

การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ
จังหวัดนครราชสีมาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
และยกระดับรายได้ชุมชน

**The Participation of Nakhon Ratchasima Province Disability
Association in Creating the Marketing Communication to Add
Value to the Processed Mushroom Products and Increase the
Community Income**

วันที่รับบทความ: 24 ก.ย. 64

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 1: 5 ธ.ค. 64

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 2: 3 ก.พ. 65

วันที่ตอบรับ: 11 ก.พ. 65

พีรวิชญ์ คำเจริญ*

Pheerawish Khamcharoen *

เนตรชนก บัวนาค**

Netchanok Buanak**

เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน***

Ketsarin Chokpermpoon***

*วส.ด. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (2562), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

*IS.D. Information Technology, Suranaree University of Technology. (2019). Currently Assistant Professor Bachelor of Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University.

**นศ.ม. สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2532), ปัจจุบันเป็น รองศาสตราจารย์ ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

**M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University. (1989). Currently Associate Professor Bachelor of Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University.

***ศส.ม. สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2556), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

***M.A. Communication Arts and Information, Kasetsart University. (2013). Currently Assistant Professor Bachelor of Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University.

วิเชียร ก่อกิจกุล ****

Wichaen Korkitkusol ****

รุ่งกานต์ มุสโกภาส *****

Roongkan Musakophas *****

อิสรัชย์ ลาวรรณา *****

Isarachai Lawanna *****

สุชาดา น้ำใจดี *****

Suchada Namjaidee *****

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาบริบทผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของ

**** กจ.ด. สาขาการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2553), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

**** Pg.D. Communication Management, Suan Dusit Rajabhat University. (2010). Currently Assistant Professor Bachelor of Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University.

***** ว.ด. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (2559), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

***** IS.D. Information Technology, Suranaree University of Technology. (2016). Currently Lecturer Bachelor of Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University.

***** ค.ม. สาขาโสตทัศนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2545), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

***** M.Ed. Audio Visual Education, Chulalongkorn University. (2002). Currently Assistant Professor Bachelor of Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University.

***** ศศ.ด. สาขาพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2553), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

***** D.A. Development Sciences, Khon Kaen University. (2010). Currently Assistant Professor Bachelor of Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University.

CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University

Vol. 4 No. 3 (September – December 2021)

สมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อสร้างสื่อในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลัก เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงาน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นายกสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับสมาชิกสมาคมคนพิการที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 15 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบสื่อในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพในการประกอบอาชีพเพาะเห็ด และการแปรรูปเห็ด ซึ่งได้แก่ น้ำพริกเผาเห็ด น้ำพริกเห็ดสมุนไพร เห็ดสามรส และข้าวเกรียบเห็ด ทั้งนี้สินค้าของมีสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ดังนี้ จุดแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารกันบูด และปลอดเนื้อสัตว์ จุดอ่อน คือ มีกลิ่นหืนหากเก็บไว้นาน บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบ และไม่มีตราสินค้า โอกาส คือ สามารถเติบโตได้ในตลาดกลุ่มผู้บริโภค และอุปสรรค คือ มีแรงงานในสมาคมจำนวนน้อย ส่วนการผลิตสินค้าของสมาคมคนพิการพบว่า กระบวนการผลิตสินค้าขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากผลผลิตเห็ดในบางวันมีผลผลิตน้อย จึงทำให้มีวัตถุดิบในการแปรรูปสินค้าน้อย รวมทั้งการขยายสายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย ประกอบกับข้อจำกัดของงบประมาณและแรงงานในสมาคมยังมีน้อย และ 2) การสร้างสื่อในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ ประเภท เห็ดสามรส น้ำพริกเผาเห็ด น้ำพริกเห็ดสมุนไพร น้ำพริกนรกเห็ด ข้าวเกรียบเห็ด กล่องบรรจุภัณฑ์เซทน้ำพริก และสื่อออนไลน์ ประเภท QR Code เพื่อสร้างการจดจำของสินค้าและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการในการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์สมาคมคนพิการ การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

The research entitled “The Participation of Nakhon Ratchasima Province Disability Association in Creating the Marketing Communication to Add Value to the Processed Mushroom Products and Increase the Community Income” was objected to 1) study the context of the processed mushroom products of Nakhon Ratchasima Province Disability Association 2) to create the marketing communication media models for the processed mushroom products of Nakhon Ratchasima Province Disability Association the Disability Association’s products The qualitative methodology; the in- dept interview, was conducted with 5 key informants ; the President of the Disability Association in Nakhon Ratchasima Province and the manufacturers. Moreover, the focus group was operated with 15 members of the association. The results were synthesized to design the marketing communication media models for the processed mushroom products of Nakhon Ratchasima Province Disability Association.

