ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียงพูด เสียงดนตรี การเล่าเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นของกิจกรรม ที่ใช้วัตถุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ขั้นตอน การผลิต มาสู่การเขียนสตอรี่บอร์ด (storyboard) นำบทที่ได้มาวาดภาพร่าง กำหนดรายละเอียดของรูปภาพที่ต้องการนำเสนอแบ่งเป็นต่อฉากเพื่อวางแผนการในการถ่ายทำจริงตามที่กำหนด แนวคิดการสื่อสาร การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, ชัยธร ลิมาภรณ์วนิชย์ และ สุภิญญา มกรารุช (2562) ได้กล่าวถึง การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสิทธิภาพสินค้าสู่เชิงพาณิชย์ เน้นการจัดการระบบและบูรณาการความรู้ เพื่อสร้างความแตกต่าง นำเทคโนโลยีมาแปลงให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจหรือสังคม และสิ่งสำคัญการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล มีการนำไปใช้ทดลอง เผยแพร่ช่องทางการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดดิจิทัล โดยได้สอบถามความพึงพอใจ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชน “ศิลาโฮมสเตย์” เทศบาลเมืองศิลา จังหวัดขอนแก่น ที่มีต่อการผลิตสื่อดิจิทัล ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ลูกค้าทั่วไป ผ่านการตลาดดิจิทัล ของความพึงพอใจจากเครื่องมือ แบบสอบถามถึงคุณภาพของการสื่อสารสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD=0.70$)

2. ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย : ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาให้คนในชุมชน ตำบลศิลา มีทักษะการสื่อสารด้านดิจิทัลมากขึ้น เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์จังหวัดขอนแก่นในการเป็นเมืองอัจฉริยะ (SMART CITY) ที่สร้างคุณค่าและมูลค่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป: ขยายขอบเขต การศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นสังคมเมืองกับบริบทสังคมที่ปรับเปลี่ยนทางสังคมในยุคดิจิทัลของการคงอยู่ ทั้งเรื่อง วิถีชุมชน ความเชื่อ ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอขอบคุณคณะศิลปกรรมศาสตร์ และขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชน “ศิลาโฮมสเตย์” ผู้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนขอขอบคุณทุกท่านผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จินต์สุภางค์ คณาสุข และ อภิรัตน์ กังสดารพร. (2568). แนวทางการพัฒนารูทกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจหาบแร่ผงลอย (กรณีศึกษาตึกตอก). *วารสารนวัตกรรมสังคม*. 8(1) : 291-309.
URL: <https://jsi.rsu.ac.th/Article/2d47b98e-1fda-4c89-9a1c-cd473e4f6639>
- จิตรลดา รัตนวงศ์, บุณทริกา ลาสันเทียะ, วรทยา จนนอก, สุชานาล ใจสัน, และ ธนวัฒน์ ตันติพิณชัยกุล. (2568). การศึกษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาเมืองในบริบทโซเชียลมีเดียต่อความเป็นอยู่ที่ดีมีสุขของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. 4(1) : 41-55.
URL: https://so06.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP_JBI/article/view/277983
- นฤมล อินสว่าง, บงกชกร ทิงสุข และณลินีวรรณ ประพันธ์. (2567). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tic Tok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y และ Z .การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15, วันที่ 17 พฤษภาคม 2567 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปริมปรัชญ์ อำพัน. (2568). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น Z. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 8(5) : 1813-1825.
URL: https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/280338
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, ชัยธร ลิมาภรณ์วนิชย์ และสุกัญญา มกรารุช. (2562). *นวัตกรรมเพื่ออนาคต (Innovation for the Future)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

ภัทรา สุขะสุนนท์, สุชีรา ศักดิ์เทวิน และธัญพร ศรีดอกไม้. (2564). แนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ.วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 23(2) : 73-84.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/254583/171147>

ลัดดาวัลย์ สำราญ และโสรยา สุภาพล. (2568). การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tic Tok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z. วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ. 2(1) : 15-27.

URL: <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/JBURUS/article/view/1448/897>

สกุลไทย ป้อมมะรัง. (2565) . แนวทางการพัฒนาการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในชุมชนในรูปแบบ การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดเลย.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 4(4) : 99-116.

URL: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2849>

สุภาณี เส็งศรี. (2565). การสร้างสื่อดิจิทัลสำหรับครุมีอาชีพกุลไทย. พิษณุโลก : นวมิตรการพิมพ์.

อภิชาติ ประเสริฐ. (2564). การส่งเสริมศักยภาพชุมชน (The Knowledge). กรุงเทพฯ : สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.