

แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรม

Integrated Communication Guideline to Promote Thai Small and Micro Community Enterprise Image in Digital Era Based on Cross Cultural Communication Conceptual Framework: A Case Study of Because of Agriculture Affection Community Enterprise

อุษา ศิลป์เรืองวิไล¹ และ บัณฑิต รัตนไตร¹

Usa Silraungwilai¹ and Bundith Rattanatai¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Master of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: January 28, 2020

Revised: January 26, 2021

Accepted: February 1, 2021

บทคัดย่อ

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย (2) การอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ เช่น การออกบูธ และ งานแสดงสินค้าต่างๆ (3) การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอ และ โปสเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ (4) การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ออฟไลน์ เช่น ชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เพื่อใช้สำหรับการออกบูธและงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารบูรณาการ, ภาพลักษณ์, ยุคดิจิทัล

Abstract

This qualitative research used focus group method for proposing integrated communication guideline to promote Thai small and micro community enterprise image in digital era based on cross cultural communication conceptual framework. Findings showed that integrated communication guideline to promote Thai small and micro community enterprise image in digital era is consisted of (1) accounting training (2) distribution channel training such as booths and exhibitions (3) advertising and public relations material design and production for publishing via online distribution channel such as VDO clip and

electronic poster (4) advertising and public relations material design and production for publishing via offline distribution channel such as Point of Purchase communication materials (P.O.P) for booths and exhibitions.

Keywords: integrated communication, image, digital era



บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไว้ทั้งหมด 10 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์
 2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
 3. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
 4. ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
 5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน
 6. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย
 7. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์
 8. ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม
 9. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ
 10. ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา (ระบบบริหารจัดการงานวิจัยแห่งชาติ, 2562)
- การปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและต้องการความคุ้มค่าจากสิ่งที่จะได้รับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

วิสาหกิจชุมชนเพราะรักกสิกรรม ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตข้าวอินทรีย์และข้าวโภชนาการสูงแบบครบวงจร ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “เพราะรัก” ผลิตภายใต้ปรัชญา “ปลูกด้วยใจ ให้เพราะรัก” ด้วยกระบวนการผลิตแบบเกษตรธรรมชาติ บนพื้นที่ 136 ไร่ ของชุมชนเกษตร “บ้านคลองเก่าข้าวอินทรีย์” เป็นหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนที่ต้องปรับตัวในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้มากขึ้น

จากการลงพื้นที่พูดคุยกับทางกลุ่มพบว่าวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกสิกรรมมีปัญหาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ตัวอย่างเช่น จะทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าที่อยู่จังหวัดอื่นหรือพื้นที่อื่นสามารถทราบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน การปลูกข้าวเป็นอย่างไร มีประโยชน์ทางโภชนาการอย่างไร วิสาหกิจชุมชนเพราะรักกสิกรรมจึงมีความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจ เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกสิกรรมให้มีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ (ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12)

จากการศึกษางานเขียนของ พิจิตรา สีดาโมไต (2561) เรื่องการปั่นป่วนของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ (technological disruption) พบว่า ในยุคปัจจุบัน การทำการตลาดได้เปลี่ยนไปอย่างมากจากเมื่อก่อน การทำการตลาดแบบออนไลน์ จะมีประสิทธิภาพมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากในอดีตยังไม่มีอุปกรณ์ (device) ใดมารองรับการทำการตลาดแบบออนไลน์ได้

แต่ในปัจจุบันการทำการตลาดแบบออนไลน์ จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการปั่นป่วนของเทคโนโลยี

ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของคลื่นความถี่, การหลอมรวมของเทคโนโลยี และการย้ายแพลตฟอร์ม

1. การเปลี่ยนแปลงคลื่นความถี่

ในอดีตคลื่นความถี่จะมีผลกับอุปกรณ์ แต่ไม่ก็ประเภท เช่น วิทยุ, โทรศัพท์, รวมถึงโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของคลื่นความถี่เปลี่ยนไปอย่างมาก เช่น วิทยุกระจายเสียงมีความนิยมน้อยลง เพราะการพัฒนาคลื่นความถี่ของโทรศัพท์มีการพัฒนาจากระบบแอนะล็อก (analog) เป็นดิจิทัล (digital) ซึ่งให้คุณภาพเสียงและคุณภาพความคมชัดมากกว่าเดิมมาก รวมถึงคลื่นความถี่ของสัญญาณมือถือ จากเมื่อก่อนระบบ 2G จะสามารถทำได้แค่โทรเข้า-ออก หรือส่งเป็นข้อความได้เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถรองรับการส่งเสริมชุมชนเกาะพิทักษ์และชุมชนหาดส้มแป้นได้ จนการมาถึงของ 3G และ 4G สามารถทำให้ทั้งสองชุมชนสร้างจุดเช็กอินต่าง ๆ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. การหลอมรวมของเทคโนโลยี

