

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

นางสาวจรรยา รสหอม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
เลขทะเบียน 266248
เลขเรียกหนังสือ 659.1AA 21731

2565

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2565

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นางสาวจรรยา รสหอม แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จिरพันธุ์ ศรีสมพันธุ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชช อารีราษฎร์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิชาติ เหล็กดี)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วโรปกา อารีราษฎร์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชช อารีราษฎร์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรคำ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....ปี.....

ชื่อเรื่อง : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน
ผู้วิจัย : นางสาวจริยา รสหอม
ปริญญา : ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ)
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภา อารีราษฎร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม
ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 7 กลุ่ม ๆ จำนวน 35 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน และผู้ที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คนเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แบบสอบถามความเหมาะสมขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและลูกค้าทั่วไปที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักการแนวคิด ดังนี้ 1.1) สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล 1.2) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 1.3) การส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2.1) สื่อวิดีโอ 2.2) แบนเนอร์รูปภาพ ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน 1) สื่อวิดีโอ ได้แก่ 1.1) เลือกผลิตภัณฑ์ 1.2) เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ 1.3) จัดทำสคริปต์ 1.4) จัดทำสื่อดิจิทัล 1.5) โปสเตอร์นำเสนอ 2) สื่อแบนเนอร์รูปภาพ ได้แก่ 2.1) เลือกผลิตภัณฑ์ 2.3) เลือกข้อความ 2.4) การจัดทำแบนเนอร์ 2.5) โปสเตอร์นำเสนอส่วนที่ 4

ข

การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1.1) นำส่งข้อมูลบนเฟซบุ๊ก 1.2) ตรวจสอบความถูกต้อง 1.3) เผยแพร่สู่ 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 1.2) เฟซบุ๊กกลุ่ม พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.41, $S.D.$ =0.70)

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์, ยุคดิจิทัล, การส่งเสริมการขาย, ผลิตภัณฑ์ชุมชน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Title : Developing public relations media in the digital age to promote community products

Author : Miss Jariya Roshom

Degree : Master of Science (Information Technology Management)
MahaSarakham Rajabhat University

Advisors : Assistant Professor Dr.Worapapha Arreerard
Dr.Kanjana Dongsongkram

Year : 2022

ABSTRACT

This research aims to 1) to study elements of digital media to promote community products, 2) to develop digital media to promote community products, and 3) to study the results of publicity trials for community products. The target group includes 7 community product production groups of 35 people, including: 1 product group president and 4 persons responsible for producing products, research tools including opinion questionnaires on digital media public relations guidelines to promote community products, appropriateness questionnaires of the organization. Digital media promotion questionnaires on the appropriateness of digital media to promote community products, questionnaires on the appropriateness of digital media to promote community products, questionnaires of satisfaction of participants and general customers towards the development of public relations materials to promote community products. Statistics used in the research include averages and standard deviations.

The results showed that 1) the results of a study of the composition of digital media to promote community products were found to consist of 4 parts: part 1, conceptual principle. 1.1) Digital Media 1.2) Media Development 1.3) Promotion Part 2 Public relations materials include 2.1) Video media 2.2) Image banners Part 3 The media development process consists of 2 parts 1) Video media: 1.1) Select product 1.2) Select product presenter 1.3) Script 1.4) Make digital media 1.5) Post presentation 2) Image banner media including 2.1) Select product 2.3) Select text 2.4) Banner

preparation 2.5) Post presentation part 4 Publicity consists of 2 parts: 1) Public relations procedures including 1.1) Submit information on Facebook 1.2) Validate 1.3) Publish to 2) Public relations channels on 2 online channels: 1.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases to promote 2) Public relations channels on online systems 2 channels is 1.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases for promotion of community products is 2.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases to promote 2) Public relations channels on the online system 2 channels is 1.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media promotion 1.3) Published to 2) Public relations channels on online 2 channels is 1.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases for promoting 2) Public relations channels on 2 online channels is 1.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media promotion 1.3) Published to 2) Public relations channels on the online system 2 channels is 1.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases for promotion of community products is 2.1) Facebook page 1.2) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases to promote 2) Public relations channels on 2 online channels is 1.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases 1.3) Published to 2) Public relations channels on 2 online channels is 1.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases to promote 2) Publicity channels on 2 online channels is 1.1) Facebook page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases for promotional media 2.5) Public relations channels include 2 sections 1) Facebook fan page 1.2) Facebook group found that satisfaction with digital media releases 1. Overall, the suitability is very high The mean is 4.41 and the standard deviation is 0.70.

Keywords: Media Development, Digital Age, Promotion, Community Products

Major Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วโรปภา อารีราชกัญญ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.กาญจนา ดงสงคราม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้ให้ความกรุณาให้ความช่วยเหลือ แนะนำให้คำปรึกษาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพันธ์ ศรีสมพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวัช อารีราชกัญญ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วโรปภา อารีราชกัญญ์ อาจารย์ ดร.อภิชาติ เหล็กดี และอาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสอบวิทยานิพนธ์

ขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งตรวจสอบและประเมินเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

ขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ให้การสนับสนุนอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ และบุคลากร ในการทดลองงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าของบทความงานวิจัย เว็บไซต์ ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเอกสารอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัย เข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาข้อมูล การสัมภาษณ์ การทดลองงานวิจัย และร่วมติดตามประเมินผลการวิจัยในครั้งนี้ ส่งผลให้การวิจัยบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์

