

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบสมุนไพร ชุมชนเสนานิคม กรุงเทพมหานคร

Formats of Media for Herbal Hot Compress Products in the Sena Nikhom, Bangkok

ภควัต รัตนาราช¹ และ แสงระวี กระจำวงศ์²

Phakawat Rattanakaj and Saengreevee Krajangsart

Corresponding author, E-mail : phakawat29@gmail.com

Received : May 8, 2025
Revised : June 22, 2025
Accepted : June 26, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร 2) ทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย 4 ระยะ ได้แก่ 1) R1: การวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสาร และแนวคิดการสื่อสารการตลาด 2) D1: การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ 3) R2 : การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้ และ 4) D2 : การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนเสนานิคม 2 ที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภณ 10 คน และผู้บริโภครวม 411 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงข้อมูลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าสภาพการณ์ลูกประคบสมุนไพรไพรภณในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในขั้นแนะนำ ผู้วิจัยจึงได้ร่วมวางแผนวิธีการสื่อสารร่วมกับกลุ่มโดยกำหนดช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์

คือ คลิปสั้นชุด “เจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” วิดีโอแนะนำชุด “สมุนไพรไพรภณ” โปสเตอร์ และโบรชัวร์ โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อทั้ง 4 ประเภทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยวิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพรภณมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือโบรชัวร์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) และโปสเตอร์ลูกประคบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.57) ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อชมสื่อพบว่าระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.63) โดยข้อสื่อทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกประคบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือสื่อทำให้ท่านสนใจลูกประคบไพรภณมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากันคือสื่อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อลูกประคบไพรภณ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.70) และสื่อทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63) ผลการทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพรภณเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โป

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Faculty of Management Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

รชัวร์ (SuD2) และวิดีโอ (SuC) ตามลำดับ สร้างสมการการทำนายได้ 2 รูปแบบ คือ $\hat{Y} = .315SuC + .214SuD2$ และ $ZY = .237*ZSuC + .240*ZSuD2$

คำสำคัญ: ลูกประคบ, สื่อประชาสัมพันธ์, การเล่าเรื่อง, การตลาดเชิงเนื้อหา, การสื่อสารการตลาด

Abstract

This research aims to develop formats of media to enhance marketing and brand image for herbal compress products, and examine the impact of such media on consumers' purchase decisions regarding herbal compress products. The study adopts a research and development (R&D) methodology and is structured into four conceptual phases: 1) R1: Literature review and analysis of marketing communication theories; 2) D1: Development of four types of promotional media: short clips, video, posters, and brochures; 3) R2: Implementation and experimental use of the media; and 4) D2: Refinement and finalization of the promotional media. The primary data sources include ten elderly members of the "Praipan" Herbal Community Enterprise in Sena Nikom 2 Community and 411 general consumers. Research instruments consist of questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis to identify the factors influencing purchase decisions.

The research findings indicate that the herbal compress product from "Praipan" is a new product currently in its introductory stage. The researcher collaborated with the community group to plan communication strategies, focusing on digital marketing through social media. Content included a short video series titled "The New Generation Embraces Thai Herbs", and video titled "Praipan Herbal Series", posters, and brochures. The storytelling and content marketing approaches were applied in the media design. Overall, consumer satisfaction with all four types of media was high. The video received the highest average satisfaction score ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.52), followed by the brochure ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53), and the

herbal compress poster ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.57). In terms of purchase decision satisfaction after media exposure, the overall satisfaction level was also high ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.63). The highest-rated item was that the media positively influenced participants' attitudes toward the herbal compress ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.63), followed by increasing interest in the product ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64). The lowest-rated items, with equal means, were media-induced purchase decisions ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.70) and intention to recommend the product to others ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63). The results of the evaluation of promotional media formats influencing consumer purchase decisions for herbal compress products revealed that the most influential factors, ranked in descending order, were the brochure (SuD2) and the video (SuC), respectively. Based on these findings, two predictive regression models were formulated as follows: 1) $\hat{Y} = .315SuC + .214SuD2$ and 2) $ZY = .237*ZSuC + .240*ZSuD2$

Keywords: Herbal Compress, Media, Storytelling, Content Marketing, Marketing Communication

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2565-2570) (2567, น. 81) มีเป้าหมายการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ เป็นผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน สามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และเข้าถึงตลาดทางออนไลน์และออฟไลน์ทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เชื่อมโยงกับการใช้ทุนทางปัญญาและทุนทางสังคม สอดประสานกับพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่มีนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อเสริมสร้างการพึ่งตนเองในด้านสุขภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความปลอดภัยทุกมิติ ยกกระดับภูมิปัญญาไทย ส่งเสริมการใช้แพทย์แผนไทยและสมุนไพรเพื่อการแพทย์ในระบบบริการสุขภาพ แผนการใช้ในปี 68 (กรมการแพทย์แผนไทย, 2568)

ผู้สูงอายุในชุมชนเสนานิคม 2 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีการรวมกลุ่มชื่อว่า "กลุ่มสมุนไพรแม่บ้าน" พัฒนาผลิตภัณฑ์

เกี่ยวกับสมุนไพรมานานกว่า 15 ปี อาทิ ลูกประคบสมุนไพร ยาดมสมุนไพร ตะไคร้ไฉ่ยง น้ำมันนวดสมุนไพร ขี้ผึ้งสมุนไพร มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักคือลูกประคบสมุนไพร ซึ่งในระยะ 7 ปีที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ติดตามกิจกรรมของชุมชนเนื่องจากอยู่ในพื้นที่บริการวิชาการของมหาวิทยาลัย ได้สอบถามปัญหาโดยร่วมกันวิเคราะห์ SWOT Analysis และพบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจำหน่ายได้น้อย ทำให้กลุ่มมีรายได้ไม่เพียงพอ ทั้งนี้เพราะปัญหาด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน และการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย แต่กลุ่มมีทุนชุมชน มีความรู้เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มบางส่วนเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข และมีศักยภาพที่พร้อมพัฒนา จึงได้จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นกลุ่ม “วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพรภักดิ์” ขึ้น

ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้พัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรไพรภักดิ์ขึ้นใหม่ แต่ยังไม่ใช่ที่รู้จักในตลาด หรือรู้จักในวงแคบ เนื่องจากแต่เดิมใช้วิธีการขายโดยพนักงานขายและการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการตลาดยุคดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้นิยมใช้สื่อสังคมและการซื้อขายแลกเปลี่ยนทางออนไลน์มากขึ้น และต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทางสื่อสังคม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และคณะผู้วิจัยจึงเห็นร่วมกันว่าต้องใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความชื่นชมและมองเห็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน จนเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2559, น. 3) รวมทั้งใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบสมุนไพรไพรภักดิ์ โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เขียนบทความวิจัยเรื่องนี้ขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ตราสินค้า และช่องทางการจำหน่ายเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเสนานิคม 2 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

2. ทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (คอตเลอร์, 2564) ส่วน “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถแบ่งประเภทออกเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (Department of Community Development, 2012) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเริ่มจากความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อสร้างผลกำไร สร้างสภาพภาพการแข่งขัน และสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล เป็นการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มาเป็นจุดขาย หรือสร้างเรื่องราวให้เป็นจุดสนใจและสร้างมูลค่า 2) การพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของท้องถิ่นในการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง มีการพึ่งพาตนเอง และดึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนออกมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพัฒนาโดยการให้ความรู้ และฝึกทักษะต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาผู้นำให้มีคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เหมาะสม (สุชาติา คุ่มสลุด, ยรพร ศุภรัตน์, และปรัชญานูช อภิบุญโยภาส, 2560, น. 18-19)

2. แนวคิดเรื่องตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือสัญลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภาพนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ ตราสินค้ายังรวมถึงสี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกัน ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่งกัน ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร (Kotler & Armstrong, 2010) กระบวนการสร้างตราสินค้า (The Brand Building) มีความสำคัญต่อสินค้า เพราะเป็นการเล่าเรื่องราวของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นให้มีคุณค่ามากกว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ทางกายภาพ การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จอาจเป็นการเล่าเรื่องของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความรู้สึกที่ดีให้ลูกค้า การทำให้ตราสินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา และมีเรื่องราวที่น่า

สนใจนำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ กระบวนการในการสร้างตราสินค้า (The Brand Building Process) นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างอัตลักษณ์ ของสินค้าแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ยังมีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้เรื่องราวที่ดีของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือลายนิ้วมือของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีรูปแบบเฉพาะตัว (สราวุฒิ อนันตชาติ, 2564, น. 8) การสร้างตราสินค้าการเริ่มจากการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวนและเตือนความจำแก่ผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า โดยใช้ช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง (Kotler & Keller, 2012) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Event) เพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การได้อย่างชัดเจน สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Kotler & Armstrong, 2010) และเพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทางที่ต้องการ (Shimp, 2007) อาทิ ให้ความสนใจ จดจำได้ บอกต่อ และตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการสื่อสารช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงและมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด

