

บทควมวิจัย

วันที่รับบทความ:

10 มกราคม 2566

วันแก้ไขบทความ:

3 มีนาคม 2566

วันตอบรับบทความ:

5 มีนาคม 2566

พีรวิญญ์ คำเจริญ^{1*} เนตรชนก บัวนาค¹ รุ่งกานต์ มุสโกภาส¹ จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์²
และ อิศรชัย ลาวรรณา¹

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา 30000

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: pbeerawit.k@nrru.ac.th



บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เป็นที่รู้จักในวงจำกัด เฉพาะกลุ่มลูกค้าในชุมชน งานวิจัยนี้จึงพัฒนาสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อยสู่ผู้บริโภคในวงกว้างโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากนักวิชาการด้านการสื่อสาร และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยกระบวนการดังนี้ 1) การศึกษาบริบทผู้ประกอบการชุมชนผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย 2) การร่วมสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย 3) การมีส่วนร่วมในการพิจารณาและความคิดเห็นของการออกแบบและสร้างสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย 4) การผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย 5) การพัฒนาทักษะการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อย และ 6) การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อย โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อยมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวคิดการออกแบบและสร้างสื่อเพื่อให้มีสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มทักษะการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และขยายฐานลูกค้า เป็นผลให้มีสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อยดังนี้ ตรายสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า กระดาษติดหัวของสินค้า ป้ายไว้นิเทศหน้าร้านค้า โปสเตอร์เพื่อใช้ในการโปรโมทบนเพจเฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอแนะนำสินค้า และภาพถ่ายสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และการรับรู้ตรายสินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อยมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 30,000 บาทต่อเดือน ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

คำสำคัญ:

จังหวัดนครราชสีมา
การสื่อสาร
ข้าวเกรียบงา
ตรายสินค้า
การสร้างมูลค่าเพิ่ม

Research Article

Received:

10 January 2023

Received in revised form:

3 March 2023

Accepted:

5 March 2023

Pheerawish Khamcharoen^{1,*}, Netchanok Buanak¹, Roongkan Musakophas¹, Jaruwan Panomjerasawat² and Isarachai Lawanna¹

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

²Program Marketing, Faculty of Management Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Muang District, Nakhon Ratchasima Province 30000, Thailand

*Corresponding author's E-mail: pheerawit.k@nrru.ac.th



Abstract

Lak Roi sesame rice crackers, Nonthai sub-district, Nonthai district, Nakhon-ratchasima province, was merely recognized among the local customers. The research study intends to develop media that communicate with broader communities and promote Lak Roi sesame rice crackers brand awareness through participatory action research conducted by communication academicians and community entrepreneurs. The processes include 1) Studying the context of Lak Roi sesame rice cracker entrepreneurs, 2) Collaboratively constructing Lak Roi sesame rice crackers identity, 3) Communal consideration of media design for Lak Roi sesame rice crackers, 4) Creating the media for Lak Roi sesame rice crackers, 5) Enhancing online marketing skills for Lak Roi sesame rice cracker entrepreneurs, and 6) Organizing exhibitions for Lak Roi sesame rice crackers with the entrepreneurs' collaboration. The processes intended to create the online and offline media that show the product identity, and to run workshops for online marketing to enhance the skills and expand the customer base. Consequently, the media to communicate Lak Roi sesame rice crackers emerging from the project are the logo, the packaging, the label, the paper label attached to the top of the product package, the poster promoting Lak Roi sesame rice crackers on the Facebook Page, the video clip advertising Lak Roi sesame rice crackers and the product photos. These could add value to the product as well as raise brand awareness. In conclusion, the project leads to an increase of 50% in Lak Roi sesame rice crackers sales, and a monthly profit of 30,000 Baht, generating more income and developing the community economy.

Keywords:

Nakhon Ratchasima province
Communication
Sesame crackers
Logo
Added-value creation

บทนำ

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก เป็นแผนการพัฒนาที่มุ่งเน้นปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม มีการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการพัฒนาด้านอื่น ๆ ในพื้นที่ เกิดการสร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ สามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาคในระดับชุมชน โดยมีเป้าหมายระดับประเด็นคือ รายได้ของประชากรกลุ่มรายได้ต่ำเพิ่มขึ้นอย่างกระจายและอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ประชากรรายได้ต่ำ (Bottom 40) มีสัดส่วนการถือครองรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 15.11% จาก 14.17% ในปี พ.ศ. 2560 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini coefficient) พบว่ามีค่าลดลงจาก 0.453 ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 0.430 ในปี พ.ศ. 2562 แสดงถึงความเหลื่อมล้ำที่ลดลงด้านรายได้ของประชากร