เมื่อโลกของเราเข้าสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีย่อมต้องพัฒนาให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตหากต้องการฟังวิทยุจะต้องฟังผ่านเครื่องวิทยุเท่านั้น แต่การมาของสมาร์ทโฟน (smartphone) ทำให้วงการวิทยุต้องพัฒนา หรือปรับตัวให้เข้ากับสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างแอปพลิเคชันในการฟังวิทยุเพื่อทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้โดยผ่านรายการวิทยุต่าง ๆ ได้อีกด้วย

3. การย้ายแพลตฟอร์ม

ในยุคดิจิทัล การทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด คือ การทำการตลาดออนไลน์ (online marketing) เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยติดโซเชียลมีเดีย (social media) อย่าง เฟซบุ๊ก (facebook) หรือไลน์ (line) มากขึ้น ซึ่งน้อยคนนักจะค้นหา (search) หาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (website) จนทำให้เกิดการทำตลาดผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก (facebook fanpage) จะมีโอกาสสำเร็จมากยิ่งขึ้น จากกรณีดังกล่าว สามารถใช้โอกาสนี้ทำการส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทย โดยอาจจะทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านแฟนเพจ (fanpage)

คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุค

ดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมมีแนวทางอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล คือ การสื่อสารเพื่อการทำการตลาดหรือส่งข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารในแบบออนไลน์ และการสื่อสารแบบออฟไลน์

1.1 การสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านอุปกรณ์ อย่าง เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์ และวิทยุ ซึ่งการสื่อสารข้างต้นนับเป็นการสื่อสารแบบออนไลน์ (โดยในยุคปัจจุบันโลกของเราพัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อการสื่อสารมาถึงยุคของ 5G ซึ่งคนส่วนมากสามารถเข้าถึงได้ในอนาคต เพราะในปัจจุบันนี้ ผู้คนหันมาใช้โซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สามารถรับข่าวสารได้มากขึ้น การสื่อสารในแบบออนไลน์ สามารถทำสื่อออนไลน์โดยผ่านทางเฟซบุ๊ก, ยูทูบ (youtube), เว็บไซต์ (website), การตลาดดิจิทัล (digital marketing) รวมถึงสร้างรายได้โดยการขายสินค้าท้องถิ่นอย่างข้าวหอมมะลิอินทรีย์คุณภาพดี หรือหมอนขวานผ้าซิด แบบออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพจ (facebook page)

1.2 การสื่อสารแบบออฟไลน์เป็นการสื่อสารโดยผ่านตัวแปรที่สามารถจับต้องได้ในชีวิตจริง เช่น ป้ายโฆษณา, ใบปลิว หรือการเดินขบวนเพื่อโปรโมท เหตุผลที่ในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้การสื่อสารแบบออฟไลน์ ก็คือประชาชน บางส่วนไม่มีเทคโนโลยี เพื่อรองรับข่าวสารแบบออฟไลน์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารแบบ ออฟไลน์ในการสื่อสาร (เดลินิวส์, 2562)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ได้แก่ แนวคิดเรื่องสัญญาณ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสื่อสาร

ข้ามวัฒนธรรม คือ การสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมของมนุษย์และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นขึ้นมาและสำคัญ วิธีของการดำเนินชีวิตด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และเป็นวัฒนธรรมสืบต่อกันมา ตัวอย่างเช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ การประยุกต์ใช้รูปแบบและหลักการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (verbal communication) และอวัจนภาษา (non-verbal communication) ที่เป็นรูปแบบสากล เพื่อเผยแพร่การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยข้ามพรมแดนภาษาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

วัจนภาษา คือ การสื่อสารที่ใช้ในระบบคำและประโยคโดยผ่านการพูด การอ่าน การฟัง การเขียน โดยใช้คำที่เป็นตัวสื่อความหมาย ซึ่งประโยคใด ๆ คำแต่ละคำจะมีวิธีเขียนและอ่านเพียงวิธีเดียวเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การสร้างสโลแกน

อวัจนภาษา คือ การสื่อสารที่ไม่ใช้ระบบคำผ่านการอ่าน การพูด การฟัง โดยจะเป็นการสื่อสารด้วยท่าทางหรือสัญลักษณ์ที่สามารถมองแล้วเข้าใจได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น จราจร ภาษามือ สไมล์ ป้าย (สยามรัฐออนไลน์, 2562)

2.1 เมื่อประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง การสร้างแบรนด์ 4.0 (branding 4.0) ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม อธิบายได้ดังนี้