The results revealed that 1) the association had the potential in mushroom – farming and mushroom processing to be the products for sale; the mushroom- chilli paste, the herb and mushroom paste, , the super hot chilli mushroom paste, three flavors mushroom paste, and mushroom crackers. The strong points of the products were free of preservative and vegetarian food. On the contrary, the weak points were the stale products after the long storage, the lack of the package design together with the logo. However, the products had the opportunity to grow in the vegetarian food market. While the obstacle was the inadequate laborers. Moreover, it was found that there were lack of continuing production and inadequate budgets. 2) the marketing communication media models for the processed mushroom products of Nakhon Ratchasima Province Disability Association; the logo, the sticker labels , the packaging, the QR code, were invented by the participation of the Disability Association’s members. The objectives were to build the brand recognition and to differentiate the processed mushroom products of

Nakhon Ratchasima Province Disability Association. Finally, the results of the research can add value and increase the income of the community.

Keywords: Marketing Communication, The Disability Association's Products, Community Participation

บทนำ

แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2560 - 2564 กำหนดวิสัยทัศน์ “คนพิการเข้าถึงสิทธิได้จริง ดำรงชีวิตอิสระ ในสังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันอย่างยั่งยืน” ภายใต้อุทธศาสตร์แห่งความเท่าเทียม(EQUAL) ได้แก่ เสริมพลังคนพิการและองค์กรด้านคนพิการให้มีศักยภาพและความเข้มแข็ง (Empowerment) ส่งเสริมการบูรณาการเครือข่ายและสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการอย่างยั่งยืน (Linkage) (คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ, 2560, หน้า 4) และ เมื่อปี 2543 ประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวม 189 ประเทศ ร่วมตัวกันในการประชุมองค์การสหประชาชาติที่มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา และเห็นพ้องต้องกันในการตั้งเป้าหมายการพัฒนาทั้งในระดับชาติและระดับสากลที่ทุกประเทศจะดำเนินการร่วมกันให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2558 โดยเป้าหมายดังกล่าวเรียกว่า เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ หรือ Millennium Development Goals (MDGs) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ซึ่งใช้เป็นทิศทางการพัฒนาตั้งแต่เดือนกันยายน ในปี พ.ศ. 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2574 ครอบคลุมระยะเวลา 15 ปี โดยประกอบไปด้วย 17 เป้าหมาย โดยเป้าหมายที่สำคัญ คือ ข้อที่ 1 จัดความยากจนในทุกรูปแบบและทุกที่ ข้อที่ 2 จัดความหิวโหย เพื่อบรรลุเป้าหมายความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการที่ดีขึ้น และส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืน ข้อที่ 3 ทำให้แน่ใจถึงการมีสุขภาพะในการดำรงชีวิต และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนในทุกช่วงอายุ และข้อที่ 8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและทั่วถึงให้เป็นไปอย่างยั่งยืน ส่งเสริมสภาพการมีงานทำและการจ้างงานเต็มที่ และงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน (คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ

แห่งชาติ, 2560, หน้า 12) นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (ฉบับย่อ) หมวดยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะด้านการเกษตรสร้างมูลค่าให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร โดยเกษตรปลอดภัยและเกษตรแปรรูปจัดเป็นสินค้าหลักในเป้าหมายด้วย (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, หน้า 12)

สมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมาตั้งแต่เดิมถูกจัดตั้งเป็นชมรมคนพิการตำบลหนองบัวศาลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 แต่การดำเนินกิจกรรมไม่สะดวกเพราะไม่เป็นนิติบุคคล ต่อมา ปีพ.ศ. 2549 จึงดำเนินการจัดตั้งเป็นสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา ได้มีการประชุมเพื่อการดำเนินการจัดตั้ง เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549 ณ ที่ทำการชมรมคนพิการหนองบัวศาลา มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 10 คน ต่อมาชมรมคนพิการตำบลหนองบัวศาลาได้รับการอนุมัติเป็นสมาคม โดยกระทรวงวัฒนธรรม เมื่อ วันที่ 16 พฤศจิกายน 2549 มีคณะกรรมการบริหาร 9 ท่าน ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย นายกสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา นายทะเบียน ประชาสัมพันธ์ เภรัญญิก ปฏิคม เลขานุการ และกรรมการสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา มีที่ดินเป็นของสมาคม จำนวน 3 ไร่ 50 ตารางวา โดยมีการก่อสร้างอาคารเป็นสถานที่ประกอบการ ประกอบด้วย ห้องทำงานเพื่อให้บริการกับคนพิการและผู้ดูแล ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย ห้องครัว ห้องน้ำ โรงเพาะเห็ด และยังมีสถานที่ประสานงานของสมาคมส่งเสริมอาชีพคนพิการ สมาคมส่งเสริมผู้ด้อยโอกาสจังหวัดนครราชสีมา ชมรมคนพิการตำบลหนองบัวศาลา ศูนย์ประสานงานเหยื่อเมาแล้วขับในมูลนิธิเมาไม่ขับ โดยสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา มีปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ดังนี้ ปรัชญา คือ ส่งเสริมและสนับสนุนความเสมอภาค เพื่อพัฒนาคนพิการ วิสัยทัศน์ คือ มุ่งมั่นพัฒนา หาดอาชีพ ก้าวไกล ใส่ใจคนพิการ พันธกิจ คือ พันธกิจต่อคนพิการ-สนับสนุนให้คนพิการพึ่งตนเองได้และสร้างอาชีพ พันธกิจต่อองค์กรคนพิการ-ส่งเสริมการจัดตั้งชมรมคนพิการประจำตำบล ให้มีความเข้มแข็ง และพัฒนาศักยภาพคนพิการ พันธกิจต่อสังคม-สร้างเจตคติที่ดีในสังคมให้มีต่อคนพิการและ

สังคมให้การสนับสนุนกิจกรรมคนพิการ ซึ่งสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมาได้ปลูกเห็ดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 เป็นต้นมา และได้แปรรูปเห็ดเป็นสินค้าหลายชนิด ได้แก่ ข้าวเกรียบเห็ด น้ำพริกเผาเห็ด น้ำพริกเห็ดสมุนไพร น้ำพริกนรกเห็ด และเห็ด 3 รส โดยได้วางจำหน่ายตามตลาดในจังหวัดนครราชสีมา ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดยังขาดสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (มณีรัตน์ ตันทวรรณนะ, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2564)

โครงการ“การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา และการสร้างสื่อในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา โดยบทความชิ้นนี้มุ่งศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและยกระดับรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อสร้างสื่อในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมาได้มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดที่เป็นที่รู้จักและเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

2. สมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน

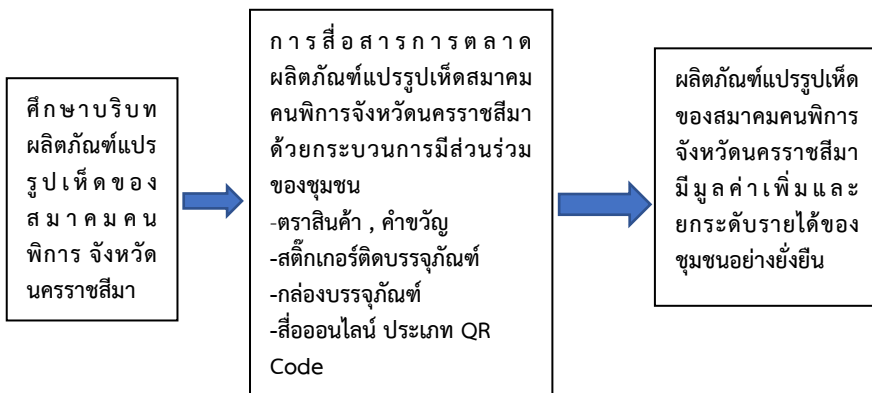
3. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมาและผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและผลิตสื่อในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อการสร้างการรับรู้และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะความต้องการในการออกแบบและผลิตสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สรุปโดยผู้วิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิจัยนี้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีแนวคิดที่สำคัญ 5 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (องอาจ ปะวานิช, 2555)

