

การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร
บ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน

Online Marketing Communication Media Development of the
Ban Wang Rang Yai Food Processing Community Enterprise to
Add Value and Increase the Community Income at Makluea Kao
Subdistrict, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province

พีรวิชญ์ คำเจริญ¹

Pheerawish Khamcharoen¹

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

¹ Bachelor of Communication Arts Program, Digital Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province, 30000, Thailand

* Corresponding Author: Pheerawish Khamcharoen, pheerawit.k@nrnu.ac.th

Received:

26 September 2023

Revised:

19 November 2023

Accepted:

13 December 2023

คำสำคัญ:

การสื่อสารการตลาด, สื่อออนไลน์,
วิสาหกิจชุมชน

Keywords:

Marketing Communication,
Online Media, Community
Enterprise

บทคัดย่อ: การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพ
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ และ 2) เพื่อ
พัฒนาสื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป
อาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และ
แบบสนทนากลุ่ม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้ให้ข้อมูล
หลัก จำนวน 15 คน ประกอบด้วย นักวิชาการพัฒนาการชุมชนอำเภอสูงเนิน
นักวิชาการด้านการตลาดและสื่อสารการตลาด และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
แปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย
พบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่มีการปลูกข้าวโพด
นมสดฮอกไกโดที่ได้มาตรฐานอาหารและยา จากกระทรวงสาธารณสุข โดยมีการ
ผลิตในระบบพาสเจอร์ไรส์ และน้ำนมข้าวโพดแช่ตู้เย็นเก็บไว้ได้นานถึง
1 สัปดาห์ มีฤดูการปลูกข้าวโพดนมสดฮอกไกโดไม่กี่เดือนต่อปี จึงทำให้มี
ผลผลิตไม่เพียงพอ กระบวนการผลิตสินค้าขาดความต่อเนื่อง ส่งผลให้มีวัตถุดิบ
ในการแปรรูปสินค้าน้อย รวมทั้งยังขาดสื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด
ที่หลากหลายเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และ 2) การออกแบบ
สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ประเภท สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ตราสินค้า
อินโฟกราฟิก โพสต์เตอร์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ ภาพถ่ายสินค้าใช้โปรโมทลงเพจ
แผ่นพับออนไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถสร้างอัตลักษณ์และสร้างการรับรู้
ตราสินค้าในวงกว้าง ทั้งนี้สื่อออนไลน์ดังกล่าวสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น
ให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง

Abstract: The objectives of the research are 1) to study the product potential of the Ban Wang Rang Yai Food Processing Community Enterprise, and 2) to develop the online media for the marketing communication for Ban Wang Rang Yai Food Processing Community Enterprise at Makluea Kao Subdistrict, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. This is a qualitative research using research tools such as interviews and focus group. Then the data from the research was analyzed. The main data providers, totaling 15 people, include Community development academics of Sung Noen District, Marketing and marketing communications academics, and members of the Ban Wang Rang Yai Food Processing Community Enterprise in Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. The results revealed that 1) The Ban Wang Rang Yai food processing community enterprise planted Hokkaido fresh milk corns that met Food and Drug standards from the Ministry of Public Health. The production was processed in the pasteurization systems and the corn milk could be stored in the refrigerator for up to 1 week. However, the growing season for Hokkaido fresh milk corn was only a few months per year. As the production process lacked continuity, resulting in a shortage of raw materials for product processing. In addition, there is a lack of online media for diverse marketing communication to convey product branding to consumers. 2) The Media design used in marketing communication; the online media, including product branding, infographics, online posters, video clips, product photos for promotion on social media, the online brochure and LINE stickers, could create identity and brand awareness. These online media channels could continuously generate additional income to the community enterprises.

1. บทนำ (Introduction)

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 (ฉบับย่อ) หมวดยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะด้านการเกษตรสร้างมูลค่าให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร โดยเกษตรปลอดภัย และเกษตรแปรรูปจัดเป็นสินค้าหลักในเป้าหมายด้วย ซึ่งภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก เป็นแผนการพัฒนาที่มุ่งเน้นปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน

มีคุณธรรม มีการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจระหว่างกันเป็นระบบ และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ เกิดการสร้างอาชีพและการกระจายรายได้ สามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและความไม่เสมอภาคในระดับชุมชน โดยมีเป้าหมายระดับประเด็น คือ รายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อยเพิ่มขึ้นอย่างกระจายและอย่างต่อเนื่อง (Department of Community Development, Ministry of Interior, 2017)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร บ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่มีการปลูกข้าวโพดและแปรรูปข้าวโพดเป็นน้ำนมข้าวโพด โดยนำพันธุ์ข้าวโพดฮอกไกโดจากประเทศญี่ปุ่นมาปลูกในพื้นที่ของไร่ภูโยโส อำเภอสูงเนิน ซึ่ง