การสร้างแบรนด์ 4.0 คือ เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ที่นำมาปรับใช้กับการตลาด การที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน ให้มีความทันสมัยขึ้น ต้องใช้สื่อเทคโนโลยีร่วมด้วย และเพื่อเผยแพร่ข่าวสารสำคัญให้แก่ลูกค้าเก่า หรือลูกค้าใหม่ ให้สนใจสินค้าของเรา เช่น แนวคิดที่จะปรับอัตลักษณ์ให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อต่อยอดแบรนด์ เพื่อกระตุ้นลูกค้าเก่าให้กลับมาหาเราใหม่ เพราะภาพลักษณ์ใหม่ของเราและหาลูกค้าใหม่ เพราะความโดดเด่นของแบรนด์ และเราจะทำให้แบรนด์มีมูลค่ามากขึ้น โดยการทำให้แบรนด์ของเรามีความเป็นมา เราควรสร้างเรื่องเล่าให้ดึงดูดลูกค้า ให้สนใจแบรนด์เรามากยิ่งขึ้น และเป็นการเน้นย้ำให้ลูกค้าเก่าของเราเชื่อมั่นในแบรนด์ของเราไปในตัวด้วย และสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของเรา รู้สึกอย่างไรเมื่อได้บริโภค

สินค้าของเรา และต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขอะไรหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำไปพัฒนาแบรนด์ ของเราให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ออกมาให้พึงพอใจของลูกค้า และเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น หากเราเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ว่าเราดูแลใส่ใจขั้นตอนการผลิตออกมาแค่ไหน สินค้าของเรามีคุณภาพเพราะสินค้าทำมาจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ และทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้าง เว็บเพจ (web page) และ โพสต์ (post) รูปสินค้าแล้วใส่แคปชั่นหรือสโลแกนเข้าไปเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น ปรับหน้าร้านให้ทันสมัย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าสนใจ และสร้างความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ามาบริโภคสินค้าของเรา

การสร้างแบรนด์ 4.0 หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้มีบุคลิกภาพ และมีชีวิต มากกว่าจุดยืนทางธุรกิจ จะทำอย่างนั้นได้รูปแบบทางธุรกิจจะต้องปรับตัวให้แบรนด์เป็นจุดศูนย์กลาง

การสร้างแบรนด์ 4.0 ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

2.1.1 แก่นแท้ของแบรนด์ (brand essences) หมายถึง การทำให้แบรนด์สามารถจับต้องได้หรือการหล่อหลอมตัวตนของแบรนด์ เช่น วิสาหกิจชุมชนไทยไม่ใช่แค่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่ วิสาหกิจชุมชนไทยทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้และยังสร้างรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น ยังมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย เช่น เราไปซื้อของแล้วมีที่นั่งรีมน้ำให้ความรู้สึกสดชื่น เห็นวิวเกษตรพืชผักผลไม้

2.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้มีบุคลิกที่มีชีวิตชีวา ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ของเราผ่านการโฆษณา, การตลาด เช่น เราทำเพิ่มการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีหน้าเว็บไซต์ หรือ เพจ (page) ของวิสาหกิจชุมชนไทยบนเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, และยูทูบ และผ่านสื่อออฟไลน์ผ่านทางใบปลิว, ออกบูธ

2.1.3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity system) หมายถึง การสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ ให้สินค้าหรือแบรนด์ของเรามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ หรือสำหรับคนที่มีความชอบ โลโก้สไตล์เหมือนกับแบรนด์

ของเรามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ หรือสำหรับคนที่มีความชอบไลฟ์สไตล์เหมือนกับแบรนด์ของเราก็จะทำให้มีความรู้สึกดี เช่น สินค้าวิสาหกิจชุมชนไทยเป็นสินค้าที่เป็นออร์แกนิก (organic) ปราศจากสารเคมี 100 % เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

2.1.4 ความคาดหวังของแบรนด์ (brand expected) หมายถึง สิ่งที่แบรนด์เป็น สิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้ ผ่านการมีกิจกรรม หรือส่วนร่วมต่าง ๆ ที่แบรนด์จะนำเสนอต่อผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ที่วิสาหกิจชุมชนไทยจะช่วยให้เศรษฐกิจชุมชนคนที่ยากไร้มีชีวิตที่พอเพียง ทำให้สมาชิกในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

2.1.5 การกระทำของแบรนด์ (brand actions) หมายถึง คำพูดพูดได้เสมอ แต่จะกระทำนั้นคือสิ่งสำคัญ เช่น พืชผัก สินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไทยปราศจากสารเคมี ทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าของเราเมื่อกินแล้วมีสุขภาพที่แข็งแรง ได้พืชผักที่สดและใหม่อยู่เสมอ