4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ในทางการตลาดผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563, น. 43-45) ดังนี้ 1) ยอมรับความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความจำเป็น ต่อมาจึง 2) แสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาทิ ประเภทและชนิด คุณลักษณะ ผู้ผลิต สถานที่ซื้อ บริการหลังการขาย หลังจากนั้นจึง 3) ประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อย รวมทั้งความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น

ระดับราคา และทัศนคติ จนนำไปสู่ 4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจะมีองค์ประกอบอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่ง บริการหลังการขาย และขั้นตอนสุดท้าย คือ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่ได้ซื้อไป

5. แนวคิดการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องเป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่ขึ้นกับตัวบุคคล ซึ่งมาจากประสบการณ์ดำเนินชีวิต เรื่องราวที่ประทับใจ การทำงาน พรสวรรค์ที่ติดตัวมา เพื่อให้ผู้รับสารนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันของตนเอง (เอกกนก พนาดำรง, 2562, น. 194) การเล่าเรื่องทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ บาร์ตเล็ต (Bartlett, 2022) ได้นำเสนอเทคนิคการเล่าเรื่องไว้ 8 วิธี ดังนี้ 1) Monomyth (Hero's Journey) การเล่าเรื่องภูมิปัญญาให้ข้อความที่เล่ามีชีวิตชีวามากขึ้นเหมือนโครงสร้างเรื่องราวที่พบในนิทานพื้นบ้าน 2) The Mountain การเล่าเรื่องแบบเผยเรื่องที่ละน้อยดึงดูดใจให้ผู้ติดตามคอยติดตามต่อไป 3) Nested Loops การเล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ก่อนแล้วข้ามไปนำเสนอเรื่องอื่นซึ่งจะแฝงด้วยปริศนาที่ช่วยไขคำตอบในประเด็นก่อนหน้า 4) Sparklines การเล่าเรื่องความหวังหรือสร้างความตื่นเต้นเป็นระยะเพื่อให้ผู้ติดตามต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้เล่าต้องการ 5) In Medias Res การเล่าเรื่องที่นำเสนอที่จุดก่อนและค่อยอธิบายว่ากว่าจะไปถึงจุดนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร 6) Converging Ideas การเล่าเรื่องราวของกลุ่มที่มาจากที่ต่างกัน มีเป้าหมายต่างกัน แต่มีหนึ่งมุมมองที่เห็นตรงกัน 7) False Start การเล่าเรื่องให้เห็นถึงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาจนนำไปสู่ความสำเร็จ และ 8) Petal Structure การเล่าเรื่องหลาย ๆ เรื่องพร้อมกัน แต่ทุกเรื่องมีส่วนเชื่อมโยงนำไปสู่ใจความสำคัญเดียวกัน

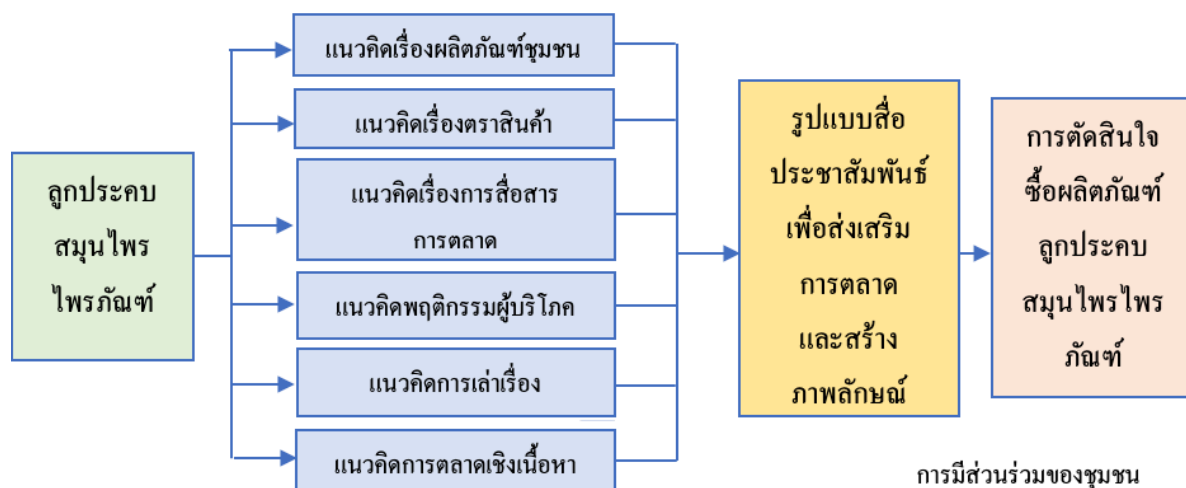
6. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีความน่าสนใจมีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ตรงประเด็น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ การตลาดเชิงเนื้อหาจะสร้างโดยผู้ผลิตและส่งต่อเนื้อหาที่ประเมินโดยผู้บริโภคแล้วว่ามีคุณค่าอย่างไรอย่างหนึ่ง จนเกิดความสนใจเข้าร่วมกับเนื้อหานั้น จนมีอิทธิพลส่งต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Leibtag, 2014) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ เป็นการให้ข้อมูลที่มีค่าแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างส่วนร่วมและเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป 2) การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างความบันเทิง สร้างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค 3) การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้สิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่เหนือกว่าผู้บริโภคทั่วไป อาทิ ส่วนลดของแถม และการเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ และ 4) การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจนเกิดความรู้สึกพอใจ ความไว้วางใจ และเชื่อถือในตราสินค้า (Luarn, Lin, & Chiu, 2015) องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา มีดังนี้ 1) ความสัมพันธ์กัน (Relevance) เนื้อหามีความเกี่ยวข้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค 2) การให้ข้อมูล (Informative) การให้เนื้อหาข้อมูลช่วยดึงดูดผู้

บริโภค เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เนื้อหาบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ดี 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) เนื้อหามีความแตกต่างและมีความโดดเด่นต่างจากสินค้าอื่น 5) อารมณ์ (Emotions) เนื้อหากระตุ้นอารมณ์และความบันเทิงให้กับผู้บริโภค และ 6) เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้การส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และทั่วถึง (สุตาภทร คงเกิด, 2563, น. 245-246)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัต รัตนราช และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้สูงอายุในชุมชนเสนานิคม 2 กรุงเทพมหานคร ที่สนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน จำนวน 10 คน โดยเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรโพธิ์พันธ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี ไม่เคยเป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจอื่นและเข้าร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไปที่เป็น

กลุ่มผู้บริโภคไม่ทราบจำนวน ไม่จำกัดเพศและวัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จำนวน 411 คน

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย การดำเนินงาน 4 ระยะ ดังนี้

2.1 ระยะที่ 1 R1: การวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสาร และแนวคิดการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย ข้อมูลสารสนเทศ สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ

รวมทั้งศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของจริงในคลิปลิ้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์

2.1.2 การสนทนากลุ่มจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

2.1.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ร่วมกันเขียนรูปแบบการสื่อสารที่กำหนดสื่อประชาสัมพันธ์

2.1.4 ระบุเป้าหมายและวิธีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

2.2 ระยะที่ 2 D1: การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ คลิปลิ้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.2.1 สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ละประเภทเรียงตามลำดับ ได้แก่ คลิปลิ้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์

2.2.2 ตรวจสอบคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยความเชี่ยวชาญในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน มาใช้ในการพิจารณาผลงานด้วยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การสังเกต (Observation) จากการชมสื่อทั้งหมด การสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้ทักษะการถามเชิงบวก (Positive question) และใช้คำถามปลายเปิด (Open question) เพื่อให้ได้แนวคิด กระบวนการคิด กลวิธีการสร้างสื่อ การให้เหตุผลประกอบที่มีความเป็นไปได้ การวิเคราะห์ (Analysis) เพื่อเสนอจุดเด่น จุดควรพัฒนาของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท และสุดท้ายคือการประเมิน (Evaluation) คุณภาพของสื่อ พร้อมให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น

2.2.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยแยกปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ละประเภทจนครบทั้ง 4 ประเภท และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่งเพื่อลงความเห็นสุดท้ายว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้จริงได้

2.3 ระยะที่ 3 R2: การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.3.1 นำสื่อประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้เพื่อประเมินประสิทธิผลของสื่อ โดยนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่พบแบบบังเอิญจำนวน 411 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรด้วยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index