ข้าวโพดฮอกไกโดที่นำมาปลูกในไร่ภูเขาสามารถปลูกได้ตลอดปี ภายใต้สภาพอากาศร้อนชื้นของประเทศไทย โดยมีรอบการเพาะปลูกที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ทุก 2 เดือน และมีผลผลิตจำนวนน้อยและมีปริมาณจำกัด (Intavichai, Interview, 2023) และจากการลงพื้นที่พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนโคราช จีโอพาร์ค และได้รับรองมาตรฐาน GAP จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนซึ่งเป็นเกษตรรายย่อย แต่ในขณะที่เดียวกันทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ประสบปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด คือ มีสื่อออนไลน์จำนวนน้อยและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคในวงจำกัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีความต้องการให้พัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง

ทั้งนี้การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ และเพื่อพัฒนาสื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง และมีสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน และใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ รวมถึงผู้ประกอบการชุมชนอื่นสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในการสร้างรายได้ของชุมชนให้เพิ่มขึ้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง (Related Work)

การวิจัยนี้มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาทำหน้าที่ช่วยนำเสนอสินค้าและกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการโฆษณา ณ จุดขาย อย่างไรก็ตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ที่นักการตลาดใช้ในอดีตมักเป็นการสื่อสารทางเดียวทั้งเครื่องมือต่างๆ ยังทำงานไม่ประสานสอดคล้องกัน ส่งผลให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าได้ จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดบูรณาการ (Integration) เครื่องมือสื่อสารที่นักการตลาดใช้กันอยู่ โดยนักการตลาดเชื่อว่าหากวางแผนและบริหารให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นเอกภาพจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับตราสินค้าตามมา (Sinsuwan, 2019) ในขณะที่ Kotler & Armstrong (2012) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเทคนิคการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วน Fill (2013) ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ไว้ 3 ประการ ดังนี้ 1. การให้ความสำคัญกับความผูกพัน (Engagement) 2. การให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (Audiences) และ 3. การให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่างๆ ที่สามารถสื่อสารการตลาดซึ่งต้องมาบูรณาการร่วมกันเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า

จากคู่แข่งและยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคอีกด้วย

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Branding) เป็นชื่อเรียกของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ส่วนองค์ประกอบตราสินค้าที่เป็นนามธรรม เช่น ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงของสินค้า กลยุทธ์การโฆษณาของสินค้า ประสบการณ์และความประทับใจในการใช้สินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ Keller (1996) ได้กล่าวว่าความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบไปด้วยความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึงความรู้จักตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความสามารถของลูกค้าในการระลึกถึง และการจดจำสมรรถภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง จุดเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) การให้ตราสินค้าเชื่อมโยงกับคุณลักษณะคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ เพื่อเข้าไปสู่ความทรงจำของลูกค้า อันเป็นการช่วยให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่น่าจดจำและช่วยให้ลูกค้านึกถึงตราสินค้าได้ทันที หากนึกถึงสินค้าที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ Aaker (1996) ได้นำเสนอมุมมอง 3 ด้านคือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และหากกล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้า Kotler (2003) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1.คุณลักษณะ (Attribute) เป็นส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าที่มองเห็นและจดจำได้ เช่น ชื่อสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าตราสินค้า คำขวัญหรือสโลแกน และสี เป็นต้น ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ 2.ประโยชน์ (Benefit) เป็นคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง 3.คุณค่า (Value) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค และ

4.บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Online Media) คือ สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และในปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้ใช้งาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากบริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังวงกว้างและรวดเร็ว ในขณะที่ Balakrishnan, Dahnil, & Yi (2014) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะดังนี้ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และการบอกต่อ (E-Word of Mouth) ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ติกต็อก (Tiktok) ไลน์ (Line) ฯลฯ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสีที่ใช้ในการออกแบบ

สี (Color) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการออกแบบ โดยสีช่วยสื่อความหมายและแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร รวมถึงยังเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ขององค์กรออกมาให้เห็นเด่นชัด การเลือกใช้สีจึงมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยากับผู้รับสาร ทั้งนี้สีแต่ละสีมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปและส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้รับ

สารอีกด้วย Jintakanon (2017) ได้ให้ความหมายของ สี ไว้ดังนี้ สีแดง สื่อถึงความร้อนแรง อันตราย ตื่นเต้น เร้าใจ สีส้ม สื่อถึงความร่าร้อน ฉูดฉาด สีเหลือง สื่อถึงความรุ่งเรือง ความเบิกบาน สีเขียว สื่อถึงความสดชื่น ผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สีน้ำเงิน สื่อถึงความสุขุม สุภาพ มั่นคง สีม่วง สื่อถึงความน่าค้นหาและมีเสน่ห์ สีฟ้า สื่อถึงความสดชื่น สบายตา สีชมพู สื่อถึงความรู้สึกสดใส อ่อนโยน อ่อนหวาน สีเทา สื่อถึงความรู้สึกมั่นคง มีระเบียบ สีน้ำตาล สื่อถึงความสงบเยือก เก๋แก่ สีดำ สื่อถึงความเข้มแข็งทางการบริหาร หนักแน่น และสีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ สะอาด เรียบร้อย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำความหมายของสีมาประยุกต์ใช้เป็นหลักการออกแบบตราสินค้าและสื่อออนไลน์ต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นกิจการของชุมชนที่มีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในชุมชน ซึ่งเป็นผลผลิตมาจากภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา หรือเป็นสินค้าที่คิดค้น ปรับปรุง หรือพัฒนาขึ้นมาใหม่ ภายใต้การดำเนินงานโดยชุมชน เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน ซึ่ง Phongphit (2009) ได้กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนมีการสร้างความหลากหลายให้แก่ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในชุมชน เพื่อให้เกิดการบริโภคกันภายในชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองอันเป็นการลดรายจ่ายให้แก่ครอบครัว วิสาหกิจชุมชนมีการแบ่งปัน และการช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน จากที่กล่าวมา ผู้ทำหน้าที่ดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยมีหน้าที่ในการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีการรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองของชุมชนรวมถึงชุมชนอื่นอีกด้วย

