

การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั่ง - บ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

The Development of Digital Media for Marketing Public Relations in Community Business Enterprise : A Case Study of Hin Tang – Ban Dong Community, Mueang District, Nakhon Nayok Province.

ฐะณูปงศ์ ศรีกาฬสินธุ์¹ และ ฉัตรเมือง ฬ่ามานะเจริญ²
Thanupong Srikalsin and Chatmuang Phaomanacharoen
Corresponding author, E-mail: chatmuang@g.swu.ac.th

Received : May 1, 2021
Revised : March 12, 2021
Accepted : March 17, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้า ข้อมูลผู้ผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) พัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน และ 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อที่พัฒนาขึ้น การศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการในชุมชนหินตั่ง และชุมชนบ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก การดำเนินการวิจัยจะแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้าและบริการ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตสินค้า 2) พัฒนาสื่อดิจิทัล และ 3) ประเมินประสิทธิภาพสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ และประเมินจากการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่าในชุมชนหินตั่งและชุมชนบ้านดงมีการประกอบการธุรกิจทั้งสองรูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการให้บริการ การประกอบการจะสนองตอบต่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นคือการแปรรูปผลไม้ ส่วนการให้บริการจะเป็นบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเพื่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในส่วนของการพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาสื่อเว็บไซต์และเฟสบุ๊กในลักษณะของบทความเชิงโฆษณา ผลการประเมิน

ประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และผู้ใช้สื่อมีความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.40 สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเด่นในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาประเภทศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานกับองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงาม

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, การตลาด, ธุรกิจชุมชน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the production situation, product manufacturer information and community products; 2) to develop digital media for public relations of community business and; 3) to assess the effectiveness of the developed media. This study would be conducted in the Hin Tang community and Ban Dong community, Mueang district, Nakhon Nayok province. The research process had been divided into 3 steps as follows: 1) studied production and service conditions

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขานวัตกรรมการสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ประจำ ดร. สาขานวัตกรรมการสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

and business model by using documentary analysis and in-depth interview; 2) developed digital medias; 3) evaluated media performance by experts and evaluated by user satisfaction survey. The research found that Hin Tang and Ban Dong communities operated in two forms, which were community products and services. Business responded to tourism as a priority. The outstanding community product was fruit processing. The main service would be service for nature tourism and adventure tourism. As for the development of digital media in public relations, the website and Facebook media would be developed in form of advertorial articles. When evaluating media efficiency by experts, it had a high level of efficiency with an average of 4.32 and media user satisfied with an average of 4.40. The developed digital media had advantages in using content of community learning centers that focus on agricultural tourism combined with beautiful visual elements.

Keywords: digital media, marketing , community business

บทนำ

ในการพัฒนาสังคมไทยที่ผ่านมาภาคชนบทและภาคเกษตรถูกมองว่าจะเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างความมั่นคงหรือเป็นหลักอิงให้กับคนในชาติและเป็นทางออกของสังคมไทยเมื่อเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานรากจึงเป็นนโยบายสำคัญและปรากฏชัดเจนนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ที่เน้นการพัฒนาความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชนต่อเนื่องมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ฉบับปัจจุบันที่เน้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาคนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีความเข้มแข็ง ยั่งยืน และมีเสถียรภาพ แนวนโยบายแห่งรัฐและการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนที่จะทำให้ประชาชนในท้องที่ต่าง ๆ มีงานทำเพื่อที่จะได้ช่วยเหลือตนเองมากขึ้น ตลอดจนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งด้วยการพัฒนากลุ่มงานอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการยกระดับทุนการผลิตและการตลาดให้สูงขึ้น โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างอาชีพแก่ประชาชนใน 2 ลักษณะ คือ ส่งเสริมให้ประชาชนผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้ให้แก่ครอบครัวและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและนำไปจำหน่ายในรูปแบบธุรกิจชุมชน ดังนั้นธุรกิจชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ

ทำให้เกิดความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจพื้นฐานของชุมชนและส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ภายใต้แนวคิดนี้นอกจากการผลิตแบบผสมผสานของครัวเรือนเกษตรกรแล้ว การรวมกลุ่มกันทำธุรกิจชุมชนซึ่งเป็นธุรกิจของชุมชนในแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายและต่างเครือข่ายในลักษณะที่คนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกันคิด ร่วมกันทำและร่วมกันรับผิดชอบ ผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือประกอบการถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

ธุรกิจชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถยกระดับรายได้แก่ครัวเรือนในชุมชนพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริงและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม แม้ว่าโดยรวมธุรกิจชุมชนมีการเติบโตที่เห็นได้ชัดจากนโยบายการส่งเสริมต่าง ๆ ที่มาภาครัฐ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดระดับหน่วยย่อยของแต่ละธุรกิจ พบว่ายังคงประสบปัญหาเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานประสิทธิภาพการผลิตต่ำรวมถึงปัญหาด้านการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายและปัญหาเรื่องทุนในการผลิต ต่อมาในปี 2548 ภาครัฐมีความเห็นว่าควรที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจชุมชนโดยใช้ความร่วมมือของคนในชุมชน จึงได้มีการส่งเสริมการประกอบการโดยอาศัยความร่วมมือของคนที่อยู่ในชุมชนในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise) ก็คือกิจการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการกระทำอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกับชุมชน มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อก่อให้เกิดรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน โดยในการประกอบการของภาคธุรกิจสาระสำคัญนอกจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ภาคการตลาดก็มีความสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้การประกอบการสามารถดำเนินไปได้ และเมื่ออยู่ในกระบวนการทางการตลาด การสื่อสารการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัลจึงทำให้การสื่อสารซึ่งเป็นสาระสำคัญในกระบวนการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อดิจิทัลตามไปด้วย