ทั้งนี้จากการพิจารณาสัดส่วนการถือครองรายได้และค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค พบว่ายังไม่ครอบคลุมการพัฒนาตามเป้าหมายของดัชนีการพัฒนาย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากยังคงมีความท้าทายในประเด็นการพัฒนาด้านศักยภาพ เนื่องจากประชากรรายได้ต่ำมากกว่าร้อยละ 50 เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีระดับการศึกษาและทักษะต่ำ รวมถึงการดำเนินงานด้านนโยบายของรัฐจากส่วนกลางไม่สามารถแก้ปัญหาที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ได้ แผนดังกล่าวยังเน้นการสร้างโอกาส การเข้าถึงองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด การบริหารจัดการชุมชน การเพิ่มมูลค่าและพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาช่องทางการตลาด ทั้งตลาดในชุมชน ต่างประเทศ และออนไลน์ การรับรู้ทางธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์ (Department of Community Development, Ministry of Interior, 2017)

โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) หรือโครงการ U2T มหาวิทยาลัยสู่ตำบล มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน โดยสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยใช้องค์ความรู้ งานวิจัย เทคโนโลยี นวัตกรรม และทรัพยากรในการพัฒนาพื้นที่ พัฒนาประเทศ และนำโจทย์หรือปัญหาของประเทศมาสู่การพัฒนาศักยภาพกำลังคน องค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council, 2021) ซึ่งตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมาเป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของโครงการ U2T for BCG

ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดนครราชสีมา มีระยะทางห่างจากจังหวัด 28 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานคร 280 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 67.15 ตารางกิโลเมตร (41,972 ไร่) และมีอาณาเขตติดต่อดังนี้ ทิศเหนือติดต่อกับลพบุรี ทิศใต้ติดต่อกับลพบุรี ทิศตะวันออกติดต่อกับลพบุรีและลพบุรี ทิศตะวันตกติดต่อกับลพบุรี ลำโพงและลพบุรีตาม พ.ร.บ. สถาปนาและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ตำบลโนนไทยแบ่งการปกครองออกเป็น 17 หมู่บ้าน มีครัวเรือนทั้งหมดประมาณ 2,100 หลังคาเรือน และมีประชากรจำนวน 10,000 คน คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างทั่วไป ผลิตภัณฑ์ของตำบลโนนไทยมีหลากหลายประเภท มีของกินขึ้นชื่อ เช่น มะขามเทศ น้ำตาลโตนด น้ำตาลปึก ขนมข้าวตัง ขนมนางเล็ด ข้าวเกรียบงา เส้นหมี่และซอสสำหรับผัดหมี่ และของใช้ เช่น กระเป๋าสานพลาสติค พรหมเช็ดเท้า เปล ตะกร้าไม้ไผ่ โคมไฟไม้ไผ่ โมเดลต้นตาล เพอร์นิเจอร์จากต้นตาล กระเป๋าสาน หมวกสานจากต้นกก เบาะรองนั่งจากเศษผ้าเหลือใช้ และยาสมุนไพรสมุนไพรท้องถิ่น

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อย ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เริ่มผลิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความคิดแรกเริ่มคือต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานข้าวเกรียบงาสูตรใหม่ที่มีความหวานมันพอดี และมีรสชาติไม่เหมือนใคร และบ้านหลักร้อยมีวัดป่าหลักร้อยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการทำบุญ ซึ่งเป็นจุดจำหน่ายข้าวเกรียบงา ดังนั้นการผลิตข้าวเกรียบงาจึงเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็กที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพภายในชุมชน เนื่องจากวัตถุดิบของข้าวเกรียบงามาจากผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชน ทั้งน้ำตาลโตนดซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของตำบลโนนไทย แผ่นแป้งจากข้าวหอมมะลิ 105 ที่เกษตรกรตำบลโนนไทยได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐให้ปลูกข้าวสายพันธุ์นี้ รวมทั้งงา มะพร้าว พักทอง ใบเตย ซึ่งเป็นการช่วยเหลือคนในชุมชน

ข้าวเกรียบงาหลักร้อย มีเอกลักษณ์ที่ความหวานมัน รสชาติพอดี ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ 3 รสชาติ คือ รสดั้งเดิมหรือรสข้าวกล้อง รสใบเตย และรสพักทอง ดังภาพที่ 1 (Figure 1) เก็บรักษาไว้ได้นาน มีทั้งแบบแห้งที่ผู้บริโภคต้องนำไปย่าง และแบบพร้อมรับประทาน การจัดจำหน่ายข้าวเกรียบงาแบบแห้ง จำนวน 100 แผ่น ต่อ 1 ถุง จำหน่ายราคา 250 บาท ข้าวเกรียบงาแบบแห้ง จำนวน 50 แผ่น ต่อ 1 ถุง จำหน่ายราคา 125 บาท และข้าวเกรียบงาแบบย่าง 1 ถุง จำนวน 4 ชิ้น จำหน่ายราคา