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT

Analysis) ในภาพรวมของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยการวิเคราะห์ด้านจุดแข็งจะเป็นการค้นหาค่าศักยภาพทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ภายในท้องถิ่นรวมถึงองค์ความรู้หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมในการแปรรูปจากภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิม ศักยภาพด้านการผลิต การแปรรูปวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณสมบัติของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านจุดอ่อนและอุปสรรค เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าชุมชน โดยปัญหาชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความร่วมมือกันภายในชุมชน การขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่มีความจำเป็นต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และการขาดการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง และด้านโอกาส เป็นปัจจัยภายนอกที่วิสาหกิจชุมชนต้องคำนึงถึงเพื่อเป็นโอกาสหรือช่องทางการขยายธุรกิจต่อไป

3. วิธีการ (Method)

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ประกอบด้วย

1) ประชากรผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ พัฒนาการชุมชนอำเภอสูงเนิน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Sample) ประกอบด้วย นักวิชาการพัฒนาการชุมชนอำเภอสูงเนิน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมจำนวน 5 ท่าน

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ประกอบด้วย

1) ประชากรผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ พัฒนาการชุมชนอำเภอสูงเนิน สถาบันการศึกษา และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Sample) ประกอบด้วย นักวิชาการพัฒนาการชุมชนอำเภอสูงเนิน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน นักวิชาการด้านการตลาดและสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีเครื่องมือการวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัย ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Interview Protocol) ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย (In-dept Interview) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders)

2) แบบบันทึกประเด็นการสนทนา ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัย โดยใช้วิธีการดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ร่วมกับภาคีการวิจัย 2 ภาคส่วน ได้แก่ ผู้ประกอบการชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ

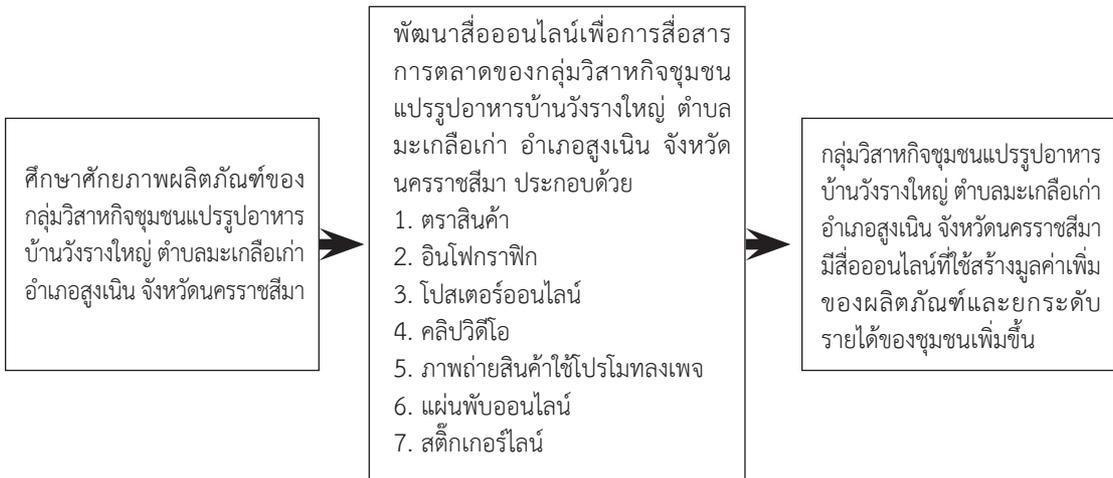
2) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบบันทึกประเด็นการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในพื้นที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ร่วมกับภาคีการวิจัย 3 ภาคส่วน ได้แก่ ผู้ประกอบการชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยการนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด

2) การสังเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้เป็นการนำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 มาร่วมออกแบบและพัฒนาสื่อออนไลน์ต้นแบบสำหรับการสื่อสารการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้วนำมาสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด แล้วนำข้อมูลมาออกแบบและผลิตสื่อออนไลน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป



กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

อาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมาต่อไป

โดยกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

4. ผลการวิจัย (Experimental Result)