สื่อดิจิทัลไม่เพียงจะมีผลต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เท่านั้น แต่สื่อดิจิทัลยังเป็นนวัตกรรมที่สามารถนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบทั้งข้อความ (Text) เสียง

(Sound) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Moving Image) ซึ่งเติมเต็มประสิทธิภาพของการสื่อสาร และเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารด้วย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารจึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคม เช่น การสืบค้นข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ การซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ในระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น สื่อดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจโดยใช้เพื่อการติดต่อและให้ข้อมูลทั้งสินค้า การบริการ การประกอบการกับลูกค้าและสาธารณชนอย่างมาก

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลางของประเทศไทย พื้นที่ของจังหวัดปรากฏหลักฐานว่าเคยเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีการขุดพบเครื่องมือเครื่องใช้ของมนุษย์ในยุคนี้ เช่น ขวานหินทั้งชนิดมีป่าและไม่มีป่า ลูกบดหินและลูกบดแก้ว หินดุ แท่นหินเขียว แวดินเผา ขวานสำริด สันนิษฐานว่านครนายกเคยเป็นเมืองโบราณที่มีอายุสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน โดยปรากฏหลักฐานการอยู่อาศัยในสมัยทวารวดีจากแหล่งโบราณบ้านดงละครซึ่งอยู่ห่างจากอำเภอเมืองนครนายกไปทางทิศใต้ระยะทาง 8 กิโลเมตร มีลักษณะเป็นเนินดินสูงคล้ายเกาะ เนื้อที่ประมาณ 6 ตารางกิโลเมตร มีคันดินสูงล้อมรอบเป็นวงรี ด้านนอกคันดินมีคูน้ำล้อมรอบอีกชั้นหนึ่ง มีประตูเข้าออก 4 ประตู เมืองนี้อาจมีพัฒนาการและอายุร่วมสมัยกับเมืองศรีมโหสถในจังหวัดปราจีนบุรี และเมืองพระรถในจังหวัดชลบุรี ซึ่งโบราณวัตถุที่ขุดพบในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวมีหลายยุคหลายสมัยด้วยกัน ประกอบด้วย รัชสมัยทวารวดีพระพุทธรูปสมัยลพบุรี ภาชนะดินเผาสมัยสุโขทัยและอยุธยา เป็นต้น ปัจจุบันจังหวัดนครนายกกลายเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศาสนา รวมถึงมีกิจกรรมที่สามารถทำได้ทั้งครอบครัวบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นคือเขื่อนขุนด่านปราการชล ในบริเวณใกล้เคียงก่อนจะเข้าสู่ตัวเขื่อนจะเป็นที่ตั้งของชุมชนหินตั้ง ตำบลหินตั้ง และชุมชนบ้านดง ตำบลสาริกา อำเภอเมืองนครนายก (สำนักงานจังหวัดนครนายก, 2562: ออนไลน์)

ชุมชนบ้านดง เขตตำบลสาริกา มีการเล่าขานกันมานานตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และเป็นพื้นที่ราบเชิงเขาติดอุทยานเขาใหญ่ พื้นที่เป็นป่าทึบ มีราษฎรมาสร้างบ้านเรือนอยู่ประมาณ 3-5 ครัวเรือน มีวัดชื่อ วัดบ้านดง เวลาจะเดินทางเข้ามาในวัดบ้านดงจะต้องนั่งเรือจากตัวจังหวัด

นครนายกมาขึ้นที่วัดเขานางบวช และเดินเท้าเลาะตามแอ่งเขาแดง ตัดผ่านเขาลูกช้าง แอ่งเขาสวนบ้านหงส์ถึงบ้านดงสาเหตุที่เรียกหมู่บ้านนี้ว่า “บ้านดง” เพราะตั้งอยู่ในป่าดงและบ้านดงเป็นหมู่บ้านที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์สามารถประกอบอาชีพได้หลายอย่าง และมีคลองมะเดื่อ คลองวังตระไคร้ ไหลลงสู่ม่น้ำนครนายก จึงทำให้มีการทำการเกษตรตลอดทั้งปีทั้งนี้ชุมชนบ้านดงจะตั้งอยู่บนฝั่งซ้ายของแม่น้ำนครนายกหรือด้านทิศเหนือติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนชุมชนหินตั้ง ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นชุมชนที่มีศักยภาพมากในเรื่องการเกษตร ชุมชนหินตั้งเป็นพื้นที่ราบลุ่ม ตั้งอยู่บนฝั่งขวาของแม่น้ำนครนายกหรือด้านทิศใต้ ทั้งชุมชนบ้านดงและชุมชนหินตั้งมีการพัฒนาภูมิปัญญาด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นและหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เชิงเกษตร เชิงกิจกรรมการผจญภัยที่ตั้งดูตักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเสาร์อาทิตย์ ทำให้เกิดธุรกิจทั้งผู้ประกอบการรายเดียวและการรวมกลุ่มประกอบการในรูปวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากกว่า 10 ราย การประกอบการเหล่านี้จะมีทั้งการผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและสุขภาพ (ไทยตำบลดอทคอม, 2562: ออนไลน์)