Item-Objective Congruence) ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ต้องมากกว่า 0.80 ขึ้นไป จากการคำนวณค่า IOC ปรากฏว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.80 จึงนับว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ทุกวัย ได้แก่ นักศึกษา 12 คน ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน 10 คน และผู้สูงอายุ 15 คน รวมทั้งหมด 37 คน ได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) กำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องสูงกว่า 0.75 แต่ไม่เกิน 1.00 ผลการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 จึงนับว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ

2.3.2 ประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

2.3.3 จัดสนทนากลุ่มกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อสรุปผลเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

2.4 ระยะที่ 4 D2: การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.4.1 ปรับปรุงรายละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทจากข้อมูลที่ได้รับจากการนำไปทดลองใช้เพื่อให้ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์

2.4.2 เผยแพร่ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มกำหนดไว้

2.4.3 การสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างภายหลังการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แล้ว

2.4.4 ทดสอบสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพร เพราะการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งความสำเร็จในการผลิตลูกประคบสมุนไพร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรของผู้บริโภค ผลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพจนสามารถจูงใจผู้ซื้อได้ การดำเนินงานในเรื่องนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ได้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรจากสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ 1) คลิปลิ้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย 2) วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่พันธุ์ 3) โปสเตอร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่พันธุ์ และ 4) โบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่พันธุ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นรายข้อ แต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีความหมายว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ตามลำดับ สำหรับแบบสอบถามที่ใช้มีดังนี้

3.1 แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินคุณภาพของสื่อก่อนนำสื่อไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย คลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ไพร่ภัณฑ์ โปสเตอร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพร่ภัณฑ์ และโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพร่ภัณฑ์

3.2 แบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับลูกประคบสมุนไพรให้ถูกใจผู้ชม สร้างภาพจำ สร้างความประทับใจ และตัดสินใจซื้อ โดยแบบสอบถามมี 7 ตอนดังนี้ ข้อมูลทั่วไป บรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร คลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ไพร่ภัณฑ์ สื่อโปสเตอร์และโบรชัวร์ ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ และภาพลักษณ์ของลูกประคบไพร่ไพร่ภัณฑ์

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ได้ตรวจสอบคุณภาพ 2 ด้าน ได้แก่ การตรวจสอบความตรง (Validity) เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และ การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง มีแนวทางดังนี้ 1) กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่าจะเก็บข้อมูลที่ใด จำนวนประมาณเท่าไร ใครเป็นผู้ช่วยเก็บข้อมูล แล้วกำหนดวัน เวลา สถานที่ให้ชัดเจน 2) จัดประชุมผู้ร่วมเก็บข้อมูลเพื่อวางแผนการเก็บข้อมูลให้มีแนวทางการดำเนินงานที่เหมือนกัน ข้อมูลที่ได้จะไม่เกิดความโน้มเอียง (Bias) โดยเตรียมการในเรื่องการแต่งกาย การสื่อสาร และอุปกรณ์ที่ใช้ให้เพียงพอ 3) การปฏิบัติตนระหว่างการเก็บข้อมูล โดยมีมารยาท แสดงความอ่อนน้อมถ่อมตน และ 4) ภายหลังการเก็บข้อมูลแล้ว จะแสดงความขอบคุณด้วยวาจาที่สุภาพและจริงใจ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณจะเป็นตัวเลขหรือสิ่งที่นับได้ นำมาประมวลผลด้วยสูตรทางสถิติหรือใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อ

คำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่นำมาแปลความหมายได้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาผลการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการนำเข้าทุกตัว (Enter) (ชัยวิชิต เขียวชนะ, 2560, น. 260) เพื่อให้โปรแกรมสถิติทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

4.3 สมมติฐานที่นำมาใช้ในการทดสอบการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่ไพร่ภัณฑ์ จะพิจารณาจากความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ลูกประคบไพร่ไพร่ภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่ไพร่ภัณฑ์ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ 1) คลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย 2) วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ไพร่ภัณฑ์ 3) โปสเตอร์ลูกประคบไพร่ไพร่ภัณฑ์ และ 4) โบรชัวร์ลูกประคบไพร่ไพร่ภัณฑ์

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นต้องเกิดก่อนตัวแปรตาม การทดสอบเรื่องนี้พิจารณาจากผลการวิจัย คือตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่ไพร่ภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นภายหลังตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทุกตัวที่กล่าวมาแล้ว 2) ตัวแปรตามต้องมีการกระจายเป็นโค้งปกติ (Normality) หากเก็บข้อมูลจากตัวอย่างเกิน 200 คน จะถือว่าตัวแปรตามมีลักษณะการกระจายเป็นโค้งปกติ (Normality) ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 411 คน 3) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นต้องสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งทดสอบได้จากการหาค่า Correlation จากโปรแกรมสถิติ ซึ่งค่าสถิติที่ได้ต้อง significant กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 4) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทุกตัวที่จะนำมาเข้าสมการเดียวกันต้องไม่สัมพันธ์กันจนสูงเกินไป (Multicollinearity) หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 385) เพราะจะทำให้สมการการทำนายไม่แม่นยำ การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) (ชัยวิชิต เขียวชนะ, 2560, น. 258) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.190-1.00 และค่า VIF (Variance inflation factor) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.300 จึงจะถือว่าไม่เกิดภาวะ Multicollinearity

ผลการวิจัย ผลการวิจัย

1. สร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่มีการดำเนินงาน 4 ระยะ ดังนี้

1.1 ระยะที่ 1 R1: การวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสาร แนวคิดการตลาดและการตลาดและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยศึกษาสภาพการณ์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรัตน์ร่วมกับชุมชนโดยการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า สภาพการณ์ลูกประคบฯ ในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction) ยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม นั่นคือยังไม่มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา แผ่นพับ และสื่อประเภทอื่น ๆ และไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งทางออนไลน์และทางออฟไลน์

กระบวนการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้วางแผนร่วมกับชุมชนเพื่อพัฒนาสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้โดยทั่วไป เป็นสื่อที่ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการคิด การผลิต และการเผยแพร่ได้ง่าย ทำด้วยตนเองได้ สามารถเผยแพร่ในสื่อสังคม (Social Media Marketing) ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ได้ ได้แก่ คลิปสั้น และวิดีโอแนะนำ ที่สามารถแสดงผลได้ทางสมาร์ทโฟน โดยใช้ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และติ๊กต็อก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกประคบสมุนไพรไพรัตน์เป็นที่รู้จัก (Awareness) และเกิดความสนใจ เกิดฐานข้อมูล (Lead Generation) และเกิดยอดขาย (Conversion) รวมถึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อจุดขาย มีขั้นตอนดังนี้

1.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายลูกประคบฯ

1.1.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร สามารถแบ่งตามลักษณะสื่อ คือ คลิปสั้น กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงานตอนต้น อายุไม่เกิน 30 ปี ส่วน วิดีโอแนะนำ โบรชัวร์ และโปสเตอร์ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ใช้งานลูกประคบฯ ไม่จำกัดเพศและอายุ

1.1.3 การเลือกเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร ที่แบ่งตามลักษณะสื่อได้ดังนี้ 1) คลิปสั้น ใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ผลิตภัณฑ์ชุด “เจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” รวมทั้งหมด 10 คลิป 2) วิดีโอแนะนำ แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 1 ชุด ชื่อชุด “สมุนไพรไพรัตน์” 3) โบรชัวร์ แนะนำลูกประคบ วิธีการใช้งาน ช่องทางการติดต่อ และโปสเตอร์ และนำลูกประคบ และช่องทางการติดต่อ

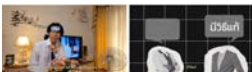
1.1.4 กำหนดช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และติ๊กต็อก และช่องทางออฟไลน์ คือ โฆษณา ณ จุดซื้อขาย

1.2 ระยะที่ 2 D1: สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเมินคุณภาพของสื่อและปรับปรุงสื่อลูกประคบฯ

1.2.1 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบสมุนไพรไพรัตน์ ได้ดำเนินการสร้างสื่อ ดังต่อไปนี้