การวิจัยนี้ผู้วิจัยขอสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ การศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพในการประกอบอาชีพปลูกข้าวโพดนมสดฮอกไกโด โดยมีระบบและกระบวนการที่ดำเนินการผลิตได้เองภายในกลุ่ม สร้างอาชีพและกระจายรายได้ภายในชุมชน รวมไปถึงชุมชนใกล้เคียงอีกด้วย เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ด้วยการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร

บ้านวังรางใหญ่ โดยมีจุดแข็ง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่มีการปลูกข้าวโพดนมสดฮอกไกโดที่ได้มาตรฐาน อย. จากกระทรวงสาธารณสุข ได้รับการรับรองจากมาตรฐานคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) และกลุ่มมีโรงงานผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน GMP ข้าวโพดนมสด ฮอกไกโดใช้เมล็ดพันธุ์นำเข้าจากญี่ปุ่นมาปลูกที่ไร่ภูโยไส ข้าวโพดนมสดฮอกไกโดสามารถทานดิบได้ ท้องไม่อืด ยิงเย็นยิ่งอร่อย ข้าวโพดนมสดฮอกไกโดสามารถอบไมโครเวฟให้สุกเหมือนนึ่งได้ใน 5 นาที ข้าวโพดนมสดฮอกไกโดแช่ตู้เย็นแบบไม่ปกปิดเปลือกสามารถเก็บไว้ได้นาน 15 วันหลังจากนั้นความหวานจะลดลง สินค้ามีความสดใหม่ และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ ส่วนจุดอ่อน คือ มีฤดูกาลปลูกข้าวโพดนมสดฮอกไกโดไม่กี่เดือนต่อปี จึงทำให้มีผลผลิตจำนวนน้อยและไม่เพียงพอ ส่งผลให้การแปรรูปผลิตภัณฑ์มีจำนวนจำกัด สำหรับโอกาส คือ ข้าวโพดนมสด ฮอกไกโดไร่ภูโยไสพร้อมจัดส่งความอร่อย สดใหม่จากไร่ปลูกด้วยรัก ส่งมอบด้วยใจถึงลูกค้า มีการแปรรูปเป็นน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโดและคุกกี้ข้าวโพดฮอกไกโดซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชอบทานสินค้าเพื่อสุขภาพ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ ส่วนน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโด

ไม่ผสมน้ำตาล ไม่ผสมแป้ง และไม่ผสมนมวัวหรือนมผง มีการผลิตในระบบพาสเจอร์ไรส์ และน้ำนมข้าวโพด แห้งตู้เย็นเก็บไว้ได้นานถึง 1 สัปดาห์และสามารถเพิ่ม ยอดขายได้มากขึ้น ในขณะที่อุปสรรค คือ มีแรงงาน ในกลุ่มจำนวนไม่มาก ส่งผลให้การผลิตสินค้าในแต่ละ วันได้จำนวนไม่มาก และกระบวนการผลิตสินค้าขาด ความต่อเนื่อง เนื่องจากการผลผลิตข้าวโพดนมสด ฮอกไกโดในบางวันมีผลผลิตน้อย จึงทำให้มีวัตถุดิบ ในการแปรรูปสินค้าน้อย รวมทั้งการขยายสาย ของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยประกอบกับข้อจำกัดของ งบประมาณ

จากผลวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากศักยภาพผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มาสังเคราะห์ข้อมูลแล้วสรุปประเด็นเนื้อหาที่นำมา ออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและสื่อออนไลน์สำหรับการ สื่อสารการตลาด ภายใต้ชื่อ ภูโยใส เพื่อสร้างการ

รับรู้และการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวต่อไปในผลการวิจัยวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาสื่อออนไลน์ สำหรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอ สูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับรายได้ชุมชน

ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ตราสินค้า อินโฟกราฟิก โปสเตอร์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ ภาพถ่าย สินค้าใช้โปรโมทลงเพจ แผ่นพับออนไลน์ และสติ๊กเกอร์ ออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาสื่อ ออนไลน์ซึ่งแนวคิดในการออกแบบมีดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ภายใต้ ชื่อตรา ภูโยใส



ภาพประกอบ 1 แนวคิดการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตรา ภูโยใส



ภาพประกอบ 2 แนวคิดการออกแบบอินโฟกราฟิกของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่



ภาพประกอบ 3 แนวคิดการออกแบบโปสเตอร์ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

จากภาพประกอบ 1 การออกแบบตราสินค้า
กยูงไส มีการใส่ชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อ
แสดงถึงความเป็นไทยและเป็นสากล โดยแนวคิด
ในการออกแบบตราสินค้ามาจากฝักข้าวโพดสีขาว
ซึ่งสื่อให้เห็นถึงเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดนมสดฮอกไกโดที่
มีคุณภาพเต็มเมล็ดและสดใหม่จากไร่ และเปลือก
ข้าวโพด สีเขียว ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ
สดใหม่และน่ารับประทาน

2. อินโฟกราฟิกของผลิตภัณฑ์กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้าน วังรางใหญ่

จากภาพประกอบ 2 การออกแบบ
อินโฟกราฟิก มีแนวความคิดการออกแบบที่มีสีสันสดใส
สวยงาม และน่ารับประทาน และมีการนำเสนอ
รูปผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวโพดนมสดฮอกไกโด
คุกกี้ข้าวโพด และนมข้าวโพด มานำเสนอ โดยมี
พื้นหลังของอินโฟกราฟิกเป็นสีเหลืองและสีน้ำตาล
ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สะท้อนไปถึงเมื่อ