ภายใต้บริบททางสังคมของชุมชนหินตั้ง และชุมชนบ้านดง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ที่เป็นพื้นที่สำคัญของจังหวัดนครนายกในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนื่องจากอยู่ใกล้เคียงในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก คือ เขื่อนขุนด่านปราการชล และทั้งสองชุมชนยังมีการประกอบการของธุรกิจชุมชนและการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านในรูปของวิสาหกิจชุมชน ทั้งการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการให้บริการที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย จากการศึกษาของ ประมา ศาสตรระจุก และคนอื่น ๆ (2559: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสร้างเครือข่ายเยาวชนและผู้ผลิตสินค้าเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศและตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดนครนายก พบว่า วิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชนในชุมชนหินตั้งมีการประกอบการอย่างเข้มแข็งและจริงจัง เป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้ชุมชนผลิตสินค้าของชุมชนและดำเนินธุรกิจเพื่อการค้าภายใต้ชื่อโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product)” แต่ปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบการโดยเจ้าของคน

เดี่ยวหรือครอบครัวเดี่ยวและรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการโดยหลาย ๆ คนหรือหลาย ๆ ครอบครัวในชุมชน โดยแต่ละวิสาหกิจชุมชนจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการดำเนินงานด้านการตลาดโดยการออกบูธในงานจัดแสดงสินค้าซึ่งจัดโดยหน่วยงานรัฐเป็นหลัก มีบางธุรกิจที่ใช้วิธีการขายตรงร่วมด้วย แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและยังมียอดขายที่น้อยอยู่ ประกอบการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์และสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งหมดมีแผนที่จะใช้สื่อออนไลน์มาพัฒนากิจการตามลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเสนอแนะว่าควรใช้ระบบสารสนเทศออนไลน์มาดำเนินงานทางการตลาดทั้งในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ (Web Content) การทำคลิปวิดีโอ (Video Clip) การเขียนบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) การชักจูงใ้มนำใจให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Influencer) คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับธุรกิจชุมชนในที่ตั้ง บ้านดง อำเภอมือง จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นช่องในการสื่อสารออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดความสะดวกผู้บริโภคในการรับทราบข้อมูลสินค้าและบริการ การประกอบการ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งสนองตอบต่อนโยบายภาครัฐที่ต้องการขับเคลื่อนสังคมด้วยระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้า ข้อมูลผู้ผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ของชุมชน
2. เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน
3. เพื่อประเมินประสิทธิผลของสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ในชุมชนในที่ตั้ง ตำบลในที่ตั้ง และชุมชนบ้านดง ตำบลสาริกา อำเภอมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ประกอบการ สมาชิกชุมชนในที่ตั้ง นักท่องเที่ยว และผู้ซื้อสินค้าหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ชุมชนในที่ตั้ง ตำบลในที่ตั้ง อำเภอมืองจังหวัดนครนายก

2. กลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น จะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากบุคคลที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเป็นข้อมูลตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 100 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้าของชุมชน ข้อมูลผู้ผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ของชุมชนในที่ตั้ง-บ้านดง ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน มุ่งเน้นผู้ประกอบการ ใน 2 กลุ่ม คือกลุ่มธุรกิจการผลิตสินค้าชุมชน และกลุ่มธุรกิจการให้บริการ โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) และได้รับการจัดอันดับระดับ 3 ดาว ส่วนกลุ่มธุรกิจการให้บริการจะมุ่งเฉพาะธุรกิจที่มีจุดขายเป็นโดดเด่นของชุมชน

2. การประเมินประสิทธิผลของสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจชุมชน ด้านสื่อดิจิทัล และด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 6 คน จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. การประเมินประสิทธิผลของสื่อด้วยการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งจะประเมินจากผู้ซื้อที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การทบทวนวรรณกรรม

วิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพ.ศ. 2548 นั้น วิสาหกิจชุมชน หมายถึง “กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน”

อานันท์ ตะนัยศรี (2555: 4) เสนอแนวคิดว่า “วิสาหกิจชุมชน” อาจจะเป็นคำใหม่ที่หลาย ๆ คนยังไม่เข้าใจและเข้าใจผิดไปว่าเป็นการช่วยเหลือของภาครัฐในด้านการสนับสนุนเงินทุนเพื่อประกอบอาชีพเหมือนหลาย ๆ โครงการ

ที่ผ่านมา ซึ่งวิสาหกิจชุมชนได้เกิดขึ้นหลังจากที่ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินการเศรษฐกิจพอเพียง รวมไปถึงเศรษฐกิจกระแสหลัก เพราะว่าเศรษฐกิจกระแสหลักทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างรายได้ของประชาชน และทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมาอย่างมาก วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือที่เรียกว่าแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” นั้นสามารถใช้คำว่า “ธุรกิจชุมชน” แทนได้ อันเนื่องมาจากว่าชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของก็ต้องจัดว่าเป็นของภาคเอกชนเช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าหากใช้คำว่าธุรกิจนั้นก็หมายถึงการแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง แต่สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นก็กลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร ดังนั้นจึงควรใช้คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” เช่นเดียวกับ “รัฐวิสาหกิจ” ที่หลายคนรู้จัก