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียว และจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยจะตั้งข้อสมมติว่าบุคคลจะสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลข่าวสารที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจะต้องกำหนดการสื่อสารให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการสื่อสารก็โดยค้นหาวิธีการที่จะสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึนึกคิดของลูกค้า ค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการแล้วย้อนไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แล้วจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารเพื่อใช้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และใช้สื่อ ดังเช่น เริ่มต้นที่ฐานข้อมูล ซึ่งหากมีข้อมูลของลูกค้าเฉพาะบุคคลเพียงพอการใช้ข่าวสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดก็จะทำให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า โดยมุ่งจะสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า โดยการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประกอบการตลาดจะต้องกำหนดโดยใช้ร่วมกันให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกันและต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสาร ทั้งที่เป็นสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่อมวลชน ตลอดจนสื่อกิจกรรมหรือสื่อหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถส่งสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างหลากหลายได้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด โดย

เครื่องมือหรือสื่อแต่ละรูปแบบย่อมมีข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นที่แตกต่างกันให้นักการตลาดได้เลือกใช้อย่างผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าหรือธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกัน โดยรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) การพูดถึงตราสินค้า (Word of Mouth) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical Premises) และสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้า (Products and Packaging) (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552)

2. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์

รूपนัท แก้วปาน สราวุธ อิศรานุวัฒน์ และจริยา แผลงนอก (2563) ได้กล่าวถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทางกายภาพเพื่อการใช้สอยที่อำนวยความสะดวกสบาย และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต ค่านิยมทางความงามให้ดียิ่งขึ้นตามความเหมาะสม อาจเป็นการปรับปรุงหรือสร้างใหม่ภายใต้การสร้างสรรค์

ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ถือเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยใช้องค์ประกอบของทฤษฎีต่าง ๆ และศิลปะในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างมีความสวยงามและโดดเด่น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพ

3. แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)

การเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ร่วมทำงานในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนงาน การลงมือปฏิบัติ และการประเมินผล โดยกิจกรรมที่เปิดให้ประชาชนหรือชุมชนมีส่วนร่วมในการทำงานจะช่วยพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและประสบผลสำเร็จ ซึ่งต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและชุมชน ทั้งนี้รูปแบบการมี

ส่วนร่วมแบ่งเป็น 5 รูปแบบ คือ 1) การรับรู้ข่าวสาร (Public Information) 2) การปรึกษาหารือ (Public Consultation) 3) การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Meeting) 4) การร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) และ 5) การประชุมในระดับชุมชน (Community Meeting) (จินตวีร์ เกษมสุข, 2554)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสรุปเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นรูปแบบของการวิจัยเพื่อพัฒนา และผู้วิจัยได้ยื่นขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันวิจัยและพัฒนาจากสถาบันการศึกษาต้นสังกัด ซึ่งผ่านการอนุมัติให้ทำการวิจัยและได้รับรหัสโครงการวิจัย เลขที่ HE-125-2564 โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดำเนินการแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีดำเนินการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย นายกสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ท่าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้แนวคำถามที่คณะวิจัยได้สร้างขึ้นเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) ที่สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และแนวคิดที่การวิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการ และด้านความต้องการการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้คำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Content Analysis) และสังเคราะห์ความคิดรวบยอดต่อไป

2. วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อสร้างสื่อการสื่อสารการตลาดต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน ใช้วิธีการดำเนินการวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับสมาชิกสมาคมคนพิการที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของสมาคมพิการ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 15 คน โดยเครื่องมือการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้แนวคำถามที่คณะวิจัยได้สร้างขึ้นเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) ที่สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และแนวคิดที่การวิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านความต้องการการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจ้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการถ่ายภาพและบันทึกเสียงก่อนการสนทนากลุ่ม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Content Analysis) และสังเคราะห์ความคิดรวบยอด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบและผลิตสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมาต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยขอสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 วัตถุประสงค์ดังนี้

1. บริบทของผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา

ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มของสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพในการประกอบอาชีพเพาะเห็ด และมีความเชี่ยวชาญในการแปรรูปเห็ด ได้แก่ น้ำพริกเผาเห็ด น้ำพริกนรกเห็ด น้ำพริกเห็ดสมุนไพร เห็ดสามรสและข้าวเกรียบเห็ด ทั้งนี้สินค้าของสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกและข้าวเกรียบได้ ดังนี้ จุดแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารกันบูด และปลอดเนื้อสัตว์ จุดอ่อน คือ มีกลิ่นหืนหากเก็บไว้นาน บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบ ไม่มีตราสินค้า และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โอกาส คือ สามารถเติบโตได้ในตลาดกลุ่มผู้บริโภค

มังสวิรัต และอุปสรรค คือ มีแรงงานในสมาคมจำนวนน้อย ส่งผลให้การผลิตสินค้าในแต่ละวันได้จำนวนไม่มาก และในของส่วนการผลิตสินค้าของสมาคมคนพิการ พบว่ากระบวนการผลิตสินค้าขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากผลผลิตเกิดในบางวันมีผลผลิตน้อย จึงทำให้มีวัตถุดิบในการแปรรูปสินค้าน้อย รวมทั้งการขยายสายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย ประกอบกับข้อจำกัดของงบประมาณและแรงงานในสมาคมมีจำนวนไม่มาก รวมถึงการขาดสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ชื่อสินค้า ตราสินค้า คำขวัญ สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ กล่องบรรจุภัณฑ์ และสื่อออนไลน์ ประเภท QR Code

2. การสร้างสื่อการสื่อสารการตลาดต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ชุมชน

ผลจากการศึกษา พบว่า สมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา มีความต้องการให้ออกแบบและผลิตสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราสินค้า คำขวัญ สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ กล่องบรรจุภัณฑ์ และสื่อออนไลน์ ประเภท QR Code เพื่อใช้สำหรับเป็นสื่อในการสื่อสารการตลาดและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยสามารถนำผลจากการศึกษามาพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 สร้างสรรค์ชื่อผลิตภัณฑ์และคำขวัญผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ชื่อ “เห็ดยิ้ม” คำขวัญ คือ “เรื่องของเห็ดอร่อย ไว้ใจเรา” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา

2.2 พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าให้มีรสชาติอร่อย ไม่มีกลิ่นหืน โดยสมาคมคนพิการได้จัดซื้อเครื่องบรรจุภัณฑ์ชนิดเครื่องอัดในโตรเจน เพื่อไม่ให้สินค้ามีกลิ่นหืนและมีรสชาติคงเดิม ซึ่งมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของสมาคมและยึดอายุการจัดจำหน่ายได้นานขึ้น

2.3 สร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ตราสินค้า สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ กล่องบรรจุภัณฑ์เซตน้ำพริก และสื่อออนไลน์ ประเภท QR Code

จากข้อ 2.1 ข้อ 2.2 และข้อ 2.3 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาออกแบบตราสินค้า (Logo) สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ กล่องบรรจุภัณฑ์เซทน้ำพริก และสื่อออนไลน์ ประเภท QR Code ของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 1 แนวคิดการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา

2. สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์เห็ดแปรรูป

การออกแบบสติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย เห็ดสามรศ เห็ดสมุนไพร น้ำพริกเผาเห็ด น้ำพริกนรกเห็ด และข้าวเกรียบเห็ด โดยมีแนวทางการออกแบบที่มีสีสันสดใส สวยงาม โดยมีรูปเห็ดยิ้ม แสดงให้เห็นถึงความสุขเมื่อรับประทานเห็ดแปรรูป มีการใส่ตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค และการใส่ QR Code เพื่อเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมา ส่วนผสม และสถานที่ติดต่อ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบสติ๊กเกอร์พร้อมตราสินค้าติดบรรจุภัณฑ์เห็ดสมุนไพร

3. กล่องบรรจุภัณฑ์เซทน้ำพริก

การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์เซทน้ำพริก มีแนวความคิดการออกแบบที่มีเรียบง่าย โดยมีรูปเห็ดยิ้มแสดงให้เห็นถึงความสุขเมื่อรับประทาน ซึ่งพื้นหลังของสติ๊กเกอร์เป็นสีขาวและสีส้ม และมีการใส่ตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค และการใส่ QR Code เพื่อเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมา ส่วนผสม และสถานที่ติดต่อ