20 บาท และยอดขายข้าวเกรียบงาหลักร้อยในแต่ละเดือนมีดังนี้ ข้าวเกรียบงาแบบแห้ง จำนวน 45,000 บาท และข้าวเกรียบงาแบบเปีย จำนวน 15,000 บาท รวมรายได้ทั้งหมดจำนวน 60,000 บาท ต่อเดือน และมีกำไรจำนวน 20,000 บาทต่อเดือน แม้กลุ่มเป้าหมายของข้าวเกรียบงาเป็นกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ชอบรับประทานขนม แต่สามารถสั่งซื้อได้ที่หน้าร้านซึ่งตั้งอยู่บริเวณหน้าวัดป่าหลักร้อย และการโทรสั่งซื้อที่หมายเลขโทรศัพท์ของทางร้านเท่านั้น ทำให้กลุ่มผู้ซื้อจึงจำกัดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดป่าหลักร้อย และคนในชุมชนละแวกใกล้เคียงที่รู้จักเท่านั้น

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อยมีบริบทด้านการผลิตและการตลาดดังนี้

1. ด้านการผลิต

การผลิตข้าวเกรียบงาหลักร้อยใช้แรงงานภายในชุมชนจำนวน 8-10 คน และมีคนในชุมชนจำนวน 15-20 คน รับผิดชอบข้าวเกรียบงาไปจัดจำหน่ายต่อ วัดฤดูใบในการผลิตข้าวเกรียบงารสดั้งเดิมหรือรสข้าวกล้อง ประกอบด้วย แป้งข้าวเจ้า แป้งมันสำปะหลัง น้ำตาล มะพร้าวขูด งาดำ งาขาว และข้าวกล้อง ข้าวเกรียบงารสพริกทอง ประกอบด้วย แป้งข้าวเจ้า แป้งมันสำปะหลัง น้ำตาล มะพร้าวขูด งาดำ งาขาว และพริกทอง และข้าวเกรียบงารสใบเตย ประกอบด้วย แป้งข้าวเจ้า แป้งมันสำปะหลัง น้ำตาล มะพร้าวขูด งาดำ และใบเตย

กรรมวิธีการผลิตข้าวเกรียบงาแสดงในภาพที่ 2 (Figure 2) เริ่มจากการแช่ข้าวหอมมะลิไว้เป็นระยะเวลา 1 คืน แล้วนำไปโม่หรือบดให้ละเอียดจนเป็นแป้งข้าวเจ้า จากนั้นนำแป้งข้าวเจ้าและน้ำตาลโตนดใส่ลงภาชนะ นวดให้เข้ากัน ใส่มะพร้าว งาดำ งาขาวลงไป คนให้เข้ากันดี จนเนื้อข้น แล้วนำไปเล่งเป็นแผ่นกลมบนปากหม้อนึ่งไอน้ำ ปิดฝาทิ้งไว้ประมาณ 1-2 นาที พอแป้งสุกใช้ไม้พายแซะออกมา นำมาตากแดดจนแห้งใช้เวลาประมาณ 1 วัน (ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ) แล้วจึงเก็บใส่ภาชนะมีฝาปิดสำหรับแบบแห้ง ส่วนแบบเปียพร้อมรับประทานนั้นเมื่อตากแดดจนแห้งแล้วต้องนำมาย่างไฟอ่อน ๆ ประมาณ 2 นาที จนมีสีน้ำตาลเข้ม พักจนเย็นแล้วจึงบรรจุถุงพร้อมจัดจำหน่าย โดยสินค้าสามารถเก็บไว้ได้ประมาณ 3-4 เดือน

2. ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเฉพาะหน้าร้าน และตามงานวัดในชุมชน โดยผู้สนใจซื้อได้ที่หน้าร้านหรือสั่งซื้อตามหมายเลขโทรศัพท์ อีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายตามร้านขายของฝากในจังหวัดนครราชสีมาค่อนข้างน้อย การสื่อสารทางการตลาดเน้นการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่ และที่สำคัญผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่ได้ทำการตลาดออนไลน์ ตลอดจนตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารข้าวเกรียบงาไม่มีความสวยงามและทันสมัยดังภาพที่ 3 (Figure 3)



Figure 1 Lak Roi sesame rice crackers; (a) Brown rice flavor, (b) Pumpkin flavor and (c) Pandan flavor



Figure 2 Production process of Lak Roi sesame rice crackers; (a) Mix the ingredients together, (b) Steaming and (c) Drying



Figure 3 Media of Lak Roi sesame rice crackers; (a) Logo, (b) Packaging and (c) Vinyl banner

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

ภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ทีมวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา องค์การบริหารส่วนตำบลโนนไทย ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อยตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ด้วยกระบวนการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทผู้ประกอบการชุมชนผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย

การศึกษาบริบทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อย โดยผู้ประกอบการชุมชนมีส่วนร่วมในบทบาทของผู้ให้ข้อมูล การลงพื้นที่ภาคสนามด้วยวิธีการสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์และการสอบถามผู้ประกอบการ

สภาพปัญหาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อย มีดังนี้ คือ 1) ราคาสินค้า ผลิตให้รายละเอียดสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ยังไม่สวยงามและทันสมัย 2) ขาดสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอ โพสต์เตอร์ออนไลน์ 3) ขาดสื่อออฟไลน์ เช่น บ้ายไวนิล ภาพสินค้าที่ใช้โปรโมทตามสื่อต่าง ๆ และ 4) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดทักษะการทำการตลาดออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคที่รับรู้ราคาสินค้ามีจำนวนน้อย การจำหน่ายจำกัดเฉพาะท้องถิ่น ช่องทางการสื่อสารอยู่ในวงจำกัด และการออกแบบที่ไม่สวยงามและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อยอดขายการจัดจำหน่ายและกำไรของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงกำหนดให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อยเพื่อใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ที่ร่วมกันพัฒนาไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การร่วมสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย

การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย ด้วยวิธีระดมความคิด (Brainstorming) จากผู้ผลิตข้าวเกรียบงาและผู้จำหน่ายข้าวเกรียบงาในชุมชน จำนวน 10 คน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย ในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการชุมชนมีส่วนร่วมในบทบาทเป็นผู้ให้ข้อมูล ผู้เสนอความคิดเห็น และวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ประกอบการชุมชนแต่ละคนอธิบายจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในมุมมองของตน แล้วร่วมแลกเปลี่ยนและสังเคราะห์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย โดยสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย หรือ SWOT analysis ได้ดังตารางที่ 1 (Table 1)

ขั้นตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการพิจารณาและความคิดเห็นของการออกแบบและสร้างสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย

การใช้เครื่องมือ TOWS matrix จาก SWOT analysis เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ของข้าวเกรียบงาหลักร้อย ใน 4 รูปแบบ ดังนี้ **กลยุทธ์เชิงรุก** ใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มี คือการบอกเล่าเรื่องราวการผลิตสินค้า ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าข้าวเกรียบงาหลักร้อยเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชน โดยสื่อที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ ฉลากสินค้า คลิปวิดีโอโฆษณาสินค้า และคลิปวิดีโอสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ลดจุดอ่อนโดยใช้ประโยชน์จากโอกาส ด้วยการทำการตลาดออนไลน์ และแจ้งช่องทางออนไลน์บนฉลากสินค้าของข้าวเกรียบงาหลักร้อย โดยสื่อที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ เพจเฟซบุ๊ก โพสต์เตอร์โปรโมทเพจเฟซบุ๊ก และภาพถ่ายสินค้า

Table 1 SWOT analysis of Lak Roi Sesame Rice Crackers

Strengths: S	Weaknesses: W
1. There were a lot of flavors for the customers to select; the brown rice flavor, the pumpkin flavor and the Pandanus leaf. 2. Lak Roi Sesame Rice Crackers has the story as the first and the only one rice cracker product in Nonthai district for 25 years. 3. The raw materials and the labor were in the community. 4. The product had new flavors. Moreover, the colorful colors; the yellow color from the pumpkins, the green color from the Pandanus leaves and the brown color from the brown rice, could well attract the customers. 5. The product was not much expensive then the customers decided to buy it easily. In addition, the product is suitable for all customers. 6. The product could be stored for 3 months.	1. The product was not well-known as there were not many channel distributions; the shop in the community, phone called order and Line application order. 2. The product had no label so the customers did not know how to preserve the product. 3. The logo and the packaging were out of date. 4. The entrepreneurs had no advertising media.
Opportunities: O	Threats: T
1. The consumers turn to consume more healthy products. 2. The consumers turn to but more community products. 3. The consumers more use online sale.	1. There are a lot of similar products in the market. 2. The product could not be much produced in rainy season. The reason is that it must be sun-dried unless it will be moldy. This affected the late production.

กลยุทธ์เชิงรับ ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคด้วยการชูเอกลักษณ์และสีสันของรสชาติให้ผู้บริโภครู้ว่าข้าวเกรียบงาหลักร้อยมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสื่อที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ คลิปวิดีโอโฆษณาสินค้า และคลิปวิดีโอสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน เป็นการลดจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรคด้วยการทำบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อสร้างความแตกต่าง ทำป้ายไวนิลขนาดใหญ่พร้อมบอกช่องทางออนไลน์ รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์และฉลากสินค้าบอกความแตกต่างของข้าวเกรียบงาหลักร้อย โดยสื่อที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกระดาษติดหัวซองขนม ป้ายไวนิล ฉลากสินค้า เพจเฟซบุ๊ก โพสต์เตอร์โปรมทเพจเฟซบุ๊ก

การสร้างสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อยทั้ง 4 กลยุทธ์ โดยให้ผู้ผลิตข้าวเกรียบงาและผู้จำหน่ายข้าวเกรียบงาในชุมชน จำนวน 10 คน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการออกแบบ ในประเด็นเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภท และมีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย โดยให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสะท้อนข้อมูลจุดเด่นของสินค้า คุณสมบัติ รสชาติ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา รูปแบบ และแนวทางออกแบบของสื่อออนไลน์