ลักษณะที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน มีอยู่ 7 ประการ คือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง อย่างไรก็ตามบุคคลภายนอกอาจมีส่วนร่วมโดยมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ก่อให้เกิดความร่วมมือให้ความช่วยเหลือแต่ไม่ใช้หุ้นใหญ่ที่มีอำนาจการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการต่างๆ ภายในชุมชน อาจนำวัตถุดิบบางส่วนจากนอกชุมชนมาใช้ได้แต่ให้เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด
3. มีการริเริ่มสร้างสรรค์ที่เป็นนวัตกรรมของชุมชน อาศัยความรู้ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชน หากมีการเรียนรู้ที่ดีจะทำให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่ต้องลอกเลียนหรือมุ่งหาแต่สูตรสำเร็จ
4. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นรากฐานที่สำคัญผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้ทันสมัยผสมผสานกับภูมิปัญญาสากลหรือจากแหล่งอื่น ๆ
5. มีการบูรณาการกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบไม่ทำแบบโครงการเดียว คล้ายกับปลูกพืชเดียว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีกิจกรรมหลายๆ อย่างที่ทำร่วมกันและเกื้อกูลกัน
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก หัวใจของกระบวนการพัฒนาคือการเรียนรู้ หากวิสาหกิจชุมชนไม่มีการเรียนรู้ มีแต่การเลียนแบบ หาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะไม่เกิดวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้

7. มีเป้าหมายสำคัญที่สุดอันดับแรกคือการพึ่งตนเองของวิสาหกิจชุมชน หากพลาดเป้าหมายนี้จะทำให้วิสาหกิจชุมชนกลายเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไรมากกว่าการอยู่รอด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562: ออนไลน์)

ในการแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน สามารถมองได้หลายมิติ กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลักสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพรของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของแต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไปไม่ว่าอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า (กัญญามน อินทวงศ์และคณะ, 2554: 81)

สังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันมีคำอยู่ 2 คำที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในเกือบจะทุกวงการคือ คำว่า Social Media และ Social Network ซึ่งคนที่อยู่ในวัยทำงานปัจจุบันน้อยคนนักที่จะไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับ 2 คำนี้ เพราะทั้ง 2 คำนี้ มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาทิ อ่านหนังสือพิมพ์ผ่าน ดูหนัง ขายสินค้า เรียนหนังสือ นอกจากนี้ยังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอ เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ชมได้ ดังนั้นการเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวเข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของคำว่า Social Media และ Social Network คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ในที่นี้หมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อต่างๆ อันประกอบไปด้วย เนื้อหาเรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม มีลักษณะไม่ต่างจากสังคมในสมัยก่อนที่เกิดเรื่องราวน่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็จะรวมกลุ่มสนทนากันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อกระทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ทั้งนี้ Social Media อาจอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นสำคัญ มาสู่การสื่อสารผ่านสื่อในลักษณะเครือข่าย ทำให้มีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-To-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มสนทนาในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน หรือการวิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีผู้ใดเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนาแม้แต่ผู้ผลิตเนื้อหา เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิในการเข้าร่วมโดยการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากสมาชิกคนหนึ่งคนในสังคมที่แต่เดิมไม่มีบทบาทเรียกร้องอะไรมากนักเพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่ผู้บริโภคแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่ถูกใจคนหมู่มาก ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลยิ่งในแง่ของทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์นั้นได้รับการพัฒนาตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารเป็นการสื่อสารความคิดของคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อจะให้บุคคลอื่นทราบว่าการทำอะไรหรือต้องการสื่ออะไร วิธีในการสื่อสารจึงมีการพัฒนามาตลอดและมีความซับซ้อนมากขึ้นโดยเฉพาะในสังคมปัจจุบัน ซึ่งได้มีการสร้างเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มากมายเป็นเครื่องมือช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้นมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการทำการสื่อสารผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ

2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะถ่ายทอดวิชาความรู้หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น

3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please of Entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไปไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียนหรือการแสดงกิริยาต่าง ๆ

4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสารและอาจชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้ายตามหรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

5. เพื่อเรียนรู้ (Learn) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ของผู้รับสาร โดยอาศัยลักษณะของสาร ในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน

6. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามีสิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอ ก็คือการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับการเสนอแนะหรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทางเลือกในการตัดสินใจของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น (พีระ พันธ์ลูกท้าว. 2562: ออนไลน์)

รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งมี 2 เกณฑ์ ได้แก่ การแบ่งตามรูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) และกลวิธีนำเสนอ (Execution)

1. รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ

1.1 รูปแบบสั้น (Short-Form Content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นค่อนข้างรวดเร็วและมีวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง เช่น ข้อความ รูปภาพ และโพสต์บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (ไม่เกิน 350 คำ)

1.2 เนื้อหารูปแบบยาว (Long-Form Content) คือ เนื้อหาเชิงลึกที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภค โดยข้อมูลมีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมากในทีละเรื่องถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วิดีโอ E-books บทความแบบยาวและการโพสต์ผ่านบล็อกและเว็บไซต์

2. กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งได้ 6 ประเภท คือ
1) การสาธิต แนะนำ 2) สาระ ข้อเท็จจริง 3) บุคคลผู้ใช้จริง/
พรีเซ็นเตอร์ 4) กิจกรรม 5) การเปรียบเทียบ 6) แนะนำ
ทางแก้ไข (JD Peterson. 2015: Online)