ภาพที่ 3 แนวความคิดการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมา

4. QR Code ที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์และกล่องบรรจุภัณฑ์
การใส่ QR Code เพื่อเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้า ประกอบด้วย
ประวัติความเป็นมา ส่วนผสม และสถานที่ติดต่อ ภาพที่ 4 และภาพที่ 5



ภาพที่ 4 QR Code ที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์และกล่องบรรจุภัณฑ์

5. เนื้อหาที่ปรากฏใน QR Code



ภาพที่ 5 เนื้อหาที่ปรากฏใน QR Code

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มของสมาคมคนพิการจังหวัดนครราชสีมาศึกษาภาพในการประกอบอาชีพเพาะเห็ดและมีความเชี่ยวชาญในการแปรรูปเห็ด ได้แก่ น้ำพริกเผาเห็ด น้ำพริกนรกเห็ด น้ำพริกเห็ดสมุนไพร เห็ดสามรส และข้าวเกรียบเห็ด และปัญหาที่พบคือผลิตภัณฑ์บางประเภทมีกลิ่นหืนหากเก็บไว้เป็นเวลานาน การเก็บรักษาสินค้ามีอายุสั้น บรรจุภัณฑ์ขาดการออกแบบให้สวยงามและไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยให้ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาความสดใหม่ของสินค้าให้มีอายุยาวนานขึ้น และได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าให้มีรสชาติอร่อย ไม่มีกลิ่นหืน มีรสชาติคงเดิม และยืดอายุสินค้าให้ยาวนานขึ้น รวมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ บุญสว่าง (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด จังหวัดสงขลา ได้พัฒนาขนมตุรดาอารายใช้วัตถุดิบในชุมชนและบรรจุภัณฑ์เป็นถุงฟอยล์เพื่อป้องกันความชื้น เพื่อรักษาคุณภาพของรสชาติสินค้า ในขณะที่การศึกษาของ ชาตรี บัวคลี่ (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ พบว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น ราคาวัตถุดิบถูก จุดด้อย คือ อายุการเก็บรักษาสั้น อุปสรรค คือ ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัญหา คือ ความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผลจากการวิจัยจึงนำไปสู่การแก้ปัญหาดังกล่าวเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน ไม่มีกลิ่นหืน และสามารถสร้างการจดจำและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสื่อสารรณรงค์ส่งเสริมการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมฐานชุมชน (Community-Based

Social Marketing) ที่ว่าด้วยการสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเป็นการสื่อสารณรงค์ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (นธกฤต วันตะเมธ, 2561)

2. จากผลการวิจัย พบว่า สมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมามีความต้องการให้ออกแบบและผลิตสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ชื่อสินค้า คำขวัญ และตราสินค้า

การสร้างสรรค์ชื่อสินค้า คำขวัญ และตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบและผลิตสื่อในการสื่อสารการตลาดสร้างการรับรู้และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นທີ່จดจำของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสื่อในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของสมาคมคนพิการ ภายใต้อินค้าชื่อ “เห็ดยิ้ม” มีคำขวัญ คือ “เรื่องของเห็ดอร่อย ไว้ใจเรา” แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา และตราสินค้าที่สื่อความหมายในเชิงอัตลักษณ์ คือ มีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าและมีการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และส่วนการออกแบบตราสินค้าใช้สีส้มและลวดลายที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นการสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พจนันธรม ณรงค์วิทย์, ธนกิจ โคกทอง, น้ำเพชร อินทรเรืองศรี และสุกวิทย์ มาสาซ้าย (2561) วิจัยเรื่องการพัฒนตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าว กลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าควรมีการออกแบบให้มีลวดลายและสีส้มที่สวยงามสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และสื่อความหมายในเชิงอัตลักษณ์ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กษมา สุรเดชา, อนุ รัชชะพงษ์ และกันยา มั่นคง (2563) วิจัยเรื่องการออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน พบว่า ประเด็นในการออกแบบต้องการให้มีความครอบคลุม 1) ด้านตัวบรรจุ