1) คลิปสั้น คณะผู้วิจัยได้พัฒนาคลิปสั้นเกี่ยวกับลูกประคบฯ จำนวน 1 ชุด ชื่อชุด “เจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” รวมทั้งหมด 10 คลิป ถ่ายภาพในแนวตั้งเพื่อสะดวกต่อการรับชมในสมาร์ทโฟน ได้แก่ คลิปที่ 1 ไพรัตน์สนับสนุนความฝันของทุกคน คลิปที่ 2 เสียงจากสุขภาพ คลิปที่ 3 ของขวัญปีใหม่ คลิปที่ 4 ปวดมโนหรือปวดจริง คลิปที่ 5 กว่าจะเป็นลูกประคบ คลิปที่ 6 หลอน คลิปที่ 7 เพื่อนรัก คลิปที่ 8 เทรนด์สุขภาพ คลิปที่ 9 กฎของลูกประคบ คลิปที่ 10 ใช้ดีบอกต่อ โดยความร่วมมือกันระหว่างนักวิจัย และนักศึกษาจิตอาสาที่เข้าร่วมเรียนรู้สมุนไพรชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร่วมวางแผนคิดคอนเซ็ปต์สื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดความแปลกใหม่และความแตกต่างของลูกประคบฯ ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ลูกประคบฯ และส่งเสริมการขายลูกประคบฯ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงานตอนต้น อายุไม่เกิน 30 ปี ความยาว 1-3 นาที ออกอากาศทาง เฟซบุ๊ก ยูทูบ ติ๊กต็อก เนื้อหาคลิปใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง คือ Sparklines, In Medias Res, The Mountain, Monomyth, และ Nested Loops และใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา คือ ด้านอารมณ์ (Emotions) ของความหวัง ความประหลาดใจ ความหวาดกลัวสงสัย และการให้ข้อมูล (Informative) วิธีการผลิตและการใช้ลูกประคบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะเนื้อหา แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาคลิปสั้น

คลิป	ลักษณะเนื้อหา	แนวคิดการเล่าเรื่อง	แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
1. ไพรภัณท์สนับสนุนความฝันของทุกคน 	เล่าเรื่องความฝันของเด็กวัยรุ่นคนหนึ่งที่ต้องการสอบเพื่อเรียนต่อ แต่ก็ต้องมาเกิดอุบัติเหตุอย่างไม่คาดคิดและใช้ลูกประคบเพื่อดูแลสุขภาพให้สามารถทำตามความฝันได้อย่างที่ตั้งใจ	Sparklines	อารมณ์ (Emotions) ด้านความหวัง
2. เสียงจากสุขภาพ 	เล่าเรื่องตัวละคร 2 คนที่กำลังโทรศัพท์เพื่อเล่าสรรพคุณของลูกประคบให้เพื่อนฟัง จนกระทั่งคลายความสงสัยว่าทำไมเราต้องใช้ลูกประคบ	In Medias Res	อารมณ์ (Emotions) ด้านความ ประหลาดใจ
3. ของขวัญปีใหม่ 	เล่าเรื่องกลุ่มเพื่อนที่ทะเลาะกันเกี่ยวกับการเลือกของขวัญ แต่เมื่อนำลูกประคบมาใช้บรรเทาอาการฟกช้ำ ก็ทำให้ผ่อนคลายและอารมณ์ดีขึ้น	The Mountain	อารมณ์ (Emotions) ด้านความประหลาดใจ
4. ปวดมโนหรือปวดจริง 	เล่าถึงตัวละครที่ถูกผีขี่คอของเขายู่ แล้วตัวละครที่เป็นผีได้แนะนำให้ใช้ลูกประคบบรรเทาอาการปวด พร้อมบอกสรรพคุณและประโยชน์ของลูกประคบ	In Medias Res	อารมณ์ (Emotions) ด้านหวาดกลัว สงสัย
5. กว่าจะเป็นลูกประคบ 	เล่าถึงตัวละครที่เป็นผู้ตีคนหนึ่งที่มีอาการปวดหลัง แต่ไม่ยอมใช้สมุนไพรอื่นเพราะไม่ชอบกลิ่นและเหนียวติดร่างกาย จึงใช้ลูกประคบเพราะไม่เหม็น ไม่เหนียว หาสมุนไพรได้ง่าย	Monomyth	การให้ข้อมูล (Informative) วิธีการผลิตลูก ประคบ
6. หลอน 	เล่าเรื่องชีวิตของตัวละครที่ทำงานอยู่จนดึก แต่ระหว่างทำงานก็เจอกับสิ่งที่ไม่คาดคิดทำให้เขาเกิดอาการปวดต้นคอ หลังจากได้ลองใช้ลูกประคบอาการปวดคอก็หายไป	The Mountain	อารมณ์ (Emotions) ด้านหวาดกลัว สงสัย
7. เพื่อนรัก 	เล่าเรื่องตัวละครที่ถูกผีอำกลางดึกทำให้เขาชวนเพื่อนมานอนด้วย แต่แล้วก็เกิดเหตุการณ์วุ่นวายขึ้นเมื่อคนหนึ่งเห็นผีและได้กลิ่นสมุนไพรไทย แต่จุดจบก็กลายเป็นเรื่องตลกที่ผีและคนทะเลาะกัน	The Mountain	อารมณ์ (Emotions) ด้านหวาดกลัว สงสัย
8. เทรนด์สุขภาพ 	ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาอาการปวดเมื่อยด้วยวิธีการนวดแผนไทย และได้นำเสนอวิธีการใช้ลูกประคบ ซึ่งผู้ใช้สามารถทำได้เอง	Nested Loops	การให้ข้อมูล (Informative) การใช้ลูกประคบ

ตารางที่ 1 ลักษณะเนื้อหา แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาคลิปสั้น (ต่อ)

คลิป	ลักษณะเนื้อหา	แนวคิดการเล่าเรื่อง	แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
9. กฎของลูกประคบ 	เล่าเรื่องครอบครัวหนึ่งที่มีปัญหากัน เมื่อคนหนึ่งมีอาการปวดเมื่อย อีกคนหนึ่งจึงอาสาชวนประคบให้ ทำให้ความสัมพันธ์ของครอบครัวดีขึ้น	Nested Loops	การให้ข้อมูล (Informative) การใช้ลูกประคบ
10. ใช้ดีบอกต่อ 	เล่าเรื่องตัวละครคนหนึ่งที่กำลังสัมภาษณ์งาน แต่ระหว่างนั้นผู้ที่กำลังสัมภาษณ์เกิดปวดเมื่อยกะทันหัน ผู้สัมภาษณ์จึงประคบให้ และสุดท้ายได้งานทำ	The Mountain	อารมณ์ (Emotions) ด้านความประหลาดใจ

2) วิดีโอแนะนำ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาวิดีโอเกี่ยวกับลูกประคบฯ จำนวน 1 ชุด ชื่อชุด “สมุนไพรไพร่พันธุ์” ความยาว 2-5 นาที ถ่ายภาพในแนวนอนที่สามารถแสดงผลในสมาร์ตโฟนและโทรทัศน์ได้ ประกอบด้วย 4 คลิป คือ คลิปที่ 1 กว่าจะเป็นไพร่พันธุ์ คลิปที่ 2 ผลัดพันธุ์จากไพร่พันธุ์ คลิปที่ 3 การใช้งานลูกประคบไพร่พันธุ์ และ คลิปที่ 4 เสียงจากผู้ใช้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอข้อมูลผลัดพันธุ์ลูกประคบฯ และส่งเสริมการขายลูกประคบฯ กลุ่มเป้าหมายของผลัดพันธุ์ คือ ผู้ใช้งานทั่วไปทุกเพศทุกวัย รายละเอียดของวิดีโอใช้แนวคิดใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การให้ข้อมูล (Informative) เกี่ยวกับผลัดพันธุ์ของไพร่พันธุ์และวิธีการใช้งาน และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของกลุ่มวิสาหกิจ ที่รวมกลุ่มกันมานาน มีความตั้งใจในการผลิตผลัดพันธุ์จากสมุนไพร และการยืนยันคุณภาพของผลัดพันธุ์จากผู้บริโภค ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะเนื้อหา แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาวิดีโอ

วิดีโอ	ลักษณะเนื้อหา	ช่องทางเผยแพร่	แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
วิดีโอ 1 กว่าจะเป็นไพร่พันธุ์	เล่าเรื่องจุดเริ่มต้นของไพร่พันธุ์ และการตลาดของไพร่พันธุ์ในช่วงแรก อธิบายความหมายของคำว่าไพร่พันธุ์ แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านสมุนไพร วิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านสมุนไพร และแนะนำผลัดพันธุ์ของไพร่พันธุ์ ช่องทางการจำหน่าย	เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดีด็อก	ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพร่พันธุ์ความเป็นมา การพัฒนาในช่วงต่าง ๆ และความตั้งใจของกลุ่มในการพัฒนาผลัดพันธุ์เกี่ยวกับสมุนไพร
วิดีโอ 2 ผลัดพันธุ์จากไพร่พันธุ์	แนะนำผลัดพันธุ์ของไพร่พันธุ์ ประกอบด้วยลูกประคบสมุนไพร ขี้ผึ้งสมุนไพร น้ำมันนวดสมุนไพรสูตรครีมและสูตรน้ำ		การให้ข้อมูล (Informative) การให้ข้อมูลช่วยดึงดูดผู้บริโภค แสดงความหลากหลายของผลัดพันธุ์ โดยภาษาและการสื่อสารที่เข้าใจง่าย
วิดีโอ 3 การใช้งานลูกประคบ	แนะนำวัตถุดิบ วิธีการใช้งานลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง วิธีการเก็บรักษา ข้อควรระวังในการใช้งาน		การให้ข้อมูล (Informative) เกี่ยวกับลูกประคบสมุนไพร วิธีการใช้งาน โดยคำนึงถึงเนื้อหาและภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
วิดีโอ 4 เสียงจากผู้ใช้	รีวิวการใช้งานลูกประคบสมุนไพรจากผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลัดพันธุ์ ความประทับใจ และเชิญชวนมาใช้ผลัดพันธุ์		ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าจากเสียงของผู้ใช้งานเพื่อยืนยันคุณภาพของผลัดพันธุ์