และสื่อออฟไลน์ การเล่าเรื่องในสื่อออนไลน์ (Storytelling) รวมถึงการให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมตัดสินใจในการออกแบบและการเลือกใช้สีสำหรับสื่อแต่ละประเภทที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก เป็นต้น และผู้ประกอบการชุมชนมีส่วนร่วมในบทบาทของผู้ประเมินและผู้ตัดสินใจในการออกแบบสื่อ

ขั้นตอนที่ 4 การผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย

การผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อยด้วยการออกแบบสื่อด้วยคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย 1. ตราสินค้า 2. ฉลากสินค้า 3. บรรจุภัณฑ์สินค้า 4. เพจเฟซบุ๊ก 5. โพสต์เตอร์เพื่อใช้ในการโปรมทบนเพจเฟซบุ๊ก 6. คลิปวิดีโอโฆษณาสินค้า 7. คลิปวิดีโอสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ 8. กระดาษติดหัวซองขนม 9. ป้ายไวนิลติดหน้าร้าน และ 10. ภาพถ่ายสินค้า โดยแนวคิดในการออกแบบสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย มีดังนี้

1. ตราสินค้า แนวคิดในการออกแบบ คือ ชื่อร้านใช้ตัวอักษรไทย เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการความเป็นไทย เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมและนำเสนอความเป็นขนมไทย อีกทั้งตัวอักษรคำว่าหลักร้อยมาจากบ้านหลักร้อยที่มีสถานที่ท่องเที่ยวคือ

วัดบาทหัทธนีเพื่อให้น่าจดจำและไม่ซ้ำกับใคร ทำให้ลูกค้าเก่ายังจำได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เดิมเพียงเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ ยังคงไว้ซึ่งสัญลักษณ์ร้านเดิมเพื่อให้ง่ายต่อการจำได้ และใส่ภาพสินค้าข้าวเกรียบงาทั้ง 3 รสชาติ ได้แก่ รสข้าวกล้อง รสฟักทอง และรสใบเตย ดังภาพที่ 4 (Figure 4) นอกจากนี้ยังระบุหมายเลขโทรศัพท์อย่างชัดเจน

2. ฉลากสินค้า แนวคิดในการออกแบบ คือ ใช้พื้นหลังสีเดียวกับตราสินค้า มีภาพส่วนประกอบของสินค้า ข้อควรระวัง วันเดือนปีที่ผลิต คิวอาร์โค้ด เพจเฟซบุ๊ก ร้านค้า และหมายเลขโทรศัพท์ โดยใส่รูปภาพประกอบที่บ่งบอกถึงรสชาติต่าง ๆ ดังภาพที่ 5 (Figure 5) ทำเป็นสติ๊กเกอร์เพื่อให้สะดวกต่อการติดลงบนบรรจุภัณฑ์ และออกแบบให้มีสีสันสวยงาม น่าซื้อไปรับประทาน

3. บรรจุภัณฑ์ แนวคิดในการออกแบบ คือ การให้รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เช่น ตราสินค้า ส่วนประกอบ หมายเลขโทรศัพท์ คิวอาร์โค้ด และรสชาติของสินค้า ดังภาพที่ 6 (Figure 6) โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงสินค้าได้ ทั้งยังสะดวกในการพกพาและนำซื้อไปรับประทานหรือซื้อเป็นของฝาก

4. เพจเฟซบุ๊ก ชื่อ ของฝาก ข้าวเกรียบงาหลักร้อยโคราช แนวคิดในการออกแบบ คือ การให้รายละเอียดของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์การออกจำหน่ายตามงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ดังภาพที่ 7 (Figure 7) เพื่อต้องการขยายการตลาดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น

5. โปสเตอร์โปรโมทเพจเฟซบุ๊ก แนวคิดในการออกแบบ คือ เน้นแสดงรูปสินค้าที่มีสีสันสดใส สวยงาม น่าซื้อ และใช้เพื่อการโปรโมทสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของฝาก ข้าวเกรียบงาหลักร้อยโคราช ดังภาพที่ 8 (Figure 8) ซึ่งมีตัวอย่างสินค้าและรสชาติ หมายเลขโทรศัพท์ และคิวอาร์โค้ด เพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

6. คลิปวิดีโอโฆษณาสินค้า แนวคิดในการผลิตสื่อ คือ การให้รายละเอียดของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และใช้เพื่อโปรโมทสินค้าให้ลูกค้าทราบถึงขั้นตอนการทำข้าวเกรียบงาและส่วนผสม รวมถึงสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ดังภาพที่ 9 (Figure 9) โดยเผยแพร่คลิปวิดีโอโฆษณาสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก ของฝาก ข้าวเกรียบงาหลักร้อยโคราช

7. คลิปวิดีโอสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ แนวคิดในการผลิตสื่อ คือ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงประวัติและความเป็นมาของธุรกิจข้าวเกรียบงาหลักร้อยโคราช ดังภาพที่ 10 (Figure 10) ซึ่งทำให้ธุรกิจข้าวเกรียบงาหลักร้อยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยเผยแพร่คลิปวิดีโอสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจลงเพจเฟซบุ๊ก ของฝาก ข้าวเกรียบงาหลักร้อยโคราช