กราบขอบพระคุณสมาชิกครอบครัว “รสหอม” ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการศึกษา และการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยตลอดมา หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีในครั้งนี้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยอันทรงคุณค่าควรแก่การเทิดทูน

นางสาวจริยา รสหอม

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ	6
2.2 เทคโนโลยีดิจิทัล	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	28
2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	35
2.5 สื่อประชาสัมพันธ์	38
2.6 ยุคดิจิทัล	44
2.7 การส่งเสริมการขาย	47
2.8 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Information Technology Acceptance Theories	50
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	55

หัวเรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	56
ระยะที่ 1 การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ..	58
ระยะที่ 2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน .	62
ระยะที่ 3 การทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4.2 ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	70
4.3 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	74
4.4 ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ...	81
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุป	83
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	92
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	95
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพเครื่องมือ	115
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์ข้อมูล	120
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์	127
การเผยแพร่ผลงานวิจัย	136
ประวัติผู้วิจัย	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	73
4.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผู้เชี่ยวชาญ	80
4.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและลูกค้าทั่วไปที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	82
ค.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับประเด็นการประเมินของแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน	116
ค.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับประเด็นการประเมินของแบบสอบถามความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	118
ค.3 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับประเด็นการประเมินของแบบสอบถาม ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	119
ง.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ชุมชน	121
ง.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ชุมชน	122
ง.3 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ชุมชน	123
ง.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	124

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	55
3.1 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	56
4.1 การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	70
4.2 องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน	71
4.3 องค์ประกอบสื่อวิดีโอ	75
4.4 องค์ประกอบแบนเนอร์รูปภาพ	75
4.5 สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน	76
4.6 สื่อแบนเนอร์รูปภาพประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์	77
4.7 ผลการนำเสนอสื่อแบบแบนเนอร์รูปภาพประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ และเฟสบุ๊กกลุ่ม	78
4.8 ผลการนำเสนอสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ และเฟสบุ๊กกลุ่ม	79
4.9 การนำเสนอสื่อต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดิจิทัลไทยแลนด์ เป็นการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy หรือ DE) โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือเรียกว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ทันสมัย) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ (กลุ่มสารสนเทศด้านเศรษฐกิจ, 2562)

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการช่วยให้การประกอบธุรกิจเกิดผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น หรือก่อให้เกิดสถานะที่ธุรกิจคู่แข่งในตลาดถูกทำให้หยุดชะงักในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างก้าวกระโดด (Digital Disruption) อย่างไรก็ตาม หลักคิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาผนวกรวมกับแนวทางการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคม ยังอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้น แต่มีแนวโน้มที่จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อสังคมต่าง ๆ มากขึ้นในช่วงระยะเวลาอันใกล้นี้ ซึ่งจริง ๆ แล้ว “นวัตกรรมเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” (Digital Social Innovation) ก็คือหลักการในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลด้านต่าง ๆ อาทิ Internet of Things (IoT) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเชื่อมต่อเครือข่ายแบบเพียร์ทูเพียร์ (peer to peer) หรือ เทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริงกับโลกจำลองแบบดิจิทัล (Immersive Technology) มาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อม หรือนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างแพลตฟอร์มต่างๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคม ชุมชน และภาคประชาสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้โครงการที่พัฒนาขึ้นมาควบคู่ไปกับการตอบโจทย์ประเด็นทางสังคมในมิติที่หลากหลาย (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2562)

สังคมในปัจจุบันมีความกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อนด้วยจำนวนของประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเป็นสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม และการสื่อสารก็เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของคนในสังคม เพราะทุกคนจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร

เป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552, น. 1-5) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์กรและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ด้วย (ลักษณะ สตะเวทิน, 2554, น. 191-192)

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อาจกระทำได้หลายวิธีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์เพราะถ้าองค์กรไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 25)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญา ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้นินทาหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มมูลค่าต่อผู้บริโภค (กรมวิทยาศาสตร์, 2555)

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ หลายอย่างในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาในแบบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการในชุมชนต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญเพราะการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง สร้างความน่าสนใจตัวสินค้าและสามารถสร้างผลสำเร็จได้ในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์นับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างสินค้าด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้จากการศึกษาพบว่าขณะนี้ผลิตภัณฑ์มีมากมายซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความปลอดภัยในตัวของผู้ผลิต ดังนั้น ปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือการเรียนรู้ การเรียนรู้ศึกษาเทคนิคการสร้างหรือออกแบบผลิตภัณฑ์นับเป็นวิธีการหนึ่งให้ผู้ผลิตสามารถใช้เป็นเครื่องมือผลิตสินค้าของตนให้มีจุดขายแตกต่างจากสินค้าอื่น และเพิ่มมูลค่าให้สินค้า จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยขยายหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อีกทางหนึ่ง

ถึงแม้ว่ารัฐบาลมีหน่วยงานและนโยบายในการให้ความช่วยเหลือธุรกิจ SMEs แต่ธุรกิจ SMEs บางส่วนยังประสบปัญหาอยู่มาก

จากสภาพการที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการนำสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปร ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของชุมชนโดยนำผลการวิเคราะห์ตามหลักการมากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยคาดหวังว่ารูปแบบที่วิจัยได้จะเป็นกรอบ ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายภาครัฐ ที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 องค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นอย่างไร