ทัศน์ 2) ด้านตราสินค้า โดยเฉพาะด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านการอำนวยความสะดวก หลังการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าได้ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถขายสินค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น และสามารถนำไปขายได้ตามร้านขายของฝากด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และงานวิจัยของ ชาตรี บัวคลี่ (2561) วิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยข้อค้นพบที่โดดเด่น คือ การออกแบบที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์ สะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อันประกอบไปด้วย การสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านภาพประกอบสี ตัวอักษร และลวดลายกราฟิก เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การศึกษาของ กษมา สุรเดชา, อนุ รัชยะพงษ์ และกันยา มั่นคง (2563) วิจัยเรื่องการออกแบบตราสินค้าและพัฒนารูปลักษณ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมู่ 10 ไทยศรีโยธิน ยังพบว่า การระบุนรายละเอียดในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในกระบวนการผลิตมากขึ้น

2.2 สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย เห็ดสามรส เห็ดสมุนไพร น้ำพริกเผาเห็ด น้ำพริกนรกเห็ด ข้าวเกรียบเห็ด และกล่องบรรจุภัณฑ์ เซทน้ำพริก

การออกแบบสติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย เห็ดสามรส เห็ดสมุนไพร น้ำพริกเผาเห็ด น้ำพริกนรกเห็ด ข้าวเกรียบเห็ด และกล่องบรรจุภัณฑ์ เซทน้ำพริก ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) การพูดถึงตราสินค้า (Word of Mouth) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical Premises) และสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้า (Products and Packaging) (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552) เพื่อใช้สำหรับเป็นสื่อในการสื่อสารการตลาดและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งในการออกแบบการออกแบบสติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า จะประกอบด้วยตราสินค้า คำขวัญ และรายละเอียดของสินค้า ผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ด เช่น ส่วนผสม น้ำหนัก ที่ติดต่อ และ OR Code เป็นต้น โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นลวดลายรูปเห็ดที่เป็นเอกลักษณ์ สีสดใสสวยงาม สร้างความจดจำได้ง่าย และปกป้องตัวสินค้าให้ปลอดภัยมิให้เกิดความเสียหาย รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์

และใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา จันทราสา และ ภาณุ พัฒนปณิธิพงศ์ (2554) วิจัยเรื่องการพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความเป็นสากลร่วมสมัย สามารถคุ้มครองรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นสื่อให้ข้อมูลคำอธิบายและคำบรรยายให้กับผู้บริโภค-บริโภคได้ รูปแบบมีเอกลักษณ์ ภาพรวมดูเรียบง่ายสร้างความจดจำได้ง่าย การใช้งานง่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถห่อหุ้ม รองรับให้สามารถขนส่ง จัดจำหน่ายได้อย่างปลอดภัยอยู่ สามารถปกป้องตัวสินค้าให้ปลอดภัยมิให้เกิดความเสียหาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวิทย์ คำเจริญ และเนตรชนก คงทน (2561) วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดผ้าไหม-ขวนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การออกแบบสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม-ขวน สีคิ้ว จังหวัด นครราชสีมา โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมชุมชนในการออกแบบสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาด จำนวน 8 ประเภท ได้แก่ (1) ตราสัญลักษณ์ตลาดบ้าน ขวน นครจันทิก (2) บรรจุภัณฑ์ผ้าไหมขวน (3) X-Stand ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม-ขวน ประเภทเสื้อผ้า (4) X-Stand ผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม-ขวน ประเภทหมอนอิง (5) สื่อโปสเตอร์ (6) สื่อใบปลิว (7) สื่อไวนิล และ (8) เพจเฟซบุ๊ก ซึ่งในการออกแบบและผลิตสื่อในการสื่อสารการตลาดดังกล่าวทำให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้สนใจ ผู้เกี่ยวข้อง และประชาชน ได้รับรู้การเผยแพร่การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้า ไหม-ขวน อำเภอสีคิ้ว จังหวัด นครราชสีมา ผ่านสื่อบรรจุภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ขกระดับรายได้ชุมชน

2.3 สื่อออนไลน์ ประเภท QR Code

การออกแบบสื่อออนไลน์ ประเภท QR Code ให้มีรายละเอียดของสินค้าและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยเนื้อหาใน QR Code ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา ส่วนผสม เบอร์ดติดต่อและสถานที่ติดต่อ ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคมีการค้นหารายละเอียดของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุทธ์ จรเจริญ และคณะ (2560) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยก จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเหตุผลหลักคือมีการแสดงสินค้าที่น่าสนใจในมุมมองที่หลากหลายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ประเภทของสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ และผลการวิจัยที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 6 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่หนึ่งซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะแสดงออกถึงวัฒนธรรมเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น รองลงมา คือ การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปขายผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กที่หลากหลาย เช่น Line Facebook Instagram Twitter และเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นต้น