8. กระดาษติดหัวซองขนม แนวคิดในการออกแบบ คือ การให้รายละเอียดของสินค้า เช่น ตราสินค้า ส่วนประกอบ



Figure 4 Brand of Lak Roi sesame rice crackers



Figure 5 Label of Lak Roi Sesame rice crackers



Figure 6 Package of Lak Roi sesame rice crackers

หมายเลขโทรศัพท์ คิวอาร์โค้ด และรสชาติของสินค้า ดังภาพที่ 11 (Figure 11) โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงสินค้าจริง อีกทั้งยังสะดวกในการพกพา และนำซื้อไปรับประทานหรือเป็นของฝาก

9. **ป้ายไว้นิส** แนวคิดในการออกแบบ คือ การให้รายละเอียดของสินค้า ประกอบด้วย ตราสินค้า รสชาติของสินค้า หมายเลขโทรศัพท์ สโลแกน และคิวอาร์โค้ด ดังภาพที่ 12 (Figure 12) เมื่อไปติดตั้งที่หน้าร้านจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ตราสินค้าของข้าวเกรียบงาหลักร้อย

10. **ภาพถ่ายสินค้า** แนวคิดในการถ่ายภาพสินค้า คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อยที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และมีสีสันสวยงาม น่าซื้อไปรับประทาน โดยการถ่ายภาพสินค้าเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์



Figure 7 Facebook Page of Lak Roi sesame rice crackers



Figure 8 Poster promoting Lak Roi sesame rice crackers; (a) Poster style 1 and (b) Poster style 2



Figure 9 Video Clip Advertisement of Lak Roi sesame rice crackers



Figure 10 Video Clip interviewing the owner of Lak Roi sesame rice crackers



Figure 11 (a) Paper label attached to top of Lak Roi sesame rice cracker package and (b) packaging of Lak Roi sesame rice cracker



Figure 12 Vinyl banner at the front of Lak Roi sesame rice crackers shop

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาทักษะการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อย

การพัฒนาทักษะการทำการตลาดออนไลน์สำหรับผู้ผลิตข้าวเกรียบงาและผู้จำหน่ายข้าวเกรียบงาในชุมชน จำนวน 10 คน ด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในหัวข้อ เทคนิคการสื่อสารในสื่อออนไลน์ เทคนิคการเล่าเรื่องในสื่อออนไลน์ และเทคนิคการขายสินค้าในสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อยในช่องทางการตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้และมีทักษะในการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยก่อนการอบรมผู้ประกอบการมีความรู้ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.81 หลังการอบรมมีความรู้

อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.12

ขั้นตอนที่ 6 การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อย

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อยได้ดำเนินการจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย ณ บริเวณชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า นครราชสีมา ในวันที่ 15-16 กันยายน พ.ศ. 2565 ดังภาพที่ 13 (Figure 13) โดยนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย ตำบลโนนไทย อำเภอนโนนไทย ให้ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้รู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในการจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อยมีผู้บริโภคให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมบูธของการจัดแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง



Figure 13 Lak Roi sesame rice cracker Display, Central Plaza Mall, Nakhon Ratchasima province

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Message) ระหว่างผู้ส่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้วยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย การได้เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ทำให้เข้าใจความหมายร่วมกันและมีพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน (Belch & Belch, 2004) ด้วยการใช้วันภาษา (ภาษาพูด ภาษาเขียน) หรืออวัจนภาษา (สัญลักษณ์ ท่าทาง อากัปกิริยา) ซึ่งกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ ทั้งนี้การสื่อสารจึงจัดเป็นกระบวนการ เพราะการสื่อสารเป็นปรากฏการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะ ความคิดเห็น และประสบการณ์ของบุคคลสองฝ่าย ในปัจจุบันการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การสื่อสารประเภทออฟไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้งสื่อกิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารประเภทออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแอปพลิเคชัน เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดผ้าไหม-ยวนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา (Komcharoen & Khongthong, 2018) ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการออกแบบสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ X-Stand สื่อโปสเตอร์ สื่อใบปลิว สื่อไวเนล และสื่อออนไลน์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตลาดบ้านยวน นครจันทิก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม-ยวน อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ (Thongkhao, 2021) พบว่า หากผู้ประกอบการมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลลดลงก็จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาลดลง

ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand & Packaging)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ เป็นชื่อเรียกของสินค้าหรือบริการของผู้ขายสินค้า ซึ่ง Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) คุณลักษณะ (Attribute) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าที่เห็นและจดจำได้โดยตรงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ชื่อสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า ตราสินค้า โลโก้ คำขวัญหรือสโลแกน และสี เป็นต้น 2) ประโยชน์ (Benefit) คือ คุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างจากสินค้าของคุณคู่แข่ง 3) คุณค่า (Value) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค และ 4) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะจนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้า คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมผสมผสานและเชื่อมโยงกัน องค์ประกอบตราสินค้าที่เป็นนามธรรม เช่น ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงของสินค้า กลยุทธ์การโฆษณาของสินค้า ประสบการณ์และความประทับใจในการใช้

สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึง การบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม ทั้งนี้ Rungruangphon (2015) และ Kuntontbutr (2015) กล่าวถึงประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้ บรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ สื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดความสะดวกในการพกพา เพิ่มความสะดวกในการขนส่งหรือเคลื่อนย้าย สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน และ Ladnoi & Wongtong (2017) พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาที่มีรสชาติแปลกใหม่ มีประโยชน์ด้านสุขภาพ มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและทันสมัย เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเพิ่มขึ้น

การตลาดออนไลน์ (Online marketing)

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดเดิมในอดีตมาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกแก่องค์กรต่าง ๆ มากขึ้น ช่องทางที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์ มีดังนี้ เว็บไซต์ (Website) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บล็อก (Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search engine) วิดีโอออนไลน์ (Online VDO) เป็นต้น นอกจากนี้ Charinsarn (2018) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content marketing) เป็นการสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้า โดยให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับตราสินค้า หรือผู้บริโภคสร้างคอนเทนต์ เช่น การทำคอนเทนต์กิจกรรมต่าง ๆ ของสินค้า การรีวิวสินค้า และการแชร์คลิปวิดีโอแนะนำสินค้า เป็นต้น

การมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วม (Metkarunchit, 2010) หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ในลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และร่วมติดตามผล เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วนร่วมมือกัน โดยการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เสมอภาค และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขพัฒนางานในกลุ่มให้มีความโปร่งใสและให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดในการออกแบบ (Conceptual design)

แนวคิดในการออกแบบ ควรต้องคิดอย่างสร้างสรรค์ นักออกแบบที่ดีควรมีความรู้พื้นฐานในการแก้ไขปัญหา เมื่อมีปัญหาก็คouldรู้ว่าจะปัญหานั้นเคยได้รับการแก้ไขอย่างไร และควร

ให้ความสนใจกับโครงสร้างทางวิศวกรรมของงานชิ้นนั้น ๆ และมีความรู้พื้นฐานในโครงสร้าง ลักษณะการทำงานและลักษณะการใช้งานของสิ่งที่ได้ออกแบบ แนวคิดในการออกแบบที่ดี ผู้ออกแบบต้องสนใจในความงามและต้องใช้งานง่าย และสร้างประโยชน์แก่ผู้ใช้ได้อย่างสูงสุด โดยนักออกแบบที่ดีจะต้องบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ Keawpan et al. (2020) สรุปว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์จะอยู่ภายใต้ศาสตร์การสร้างสรรค์ทางศิลปะ และต้องอาศัยหลักการแขนงอื่นเป็นองค์ประกอบ เช่น วิศวกรรม การตลาด พฤติกรรมศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และงานประดิษฐ์ฝีมือ เป็นต้น

SWOT analysis และ TOWS matrix

SWOT analysis เป็นการประเมินปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงศักยภาพในปัจจุบันและอนาคต SWOT ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths: S) จุดอ่อน (Weaknesses: W) โอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) โดยจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นสิ่งที่อยู่ภายในกิจการของผู้ประกอบการซึ่งสามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ แต่โอกาสและอุปสรรคนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสและอุปสรรคได้ การวิเคราะห์ SWOT นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะภายในกิจการ และจุดที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอิงข้อมูลตามจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค Thanalerdsopit (2021) ระบุว่าแนวคิดนี้ช่วยให้ชุมชนสามารถวิเคราะห์บริบทของตนเอง เพื่อให้เกิดการวางแผนร่วมกันในการพัฒนาชุมชนในอนาคตได้

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะนำไปทำการวิเคราะห์ TOWS matrix เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป เครื่องมือ TOWS matrix (Khermkhun et al., 2022) เป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ใน 4 รูปแบบ คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก ใช้ Strength กับ Opportunity ใช้จุดแข็งผสมกับโอกาส ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้ Weakness กับ Opportunity เป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อลดจุดอ่อน 3) กลยุทธ์เชิงรับ ใช้ Strength กับ Threat นำจุดแข็งมาป้องกันอุปสรรค และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้ Weakness กับ Threat โดยการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

สถานการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

การพัฒนาสื่อเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อย เป็นการนำจุดแข็งและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อยมาเป็นแนวคิดในการออกแบบผ่านผลงานการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และสื่อ

ประเภทต่าง ๆ ด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการนำเสนอความร่วมมือให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการต่อประโยชน์การใช้งานและความสวยงามจากรูปแบบ สี สัน รวมถึงการให้รายละเอียดของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงามีมูลค่าเพิ่ม สามารถจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น และสามารถเพิ่มรายได้เศรษฐกิจชุมชน