1.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นอย่างไร

1.2.3 ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.3.2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.3.3 เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขั้นตอนการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระยะที่ 3 ทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1 เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลหรือมีประสบการณ์ด้านส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 35 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ 7 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน แต่ละกลุ่มประกอบด้วย ประธานแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน และผู้ที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน ได้แก่ (1) กลุ่มขนมครองแครง (2) กลุ่มข้าวเกรียบโบราณ (3) กลุ่มข้าวโป่งสมุนไพร (4) กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าทำตุ้ม (5) กลุ่มทอผ้าคราม (6) กลุ่มปลาตากแดดเดียว และ (7) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่เข้าเยี่ยมชมสื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2565 จำนวน 20 คน

1.4.3 เนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) ความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชนส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการในการพัฒนาและการศึกษาวิจัยต่อไป

1.5.2 กลุ่มผลิตสินค้าชุมชนมีสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนที่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.5.3 เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การนำสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟสบุ๊กแฟนเพจ เฟสบุ๊กเพจ มาเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชน เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยแบนเนอร์ผลิตภัณฑ์สื่อวิดีโอ นำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน ที่กลุ่มลูกค้าได้รับรู้จากช่องทางการสื่อสารเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามเพื่อเพิ่มยอดขาย และเป็นการจูงใจเสนอเงื่อนไขพิเศษ แก่กลุ่มลูกค้า ชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต อีกทั้งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ความเหมาะสม หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเทคโนโลยีและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้สำหรับส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจแนวทางและทฤษฎีตลอดจนผลการวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ
2. เทคโนโลยีดิจิทัล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. สื่อประชาสัมพันธ์
6. ยุคดิจิทัล
7. การส่งเสริมการขาย
8. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
9. วิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ

2.1.1 หลักการของโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ

ตามที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนว่างงานและบัณฑิตจบใหม่ไม่สามารถหางานทำได้ รวมถึงนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ประชาชนที่ว่างงานย้ายกลับถิ่นฐานจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมา นโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน ทั้งการสร้างงานการพัฒนาอาชีพในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คาดได้ว่าจะมีโครงการภายใต้ “พ.ร.ก. ให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ในภาครัฐจำนวนมากที่จะลงไปพื้นที่หรือชุมชน อาทิเช่น โครงการด้านการเกษตรสมัยใหม่ ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การยกระดับผลิตภัณฑ์

ชุมชน OTOP การท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ในพื้นที่ซึ่งโครงการต่าง ๆ เหล่านี้หากไม่บูรณาการกันอย่างเป็นระบบ จะส่งผลให้ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอเกิดการซ้ำซ้อนของโครงการ การใช้ใช้งบประมาณไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ได้อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้เกิดการบูรณาการโครงการในพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของพื้นที่อย่างแท้จริง ควรมีหน่วยงานในพื้นที่ทำหน้าที่ในการบูรณาการกระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างเป็นระบบ (Area Based System Integrator) ซึ่งมหาวิทยาลัยของรัฐกว่า 80 แห่ง ที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ สามารถที่จะทำหน้าที่เป็น System Integrator ในระดับตำบลได้โดยที่มหาวิทยาลัยในพื้นที่สามารถใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่ทำงานประสานและร่วมงานกับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้การทำงานบูรณาการนี้ยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลที่สามารถนำไปสู่การลดความยากจนอย่างมีเป้าหมายชัดเจน (Targeted Poverty Alleviation) ในการดำเนินการของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ที่จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

2.1.1.1 มหาวิทยาลัยจะทำหน้าที่หน่วยงานบูรณาการโครงการ (System Integrator) รายตำบลโดยใน 1 ตำบล จะมี 1 มหาวิทยาลัยทำหน้าที่ดูแล

2.1.1.2 มหาวิทยาลัยดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบล ตามปัญหาและความต้องการของชุมชน อาทิเช่น การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่น ๆ) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ) และการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/Circular Economy (การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชน) ตามรูปแบบกิจกรรมที่จะเข้าไปดำเนินการในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

2.1.1.3 มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยจ้างงานในการดำเนินโครงการของหน่วยงานต่าง ๆ ในตำบลที่ทำหน้าที่ดูแล โดยจ้างงานประชาชนทั่วไป บัณฑิตจบใหม่ และนักศึกษาไม่น้อยกว่า 20 คน ในแต่ละตำบล

2.1.1.4 มหาวิทยาลัยทำหน้าที่ประสานงานและทำงานร่วมกับจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการดำเนินการโครงการภายในพื้นที่

2.1.1.5 มหาวิทยาลัยทำหน้าที่บูรณาการและสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ที่ไปดำเนินการโครงการภายในตำบล ในด้านองค์ความรู้ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

2.1.1.6 มหาวิทยาลัยจัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของชุมชนรายตำบล (Community Big Data) เพื่อให้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาความยากจนแบบมีเป้าหมายชัดเจน

2.1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ

2.1.2.1 เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ โดยมีมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็น System Integrator

2.1.2.2 เพื่อให้เกิดการจ้างงานประชาชนทั่วไป บัณฑิตจบใหม่ และนักศึกษาให้มีงานทำ และฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน

2.1.2.3 เพื่อให้เกิดการพัฒนาตามปัญหาและความต้องการของชุมชน ได้แก่ การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่น ๆ) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยี ด้านต่าง ๆ) และการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/Circular Economy (การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชน)

2.1.2.4 เพื่อให้เกิดการจัดทำข้อมูลขนาดใหญ่ของชุมชน (Community Big Data) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาความยากจนแบบมีเป้าหมายชัดเจน

2.1.3 แนวทางการบริหารโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ

แนวทางการบริหารโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) แบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.1.3.1 การจ้างงาน (20 อัตรา ต่อ 1 ตำบล รวมทั้งสิ้น 60,000 อัตรา) ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) จากข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บข้อมูลของโครงการพัฒนาตำบลแบบบูรณาการของกระทรวงมหาดไทย)

2) การเฝ้าระวัง ประสานงานและติดตามข้อมูลสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 และโรคระบาดใหม่ (ร่วมกับ ศบค.)