ภาพที่ 2 วิดีโอชุด “สมุนไพรไพร่ไพร่กันท์”
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัด รัตนราช
และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

3) แผ่นพับ (Pamphlet Brochure) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกประคบฯ กำหนดกระดาษขนาด A4 แล้วพับ 2 ครั้ง เลือกใช้กระดาษ 120-160 แกรม พิมพ์ 4 สี การออกแบบปกหน้า ประกอบด้วยภาพหัวใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์ “ลูกประคบสมุนไพร” ภาพในปกหน้าใช้ภาพลูกประคบที่อยู่ในถ้วยลายหินอ่อนวางอยู่บนแผ่นไม้สีน้ำตาล แสดงถึงความหรูหราและมีคุณค่า การออกแบบหน้าใน มีการเรียงลำดับเนื้อหา ออกเป็น 4 หน้าย่อย โดยหน้าที่ 1 เป็นหน้าที่แสดงผลิตภัณฑ์ของลูกประคบฯ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์และจดจำผลิตภัณฑ์ได้พร้อมด้วยข้อความ “อโรคยา ปรมาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” หน้าที่ 2 เป็นหน้าแสดงส่วนประกอบของลูกประคบฯ สรรพคุณ และวิธีการเก็บรักษา ลูกประคบ หน้าที่ 3 เป็นหน้าที่แสดงประโยชน์ของการคบ และข้อควรระวังในการใช้งานลูกประคบ และหน้าที่ 4 เป็นหน้าที่แสดงวิธีการใช้งานลูกประคบฯ และการออกแบบปกหลัง แสดงช่องทางการติดต่อ โทร/ไลน์ และสถานที่ผลิต ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผ่นพับลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพร่กันท์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัด รัตนราช
และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

4) โปสเตอร์ เลือกใช้โทนสีเดียวกับบรรจุภัณฑ์คือเขียวและทอง ออกแบบพาดหัวเขียนชื่อ “ลูกประคบไพร่ไพร่กันท์” พาดหัวรองเขียนชื่อสโลแกน “ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ด้วยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ” แสดงข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ว่ามาจากธรรมชาติ ปลอดภัย มีกลิ่นหอม และบอกช่วงราคาที่จำหน่าย 89-119 บาท เนื่องจากมีทั้งลูกประคบขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ภาพประกอบใช้ภาพถ่ายของบรรจุภัณฑ์ที่มีลูกประคบอยู่ภายในสัดส่วนและสีที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และข้อมูลติดต่ออบกรายละเอียดของผู้ผลิต เบอร์โทรและช่องทางการติดตาม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โปสเตอร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพร่กันท์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัด รัตนราช
และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

1.2.2 การประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบฯ โดยอาศัยความคิดเห็นที่เป็นอัตนัยของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ในการปรับปรุงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในคุณภาพของคลิปสั้นชุด “เจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.32) มีความพึงพอใจในคุณภาพของ

วิดีโอชุด “สมุนไพรไพรภณท์” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.25) มีความพึงพอใจในคุณภาพของโบรชัวร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.25) และมีความพึงพอใจในคุณภาพของโปสเตอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.25)

1.2.3 การปรับปรุงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์
ผู้วิจัยได้ปรับปรุงคุณภาพของสื่อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ คลิปสั้น “เจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” ปรับปรุงโดยเลือกใช้การนำเสนอคลิปในรูปแบบแนวตั้ง ผสมผสานความหลากหลายของการเล่าเรื่อง ตัดภาพและเสียงที่มีลิขสิทธิ์ และตั้งชื่อคลิปให้ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ส่วนวิดีโอชุด “สมุนไพรไพรภณท์” ปรับปรุงโดยเพิ่มซับภาษาไทย เพิ่มภาพการออกร้านจำหน่ายสินค้าของชุมชน และภาพความร่วมมือกันของชุมชน เรียบเรียงและเล่าเรื่องในวิดีโอความเป็นมาของลูกประคบใหม่ให้กระชับและไม่ซ้ำซ้อน ส่วนโบรชัวร์ปรับปรุงโดยเพิ่มขนาดตัวอักษรของช่องทางการติดต่อให้อ่านได้ง่ายขึ้น และโปสเตอร์ปรับปรุงโดยระบุช่วงราคาของสินค้า เพิ่มขนาดของภาพผลิตภัณฑ์ให้ใหญ่ขึ้น และเพิ่มสโลแกนของสินค้า เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้นำไปให้ที่ปรึกษาตรวจคุณภาพเป็นเบื้องต้น แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง เมื่อผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าสามารถนำไปใช้ได้ ผู้วิจัยจึงนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่ต่อไป

1.3 ระยะที่ 3 R2: เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบฯ ในทุกแพลตฟอร์ม พร้อมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.3.1 เผยแพร่ช่องทางออฟไลน์ เผยแพร่ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์และตราสินค้าแก่สาธารณชนในหมู่บ้านจำหน่ายสินค้าตามอีเวนท์ต่าง ๆ ร้านค้าในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง และร้านนวดแผนโบราณที่รับสินค้าไปขายต่อ

1.3.2 เผยแพร่ทางออนไลน์ เผยแพร่ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์และตราสินค้าแก่สาธารณชนในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยกำหนดช่วงเวลาการนำเสนอตามโอกาสและประเด็นที่สนใจทางสังคมในขณะนั้น โดยพิจารณาความสอดคล้องกับเนื้อหาของคลิปตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ช่องทางเผยแพร่ได้แก่ เฟซบุ๊ก “สมุนไพรไพรภณท์” ยูทูป “สมุนไพรไพรภณท์” และ ดิกด็อก “สมุนไพรไพรภณท์” ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์
และตราสินค้า
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัต รัตนราช
และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

1.4 ระยะที่ 4 D2: สำนวความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกประคบฯ

การสำวความพึงพอใจที่มีต่อลูกประคบฯ ภายหลังนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่แล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 คน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับลูกประคบฯ ในหลายด้าน ซึ่งจะใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน เป็นหญิงมากกว่าชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เป็นชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือมากกว่า 60 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุดจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มที่เลือกจะมีรายได้

ในจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนกลุ่มที่เหลือมีอาชีพที่หลากหลายแต่มีจำนวนไม่มากนัก ผู้เคยใช้ลูกประคบมีมากกว่าไม่เคยใช้ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 แต่ผู้ไม่เคยใช้ลูกประคบมีไม่ต่างกันมากนัก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ลูกประคบสมุนไพรของไพรภณท์ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าถึง 303 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 แต่มีผู้ใช้ลูกประคบสมุนไพรของไพรภณท์เพียง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

2) ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รูปประกอบฯ ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมระดับมากเหมือนกัน โดยที่สื่อประชาสัมพันธ์รูปประกอบฯ ที่มีระดับความพึงพอใจมากกว่า

สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ได้แก่ วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรภณท์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.52) ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของวิดีโอ 3 ข้อ จาก 5 ข้อ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เสียงในวิดีโอมีความชัดเจน เสียงเพลงประกอบนำฟังเล่าเรื่องได้ และภาพในวิดีโอมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.60), 4.54 (S.D. = 0.61) และ 4.53 (S.D. = 0.62) ตามลำดับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความพึงพอใจรองลงมาได้แก่ โบรชัวร์รูปประกอบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.53) โดยที่องค์ประกอบของโบรชัวร์ 1 ข้อ จาก 5 ข้อ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีแสดงแนวคิดของลูกประกอบฯ ค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.60) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ โปสเตอร์รูปประกอบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.57) และไม่มีองค์ประกอบข้อใดมีระดับมากที่สุดมีดังนี้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รูปประกอบไพรภณท์

n = 411

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รูปประกอบฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คลิปสั้นชุด “เจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย”			
1. ภาพในคลิปมีความชัดเจน	4.35	0.65	มาก
2. เสียงในคลิปมีความชัดเจน	4.52	0.63	มากที่สุด
3. เสียงเพลงประกอบนำฟัง เล่าเรื่องได้	4.47	0.67	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ	4.41	0.67	มาก
5. คลิปสร้างการรับรู้และประสบการณ์ได้	4.29	0.70	มาก
รวม	4.40	0.56	มาก
วิดีโอแนะนำชุด “สมุนไพรไพรภณท์”			
6. ภาพในวิดีโอมีความชัดเจน	4.53	0.62	มากที่สุด
7. เสียงในวิดีโอมีความชัดเจน	4.57	0.60	มากที่สุด
8. เสียงเพลงประกอบนำฟัง เล่าเรื่องได้	4.54	0.61	มากที่สุด
9. รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ	4.40	0.62	มาก
10. วิดีโอสร้างการรับรู้และประสบการณ์ได้	4.36	0.65	มาก
รวม	4.48	0.52	มาก
โปสเตอร์ “ลูกประกอบไพรภณท์”			
11. โปสเตอร์มีเนื้อหาครบถ้วน	4.31	0.65	มาก
12. โปสเตอร์มีเนื้อหาเข้าใจง่าย	4.37	0.63	มาก
13. โปสเตอร์มีแสดงแนวคิดของลูกประกอบไพรภณท์	4.35	0.69	มาก
12. โปสเตอร์มีความสวยงาม	4.28	0.66	มาก
15. โปสเตอร์มีความคิดสร้างสรรค์	4.28	0.68	มาก