จากการอภิปรายผลที่กล่าวมาข้างต้นการออกแบบสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมาที่สร้างสรรค์ขึ้นจากงานวิจัย ซึ่งเป็นความร่วมมือร่วมใจจากหน่วยงาน 3 ภาคส่วน ประกอบด้วย ภาการศึกษา ภาคราชการ และภาคเอกชน โดยมีข้อค้นพบ คือ 1) การสร้างสรรค์ซื้อสินค้า คำขวัญ และตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค 2)การออกแบบสติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย เห็ดสามรส เห็ดสมุนไพร น้ำพริกเผา เห็ด น้ำพริกนรกเห็ด ข้าวเกรียบเห็ด และกล่องบรรจุภัณฑ์ เซทน้ำพริก เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและสามารถใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และ 3) สื่อออนไลน์ ประเภท QR Code สำหรับให้รายละเอียดของสินค้าเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นการออกแบบสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ขะระดับรายได้ชุมชนอย่างยั่งยืนและสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรมีการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตเห็ดสด โดยเพิ่มปริมาณกำลังการผลิตในแต่ละวัน เพื่อให้เพียงพอต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์เห็ด

2. ควรมีการขยายสาขาของผลิตภัณฑ์แปรรูปให้เพื่อขยายฐานการตลาดและ
ผู้บริโภคไปยังกลุ่มผู้บริโภค

3. ควรมีการออกแบบสื่อในการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
เช่น เฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอ และเว็บไซต์ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมักจะค้นหาข้อมูล
สินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในด้านความต้องการและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป
ของผู้บริโภคของสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา

2. ควรมีการวิจัยคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆและคำแนะนำอายุ
การเก็บรักษาเพื่อความปลอดภัยและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ให้มี
มาตรฐานสากลต่อไป

รายการอ้างอิง

กษมา สุรเดชา, อนุ ชัยยะพงษ์ และกันยา มั่นคง. (2563). การออกแบบตราสินค้าและ
พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู
สวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน. *วารสารพิกุล*. 18(1), 219-237.

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนา
คุณภาพชีวิตคนพิการ แห่งชาติฉบับที่ 5 พ.ศ. 2560 - 2564*. กรุงเทพฯ : กรม
ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ.

จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม*. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาติรี บัวคดี. (2561). การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมี
ส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. *วารสารวิจัยศิลป์*. 9(2), 93-
142.

- รูปนัท แก้วปาน สราวุธ อิศรานุวัฒน์ และจริยา แผลงนอก. (2563). หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 22(2), 161-182.
- ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2559). “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร”. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 21(1), 143-153.
- นรกกต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรุद्ध จรเจริญ และคณะ. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องดี อำเภอไทรโยก จังหวัดกาญจนบุรี*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 12. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 832-842.
- พจนัธรณ ณรงค์วิทย์, ธนกิจ โคกทอง, น้ำเพชร อินทรเรืองสร และศุภวิทย์ มาสาซ้าย. (2561). การพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าว กลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมระดับชาติครั้งที่ 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. 837-848.
- พิริวิชญ์ คำเจริญ และเนตรชนก คงทน. (2561). การสื่อสารการตลาดผ้าไหม-ยวนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*. 6(1), 14-25.
- มณีรัตน์ ตันทวารธนะ. (2564). ตำแหน่งนายกสมาคมคนพิการ จังหวัดนครราชสีมา. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564.

รจนา จันทราสา และกานู พัฒนปณิธิพงศ์. (2554). “การพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม”. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554. “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย:ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน”. 342-348. สิทธิธีร์ ชีรสรณ์. (2552). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (ฉบับย่อ)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564. แหล่งที่มา, https://drive.google.com/file/d/12scnWUn0XxmgoxpJ_b1CrLILbkMqATaF/view.

องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี มหานคร MUT Journal of Business Administration*. 13(2), 33-60.