3) การจัดทำข้อมูลราชการในพื้นที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Digitalizing Government Data) (ร่วมกับ สำนักงาน ก.พ.ร.)

4) การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่น ๆ) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ) และการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/Circular Economy (การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชน) ให้แก่ชุมชนตามรูปแบบกิจกรรมที่จะเข้าไปดำเนินการในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

5) การพัฒนาทักษะอาชีพใหม่จากความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชุมชน

6) การถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน

2.1.3.2 การดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กิจกรรมตามรูปแบบกิจกรรมที่จะเข้าไปดำเนินการในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ประเภทกิจกรรมที่จะเข้าไปดำเนินการในพื้นที่

- 1) การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่น ๆ)
- 2) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว)
- 3) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ)
- 4) การส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/Circular Economy (การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชน)

และการดำเนินการพัฒนาใน 16 ประเด็นตามแนวคิดของ ศ.นพ.ประเวศ วะสี ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การทำงานของชุมชนระดับตำบล ที่เน้นการแก้ปัญหาด้วยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้จริงด้วยตนเองและโดยการสนับสนุนของหน่วยงานและองค์กรจากภายนอกโดยเป้าหมาย 16 ประการ ได้แก่

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรชุมชนมีสมรรถนะจัดการสูง
2. ได้รับการจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นธรรม
3. สามารถวิเคราะห์รายรับ รายจ่าย ของสถาบันการเงินชุมชน ธนาคารชุมชน
4. มีการสร้างสัมมาชีพเต็มพื้นที่
5. ส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่ในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
6. มีการขุดสระน้ำประจำครอบครัว
7. จัดการวิสาหกิจชุมชน
8. ฝึกอบรมทักษะอาชีพ
9. จัดการโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ สิ่งแวดล้อม พลังงาน
10. การจัดการตำบลปลอดภัย
11. พัฒนาคุณภาพกลุ่มเปราะบาง
12. ระบบการดูแลสุขภาพชุมชนดูแลประชาชนทุกคน
13. ศูนย์เรียนรู้ตำบล
14. ระบบยุติธรรมชุมชน
15. ระบบสื่อสารชุมชนรวมสื่อดิจิทัล
16. ตำบลทำความดี

2.1.3.3 การบริหารจัดการโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย)

การดำเนินการโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) มีรูปแบบการบริหารจัดการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) ระดับประเทศ National System Integrator (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม) ประกอบด้วย

- 1.1) บริหารจัดการดำเนินงานในภาพรวม
- 1.2) กำกับ ติดตามการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าประสงค์
- 1.3) ประเมินผลโครงการในภาพรวม
- 1.4) จัดทำ Community Big Data

2) ระดับภูมิภาค Regional System Integrator (สถาบันอุดมศึกษาแม่ข่าย เครือข่ายอุดมศึกษา 9 เครือข่าย) ประกอบด้วย

- 2.1) บริหารจัดการดำเนินงานในเครือข่าย
- 2.2) กำกับ ติดตามการดำเนินงานในเครือข่ายให้เป็นไปตามเป้าประสงค์
- 2.3) ประเมินผลโครงการในภาพเครือข่าย
- 2.4) จัดทำ Community Big Data ระดับเครือข่าย

3) ระดับสถาบัน System Integrator (สถาบันอุดมศึกษาที่รับผิดชอบการดำเนินการรายตำบล) ประกอบด้วย

- 3.1) ดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองเป้าประสงค์
- 3.2) เชื่อมประสานการดำเนินงานในพื้นที่กับหน่วยงานอื่นๆ
- 3.3) กำกับ ดูแลการจ้างงานให้เป็นไปตามเป้าประสงค์
- 3.4) จัดทำรายงานและอื่น ๆ ตามข้อกำหนด RSI และ NSI

2.1.4 กิจกรรมในการดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ได้แก่

2.1.4.1 การดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) ประกอบด้วย

1) สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) จัดทำข้อตกลงกับหน่วยงานจ้างงาน ในการดำเนินการและผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.1) การดำเนินการของมหาวิทยาลัย ได้แก่

1.1.1) ประภาศคุณสมบัติ ภาระงาน และผลงานที่คาดว่าจะได้รับของผู้ที่จะได้รับการจ้างงาน และจัดตั้งกรรมการพิจารณาคัดเลือก

1.1.2) รับสมัครและคัดเลือกบุคลากรตามอัตราที่ได้รับจัดสรร โดยให้สอดคล้องกับภาระงานที่จะมอบหมาย