หลังจากการพัฒนาตราสินค้า ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก และเพิ่มช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดจำหน่ายข้าวเกรียบงาแบบแห้งจำนวน 100 แผ่น ต่อ 1 ถู พร้อมบรรจุภัณฑ์ใหม่ จากเดิมจำหน่ายราคา 250 บาท มีค่าบรรจุภัณฑ์ใหม่เพิ่มมา 30 บาท ราคาขายจึงปรับเป็น 300 บาท ผู้ประกอบการจึงมีกำไร 20 บาท สำหรับยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมียอดจำหน่ายข้าวเกรียบงาแบบแห้งจากเดิมจำนวน 45,000 บาท เป็นจำนวน 65,000 บาท ต่อเดือน และข้าวเกรียบงาแบบย่างจากเดิมจำนวน 15,000 บาท เป็นจำนวน 25,000 บาท ต่อเดือน รวมยอดการจัดจำหน่ายทั้งหมดเป็นจำนวน 90,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมียอดการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 จากยอดการจัดจำหน่ายเดิม และเมื่อหักต้นทุนการผลิตข้าวเกรียบงาแล้วจึงทำให้มีกำไรจำนวน 30,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ผลที่เกิดจากโครงการนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อยมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกเดือนละ 10,000 บาท และมีการจ้างแรงงานในชุมชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ด้านสังคม

ผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นกับชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้แนวทางปฏิบัติจากการถ่ายทอดองค์ความรู้และ

ถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการออกแบบการสื่อสารผลิตภัณฑ์ในชุมชนในรูปแบบใหม่และยังขยายโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่และบุคคลทั่วไปที่สนใจได้เรียนรู้ สามารถนำความรู้ไปต่อยอดในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสามารถจำหน่ายสินค้าเป็นของฝากได้ ตลอดจนการรักษาภูมิปัญญาของคนในชุมชน โดยคนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเอง ดังนั้นหากชุมชนได้รับการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ รวมถึงนวัตกรรมในการสื่อสาร คนในชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเองได้ ทำให้ไม่เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานในชุมชน ส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและความยั่งยืนในการประกอบอาชีพ

ด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีทักษะด้านการสื่อสารและด้านการตลาดออนไลน์ ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และออฟไลน์โดยการสร้างสรรค์การสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวเกรียบงาหลักร้อยทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฉลากสินค้า สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการนำเสนอประวัติความเป็นมา และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาบ้านหลักร้อย ทำให้สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้งการออกแบบสื่อในแต่ละประเภทที่มีสีสันสวยงาม น่าซื้อและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากชุมชนได้รับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการเพิ่มยอดขายและการตลาดออนไลน์ และทำให้ชุมชนมีรายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่เศรษฐกิจในชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ตำบลโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

References

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (6th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Charinsarn, A. R. (2018). *Integrated marketing communications: Connecting with consumers in the Seamless World*. Bangkok: Expernet Company Ltd. (in Thai).
- Department of Community Development, Ministry of Interior. (2017). Master plan of the national strategy, 16th Issue about the grassroots economy. Retrieved January 3, 2023, from: http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021/02/NS-16_500-513.pdf. (in Thai).
- Keawpan, T., Itsaranuwat, S., & Plangnok, J. (2020). Principles and concepts in product design. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 22(2), 161–181. (in Thai).
- Khermkhun, J., Kullachai, P., Thammathiwat, D.P., Kullachai, K., & Ploythaisong, P. (2022). Development of ready-mix potting soil products and elephant dung fertilizer for income-generating activities of the Phawa sub-district agroforestry network, Chanthaburi province. *Area Based Development Research Journal*, 14(4), 283–296. (in Thai).
- Komcharoen, P., & Khongthon, N. (2018). Marketing communication adding value to Thai-Yuan clothes to develop creative community economy at Si Kiew district, Nakhon Ratchasima province. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 14–25. (in Thai).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuntonbutr, S. (2015). *The principle of marketing modern era*. (6th edition). Bangkok: Chulalongkorn Book Center. (in Thai).
- Ladnoi, S., & Wongtong, O. (2017). Process and quality development of black sesame crispy cracker from broken Sinlek rice. *VRU Research and Development Journal Science and Technology*, 12(2), 19–27. (in Thai).
- Metkarunchit, M. (2010). *Participatory in the education administration: Citizens, local government, organizations and government sectors*. (2nd edition). Bangkok: Book point. (in Thai).
- Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2021). Knowing U2T project; university mission to the sub-district creating jobs and incomes to the communities. Retrieved January 3, 2023, from: <https://www.nxpo.or.th/th/8089/>. (in Thai).
- Rungruangphon, W. (2015). *The principle of marketing*. (9th edition). Bangkok: Thammasat Book Center. (in Thai).
- Thanalerdsopit, P. (2021). Value enhancement of Karen community products in Tha Nueu sub district, Chiang Mai province. *Area Based Development Research Journal*, 13(3), 212–225. (in Thai).
- Thongkhao, T. (2021). *Digital integrated marketing communication affecting to the buying decision making of rag craft group Ban Baukpao Chiang Mai province*. (Independent Study). Maejo University, Faculty of Business Administration. (in Thai).