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบไพรกัณฑ์ (ต่อ)

n = 411

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รวม	4.31	0.57	มาก
โพรซัวร์ “ลูกประคบไพรกัณฑ์”			
16. โพรซัวร์มีเนื้อหาครบถ้วน	4.48	0.64	มาก
17. โพรซัวร์มีเนื้อหาเข้าใจง่าย	4.46	0.67	มาก
18. โพรซัวร์มีแสดงแนวคิดของลูกประคบไพรกัณฑ์	4.55	0.60	มากที่สุด
19. โพรซัวร์มีความสวยงาม	4.32	0.63	มาก
20. โพรซัวร์มีความคิดสร้างสรรค์	4.39	0.59	มาก
รวม	4.44	0.53	มาก
รวมทั้งหมด	4.40	0.48	มาก

3) ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อชมสื่อ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.63) จึงได้พิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าข้อ 25 สื่อทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกประคบฯ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ คือมีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ข้อ 22 สื่อทำให้ท่านสนใจลูกประคบไพรกัณฑ์มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ข้อ 23 และ 24 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดย สื่อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อลูกประคบไพรกัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.70) และสื่อทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.63) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมสื่อและการตัดสินใจซื้อเมื่อชมสื่อ

n = 411

ระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อลูกประคบฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การตัดสินใจซื้อ			
21. สื่อสามารถกระตุ้นความสนใจลูกประคบไพรกัณฑ์ได้	4.28	0.63	มาก
22. สื่อทำให้ท่านสนใจลูกประคบไพรกัณฑ์มากขึ้น	4.30	0.64	มาก
23. สื่อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อลูกประคบไพรกัณฑ์	4.21	0.70	มาก
24. สื่อทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ	4.21	0.68	มาก
25. สื่อทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกประคบไพรกัณฑ์	4.39	0.63	มาก
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.56	มาก

2. ทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาใช้พยากรณ์ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ มีการดำเนินงานดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐาน ได้กำหนดตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ 1) คลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย 2) วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่พันธุ์ 3) โปสเตอร์ลูกประคบไพร่พันธุ์ และ 4) โบรชัวร์ลูกประคบไพร่พันธุ์ ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อลูกประคบฯ ของผู้บริโภค ส่วนการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการการถดถอย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการนำเข้าทุกตัว (Enter) และการตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่า Tolerance และค่า VIF ผลจากการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อคลิปสั้น (SuB), สื่อวิดีโอ (SuC), สื่อโปสเตอร์ (SuD1), และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) ของลูกประคบไพร่พันธุ์มีค่า 0.369, 0.319, 0.417 และ 0.379 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.190-1.00 และ ค่า IVF ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อคลิปสั้น (SuB), สื่อวิดีโอ (SuC), สื่อโปสเตอร์ (SuD1) และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) ของลูกประคบไพร่พันธุ์มีค่า 2.710, 3.139, 2.401 และ 2.641 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือค่า IVF ควรน้อยกว่า 5.300 ดังนั้นตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อคลิปสั้น, สื่อวิดีโอ, สื่อโปสเตอร์ และสื่อโบรชัวร์ของลูกประคบไพร่พันธุ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง สามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ โดยไม่เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่พันธุ์ของผู้บริโภคกับคลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่พันธุ์ โปสเตอร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่พันธุ์ และโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่พันธุ์

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.323	.577

a. Predictors: (Constant), SuD2, SuB, SuD1, SuC

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics		VIF
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	
1 (Constant)	.441	.268		1.645	.101					
SuB	.144	.084	.115	1.715	.087	.478	.085	.070	.369	2.710
SuC	.315	.096	.237	3.291	.001*	.523	.161	.134	.319	3.139
SuD1	.077	.077	.063	1.000	.318	.450	.050	.041	.417	2.401
SuD2	.314	.086	.240	3.628	.000*	.510	.177	.147	.379	2.641

a. Dependent Variable: ทำให้ตัดสินใจซื้อ

2.2 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ภายใต้สมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ สื่อวิดีโอ (SuC) และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 แต่ยอมรับ H1 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ สื่อวิดีโอ (SuC) และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ได้ร้อยละ 32.90 (จากค่า R²) โดยที่ตัวแปรอิสระทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อการทำนายตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ได้ใกล้เคียงกัน แต่สื่อโบรชัวร์ (SuD2) มีอิทธิพลมากกว่าสื่อวิดีโอ (SuC) ไม่มากนัก ทั้งนี้ค่า Constant ที่คำนวณได้ไม่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่นำมาใช้สร้างสมการทำนายผล โดยสร้างสมการการทำนายได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1 การสร้างสมการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง โดยพิจารณาค่า B ใน Unstandardized Coefficients เฉพาะที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าที่คำนวณได้ คือ สื่อวิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ (SuC) และสื่อโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ (SuD2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ของผู้บริโภค จึงได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$\hat{Y} = .315SuC + .214SuD2$$

2.3.2 การสร้างสมการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน โดยพิจารณาค่า Beta ใน Standardized Coefficients เฉพาะที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ตามสมมติฐานที่ 2 ที่คำนวณได้ คือ สื่อวิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ (SuC) และสื่อโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ (SuD2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ของผู้บริโภค จึงได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$Z_Y = .237*ZSuC + .240*ZSuD2$$

สรุปสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ เรียงจากมากไปหาน้อยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ สื่อโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ (SuD2) และสื่อวิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ (SuC)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

สภาพการณ์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์ในปัจจุบัน

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในขั้นแนะนำ ยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงได้ร่วมวางแผนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพร่ไพโรจน์สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบคลิปสั้นและวิดีโอแนะนำที่สามารถแสดงผลได้ทางสมาร์ทโฟนโดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ และดีดิกด็อก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพโรจน์เป็นที่รู้จัก เกิดฐานข้อมูลมากขึ้น และเกิดยอดขาย รวมถึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อจุดขาย กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มเป้าหมายของคลิปสั้นคือคนรุ่นใหม่และวัยทำงานตอนต้น ส่วนวิดีโอแนะนำ โบรชัวร์ และโปสเตอร์กลุ่มเป้าหมายไม่จำกัดเพศและอายุ แนวคิดที่ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) คลิปสั้นชุด "เจเนใหม่ใช้สมุนไพรไทย" มีจำนวน 10 คลิป ความยาว 1-3 นาที ได้แก่ คลิปที่ 1 ไพโรจน์สนับสนุนความฝันของทุกคน คลิปที่ 2 เสียงจากสุขภาพ คลิปที่ 3 ของขวัญปีใหม่ คลิปที่ 4 ปวดมโนหรือปวดจริง คลิปที่ 5 กว่าจะเป็นลูกประคบ คลิปที่ 6 หลอน คลิปที่ 7 เพื่อนรัก คลิปที่ 8 เทรนด์สุขภาพ คลิปที่ 9 กฎของลูกประคบ คลิปที่ 10 ใช้ดีบอกต่อ เนื้อหาคลิปใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง คือ Sparklines, In Medias Res, The Mountain, Monomyth, และ Nested Loops และใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา คือ ด้านอารมณ์ของความหวัง ความประหลาดใจ ความหวาดกลัวสงสัย และการให้ข้อมูลเรื่องวิธีการผลิตลูกประคบและการใช้ลูกประคบ 2) วิดีโอแนะนำชุด "สมุนไพรไพร่ไพโรจน์" มีจำนวน 4 คลิป คือ คลิปที่ 1 กว่าจะเป็นไพโรจน์ คลิปที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากไพโรจน์ คลิปที่ 3 การใช้งานลูกประคบไพโรจน์ และคลิปที่ 4 เสียงจากผู้ใจ ความยาว 2-5 นาที เนื้อหาในวิดีโอใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของไพโรจน์และวิธีการใช้งาน และความเชื่อถือได้ของกลุ่มวิสาหกิจ ที่รวมกลุ่มกันมานาน มีความตั้งใจในการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และการยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค 3) แผ่นพับ แสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ส่วนประกอบ สรรพคุณ วิธีการเก็บรักษา ข้อควรระวังในการใช้งาน ช่องทางการติดต่อและสถานที่ผลิต และ 4) โปสเตอร์ แสดงชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ราคา สถานที่ผลิต ช่องทางการติดตาม หลังจากนั้นจึงนำสื่อประชาสัมพันธ์ประเมินคุณภาพโดยอาศัยความคิดเห็นที่เป็นอัตนัยของผู้เชี่ยวชาญ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบฯ ในทุกแพลตฟอร์ม