ภาพประกอบ 4 แนวคิดการผลิตคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่



ภาพประกอบ 5 แนวคิดการถ่ายภาพสินค้าใช้โปรโมทลงเพจของผลิตภัณฑ์
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานเห็นถึงความมีสุขภาพดี หรือการรักสุขภาพ และมีการใส่ตราสินค้าเพื่อสร้าง การรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค และสามารถหา รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก ภูเก็ตไฮโซข้าวโพดฮอกไกโด รวมทั้งช่องทางการติดต่อสอบถามด้วยเบอร์โทรศัพท์ ของผู้ประกอบการ

3. โพสต์เตอร์ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร บ้านวังรางใหญ่

จากภาพประกอบ 3 การออกแบบโพสต์เตอร์ ออนไลน์ มีแนวความคิดออกแบบที่มีสีสันสดใส สวยงาม และน่ารับประทาน และมีการนำเสนอรูปผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวโพดนมสดฮอกไกโด คุณก็ข้าวโพด และนมข้าวโพด โดยมีพื้นหลังของโพสต์เตอร์ออนไลน์ เป็นสีเหลืองและสีน้ำตาล รวมถึงมีการใช้รูปข้าวโพด ฮอกไกโดที่ใช้แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ สะท้อน ไปถึงเมื่อผู้บริโภคที่รับประทานเห็นถึงความมีสุขภาพ



ภาพประกอบ 6 แนวคิดการออกแบบแผ่นพับออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

ดีหรือการรักสุขภาพ และมีการใส่ตราสินค้าเพื่อสร้าง การรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค และสามารถหาราย ละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก ภายใต้อินโฟกราฟิกของ โทตฮอกไกโด รวมทั้งช่องทางการติดต่อสอบถามด้วยเบอร์โทรศัพท์ ของผู้ประกอบการ เป็นต้น

4. คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้าน วังรางใหญ่

จากภาพประกอบ 4 การผลิตคลิปวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ โดยมีแนวคิดในการนำเสนอข้อมูลเพื่อ เป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้า ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิธีการปลูกข้าวโพดฮอกไกโด ประเภทของสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย สถานที่ติดต่อ ช่องทางการสั่งซื้อ สินค้า และเบอร์โทรศัพท์ โดยประธานกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่เป็นผู้นำเสนอข้อมูล

5. ภาพถ่ายสินค้าใช้โปรโมทลงเพจ ของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

จากภาพประกอบ 5 การถ่ายภาพสินค้า ใช้โปรโมทลงเพจ โดยมีผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวโพดนมสดฮอกไกโด ลูกก็ข้าวโพด และนมข้าวโพด ซึ่งองค์ประกอบการถ่ายภาพทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์จะเน้น การถ่ายภาพสินค้าให้มีความสวยงาม น่ารับประทาน และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

6. แผ่นพับออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร บ้านวังรางใหญ่

จากภาพประกอบ 6 การออกแบบแผ่น พับออนไลน์ มีแนวความคิดการออกแบบที่มีสีสันสดใส สบายงาม และน่ารับประทาน และมีการนำเสนอรูป ผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวโพดนมสดฮอกไกโด



ภาพประกอบ 7 แนวคิดการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

ลูกค้าข้าวโพด และนมข้าวโพด มานำเสนอ โดยมีพื้นหลังของแผ่นพับออนไลน์เป็นสีเหลือง และมีใช้ตัวอักษรสีเขียว สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ รวมถึงมีการใช้รูปข้าวโพดฮอกไกโดที่ใช้แสดงถึงความเป็นธรรมชาติสะท้อนไปถึงเมื่อผู้บริโภคที่รับประทานแสดงถึงการมีสุขภาพที่ดีหรือการรักสุขภาพ และมีการใส่ตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในวงกว้าง และสามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ใช้ข้าวโพดฮอกไกโด รวมทั้งช่องทางการติดต่อสอบถามด้วยเบอร์โทรศัพท์ของผู้ประกอบการ และการใส่ QR CODE เพื่อติดต่อช่องทางการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

7. สติ๊กเกอร์ไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

จากภาพประกอบ 7 การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ต้นแบบ มีแนวความคิดการออกแบบตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ให้มีความน่ารัก สีสันสดใส ใช้ตัวหนังสือและโทนสีตัวหนังสือที่แสดงความสดใสไว้ด้วยกัน เป็นการสื่อสารแทนข้อความได้ และเป็นการโฆษณาแฝง โดยการใช้คำที่กล่าวถึงการใช้ชีวิตประจำวันระหว่างผู้ชาย - ผู้ชาย ไว้ในตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้ตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ออกแบบมีความสวยงามและ

ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี รวมถึงกระตุ้นการอยากซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5. อภิปรายผล (Discussion)

1. จากผลการวิจัยการศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในการประกอบอาชีพปลูกข้าวโพดนมสดฮอกไกโด โดยกลุ่มเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ รวมถึงการมีระบบและกระบวนการที่ดำเนินการผลิตได้เองภายในกลุ่มสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงอีกด้วย ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่มีศักยภาพด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำเข้าเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดนมสดฮอกไกโดจากญี่ปุ่นมาปลูกที่ไร่ภูโยไส ข้าวโพดนมสดฮอกไกโดสามารถทานดิบได้ ท้องไม่อืด ยิ่งเย็นยิ่งอร่อย ข้าวโพดนมสดฮอกไกโดสามารถอบไมโครเวฟให้สุกเหมือนนึ่งได้ใน 5 นาที ข้าวโพดนมสดฮอกไกโดแช่ตู้เย็นแบบไม่พลอกเปลือกสามารถเก็บไว้ได้นาน 15 วัน หลังจากนั้นความหวานจะลดลง และด้านคุณภาพและ

มาตรฐานผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการปลูกข้าวโพด
นมสด ฮอกไกโดที่ได้มาตรฐาน อย. จากกระทรวง
สาธารณสุข ได้รับการรับรองจากมาตรฐานคุณภาพ
การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural
Practices: GAP) และกลุ่มมีโรงงานผลิตสินค้าที่ได้
มาตรฐาน GMP ข้าวโพดนมสด และมีการแปรรูป
เป็นน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโดและคุกกี้ข้าวโพดฮอก
ไกโดซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่ขอรับประทานสินค้าเพื่อ
สุขภาพ ส่วนน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโดไม่ผสมน้ำตาล
ไม่ผสมแป้ง และไม่ผสมนมวัวหรือนมผง มีการผลิตใน
ระบบพาสเจอร์ไรส์ และมีการสื่อสารตราสินค้า ภูเขา
ประเทของสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้าผ่าน
สื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 3) ด้านคุณภาพ
และมาตรฐานผลิต ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม
ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างสร้างสรรค์และ
ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง
กับงานวิจัยของ Promnakon (2023) ที่ได้ศึกษา
เรื่อง การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกแม่ยางบางไทร ตำบลช้าง
ใหญ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนหรือสมาชิกในชุมชนมีความเข้มแข็งและเห็น
คุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน เพราะเป็นการสร้าง
งาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างชื่อเสียงให้กับ
ชุมชน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
จากวิสาหกิจชุมชนสู่ชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
สามารถเป็นต้นแบบให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ทั้ง
ภายในและภายนอกจังหวัด โดยเกิดกระบวนการมี
ส่วนร่วมในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้
ในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่งผลให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงและยกระดับรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน
สอดคล้องกับแนวคิด การมีส่วนร่วม (Participation)
กล่าวคือ มีการเปิดโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล
เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมในลักษณะของการร่วมคิด
ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และร่วมติดตามผล ทั้งนี้การมี
ส่วนร่วมจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาค

ส่วนร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมและการประเมินผล
และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น
ต่อไป โดยอาศัยความเชี่ยวชาญของแต่ละคนใน
การแก้ปัญหาของชุมชนหรือพัฒนางานให้ดีขึ้น
(Metkarunchit, 2010) ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่ง Phongphit
(2009) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีการสร้างความหลากหลาย
ให้แก่ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายใน
ชุมชน จะสามารถสร้างยอดขายและกำไรเพิ่มสูงขึ้น
อีกด้วย

**2. จากผลการวิจัยการพัฒนาสื่อออนไลน์
สำหรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังราง
ใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน
จังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างมูลค่า
เพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน พบว่า**

2.1 ตราสินค้า

การสร้างสรรคตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสาร
การตลาดที่สร้างการรับรู้และสร้างความแตกต่างของ
ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้เป็นที่จดจำ
ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบตราสิน
ค้าด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสะท้อน
เอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้าน
วังรางใหญ่ ภายใต้ ภายใต้ชื่อตรา ภูเขา แสดงให้เห็น
ถึงแสดงถึงความเป็นไทยและความเป็นสากล โดย
แนวคิดในการออกแบบตราสินค้ำมาจากฝักข้าวโพด
สีขาว สื่อให้เห็นถึงเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดนมสดฮอกไกโด
ที่มีคุณภาพเต็มเมล็ดและสดใหม่จากไร่ และเปลือก
ข้าวโพดสีเขียว สื่อให้เห็นถึงความสดใหม่และน่ารับ
ประทาน ส่วนการออกแบบตราสินค้ำภูเขา ใช้สีส้ม
และลวดลายที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ ช่วยสร้าง
การตระหนักรู้ในตราสินค้ำกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
รวมทั้งเป็นการตราสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
และมาตรฐาน และยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์และ

มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้อีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ผ่านตราสินค้า ภูเขา โดยมีความลักษณะของตราสินค้าที่มีความทันสมัย มีความโดดเด่น และเน้นไปที่คนรักสุขภาพและชื่นชอบการรับประทานข้าวโพด มีการเชื่อมโยงในตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และการสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Kotler, 2003; Aaker, 1996; Keller, 1996) สอดคล้องกับการศึกษาของ Chesamae & Gadmeang (2021) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบูรณาการ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า สีสีนของตราสินค้าที่มีความสวยงาม สีสีนมีความโดดเด่น ทันสมัย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจนง่ายต่อการจดจำจึงนำมาซึ่งบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีคุณค่า สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดต้นแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisunthron & Daungprom (2022) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า โดยต้องสร้างการรับรู้โดยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และทำการต่อยอดในตราสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข่าวสารหรือความรู้สึกที่จะมีผลต่อภักดีต่อตราสินค้า สร้างจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ สร้างการเชื่อมโยงสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เมื่อจะซื้อข้าวเหนียวจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่จ่ายไป ในขณะที่ Chamnian (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทยมีมากมายกระจาย

อยู่แทบทุกหมู่บ้าน ซึ่งต่างสะท้อนอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้เป็นอย่างดี การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยในการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นตราสินค้า ตลอดจนความโดดเด่นของสินค้าในชุมชนสู่ผู้บริโภค เป็นลักษณะการสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อผลักดันให้การสื่อสารการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการออกแบบตราสินค้าที่ดีสามารถสร้างการรับรู้และการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคได้ โดยการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ รวมทั้งตราสินค้ายังสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (2013) ที่ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ การให้ความสำคัญกับความผูกพัน การให้ความสำคัญกับผู้รับสาร และการให้ความสำคัญกับปฏิริยาตอบสนอง

2.2 สื่อโปสเตอร์ออนไลน์ อินโฟกราฟฟิก แผ่นพับออนไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ออนไลน์ อินโฟกราฟฟิก แผ่นพับออนไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อใช้สำหรับเป็นสื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด โดยแนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์เน้นความมีสีสัน สดใส สวยงาม และน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการนำเสนอรูปผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวโพดนมสดฮอกไกโด คุกกี้ข้าวโพด และนมข้าวโพด เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง โดยสะท้อนไปถึงผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือการรักสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีใส่รายละเอียดเนื้อหาของสินค้าและช่องทางการติดต่อสื่อสาร และ QR Code ซึ่งผู้บริโภคสามารถหารายละเอียดหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก ภูเขาข้าวโพดฮอกไกโด ซึ่งการออกแบบสื่อออนไลน์

ในครั้งนี้จะเป็นสร้างการจดจำและการใช้ประโยชน์
ในเชิงพาณิชย์ได้อีกด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและมี
การซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นอันเป็นการยกระดับรายได้
และเศรษฐกิจชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวคิดของ Balakrishnan, Dahnil, & Yi (2014) ที่
กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด
มีลักษณะดังนี้ ความบันเทิง (Entertainment) การมี
ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness)
การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และ
การบอกต่อ (E-Word of Mouth) และยังคงคล้อง
กับงานวิจัยของ Khamcharoen *et al.* (2023) ที่ได้
ศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และสร้าง
มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย จังหวัด
นครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า สื่อออนไลน์ที่แสดงถึง
อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย
ตราสินค้า โปสเตอร์เพื่อใช้ในการโปรโมทบนเพจ
เฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอแนะนำสินค้า และภาพถ่ายสินค้า
เป็นสื่อที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และ
การรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น ตลอดจนการสร้างความ
น่าเชื่อถือให้กับสินค้าส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงา
หลักร้อยมียอดขายเพิ่มขึ้นทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น
และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างสร้างสรรค์
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawatsuk *et al.* (2023)
ซึ่งผลวิจัยพบว่า การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน
ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์
สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ของกลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลห้วยม อำเภอกพาน จังหวัด
เชียงรายได้

2.3 สื่อคลิปวิดีโอ และภาพถ่ายโปรโมท สินค้า

การพัฒนาสื่อประเภทคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์
เป็นการให้ข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้า
ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชน วิธีการปลูกข้าวโพดฮอกไกโด ประเภท
ของสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย สถานที่ติดต่อ เบอร์

โทรศัพท์ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ฯลฯ ซึ่งแนวคิดใน
การผลิตสื่อคลิปวิดีโอเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยให้ผู้ประกอบการชุมชนเป็น
ผู้เล่าเรื่อง (Storytelling) และให้รายละเอียดข้อมูลของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนภาพถ่ายสินค้าที่ใช้โปรโมท
ลงเพจ ประกอบด้วย ข้าวโพดนมสดฮอกไกโด ลูกก็
ข้าวโพด และนมข้าวโพด ซึ่งเน้นการถ่ายภาพสินค้า
ให้มีความสวยงาม น่ารับประทาน และดึงดูดความ
สนใจจากผู้บริโภค โดยสื่อคลิปวิดีโอและภาพถ่าย
โปรโมทสินค้าสามารถใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ เช่น สื่อสังคมออนไลน์
แอปพลิเคชันไลน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้เกิดการ
รับรู้และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง
ส่งผลให้สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นกับ
ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srepirote,
Ratanasanguanvongs, & Buntavong (2023)
ที่ศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผลผลิตปลานิลและการสร้าง
การรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจ
ปลานิล จังหวัดพะเยาซึ่งผลวิจัยพบว่า การสร้าง
การรับรู้ด้วยการใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
ออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายในสื่อออนไลน์
สามารถสร้างยอดขายและกำไรเพิ่มให้กับชุมชน และ
ในขณะที่ยานวิจัยของ Srisunthron & Daungprom
(2022) ยังศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบ
บูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้า
ผ่านสื่อต่างๆ โดยการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า และ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค
จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์จึงเหมาะสมการสื่อสารการตลาดในยุค
ปัจจุบัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยม
จากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคใน
ยุคนี้มักให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในการ
ค้นหาข้อมูลของสินค้าและสามารถสื่อสารได้แบบ
สองทาง (Two-way communication) ระหว่าง

ผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยมีความเกี่ยวข้อง คือ 1) การให้ความสำคัญกับความผูกพัน (Engagement) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคด้วยการนำเสนอรายละเอียดสินค้าและตราสินค้า ผ่านตราสินค้ากูไอไฮ อันเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค 2) การให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (Audiences) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าของกูไอไฮผ่านการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และ 3) การให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ซึ่งมีการให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารของกูไอไฮผ่านเพจ เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไลน์ ส่วนสื่อโปสเตอร์ออนไลน์ อินโฟกราฟฟิก และแผ่นพับออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลและรายละเอียดสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

6. สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

บทความวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อแก้ปัญหาการขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และน่าสนใจ ดังนั้นการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาที่สร้างสรรค์ขึ้นจากงานวิจัย โดยเป็นความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายจำนวน 3 ภาคส่วน ได้แก่ ภาคราชการ ภาคผู้ประกอบการชุมชน และภาคสถาบันการศึกษา ซึ่งมีข้อค้นพบ ดังนี้ 1.การสร้างตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยการสร้างความแตกต่างและสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ 2.การพัฒนาสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการให้รายละเอียดของสินค้า และเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

เติม สร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค และสามารถสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้ รวมถึงยังเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า และสามารถใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ ดังนั้นการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ที่พัฒนาขึ้น จึงสอดคล้องกับสภาพการณ์ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่และยังเป็นช่องทางสำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ไปยังผู้บริโภคให้รู้จักในวงกว้างและอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถช่วยสร้างยอดขายอีกทางหนึ่ง อันส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

8. เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. & Yi, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Chamnian, M. (2020). Community products' brand building with integrated marketing communication. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(2), 125-138. [In Thai]

- Chesamae, A. & Gadmeang, G. (2021). The development of packaging and branding for community products to link the cultural tourism of the Puranawas community, Thawi Watthana District, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 79-90. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/250070> [In Thai]
- Department of Community Development, Ministry of Interior. (2017). *Master plan of the national strategy, 16th Issue about the grassroots economy*. Retrieved 14 May, 2022. Retrieved from http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021/02/NS-16_500-513.pdf. [In Thai]
- Fill, C. (2013). *Marketing communication: framework, theories, and applications*. New York: McGraw-Hill. Intavichai, P. (2023). Interview, February 1. [In Thai]
- Jintakanon, W. (2017). "Creating messages with graphics". In *The teaching materials messages design for communication arts, Units 8-15* (11st ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press. [In Thai]
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Khamcharoen, P., Buanak, N., Musakophas, R., Panomjerasawat, J., & Lawanna, I. (2023). Media development for the perception and added value to Lak Roi sesame rice crackers, Nakhon Ratchasima Province. *Area Based Development Research Journal*, 15(1), 14-25. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/264614/173136> [In Thai]
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Metkarunchit, M. (2010). *Participatory in the education administration: Citizens, local government, organizations and government sectors* (2nd edition). Bangkok: Book point. [In Thai]
- Phongphit, S. (2009). *Community Municipal School*. Bangkok: Charoenwit Printing.
- Promnakon, K. (2023). Developing and enhancing the potential of product standards of Nam Prik Mae Nang Bang Sai community enterprise group, Chang Yai Subdistrict, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Area Based Development Research Journal*, 15(2), 117-134. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/266468> [In Thai]

- Sawatsuk, B., Pithakpol, W., Tana, S., Yingthongchai, P., Kumpuan, W., & Jompa, S. (2023). Development of distribution channels for community product of elderly school members in Hua Ngom Sub-district, Chiang Rai Province. *Area Based Development Research Journal*, 15(3), 237-250. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/267746> [In Thai]
- Sinsuwan, N. (2019). "Main concepts of marketing communication." In *The teaching materials marketing communication principles course, Units 1-5*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press. [In Thai]
- Srepirote, K., Ratanasanguanvongs, K., & Buntavong, B. (2023). Adding value to Tilapia production and creating product recognition by Tilapia business cooperation network, Phayao Province. *Area Based Development Research Journal*, 15(3), 198-211. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/267312> [In Thai]
- Srisunthron, C. & Daungprom, D. (2022). Effects of integrated marketing communications consumers and brand equity on purchasing decision of the sticky rice in Udon Thani Province. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Sciences*, 11 (2), 125-148. [In Thai]