2.1.6 เรื่องเล่าของแบรนด์ (brand storytelling) คือ การเล่าเรื่องราวที่ดีของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เช่น คนรักสุขภาพ ออกกำลังกาย หรือคนกินเจ ต้องการออกไปซื้อผักมาทำอาหาร และต้องการพักผ่อนมองวิวธรรมชาติ ก็เลยไปซื้อที่วิสาหกิจชุมชนไทย เนื่องจากมีสถานที่นั่งริมน้ำ และเห็นภาพพืชผัก แฝมยังได้ผักที่ปราศจากสารเคมี

2.2 เมื่อประยุกต์ใช้กับแนวคิดเรื่องการใส่รหัส และการถอดรหัส (encode and decode) ของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) ในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม อธิบายได้ดังนี้

สจิวต์ ฮอลล์ ได้อธิบายว่า ระบบรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการถอดรหัสความหมายไม่จำเป็นต้องเข้าใจความหมายในชุดเดียวกัน เนื่องจากมีเหตุผลที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เข้าใจไม่ตรงกัน เช่น ภูมิหลัง, ประสบการณ์, เพศ, อายุ, อาชีพ เป็นต้น ดังนั้น ทำให้ของสจิวต์ ฮอลล์ได้ค้นพบว่ามี 3 หลักการ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

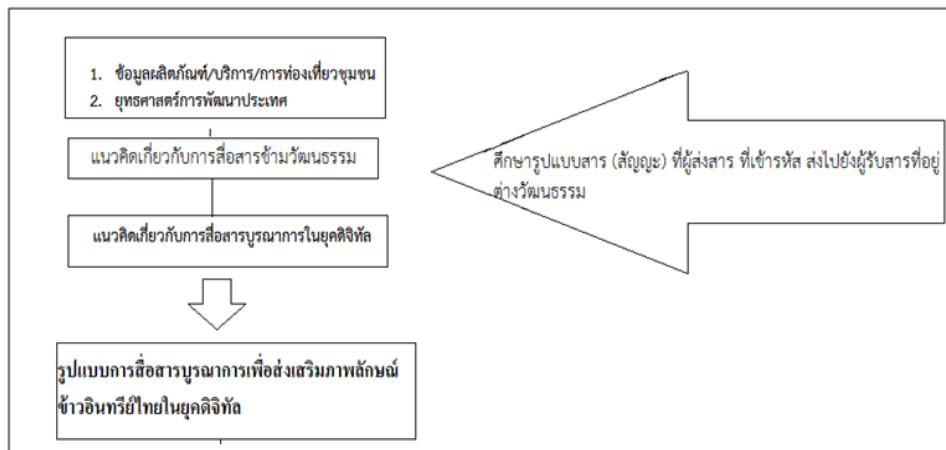
2.2.1 การถอดรหัสที่จุดยืนของผู้รับสาร เข้าใจตรงกับผู้ส่งสาร (preferred reading) เช่น ในงาน Thailand rice convention 2019 (Thailand rice convention 2019, 2562) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ร่วมงานทุกคนเข้าใจในการส่งเสริมข้าวไทย และผู้ที่มาร่วมงานก็เข้าใจในการส่งเสริมข้าวไทยด้วย

2.2.2 การถอดรหัสที่จุดยืนของผู้รับสาร เข้าใจแตกต่างจากผู้ส่งสารใส่รหัส แต่ยังคงมีความเข้าใจตรงกัน โดยที่ไม่คัดค้านอย่างชัดเจน (negotiated reading) เช่น การที่ผู้เข้าร่วมกันมีความคิดต่างจากงาน Thailand rice convention ว่าข้าวไทยสามารถทำอะไรได้มากกว่าที่มีอยู่ แต่ยังคงมีการส่งเสริมข้าวไทย ยังไม่มีข้อขัดแย้งที่ไม่เห็นด้วย

2.2.3 การถอดรหัสที่จุดยืนของผู้รับสารขัดแย้ง คัดค้าน ไม่ตอบสนองต่อผู้รับสาร (oppositional reading) เช่น การที่ผู้เข้าร่วมงาน Thailand rice convention ไม่เห็นด้วยที่จะนำข้าวไทยมาแปรรูป เพื่อการส่งออกไปขายในที่ต่าง ๆ เพราะจะทำให้ข้าวไทยไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล และ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (conceptual framework) ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการวิจัย

เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

1. เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 57 คน โดยจำแนกเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้สนใจเรื่องการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล ซึ่งในที่นี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล (Integrated communication in digital era : 00000143) ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 31คน

กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้สนใจเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural communication: 00000142) ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 26 คน

2. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาว่า

เพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไทยมีมุมมองต่อบทบาทเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไร โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไทยเปิดรับมากที่สุด ซึ่งได้แก่