พร้อมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ประกอบด้วยช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ บู๊ทจำหน่ายสินค้าตามอีเวนต์ต่าง ๆ ร้านค้าในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง และร้านนวดแผนโบราณที่รับสินค้าไปขายต่อ และทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก “สมุนไพรไพร่พันธุ์” ยูทูป “สมุนไพรไพร่พันธุ์” และ ดิกต็อก “สมุนไพรไพร่พันธุ์”

สำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกประคบฯ ภายหลังจากนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่แล้ว จำนวน 411 คนพบว่า เป็นหญิงมากกว่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เป็นชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือมากกว่า 60 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มที่เหลือนจะมีรายได้ในจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนกลุ่มที่เหลือนมีอาชีพที่หลากหลายแต่มีจำนวนไม่มากนัก ผู้เคยใช้ลูกประคบมีมากกว่าไม่เคยใช้ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 แต่ผู้ไม่เคยใช้ลูกประคบมีไม่ต่างกันมากนัก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ลูกประคบสมุนไพรของไพร่พันธุ์ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าถึง 303 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 แต่มีผู้ใช้ลูกประคบสมุนไพรของไพร่พันธุ์เพียง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบฯ ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมระดับมากเหมือนกัน โดยที่สื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบฯ ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ได้แก่ วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่พันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.52) ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของวิดีโอ 3 ข้อ จาก 5 ข้อ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เสียงในวิดีโอมีความชัดเจน เสียงเพลงประกอบน่าฟัง เล่าเรื่องได้ และภาพในวิดีโอมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.60), 4.54 (S.D. = 0.61) และ 4.53 (S.D. = 0.62) ตามลำดับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความพึงพอใจรองลงมาได้แก่ โบรชัวร์ลูกประคบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.53) โดยที่องค์ประกอบของโบรชัวร์ 1 ข้อ จาก 5 ข้อ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีแสดงแนวคิดของลูกประคบฯ ค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.60) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่

โปสเตอร์ลูกประคบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.57) และไม่มีองค์ประกอบข้อใดมีระดับมากที่สุดมีดังนี้

ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อชมสื่อ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.63) จึงได้พิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าข้อ 25 สื่อทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกประคบฯ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ คือมีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ข้อ 22 สื่อทำให้ท่านสนใจลูกประคบไพร่พันธุ์มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ข้อ 23 และ 24 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดย สื่อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่พันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.70) และสื่อทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.63)

ผลการทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ใช้วิธีการ Enter ภายใต้อสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สื่อวิดีโอ (SuC) และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 สร้างสมการการทำนายได้ 2 รูปแบบ คือ $\hat{y} = .315SuC + .214SuD2$ และ $ZY = .237*ZSuC + .240*ZSuD2$ ดังนั้นสรุปสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่พันธุ์เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพร และสื่อวิดีโอ แนะนำชุดสมุนไพรไพร่พันธุ์

2. อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบไพร่พันธุ์ใช้วิธีกำหนดรูปแบบสื่อร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเผยแพร่ทางสื่อสังคมเป็นลำดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานเป็นประจำอยู่ก่อนแล้วจากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากและการขายโดยใช้พนักงานขาย การสร้างช่องทางใหม่จึงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์โดยใช้สื่อสังคม นอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ซึ่งส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้สูงอายุยังสามารถมีส่วนร่วมในการคิด การผลิต และส่งต่อเนื้อหาได้ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมของ พรมิตร กุลกาลยีนง, ยุพิน พิชยาวัฒนชัย, และ จิราพัชร สุทธิ (2567, น.172) ที่กล่าวว่า การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน ลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องในทุกกระบวนการ และต้องสร้างความรู้ใหม่ให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ

ในกลุ่ม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และในอนาคตกลุ่มวิชาชีพ ๆ จะต้องเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองได้ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จึงเกิดขึ้น 4 ประเภท และในงานวิจัยนี้ได้ทดสอบสื่อทั้ง 4 ประเภทตามสมมติฐาน โดยสื่อวิดีโอจะใช้สมาชิกกลุ่มวิชาชีพ ๆ เป็นผู้สื่อสารและเล่าเรื่องด้วยตนเอง ส่วนคลิปสั้นเกิดจากความต้องการขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มมาใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น แสงหาผลิตภัณฑ์ทางเลือกมากขึ้น จึงได้สร้างคลิปสั้นที่มีเนื้อหาเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ง่าย และสอดคล้องกับรูปแบบสื่อสังคม โดยเนื้อหาในคลิปสั้นใช้แนวคิดของคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นร่วมคิดร่วมกับชุมชนและร่วมแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของลูกประคบในมิติต่าง ๆ ส่วนโปสเตอร์และแผ่นพับเป็นสื่อที่มีรูปภาพและตัวอักษรสามารถส่งต่อหรือเผยแพร่ในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลได้ง่าย

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพรภณฑ์มีเพียง 2 ประเภท คือ สื่อโบรชัวร์และสื่อวิดีโอ ส่วนสื่อคลิปสั้นและสื่อโปสเตอร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรสามารถอธิบายตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดได้ว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ (พนม คลีณา, 2564, น. 3) ซึ่งวัตถุประสงค์สื่อโบรชัวร์และสื่อวิดีโอคือการเล่าเรื่องราวและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรไพรภณฑ์ได้ละเอียด มีที่มาที่ไปของข้อมูลและบอกถึงคุณสมบัติ วิธีการใช้งานที่ผู้บริโภคสามารถอ่าน/ดูด้วยตนเองได้ เหมาะกับขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักมากนัก สอดคล้องกับ สราวุธ อนันตชาติ (2564, น. 48) ได้เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสารว่าอาจจะอยู่ในรูปของวัจนภาษาหรือรูปอวัจนภาษาก็ได้ เป็นคำพูด ข้อเขียน สัญลักษณ์ก็ได้ แต่ต้องรู้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ซึ่งโบรชัวร์เป็นการสื่อสารที่ใช้ข้อความและรูปภาพที่บอกเรื่องราวและข้อมูลได้ละเอียด ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจวิธีการใช้งานลูกประคบมากขึ้น สามารถอ่านบทวนเรื่องราวและดูภาพของลูกประคบได้ สามารถเป็นเจ้าของได้ และเก็บรักษาไว้ใกล้ตัวได้ ส่วนวิดีโอใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อเล่าเรื่องในลักษณะการให้ข้อมูล (Informative) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของไพรภณฑ์และวิธีการใช้งาน และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของผู้ผลิต ดังนั้นวิดีโอจึงเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกประคบได้ครบถ้วนทั้งด้านของส่วนประกอบ คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อควรระวัง และช่องทางการติดตามผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกประคบฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปัจจุบันอาจจะไม่ได้ถูกใช้อย่าง

แพร่หลายกับผู้บริโภคทั่วไป แต่มักใช้กับสถานประกอบการร้านนวดแผนโบราณ หรือหมอนวดแผนไทย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานลูกประคบมากนัก วิดีโอจึงเป็นสิ่งที่บอกเล่าเรื่องราวและข้อมูลของลูกประคบได้ดีจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ การให้ความรู้ผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลที่มีค่า เนื้อหาจะสร้างส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) และการซื้อจะเกิดขึ้นในอนาคต (De Oliveira Santini, Ladeira, Pinto, & Babin, 2020)