1.1.3) จัดทำสัญญาจ้างระหว่างหน่วยงานและผู้ที่ได้รับการจ้างงาน

1.1.4) จัดทำรายละเอียดภาระหน้าที่ของผู้ที่ได้รับการจ้างงาน

1.1.5) เมื่อเริ่มต้นโครงการให้นำส่งข้อมูลการจ้างงานมายัง สป.อว. เพื่อรวบรวมและสรุปส่งไปยังแพลตฟอร์มแรงงาน (Labor Platform) ของกระทรวงแรงงาน กรณี มีผู้ถูกจ้างงานลาออกหรือยกเลิกสัญญา มีการจัดจ้างทดแทนให้แจ้งไปยังกระทรวงแรงงาน โดยสำเนาข้อมูลมายัง สป.อว. ด้วย

1.1.6) ให้คำปรึกษาแนะนำในการทำงานของผู้ที่ได้รับการจ้างงานระหว่างปฏิบัติงาน

1.1.7) กำกับ ติดตามและประเมินผลผู้ได้รับการจ้างงาน และเบิกจ่ายงบประมาณค่าจ้างให้แก่ผู้ที่ได้รับการจ้างงานตามอัตราที่กำหนด

1.1.8) จัดฝึกอบรม/กิจกรรมการพัฒนาทักษะอาชีพใหม่จากหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงทักษะด้าน Digital Literacy, English Competency, Financial Literacy, Social Literacy

1.1.9) รายงานผลปฏิบัติงานแก่ สป.อว. รายเดือน รายไตรมาส และเมื่อสิ้นสุดโครงการ

1.2) การดำเนินการของผู้ที่ได้รับการจ้างงาน ประกอบด้วย

1.2.1) ปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญาจ้างและภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

1.2.2) รายงานผลการปฏิบัติงานต่อสถาบันอุดมศึกษาทุกเดือน

1.2.3) กรณี มีความประสงค์ลาออกขอให้แจ้งไปยังหน่วยงาน/มหาวิทยาลัย ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน

2.1.4.2 ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวังของโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) ประกอบด้วย

1) เกิดการจ้างงานตามภารกิจและตามกิจกรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลตามบริบทและความต้องการของตำบลนั้น ๆ อย่างน้อยในพื้นที่ 3,000 ตำบล (ไม่น้อยกว่า 60,000 อัตรา)

2) เกิดการพัฒนาและยกระดับทักษะการประกอบอาชีพแก่ประชาชนทั่วไปบัณฑิตจบใหม่ นักศึกษา รวมถึงเกิดการถ่ายโอนองค์ความรู้และทักษะด้านการประกอบอาชีพไปสู่ตำบล

2.1.4.3 ตัวชี้วัดของโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) ประกอบด้วย

1) ขอบเขต/องค์ประกอบที่ 1 ประสิทธิภาพและศักยภาพการบริหารจัดการที่ดีด้วยการนำของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร่วมกับ ท้องที่ หน่วยงานรัฐในพื้นที่ และภาคประชาชน รวมทั้งภาคเอกชน ได้แก่

1.1) มีข้อมูลพื้นฐานครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่ เช่น ประชากร เศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วม เป็นต้น

1.2) ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ประชากรกลุ่มเป้าหมายของปัญหาความยากจนหรือความยากลำบาก เช่น คริวเรื้อนยากจน คริวเรื้อนเสี่ยงต่อความยากจน คริวเรื้อนที่มีประชากรกลุ่มเปราะบางหรือปัจจัยเหตุของความยากจน ตลอดจนคริวเรื้อนที่อาจมีปัญหากากเกิดภัยพิบัติหรือโรคระบาด เป็นต้น

1.3) มีข้อมูลปฏิบัติการที่ได้ผลดีของผู้ปฏิบัติการ หรือ key actors ที่เป็นงานหรือบริการที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาความยากจนหรือที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เช่น กลุ่มทางสังคม องค์กรชุมชน ภาคเอกชน หน่วยงานรัฐทั้งใน (กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ สถาบันการเงินชุมชนกลุ่มออมทรัพย์ วิชากิจชุมชนและอื่น ๆ) และนอกพื้นที่ (หน่วยงานรัฐ ภาคเอกชนที่มิงานในพื้นที่)

1.4) มีแผนพัฒนาตำบลที่มีเป้าหมายชัดเจนในการแก้ปัญหาความยากจนและปัจจัยสาเหตุในระดับหมู่บ้านหรือชุมชน (มีแนวทางวิเคราะห์สภาพปัญหา กลุ่มประชากรเป้าหมายแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้

1.5) มีการจัดบริการสาธารณะที่สนับสนุนการแก้ปัญหาความยากจนที่มีเป้าหมายชัดเจน

1.6) มีการทำงานหรือโครงการพัฒนาตำบลที่ดำเนินการร่วมมือกับภาคเอกชนหน่วยงาน องค์กรภาครัฐจากกระทรวงต่าง ๆ องค์กรร่วมพัฒนาเอกชน รวมทั้งมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา

2) ขอบเขต/องค์ประกอบที่ 2 ประสิทธิภาพและศักยภาพของการพัฒนาตำบล ทั้งที่เป็นการจัดบริการสาธารณะ ตามแผนการแก้ปัญหาและแผนการพัฒนาตำบล รวมทั้งโครงการพัฒนาที่ดำเนินการร่วมกับองค์กร หน่วยงานอื่นโดยวิเคราะห์เทียบเคียงกับ 16 เป้าหมาย และอาจรวมทั้งเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วย ทั้งนี้ต้องมีการพัฒนาเครื่องมือการประเมิน ตามองค์ประกอบรวมทั้งขั้นตอนและกระบวนการประเมินที่เหมาะสมเพื่อจัดกลุ่มศักยภาพของตำบล