2.1 โครงข่ายดิจิทัล หมายถึง โครงข่าย ไฟเบอร์ออฟติก (fiber optic) กับการสื่อสาร, วิวัฒนาการสมาร์ตโฟนและการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ, อินเทอร์เน็ต, เทคโนโลยี 4G, การแพร่ภาพโทรทัศน์ด้วยระบบดิจิทัล, การสื่อสารดิจิทัลผ่านเครือข่าย 4G และ 5G ในประเทศ, การติดต่อสื่อสารแบบไร้สายดิจิทัล 1G-4G, บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก, การสื่อสารในยุคดิจิทัล, เทคโนโลยี 4G, เทคโนโลยีของระบบ 4G, คนไทยกับการสื่อสารดิจิทัลผ่านเครือข่าย 4 G

2.2 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล, กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล, โมเดลธุรกิจ O2O หรือ ธุรกิจออนไลน์ไปยังออฟไลน์ (online to offline)

2.3 อุปกรณ์ดิจิทัล หมายถึง บทบาทของคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน, โทรศัพท์เคลื่อนที่, การสื่อสารผ่านภาพถ่ายดิจิทัล, บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล, เทคโนโลยีของระบบ 4G, คนไทยกับการสื่อสารดิจิทัลผ่านเครือข่าย 4 G

2.4 เครือข่ายดิจิทัล หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม, การถ่ายทอด

ความรู้บนโลกออนไลน์

2.5 ระบบปฏิบัติการดิจิทัล หมายถึง e-learning, ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟน, การติดต่อสื่อสารแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน, การบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service)

1.3 เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้โดยการเจาะจง และตรวจสอบข้อมูลผลการศึกษาดังกล่าวโดยผู้เชี่ยวชาญ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสังเกตในสนามการวิจัย และการสนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แนวคำถามการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เครื่องบันทึกภาพและบันทึกเสียง เครื่องเขียนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ได้แก่

1. ศึกษาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยอธิบายความหมาย รูปแบบและหลักการการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

2. ศึกษาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ 4.0 การอธิบายรูปแบบและหลักการการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่ต้องทำการสื่อสารทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

3. ศึกษาการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง การใส่รหัส และการถอดรหัส (encode and decode) ของ สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) ในการสื่อสารแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เพื่อทำแคมเปญโปรโมตข้าวไทยผ่านสื่อออนไลน์-นิตยสารระดับโลก

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลา 13 เดือน ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

1. การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย

วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้กลุ่มนักศึกษาช่วยพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรมให้มีความเข้มแข็งด้านสังคมและชุมชน โดยการอบรมให้ความรู้ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ภายใต้อำเภอ

1.1 การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายภายในครัวเรือน เพื่อประโยชน์ชุมชน

1.2 การจัดทำกองทุนหมู่บ้าน ในรูปการออมเงิน เพื่อประโยชน์ชุมชน

1.3 การจัดสวัสดิการเพื่อประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน เพื่อประโยชน์ชุมชน

2. การอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เปิดการสั่งซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนโดยเฉพาะสินค้าแบบจัดชุด (box-set) แบบสั่งจองล่วงหน้า (pre-order) ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ ได้แก่ การออกบูธงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

3. การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่

3.1 คลิปวิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของวิสาหกิจชุมชน

3.2 โปสเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic poster/ e-poster) เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของวิสาหกิจชุมชน

4. การออกแบบและผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

ออฟไลน์ เช่น ชิงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (Point Of Purchase communication materials: P.O.P) เพื่อใช้สำหรับการออกบูธ (booth) งานแสดงสินค้า (exhibition) ต่าง ๆ ได้แก่

4.1 ป้ายเพื่อให้ข้อมูลโภชนาการ (nutrition fact sheet tag) เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ ของชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ไร้อินทรีย์มีประโยชน์ทางโภชนาการสูง มีสรรพคุณรักษาโรคเบาหวานได้ ให้ข้อมูลดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index: GI tag) คือ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าอาหารที่ประกอบไปด้วยคาร์โบไฮเดรตต่าง ๆ นั้นสามารถเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดได้มากน้อยต่างกันแค่ไหน ซึ่งวัดจากระดับน้ำตาลในเลือดหลังทานอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตประมาณ 50 กรัม เทียบกับน้ำตาลกลูโคส หรือขนมปังขาวที่เป็นค่ามาตรฐานคือ 100และเป็นสินค้าได้ รับการรับรองจาก OTOP Signature ของจังหวัดปทุมธานี และกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

4.2 ใบปลิว (leaflet) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์

4.3 ตารางราคา (pricelist) เพื่อให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้

4.4 แบนเนอร์ (banner)

4.5 คัทเอ้าท์มาสคอต (mascot cutout)