ส่วนคลิปสั้นเป็นคลิปที่บอกเล่าเรื่องราวของลูกประคบในมิติต่าง ๆ ใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาและการเล่าเรื่องที่มุ่งเน้นการสร้างความบันเทิงและกระตุ้นอารมณ์ จะเห็นได้ว่าเนื้อหาคลิปใช้แนวคิดการเล่าเรื่องที่หลากหลายตามแนวคิดการเล่าเรื่องของ บาร์ตเล็ต (Bartlett, 2022) คือ Sparklines การเล่าเรื่องความหวังหรือสร้างความตื่นเต้นเป็นระยะเพื่อให้ผู้ติดตามต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้เล่าต้องการ, In Medias Res การเล่าเรื่องที่นำเสนอใจที่สุดก่อนและค่อยอธิบายว่ากว่าจะไปถึงจุดนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร, The Mountain การเล่าเรื่องแบบเผยแพร่เรื่องที่ลงน้อยดึงดูดใจให้ผู้ติดตามคอยติดตามตอนต่อไป, Monomyth การเล่าเรื่องภูมิปัญญาให้มีชีวิตชีวขึ้น, และ Nested Loops การเล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ก่อนแล้วข้ามไปนำเสนอเรื่องอื่นซึ่งจะแฝงด้วยปริศนาที่ช่วยไขคำตอบในประเด็นก่อนหน้า เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นนี้พบว่าคลิปสั้นจะมุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงกับผู้บริโภคมากกว่าการให้ข้อมูลของลูกประคบ ส่วนลูกประคบอาจเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องราวเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาในคลิปสั้นที่สื่อถึงอารมณ์ของความหวัง ความประหลาดใจ ความหวาดกลัวสงสัย เพราะคลิปสั้นหลายเรื่องนำเสนอเรื่องราวของความเชื่อ ความน่ากลัว ความสงสัย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตามจนจบคลิปหรือเปิดเข้ามาดูคลิปของเราได้ สอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของคลิปสั้นไว้ตั้งแต่ตอนต้นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารคือกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานตอนต้นอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะยังไม่เห็นความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้ลูกประคบฯ เพราะลูกประคบมีขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยาก พกพาลำบากเนื่องจากมีขนาดใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น. 43-45) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็น แต่อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายเพราะเป็นกลุ่มที่สามารถใช้สื่อสังคมได้ เปิดรับสื่อได้เร็ว และอาจจะบอกต่อ

ข้อมูลหรือตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้กับบุคคลอื่นหรือผู้สูงอายุ ในครอบครัวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาภีพร คงเกิด (2563, น. 243) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีควร กระตุ้นอารมณ์และความบันเทิงให้กับลูกค้า เพราะความ บันเทิงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ขับเคลื่อนความนิยมของสื่อสังคม เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าเชื่อมต่อกับตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ความบันเทิงเป็นจุดเริ่มต้นการตอบสนองของผู้บริโภคและ การตัดสินใจซื้อ อาทิ ความเพลิดเพลินในตราสินค้า การ รับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสร้าง ivaangjai ในผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Leibtag (2014) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างและ นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้าว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่ เน้นสร้างเนื้อหา และส่งต่อเนื้อหาที่ประเมินโดยผู้บริโภคแล้ว ว่ามีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่ง จนเกิดความสนใจเข้าร่วมกับ เนื้อหานั้น จนมีอิทธิพลส่งต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามคลิปสั้นที่ผลิตขึ้นนั้น ไม่ได้เน้นถึงการบอกถึง คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน หรือประโยชน์ของการใช้ลูกประคบ ivaangjai มากนัก หรืออาจจะบอกเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง คลิปสั้น จึงเป็นลักษณะของการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อดึงดูด ใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์มากกว่า เช่นเดียว กับโปสเตอร์ที่มีเพียงภาพและข้อมูลบางส่วน ไม่ได้อธิบาย วิธีการใช้งานและข้อมูลอื่น ๆ ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นความ สนใจผู้บริโภคได้มากนัก โปสเตอร์จึงเหมาะกับการนำเสนอ โปรโมชัน (Promotion) มากกว่าการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ใหม่ แต่อย่างไรก็ตามโปสเตอร์อาจจะมึบทบาทในการสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลูกประคบของสมุนไพรได้ หาก ใช้วิธีการนำเสนอเป็นชุดข้อมูลหรือนำเสนอบ่อย ๆ เพราะ สามารถเผยแพร่ได้ง่าย อ่านได้ง่าย และใช้งบประมาณใน การเผยแพร่ไม่สูงมากนัก

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้คือการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด อาจจะต้อง ใช้ระยะเวลาและความต่อเนื่องในการสื่อสารกับผู้บริโภค ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ การให้ข้อมูลการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่ง สำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น ส่วนแนวทางการสร้างสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งแรกคือผู้ผลิตต้องรู้จักคือ ผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อนว่าคืออะไร ในอดีตใช้วิธีการขาย อย่างไร กลุ่มผู้บริโภคคือใคร มีการใช้งานที่ใดบ้าง ใช้งาน อย่างแพร่หลายหรือไม่ หากยังหาคำตอบไม่ได้ผู้ผลิตควร ศึกษาหรือสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้ ชัดเจนก่อนเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป

ประเด็นต่อมาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการ ขาย หรือใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด จากผล การวิจัยพบว่าผู้วิจัยได้สร้างสื่อไว้หลายประเภท ซึ่งเน้นไป ในลักษณะของสื่อที่สามารถเผยแพร่ทางออนไลน์ละสื่อ สังคมได้ ส่งต่อได้ สามารถเก็บในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลได้ แต่ อย่างไรก็ตามสื่อแต่ละประเภทต่างมีคุณสมบัติที่ต่างกัน และ มีวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต่างกัน แม้ว่าการสร้างสื่อจะ นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย แต่หากสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ของเราอาจจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อได้ หรืออีกกรณีหนึ่งคือหากต้องการเพียงแค่การรับรู้ หรือการรู้จักผลิตภัณฑ์ อาจจะต้องใช้วิธีการเล่าเรื่องให้น่า สนใจ คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของสื่อและการนำเสนอเรื่องราว ถึงผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสำคัญ เพราะถ้าเน้นการนำเสนอ เรื่องราวให้ดูตื่นเต้น น่าติดตาม หรือเกาะกระแสสังคมใน ขณะนั้น อาจจะทำให้การสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จ ผู้บริโภค ไม่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์แต่ให้ความสนใจกับประเด็นการเล่าเรื่อง ที่อยู่ในคลิปมากกว่า หรือเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใน ทางที่ไม่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การสร้างช่องทางออนไลน์เผยแพร่สื่อและผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่ง่าย ใช้ทุนต่ำ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน แต่การใช้องค์กรนี้ให้เกิดประสิทธิผล จำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลาย ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และควรหากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ หรือ ผู้ติดตามรายใหม่

2. การสร้างสื่อช่วยสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ไปยังผู้บริโภคได้ สามารถสำรวจแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ได้ แต่การตัดสินใจซื้อจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ อาทิ การส่งเสริมการขาย การให้บริการโดยพนักงานขาย หรือการใช้ช่องทางการขายที่เหมาะสม

3. การสร้างสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้สมาชิก ในชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต การคิด การแสดง เพราะ ท้ายที่สุดชุมชนจะต้องเป็นผู้สร้างสื่อด้วยตนเองได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเป็นการทดสอบ จากการสร้างสื่อเพียงครั้งเดียวและทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง เพียงกลุ่มเดียว หากต้องการศึกษาเปรียบเทียบหรือสร้างความเชื่อมั่นอาจจะต้องทำซ้ำหลาย ๆ ครั้ง โดยการเปลี่ยน กลุ่มตัวอย่าง หรือเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์แผนไทย. (2568). แผนการใช้ในปี 68 กรมการแพทย์แผนไทย. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.mfa.go.th/th/content/113200>
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2564). การตลาด 5.0 (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2565–2570. ราชกิจจานุเบกษา, 139(พิเศษ 258 ง), 1–143.
- ชัยวิชิต เขียรชนะ. (2560). สถิติสำหรับการวิจัย: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลีณา. (2564). การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรมิตร กุลกาลยืนยง, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และ จิราพัชร สุทธิ. (2567). การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 12(1), 165–174. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/270861/183144>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์: เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- สรารุณ อนันตชาติ. (2565). ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ. 5(2), 240–254. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/238160>
- สุชาดา คุ่มสลด, ยुरพร ศุทธรัตน์, และปรัชยานุช อภิบุณโยภาส. (2560). การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 9(3), 16–28. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107035>

เอกสารอ้างอิง

- เสรี วงษ์มณฑา. (2559). กระบวนการการบริหารการตลาด และการสื่อสารการตลาด. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 7(2), 1-12. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/75118>
- เอกกนก พนาดำรง. (2562). การเขียนเรื่องเล่า ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling). **เว็บบัณฑิตศึกษา**. 9(3), 194-196.
- Bartlett, E. (2022). **8 classic storytelling techniques for engaging presentations**. Retrieved January 23, 2022, from <https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations>
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 48(6), 1211-1228. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Department of Community Development. (2012). **The registration of OTOP manufacturers**. Bangkok: Department of Community Development, Ministry of Interior.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing** (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Harlow, Essex, England: Pearson/Prentice Hall.
- Leibtag, A. (2014). **The digital crown: Winning at content on the web**. China: Elsevier.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. **Online Information Review**. 39(4), 505-519. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Shimp, T. A. (2007). **Integrated marketing communications in advertising and promotion** (8th ed.). China: Thomson South-Western.