2.1.4.4 กิจกรรมการยกระดับชุมชนตามโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)

- 2) การเฝ้าระวังประสานงานและติดตามข้อมูลสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 และโรคระบาดใหม่
- 3) การจัดทำข้อมูลราชการในพื้นที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Digitalizing Government Data)
- 4) การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่น ๆ) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ) และการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/ Circular Economy (การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชน)
- 5) การพัฒนาทักษะอาชีพใหม่จากความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชุมชน
- 6) การถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน

2.1.5 การดำเนินกิจกรรม โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย)

2.1.5.1 พื้นที่รับผิดชอบ

ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

2.1.5.2 ความต้องการของชุมชน/พื้นที่ที่รับผิดชอบ

ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่เลขที่ 35 บ้านหนองข่า หมู่ 5 ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยมี นายสิงห์ทอง ไชยคำภา นายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าตูม เป็นผู้นำชุมชน โดยมีพื้นที่รับผิดชอบ 10 หมู่บ้าน จำนวนครัวเรือนในพื้นที่ 2,322 ครัวเรือน มีประชากร รวมทั้งหมด 8,064 คน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามกับชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลท่าตูม ได้ลงนามความร่วมมือเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ซึ่งจากการลงพื้นที่พบผู้นำชุมชน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ปลาสาม ปลาร้า เสื่อกก ผ้าข้อมคราม เสื้อผ้าพื้นท้องถิ่น สำเร็จรูป เป็นต้น มีประเพณีที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การแข่งเรือในชุมชน มีวัดในชุมชนที่ชุมชนให้ความสำคัญ ได้แก่ วัดท่าตูมวารินทราวาส ที่ผ่านมาชุมชนมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชน 20 โปรแกรมการท่องเที่ยว

ปัญหาที่พบ คือ โปรแกรมดังกล่าว ขาดการบูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การแข่งเรือยาว การทัวร์ธรรมะวัดท่าตูมวารินทราวาส ชุมชนจึงมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์” (วัด บ้าน ชุมชน) โดยบูรณาการของดีในชุมชนทุกส่วน มาอยู่ในโปรแกรมร่วมกัน และส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน บูรณาการร่วมกัน นอกจากนี้ผลจาก

การที่ชุมชนมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากแต่ขาดความรู้ ทักษะในการสร้างช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล จึงมีความต้องการพัฒนา/ปรับปรุงการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ราคาสินค้าที่ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ชุมชนสามารถมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.1.5.3 ชื่อโครงการ/กิจกรรมในการดำเนินการ

(เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่น ๆ) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ) และการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/Circular Economy (การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชน)

2.1.5.4 โครงการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์” และการสร้างการตลาดดิจิทัลของสินค้าชุมชนตำบลท่าตุม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

1) วัตถุประสงค์ของโครงการ/กิจกรรมในการดำเนินการ

1.1) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ของแกนนำในชุมชน ในการเป็นผู้นำการถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่การพัฒนาชุมชน การพัฒนาทักษะ 4 ด้าน (Digital Literacy, English Competency, Financial Literacy, Social Literacy) การเฝ้าระวัง COVID การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน วางแผนการปฏิบัติงานในพื้นที่ร่วมกับชุมชนตามเป้าหมายที่กำหนด

1.2) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ให้กับชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเท่าทันสื่อบนโซเชียลมีเดียโดยการพัฒนาความรู้และทักษะในด้านดิจิทัลให้กับชุมชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และเพื่อสนับสนุนในด้านเศรษฐกิจของชุมชน เช่น การซื้อขายแบบออนไลน์ การสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดออนไลน์ การขายแบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสร้างรายได้ที่หมุนเวียนในชุมชนอย่างยั่งยืน

1.3) เพื่อส่งเสริมชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์” โดยให้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์” ด้วยระบบและกลไกที่เหมาะสม และเป็นไปได้ โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนวางแผน จัดทำแผนการยกระดับการท่องเที่ยวในชุมชนร่วมกันนำสู่การปฏิบัติในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมของประชาชน

1.4) เพื่อส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์ โดยการพัฒนาชุมชนให้สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย มีความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์ มีทักษะในการขายแบบออนไลน์ สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสร้างรายได้ที่หมุนเวียนในชุมชนอย่างยั่งยืน

2) ประเภทกิจกรรมที่จะเข้าไปดำเนินการในพื้นที่ (ระบุรายละเอียดของกิจกรรม)

2.1) การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่น ๆ) คิดเป็นร้อยละ 10 ของกิจกรรมทั้งหมด โดยส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์แนวใหม่ร่วมสมัย การจัดทำตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดลูกค้า พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการสร้าง story ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่มีตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

2.2) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว) คิดเป็นร้อยละ 30 ของกิจกรรมทั้งหมด โดยการส่งเสริมชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์” โดยให้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์” ด้วยระบบและกลไกที่เหมาะสม และเป็นไปได้ โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนวางแผน จัดทำแผนการยกระดับการท่องเที่ยวในชุมชนร่วมกัน นำสู่การปฏิบัติในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมของประชาชน

2.3) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ) คิดเป็นร้อยละ 40 ของกิจกรรมทั้งหมด โดยการส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ให้กับชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และเท่ากันสื่อบนโซเชียลมีเดีย โดยการพัฒนาความรู้และทักษะในด้านดิจิทัลให้กับชุมชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และเพื่อสนับสนุนในด้านเศรษฐกิจของชุมชน และสังคมของชุมชน

2.4) การส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/Circular Economy (การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชน) คิดเป็นร้อยละ 20 ของกิจกรรมทั้งหมด (โปรดระบุ) ได้แก่ ส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์ โดยการพัฒนาชุมชนให้สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย มีความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์มีทักษะในการขายแบบออนไลน์ สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น

2.1.5.5 ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ/กิจกรรมในการดำเนินการ

(อธิบายถึงผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับสินค้า OTOP/การยกระดับการท่องเที่ยวการบริการชุมชน หรือการเพิ่มรายได้รูปแบบอื่นให้แก่ชุมชน ที่มีความชัดเจน ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ)

- 1) กิจกรรมการส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
- 2) กิจกรรมส่งเสริมชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์”
- 3) กิจกรรมส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์

2.1.5.6 แผนการดำเนินงานโครงการ

- 1) การจ้างงานตามภารกิจต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสำหรับประชาชนทั่วไป บัณฑิตจบใหม่และนักศึกษา
- 2) กิจกรรมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน ดังนี้

2.1) สัมมนาวางแผน การถ่ายทอดการเรียนรู้ การเตรียมความพร้อมในการเป็นวิทยากรสื่อสารกับชุมชน การจัดทำสื่อประกอบการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แอปพลิเคชัน และการสื่อสาร ให้กับผู้รับจ้างงาน ทั้งบัณฑิต ประชาชนและนักศึกษา (จำนวน 20 คน) ร่วมกับทีมวิทยากรในแต่ละด้านรวมทั้งวิธีการเรียนรู้แบบออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การประชุมออนไลน์ การบันทึกและการตรวจสอบข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ และฝึกปฏิบัติการเรียนรู้ผ่านการประชุมออนไลน์ในพื้นที่ของตำบล

2.2) สัมมนาเพื่อฝึกทักษะของผู้จ้างงาน (จำนวน 20 คน) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการสร้างรายได้และการสื่อสารในชุมชน โดยการใช้ Facebook และเทคนิคการไลฟ์ การสื่อสารกับชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของชุมชน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างสื่อสังคมออนไลน์และฝึกปฏิบัติลงพื้นที่ในชุมชนที่รับผิดชอบโดยใช้นักเรียนเป็นผู้นำการเรียนรู้แบบออนไลน์ของผู้นำชุมชนและชาวบ้านโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2.3) สัมมนาเพื่อฝึกทักษะของผู้จ้างงาน (จำนวน 20 คน) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต ผู้สูงวัย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงวัย เกมและการฝึกสมาธิด้วยสื่อออนไลน์ การสื่อสารกับผู้สูงวัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และฝึกปฏิบัติลงพื้นที่ในชุมชนที่รับผิดชอบเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงวัยในชุมชนและศึกษาระณีศึกษา

2.4) สัมมนาผู้จ้างงาน (จำนวน 20 คน) และฝึกทักษะการเป็นวิทยากรในชุมชนเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ การวิเคราะห์โจทย์ปัญหาในชุมชน การค้นหานวัตกรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ จากการฝึกอบรม การเรียนรู้ออนไลน์ นำสู่การปฏิบัติในพื้นที่ชุมชน

2.5) กำกับติดตามการลงพื้นที่ของผู้จ้างงานในการถ่ายทอดความรู้และส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน ดังนี้

2.5.1) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และการสื่อสารของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงสารสนเทศและการสื่อสารการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและผู้สูงวัยในชุมชน

2.5.2) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการสร้างรายได้ การซื้อขายแบบออนไลน์ ตลอดจนการพัฒนาชุมชนให้สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดออนไลน์มีทักษะในการขายแบบออนไลน์

2.5.3) การเปิดตลาดนัดชุมชนเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนที่บูรณาการตลาดออนไลน์สู่ตลาดชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นและสร้างรายได้ที่หมุนเวียนในชุมชนอย่างยั่งยืน

3) กิจกรรมส่งเสริมชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์” ดังนี้

3.1) ผู้รับจ้างงาน สํารวจบริบท ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน

3.2) ผู้รับจ้างงานในชุมชน จัดสัมมนาในชุมชน เพื่อวางแผน และจัดทำกลไกร่วมกับผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์” ตามที่กำหนดไว้

3.3) ผู้รับจ้างงานร่วมกับชุมชน ออกแบบรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์”

3.4) ผู้รับจ้างงานในชุมชน จัดสัมมนาในชุมชนเพื่อนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์”

3.5) ผู้รับจ้างงานในชุมชน ดำเนินการปฏิบัติงานในพื้นที่ตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์” ที่กำหนดไว้

3.6) คณะผู้จัดทำโครงการจัดสัมมนาในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและศึกษาผลการดำเนินงานของผู้รับจ้างงาน ตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์”

3.7) จัดกิจกรรมถอดบทเรียนและสรุปผลการส่งเสริมชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ออนไลน์ทัวร์”

4) กิจกรรมส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้

4.1) ผู้รับจ้างงานในชุมชน จัดสัมมนาในชุมชน เพื่อวางแผน และจัดทำกลไกร่วมกับผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์ ตามที่กำหนดไว้