4.6 ตัวอย่างสินค้าจัดชุด (product box-set mock-up)

4.7 ชั้นวางสินค้า (product shelf)

อภิปรายผล

ข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารบูรณาการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกลีกริม สามารถสรุปได้ว่า

แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

1. การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานในการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4.0 ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวคือ การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย

เป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยให้มีความเข้มแข็งด้านสังคมและชุมชน และมีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ

2. การอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานในการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4.0 ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวคือ การอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย เป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยให้มีความเข้มแข็งด้านสังคมและชุมชน และมีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ

3. การออกแบบและผลิตชิงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานในการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การใส่รหัส และ การถอดรหัส (encode and decode) ของ สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) กล่าวคือ การออกแบบและผลิตชิงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยให้มีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ และมีความเข้มแข็งด้านความยั่งยืน

4. การออกแบบและผลิตชิงงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ เช่น ชิงงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เพื่อใช้สำหรับการออกบูธและงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานในการเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การใส่รหัส และ การถอดรหัส (encode and decode) ของ สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall) (1973) กล่าวคือ การออกแบบและผลิตชิงงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ออฟไลน์ เป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยให้มีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ และมีความเข้มแข็งด้านความยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดเรื่อง การสร้างแบรนด์ 4.0 (branding 4.0) ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) อธิบายได้ดังนี้

1.1 แก่นแท้ของแบรนด์ (brand essences) สำหรับข้าวเพราะรัก เป็นข้าวที่ผ่านการดูแลและขั้นตอนการปลูกที่มีความพิถีพิถันจนออกมาเป็นข้าวสวยที่มีเมล็ดอวบอím เมื่อเราได้รับประทานจะได้กลิ่นที่มีความเฉพาะแตกต่าง

ไม่เหมือนใคร ตัวอย่างเช่น การสื่อสารแก่นแท้ของแบรนด์ ข้าวเพราะรักว่าเป็นข้าวที่ปลูกที่จังหวัดปทุมธานีซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอาชีพทำการเกษตรเป็นหลักมีแหล่งน้ำธรรมชาติ การชลประทานเหมาะสมแก่การเกษตร พื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ ได้แก่ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งข้าวเพราะรักของชุมชนเพราะรักกิจกรรมเป็นข้าวอินทรีย์ที่มีการปลูกแบบไร้สารเคมี มีคุณค่าทางโภชนาการและข้าวบางชนิดมีประโยชน์ต่อผู้ที่เป็โรคเบาหวานอย่างมากและทำให้กลายเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้าว “เพราะรัก” โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย 6 ชนิด ดังนี้

1.1.1 ข้าวหอมปทุมอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เม็ดยาว นุ่ม เหนียว มีกลิ่นหอมคล้ายข้าวหอมมะลิปลูกได้ตลอดทั้งปี

1.1.2 ข้าวหอมอินทรีย์ กข.43 ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ เหมาะกับคนกลัวอ้วนและป่วยเป็นโรคเบาหวาน

1.1.3 ข้าวหอมมะลิ 105 อินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เป็นข้าวหอมนุ่ม เหนียว มีความอ่อนนุ่มเป็นพิเศษ

1.1.4 ข้าวกล้องสีนเหล็กอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เป็นข้าวสีชาวมี่มีกลิ่นหอม ช่วยแก้ปัญหาโรคเบาหวานได้ทำให้สภาวะเลือดออสลินลดลง และการทำงานของตับอ่อนดีขึ้น

1.1.5 ข้าวหอมนิลอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ ช่วยบำรุงประสาทและความจำ อีกทั้งยังมีฟอสฟอรัสช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง

1.1.6 ข้าวกล้องทับทิมชุมแพอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เป็นลูกผสมข้าวสังข์หยดกับข้าวหอมมะลิ มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัสซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการบำรุงโลหิตดังนั้นข้าวของชุมชนเพราะรักกิจกรรมจึงเหมาะกับกลุ่มคนที่รักสุขภาพทุกเพศทุกวัย เพราะข้าวอินทรีย์เป็นข้าวไร้สารเคมี มีสารป้องกันและบำรุงผิวพรรณ จึงเหมาะกับคนที่รักสุขภาพและสนใจในข้าวอินทรีย์

1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) การสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้าวไทย โดยการโฆษณาหรือมีกิจกรรมการออกบูท, ภาพโปรม์ขึ้นสินค้าเป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าแพนเพจของชุมชนเพราะรักกิจกรรมมีข้าวสารอัพเดทอยู่ตลอดเวลา