วิธีการวิจัย

การวิจัยจะดำเนินการศึกษารัฐกิจชุมชนในพื้นที่ชุมชน
หินตั้ง ตำบลหินตั้ง และชุมชนบ้านดง ตำบลสาริกา อำเภอ
เมือง จังหวัดนครนายก ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนา
สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการ
บริการในเชิงของการส่งเสริมการตลาด การดำเนินการวิจัย
จะแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้า ข้อมูลผู้ผลิต
สินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ การ
ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของชุมชน โดยศึกษา
จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ ตำรา งานวิจัย และ
เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้การ
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการทั้ง
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่มการให้บริการ ผู้นำชุมชน
ปราชญ์ชาวบ้าน โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน
มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์หลักการและสภาพการณ์ ขั้นตอน
นี้จะเป็นการศึกษาหลักการและวิธีการผลิตสื่อดิจิทัล รวม
ทั้งการวิเคราะห์บริบททางสังคม สภาพแวดล้อมทั่วไปของ
การดำเนินธุรกิจการผลิตสินค้าและการประกอบธุรกิจการ
ให้บริการ วิธีการจัดจำหน่ายและการให้บริการของชุมชน

1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจทั้งการผลิตสินค้า
และการให้บริการ ในส่วนของสถานที่ผลิต ผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์ชุมชน ลักษณะของธุรกิจการให้บริการ ประกอบ
ด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ
(Secondary Source) โดยศึกษาจากเอกสาร แหล่งข้อมูล
ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน

2) สร้างแนวคำถาม (Guideline) เป็นการ
สร้างตัวอย่างและแนวทางในการถามคำถามอย่างคร่าว ๆ

3) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)
ในการรวบรวมข้อมูลส่วนนี้จะรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก
(Key Informant) ที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการประกอบการผลิต
สินค้าและการให้บริการของชุมชน ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาว
บ้าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการบันทึกเสียงการ
สัมภาษณ์ และเมื่อดำเนินการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยจะ

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพิจารณาว่ายังต้องการข้อมูล
เพิ่มเติมอีกหรือไม่ เพื่อให้สามารถอ้างอิงนำไปสู่ผู้ให้ข้อมูล
หลักคนต่อไป การดำเนินการเก็บข้อมูลจะดำเนินการเช่น
นี้เรื่อยไปจนกระทั่งคณะผู้วิจัยแน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มีความ
ครอบคลุมและครบถ้วน การเก็บรวบรวมข้อมูลและการ
วิเคราะห์ข้อมูลก็จะเสร็จสิ้นลง

5) การประมวลผล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัด
ระเบียบข้อมูลและบรรณานุกรมข้อมูล แล้วนำมาแยกส่วน
เพื่อจัดหมวดหมู่

6) การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้วิธี
วิเคราะห์โดยใช้วิธีสรุปประเด็นสำคัญ (Thematic Analysis)
และเรียบเรียงเรื่องราวแยกตามการประกอบกร

2. พัฒนาสื่อดิจิทัล มีขั้นตอนการพัฒนาดังนี้

2.1 กำหนดเรื่องราวหรือเนื้อหาในสื่อดิจิทัล (เว็บ
ไซต์และเฟซบุ๊ก) มีจำนวนขั้นตอนคือ 1) เขียนโครงสร้าง
เนื้อหา 2) กำหนดวิธีการนำเสนอ (Scenario) เป็นการระบุ
วิธีการนำเสนอทั้งในภาพรวมและในแต่ละหมวดหมู่โดย
ให้ความสำคัญกับหลักการนำเสนอบทความเชิงโฆษณา
(Advertorial) เพื่อให้เนื้อความมีความน่าสนใจมากขึ้น
และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) กำหนด
แผนปฏิบัติการผลิตสื่อ

2.2 พัฒนาสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก ประกอบไป
ด้วยจำนวนขั้นตอนคือ 1) ออกแบบโครงสร้าง (Context
Diagram) เป็นขั้นแสดงความเชื่อมโยงของสารสนเทศกับ
ผู้รับข้อมูลข่าวสารและกับผู้ดูแลระบบ 2) ออกแบบความ
เชื่อมโยงของข้อมูล (Data Flow Diagram) เป็นขั้นของการ
วางแผนเพื่อแสดงความเชื่อมโยงของเนื้อหาในแต่ละหมวด
หมู่ เมื่อเสร็จแล้วจึงออกแบบโครงสร้างการปฏิสัมพันธ์
(Structure Chart) 3) การสร้างเว็บไซต์และเฟซบุ๊กตามที
ออกแบบไว้และ 4) การประเมินและปรับปรุงสื่อเบื้องต้น
โดยคณะผู้วิจัย

3. ประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้สื่อ
มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การประเมินประสิทธิภาพสื่อ กลุ่มตัวอย่างผู้
เชี่ยวชาญประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน
ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจชุมชน ด้านสื่อดิจิทัล และด้านกา
รสื่อสาร จำนวน 6 คน จากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือ
ที่ใช้คือแบบประเมินประสิทธิภาพเว็บไซต์ มีลักษณะเป็น
แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดย
จะมีข้อความเกี่ยวกับด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ

3.2 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อดิจิทัล
เพื่อประชาสัมพันธ์การตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อดิจิทัล
เพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนหินตั้งและ

ชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก ที่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน ที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยจะมีข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้าและบริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ของชุมชนหินตั้ง-บ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก พบว่า ชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายกมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหารการกิน ที่อยู่อาศัย ความเชื่อทางศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งได้แก่ การทำนา การทำสวนไม้ผล ได้แก่ ทุเรียน มะม่วงเงาะ ขนุน ส้มโอ มะปราง มะยงชิด กระท้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมะปรางหวานและส้มโอนับเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครนายก ธุรกิจการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงผจญภัย ประเภทการขับรถและการล่องแก่งด้วยแพยาง วิธีการดำรงอยู่ในสังคมดั้งเดิมของผู้คนทั้งสองชุมชนจะพบว่าเป็นสังคมที่ดำรงอยู่อย่างเป็นปึกแผ่นมาเป็นเวลานานภายใต้กรอบสังคมประเพณี (Traditional Society) มีรากฐานของระบบความคิดหรือภูมิปัญญาที่เข้มแข็ง และใช้ภูมิปัญญาในการผลิตสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของผู้คน ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาสังคมสู่ความทันสมัย (Modern Society) เกิดการแลกเปลี่ยนปัจจัยในการดำรงชีวิตด้วยเงินตรา วิธีการผลิตจึงเป็นการผลิตเพื่อการค้าในระบบตลาด เพื่อสนองตอบผู้คนในสังคมระดับกว้าง กอรปกับภาครัฐให้ความสำคัญกับวิธีการผลิตของชุมชนเพื่อการขายในระบบตลาดหรือการผลิตที่มีความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ การส่งเสริมจากภาครัฐเป็นไปอย่างเข้มข้น ทั้งในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสุขภาพ การแปรรูปอาหาร สิ่งประดิษฐ์จำนวนมากเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้จังหวัดนครนายกเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นการก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในวิธีการผลิตเพื่อการค้าในระบบตลาด ทั้งในเรื่องของการผลิต การจำหน่ายและการให้บริการ มีการประกอบการของธุรกิจชุมชนและการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากและหลากหลาย ทั้งในแง่ของการร่วมกันผลิตสินค้าและการให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีวิธีการผลิตและการให้บริการมีทั้งที่เป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม วิธีการผลิตเพื่อการค้าในระบบตลาดของผู้ประกอบการทั้งผู้

ประกอบการรายย่อยหรือธุรกิจชุมชนยังคงใช้ช่องทางการตลาดทางตรงคือการออกบูชขายให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและยังมียอดขายที่น้อยอยู่ การเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อออนไลน์จึงทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผสมผสานกับแอปพลิเคชันไลน์และใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อในการการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (Internet Forum) ทั้งเรื่องส่วนตัวและสินค้าของตนเอง

2. ผลการพัฒนาเพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนของชุมชนหินตั้งบ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

2.1 สื่อเว็บไซต์จะมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลสารสนเทศผู้ผลิตสินค้า ข้อมูลสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ และเพื่อเป็นในการส่งเสริมการขายผ่านบทความเชิงโฆษณา โดยเว็บไซต์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์และชุมชน ชื่อว่า <https://www.hintangbandong-nakhonnayok.com/> องค์ประกอบของเว็บไซต์ประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก คือ หน้าข้อมูล หน้าเว็บไซต์ หน้าบทความ หน้าเกี่ยวกับเว็บไซต์และหน้าการประเมินเว็บไซต์ สำหรับบทความในเว็บไซต์ได้นำเสนอเนื้อหาโดยสังเขป จำนวน 5 บทความ ดังนี้

2.1.1 สถานที่ 6 แห่งสุดชิลริมคลองมะเดื่อที่สายชิลและสายรักธรรมชาติที่ไม่ควรพลาดกับ 6 ร้านสุดชิลริมคลองมะเดื่อ เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวชมความงาม ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มาฟังเสียงน้ำไหลหรือเล่นน้ำเย็น ๆ ให้ชื่นใจและนั่งทานอาหารได้อย่างชิล ๆ

2.1.2 สัมผัสการผจญภัยเปิดประสบการณ์เที่ยวนครนายก One Day Trip กิจกรรมผจญภัยแบบครบวงจรในจังหวัดนครนายก ไม่ว่าจะเป็น การขับรถ ATV, Paint Ball, BB Gun, ล่องแก่ง, ปีนหน้าผา และนั่งเรือชมเขื่อน ให้คุณสามารถเลือกกิจกรรมที่คุณต้องการได้ตามใจครบครันแบบ One Day Trip ได้อย่างสบาย ๆ

2.1.3 เชื้อนจากพ่อหลวงเพื่อลูกพ่อหลวง “เชื้อนขุนด่านปราการชล” แต่เดิมเรียกว่า เชื้อนคลองท่าด่าน เป็นเชื้อนในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่ 9 เป็นเชื้อนที่สร้างขึ้นด้วยคอนกรีตบดอัดยาวที่สุดในประเทศไทย ทุกท่านจะได้พบกับความประทับใจในทัศนียภาพด้านบนเขื่อนและยังได้เห็นวิวเหนือสันเขื่อนที่สามารถมองเห็นตัวเมืองนครนายกและอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่



ภาพประกอบ 1 หน้าแรกของเว็บไซต์

2.1.4 กลุ่มสร้างสรรค์งานไม้ไผ่บ้านนางรอง เกิดขึ้นโดยการรวมตัวกันของชาวบ้านเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์จากกระบอกและเหง้าไม้ไผ่หลากหลายรูปแบบ รูปแบบที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือโคมไฟที่แกะสลักลวดลายให้ออกสวยงาม ด้วยฝีมือที่เยี่ยมยอดและประณีตจากกระบอกและเหง้าไม้ไผ่ตงหรือตงดำ โดยมีกจะเลือกใช้ไม้ไผ่ตงชนิดตงหนักในการแกะสลัก มีขนาดลำใหญ่และตรง โดยจะต้องนำมาผ่านขั้นตอนมากมายเพื่อให้ได้งานแกะสลักอันสวยงาม