1.3 ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity system) “ข้าวเพราะรัก ไร้สารเคมี ดีต่อสุขภาพ บำรุงผิวพรรณ จากใจชาวนา” ข้าวเพราะรักของชุมชนเพราะรักกิจกรรมเป็นข้าวอินทรีย์ เพราะข้าวอินทรีย์เป็นข้าวไร้สารเคมี มีสารป้องกันและบำรุงผิวพรรณ จึงเหมาะกับคนที่รักสุขภาพและสนใจในข้าวอินทรีย์

1.4 ความคาดหวังของแบรนด์ (brand expected) จากการสำรวจหรือการตรวจสอบแพนเพจของชุมชนเพราะรักกิจกรรม คณะผู้วิจัยสำรวจได้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าโดยการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสนใจที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของชุมชนเพราะรักกิจกรรม ซึ่งทำให้การผลิตและการส่งออกเพิ่มขึ้นได้

1.5 การกระทำของแบรนด์ (brand actions) ข้าวเพราะรัก กลุ่มของชุมชนเพราะรักกิจกรรมไม่ได้เน้นขายแค่สินค้าซึ่งวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรมจะทำความรู้โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อให้ผู้ที่เลือกบริโภคสินค้าของวิสาหกิจชุมชนเพราะรักกิจกรรมได้มั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพและสินค้าของชุมชนเพราะรักกิจกรรม

1.6 เรื่องเล่าของแบรนด์ (brand storytelling) เป็นข้าวที่ปลูกในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ปลูกข้าวเยอะเป็นอันดับ1ของประเทศไทย

2. อภิปรายผลการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดเรื่องการใส่รหัส และการถอดรหัส (encode and decode) ของ กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข ทินวิมาน (2551) ในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม อธิบายได้ ดังนี้

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเรื่องข้าว ข้าวต้องเปลี่ยนเป็นภาษาสากลและใช้ภาษาสากล เช่น RICE และตราข้าวควรใช้ภาษาสากล เช่น “Because of Agricultural Affection Community Enterprise’s Rice” เพื่อการจดจำได้ง่ายขึ้น ข้าวที่ดีต้องมีจมูกข้าวเพราะสารอาหารจากข้าวจะถูกกักเก็บไว้ที่จมูกข้าว ข้าวที่มีเมล็ดอุดมสมบูรณ์มาจากความใส่ใจของชาวนา ซึ่งจะเป็นสารที่ช่วยสื่อให้คนต่างวัฒนธรรมเกิดภาพจำที่ง่ายขึ้นเกี่ยวกับข้าวตราเพราะรัก

ผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสความหมายของการบริโภคข้าวอินทรีย์เพราะรักโดยใช้ชุดความหมายในรูปแบบ

2.1 มายาคติ (myth) อย่างเช่น ข้าวตราเพราะรักที่สร้างภาพจำว่าข้าวที่ดีต้องปลูกที่จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น เพราะจะมีสารอาหารและสารบำรุงผิวพรรณที่ดีเป็นข้าวที่บริโภคแล้วดีมาจากข้างใน เมื่อรับประทานข้าวตราเพราะรักแล้วจะทำให้ผิวดี มีออร่า สุขภาพดี ลดโรคภัย

2.2 วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ (lived culture) / วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึก (recorded culture)

วัฒนธรรมการกินของคนในจังหวัดปทุมธานี คือ การรับประทานข้าวแบบตั้งวงกินร่วมกันในครอบครัว จังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ยังมีประเพณีไหว้พระแม่โพสพ ซึ่งเป็นประเพณีอันดีงามและขอให้ข้าวที่งอกงาม มีผลผลิตที่ดี ตามความเชื่อก่อนลงมือในการทำนาฤดูกาลใหม่ เพื่อเป็นการทำขวัญข้าวที่กำลังเริ่มต้นข้าวเพื่อเป็นการสืบสานประเพณีไหว้พระแม่โพสพให้สืบทอดต่อกัน มาถึงปัจจุบัน

2.3 การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (cultural reproduction)

เป็นการพัฒนาข้าวจากเดิมให้ดีขึ้นในทุกด้าน เพิ่มช่องทางในการโฆษณาให้มากขึ้น โดยการลงสตอรี่เรื่องราวหรือทำคลิปเกี่ยวกับข้าวตราเพราะรักลงใน YouTube หรือการออกแบบตัวนำโชคหรือการ์ตูนสัญลักษณ์หรือ แมสคอตหรือมาสคอต (mascot) ที่เป็นเอกลักษณ์ของข้าวตราเพราะรักเพื่อการสร้างภาพจำซ้ำ ๆ ให้ติดอยู่ในความจำของผู้รับสาร

2.4 สัญลักษณ์ ของ Roland Barths

2.4.1 ตัวหมาย (signifier): ข้าว ต้องเปลี่ยนเป็นภาษาสากล คือ RICE และเมล็ดข้าวที่ปลูกในจังหวัดสุพรรณ เป็นข้าวที่มีเมล็ดอุดมสมบูรณ์และมีจมูกข้าวที่ดี เพราะสารอาหารจะอยู่ที่จมูกข้าว

2.4.2 ตัวหมายถึง (signified): ตราสัญลักษณ์ประกอบด้วย ข้าวสีชมพู ซึ่งเป็นข้าวที่ปลูกจากสภาพดินที่อุดมสมบูรณ์และความใส่ใจของชาวนาซึ่งเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพราะรักสิกรรม

2.4.3 สัญลักษณ์ (sign): ข้าวเพราะรักเป็นข้าวที่ดี ไร้สารเคมี มีสารอาหารที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ บำรุงสายตา และป้องกันโรคต่าง ๆ เมื่อรับประทานข้าวเพราะรักแล้วจะเป็นการบำรุงสุขภาพมาจากภายใน ทำให้ภายนอกดูมีสุขภาพดีและมีออร่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเพราะรักสิกรรม” สามารถใช้ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง “การทำการตลาดผ่านสมาร์ทโฟน (mobile marketing)” ของ Ian Dodson (2016) ในศึกษาการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ใช้โทรศัพท์เป็นสื่อกลางในการขายสินค้า หรือบริการระหว่างวิสาหกิจชุมชนไทยกับผู้บริโภค ได้แก่

1. ผ่านทางบริการส่งข้อความสั้น หรือ บริการสารสั้น (Short Message Service: SMS) คือ การส่งข้อความในรูปแบบตัวอักษรผ่านทางมือถือ เช่น เราส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้า พืชผัก ผลไม้ภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ จาก วิสาหกิจชุมชนไทยไปยังมือถือของลูกค้า บอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านทางตัวอักษร

2. ผ่านทางบริการส่งข้อความแบบภาพ เสียง หรือ วิดีโอ (Multimedia Messaging Service: MMS) คือ การส่งข้อความรูปภาพไปยังมือถือของคนอื่น ๆ เช่น วิสาหกิจชุมชนไทยส่งรูปภาพพืช ผัก ผลไม้ภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

3. ผ่านทาง สถานีฐาน หมายถึง การส่งข้อความผ่านทางสถานีฐานไปยังพื้นที่ที่อยู่ในสัญญาณการควบคุมของสถานีฐาน โดยข้อความจะปรากฏอยู่บนหน้าจอ 3-4 นาที ก็จะลบไปเอง เช่น เราสามารถส่งข้อความผ่านสถานีฐานไปยังพื้นที่หนึ่งที่มีการต่อสัญญาณเกี่ยวกับสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน และข้อความจะปรากฏขึ้น สถานที่ต่อสัญญาณกันและจะลบไปเองในเวลา 3-4 นาที

4. ผ่านทาง Mobile TV/ วิดีโอ หมายถึง การทำการตลาดผ่าน TV โดยการใช้รูปภาพ, วิดีโอ, ข้อความตัวหนังสือ และข้อความเสียงได้ เช่น ทำการโฆษณาสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไทยโดยการใส่รูป พืช ผัก ผลไม้ภัณฑ์ต่าง ๆ ทำเป็นวิดีโอโฆษณา ผ่านทาง TV

5. ผ่านทางโมบาย แอปพลิเคชัน (mobile application) หมายถึง การทำการตลาดผ่านทาง แอปพลิเคชัน (application) บนมือถือ ให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาดูและสามารถสั่งซื้อได้ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ



References

- Bangkokbiznews. (2019). *Department of internal trade launched farm outlet rebranding campaign*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/63462> (in Thai)
- Dailynews. (2019). *TOT young club supports Yasothon Province tourism*. Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/article/725006> (in Thai)
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Newyork: Wiley.
- Isarabhakdee, P. (2016). *Branding 4.0*. Bangkok: Amarin. (in Thai)
- Kaewthep, K., & Hinviman, S. (2008). *The flow of political economic theorist and educational communication*. Bangkok: Parbpim Ltd. (in Thai)
- National research management system. (2019). *The twelfth national economic and social development plan (2017-2021)*. Retrieved from <https://www.nrms.go.th/FileUpload/AttatchFile/News/256009221246367946753.pdf> (in Thai)
- Siamrath. (2019). *Yasothon launched TOT young club 4.0 Thai child public-private collaborative projects to support cultural tourism*. Retrieved from <https://siamrath.co.th/n/96253> (in Thai)
- Thailand rice convention 2019. (2019). *Ministry of commerce arrange for Thailand rice convention 2019*. Retrieved from http://www.thailandriceconvention.go.th/th/news_detail_1.html (in Thai)
- Tsukamoto, P. (2018). *Thai media in crisis political transformation-technological disruption*. Bangkok: Century. (in Thai)