2.1.5 แปรรูปผลไม้ฝีมือคนไทยเพื่อเอกลักษณ์ไทย ผลไม้แปรรูปถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับเป็นของทานเล่น เนื่องจากสามารถถนอมให้สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานและยังไม่ส่งผลกระทบต่อคุณประโยชน์ มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่มีอยู่ในผลไม้สดด้วย ซึ่งผลไม้เหล่านั้นยังมีสารอาหารอยู่ครบถ้วน ที่พิเศษไปกว่านั้นคือผลไม้แปรรูปของชาวบ้านดงใช้กรรมวิธีในการถนอมอาหารแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน

2.2 สื่อเฟซบุ๊กจะใช้เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่รักการท่องเที่ยวและนิยมสินค้าของชุมชนและเป็นสื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจจึงเป็นเนื้อหาแบบสั้นเพื่อนำไปสู่เนื้อหาแบบเต็มรูปแบบผ่านสื่อเว็บไซต์พร้อมกับรูปภาพประกอบ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อดิจิทัล ในการประเมินเพื่อหาค่าประสิทธิภาพสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจชุมชนหัตถ์และชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก ที่จะประเมินใน 2 ส่วน คือ 1) การประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ และ 2) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

3.1 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจชุมชนหัตถ์และชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจชุมชน ด้านสื่อดิจิทัล และด้านการสื่อสาร พบว่า มีประสิทธิภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการออกแบบเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) รองลงมาคือด้านเนื้อหา ($\bar{X}=4.26$) นอกจากนี้ผลการประเมินยังมีข้อเด่นในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาประเภทศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งของศูนย์ภูมิรักษ์ธรรมชาติและศูนย์การเรียนรู้การเกษตร ไสว ศรียา ผสมผสานกับองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงามจะเป็นการกระตุ้นผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น

3.2 การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจชุมชนหัตถ์และชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X}=4.40$) เมื่อพิจารณาตามเนื้อหาพบว่ามีความพึงพอใจสื่อดิจิทัลสื่อในระดับมากที่สุดคือทำให้รู้จักชุมชนขึ้นตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายกมากขึ้น ($\bar{X}=4.54$) รองลงมา คือ มีรูปภาพประกอบสวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{X}=4.47$) รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชุมชนขึ้นตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก ($\bar{X}=4.44$) เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เท่ากันกับ ลักษณะเนื้อหาใหม่แปลกใหม่ ($\bar{X}=4.36$) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวครบถ้วน ($\bar{X}=4.34$) และระบุตำแหน่งที่ตั้งชัดเจน ($\bar{X}=4.29$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนขึ้นตั้ง – บ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อสังคมไทยปรับเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมทันสมัย (Modernization) ในระบบเศรษฐกิจเพื่อการค้าที่มีการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตราและภาครัฐมีการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างพลังในการประกอบการในรูปธุรกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชน กลุ่มการผลิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกษตร กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การรวมกลุ่มการผลิตในรูปแบบของธุรกิจชุมชนและแผนกกำลังเพื่อสร้างความเข้มแข็งและโอกาสในการแข่งขันในระบบตลาดสมัยใหม่ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในส่วนของคุณภาพและ

กลยุทธ์การจัดการทางด้านราคา นอกจากนี้มีระบบการรวมกลุ่มการผลิตในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดเป็นองค์กรและการผนึกกำลังเพื่อสร้างความเข้มแข็งของหมู่บ้านสมาชิกในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดโอกาสในการแข่งขันในระบบตลาดสมัยใหม่ได้ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการก้าวอย่างสู่ความเป็นสังคมคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาชุมชนเพื่อก้าวไปสู่สังคมคุณภาพของสุชาติสินี สีนวนแก้ว (2553: 130) ซึ่งกล่าวถึงการพัฒนาสังคมสู่สังคมคุณภาพว่า ย่อมเกิดขึ้นได้หากทุกคนทุกภาคส่วนในชุมชนใช้ปัญญาเป็นเครื่องนำทางและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการพัฒนา ซึ่งในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาสำคัญด้านหนึ่งคือการสื่อสารข้อมูลและการพาณิชย์ ซึ่งก็คือการ

ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นตัวกลางในจัดเก็บและสืบค้นข้อมูล และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พิชิต พวงภาคีศิริ; นาวิวรรณ พวงภาคีศิริ; และสุรพล ชุ่มกลิ่น (2559: ออนไลน์) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาสารสนเทศภูมิปัญญาชาวบ้านตำบลน่านกกก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าผู้ใช้งานระบบต่างมีความพึงพอใจ และเสนอว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะทำให้กว้างขวางมากขึ้นและยังเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูล

ในส่วนของพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจชุมชนขึ้นตั้ง และชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ยังจะเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้รูปภาพประกอบ ผูกกับการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าที่โดดเด่น เช่น การนำเสนอเนื้อหาบทความที่ใช้รูปแบบการเขียนบทความเชิงโฆษณา ผสมผสานกับองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงามจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเดินทางมาสัมผัสสถานที่จริงของผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลที่ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเนื้อหาและการเผยแพร่ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก ทำให้การท่องเที่ยวและการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นตั้งและชุมชนบ้านดงดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปุญญพัฒน์ อนันตธนวิทย์ (2558: 84) ที่นำเสนอผลการศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง โดยเสนอว่า เว็บไซต์ที่มีเทคนิคพิเศษในการนำเสนอข้อมูลและภาพประกอบ โดยนำเรื่องราวผลิตภัณฑ์ประเภทจักสาน ศิลปะและภูมิปัญญาชาวบ้านที่ผลิตในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น นำเรื่องราวความเป็นมาของทุนทางวัฒนธรรมของเครื่องจักสานในอำเภอโพธิ์ทองและนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลวดลายเครื่องจักสานมาเป็นจุดแข็งในการนำเสนอผ่านรูปแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายซึ่งผ่านกระบวนการออกแบบโครงสร้างการนำเสนอสื่อประกอบกับเทคนิคการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ราคา ภาพลักษณ์ กิจกรรมทางการตลาด การเดินทาง เพื่อส่งเสริมสินค้าและการสื่อสารถ่ายทอดจุดเด่นของเครื่อง

จักสานออกมาโดยการประยุกต์ลวดลายของเครื่องจักสานมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเพื่อการสร้าง

เทคนิคในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจรวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม โดยสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้ทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้น สร้างแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองและกระตุ้นอำนาจการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554: 53) ที่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือ Marketing Public Relations (MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนแนวคิดหรือกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทั่วไปและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในตลาดโลก กลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจัดว่าเป็นกิจกรรมของกิจการที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจและเกิดความชื่นชอบ (Good Will) ต่อผลิตภัณฑ์บุคคลและ/หรือองค์กรทางธุรกิจ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในที่สุด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจและส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

การตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงพลัง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้เป็นอย่างดี การนำสื่อดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด คู่ขนานกับการสื่อสารการตลาดทางตรงที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการเป็นสื่อบุคคลแบบเดิม เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถเข้าสู่หรือแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเพื่อการค้าสมัยใหม่ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการใช้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นฐานทางการตลาดกับสินค้าและบริการของการเป็น

เครื่องมือเพื่อการรณรงค์และประชาสัมพันธ์และการเป็นตัวกลางหลักในการแลกเปลี่ยนในระบบตลาดของสังคมสมัยใหม่ นอกจากนี้ควรพัฒนาสื่อดิจิทัลให้ครอบคลุมสินค้าและบริการทุกประเภท และมีการพัฒนาเนื้อหา (Digital Content) เพื่อให้สอดคล้องกับการรับสารของคนทันสมัย (Modern Man) ที่ต้องการความกระชับ น่าสนใจ และให้ความสำคัญกับการรับสารผ่านภาพถ่ายรวมทั้งการสร้างควมเข้าใจกับผู้ผลิตสินค้าในเรื่องของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อดิจิทัลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา นอกจากนี้ควรศึกษาและพัฒนาสื่อให้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการศึกษาและสร้างสรรค์สื่อเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อจะได้ออกแบบและพัฒนาสื่อ ทั้งในเชิงเนื้อหา รูปแบบ วิธีการเผยแพร่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). **องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก http://smce.doae.go.th/faq/show.php?faq_id=97
- กัญญามาน อินทหว่าง; สุพจน์ อินทหว่าง; และอภิชาติ วรรณภิระ. (2554). **การจัดการวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ไทยตำบลต่อทคอม. (2562). **ข้อมูลตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง นครนายก**. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จาก <https://www.thaitambon.com/tambon/260111>
- ประมา ศาสตรระจุ และคณะ. (2559). **รายงานการวิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่ายเยาวชนและผู้ผลิตสินค้าเพื่อ การพัฒนาระบบสารสนเทศและตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดนครนายก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญญาพัฒน์ อนันตธนวิทย์. (2558). **การศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง**. ปริญญาโท ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต พวงภาคีศิริ; นารีวรรณ พวงภาคีศิริ; และ สุรพล ชุ่มกลิ่น. (2559). **การพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิปัญญาชาวบ้านตำบลนากกก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก <http://gs.nsruc.ac.th/NSRUNC/research/pdf/23.pdf>
- พีระ พันธุ์ท้าว. (2562). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://fineart.msu.ac.th/e-documents/myfile/0601015%20ศิลปกรรมกับการสื่อสาร.pdf>
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด : เคสศึกษาแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน**. *วารสารนักบริหาร*. 31 (2): 51-54.
- สำนักงานจังหวัดนครนายก. (2562). **ประวัติความเป็นมาของจังหวัด**. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จาก <http://ww2.nakhonnayok.go.th>
- สุชาติณี สีนวนแก้ว. (2553). **ปัจจัยความสำเร็จของการใช้ ICT เพื่อการพัฒนาสังคมสู่สังคมคุณภาพในประเทศไทยกำลังพัฒนา**. *วารสารวิทยบริการ*. 21 (1): 126-138.
- อานันท์ ตะนัยศรี. (2555). **รูปแบบและปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยศักยภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- JD Peterson. (2015). *The Power of Long-form Content in the Age of Short-form Content*. Retrieved January 17, 2019 from <https://www.scripted.com/content-marketing-2/the-power-of-long-form-content- in-the-age-of-short-form-content>