4.2) ผู้รับจ้างงานในชุมชน ดำเนินการปฏิบัติงานในพื้นที่ตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์ ที่กำหนดไว้

4.3) คณะผู้จัดทำโครงการจัดสัมมนาในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน และศึกษาผลการดำเนินงานของผู้รับจ้างงาน ตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์

4.4) จัดกิจกรรมถอดบทเรียนและสรุปผลการส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์

2.2 เทคโนโลยีดิจิทัล

2.2.1 ความหมายของเทคโนโลยีดิจิทัล

เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) คือ ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital literacy หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงานและการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทักษะดังกล่าวครอบคลุมความสามารถ 4 มิติ 1) การใช้ (Use) 2) เข้าใจ (Understand) 3) การสร้าง (create) 4) เข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงาน ก.พ. Digital literacy คืออะไร, 2563)

ระบบในทางวิศวกรรมไฟฟ้า คือ การรวมอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความต้านทาน ตัวเก็บประจุ ทรานซิสเตอร์ วงจรรวม (IC) เพื่อทำหน้าที่ประมวลสัญญาณที่เข้ามา (input) ให้มีคุณลักษณะตามที่เรากำลังต้องการ แล้วส่งออกไป (Output) เช่น ระบบขยายเสียง ระบบเครื่องรับวิทยุ ระบบควบคุม เป็นต้น ในทางวิศวกรรมไฟฟ้าแบ่งระบบได้เป็นสองชนิดคือ ระบบอนาล็อก (Analog) และระบบดิจิทัล (Digital) ระบบดิจิทัลจริง ๆ แล้วยังอยู่บนพื้นฐานของระบบอนาล็อก คือมีเซนเซอร์รับสัญญาณจากภายนอกเข้ามาทำการประมวลสัญญาณ (เช่น เพิ่มขนาด หน่วงเวลา ดิมอดูเลท) แล้วก็ส่งสัญญาณที่ประมวลแล้วกลับไปตัวอย่างเช่น ระบบขยายเสียง (Amplifier) มีไมโครโฟนเป็นเซนเซอร์ทำหน้าที่เปลี่ยนสัญญาณเสียง (อนาล็อก) ให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า (กระแส) ส่งเข้าไปในวงจรขยายเสียง(ประกอบด้วย ทรานซิสเตอร์ ตัวเก็บประจุความต้านทาน อื่น ๆ) เพื่อเพิ่มขนาดของสัญญาณกระแสให้สูงขึ้น (ประมวลผล) จากนั้นก็เปลี่ยนสัญญาณกระแสกลับเป็นสัญญาณเสียงด้วยลำโพงตามภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้เสียงที่มีคุณภาพดีขึ้น (ดังขึ้น) ส่วนระบบดิจิทัล ต่างจากระบบอนาล็อกตรงการประมวลสัญญาณ ที่ใช้ตัวเลข (Digit) แทนขนาดของสัญญาณ (กระแส)

โดยใช้เลขฐานสอง (๐ กับ ๑) ซึ่งเป็นตัวเลขที่คอมพิวเตอร์เข้าใจได้ ดังนั้น ระบบจึงต้องมีตัวเปลี่ยนสัญญาณอนาลอกเป็นตัวเลขฐานสองเพิ่มขึ้นมา (Analog to Digital Converter หรือ A/D) เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผลทางตัวเลข (Digital) ได้ (นั่นคือที่มาของคำว่า Digital system) เมื่อประมวลผลทางเลขเสร็จ สัญญาณนี้จะถูกเปลี่ยนกลับเป็นสัญญาณอนาลอกอีกครั้ง เพื่อให้สู่โลกแห่งความเป็นจริงด้วยตัวเปลี่ยนเป็นอนาลอก (Digital to Analog Converter หรือ D/A) ตามภาพ

ยุคแรก ๆ ของระบบดิจิทัล ระบบมีขนาดใหญ่มาก เนื่องจากใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในการประมวลผล ต่อมาวิวัฒนาการทางการผลิตไอซี (Integrated Circuit) หรือ IC ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลง กินกระแสไฟน้อยลง ประมวลผลได้รวดเร็วขึ้น และราคาถูกลง ทำให้ระบบดิจิทัลมีความนิยมมากขึ้น

นอกจากนั้นแล้วจากระบบดิจิทัลยังมีข้อดีกว่าระบบอนาลอกมากมายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสัญญาณรบกวนที่น้อยกว่าเรื่องความผิดพลาดในการแปลงสัญญาณกลับมีน้อยมาก เรื่องความคมชัด เรื่องการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วกว่า เรื่องการเก็บรักษาที่สามารถอยู่ได้เป็นร้อยปี เรื่องการรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่ยากต่อการถอดรหัส เรื่องการออกแบบและพัฒนาระบบที่ทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น MATLAB และที่สำคัญผลิตภัณฑ์สามารถผลิตคราวละจำนวนมาก ๆ โดยมีคุณภาพเหมือนกันทุกประการ ทำให้สินค้ามีราคาถูกลงอย่างไม่น่าเชื่อ และอีกมากมาย (อุปรีมาพร ภูแต่่น, 2561)

สรุปได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน จะทำอะไร ตั้งแต่ตื่นจนเข้านอนก็ต้องเกี่ยวข้องกับคำว่าดิจิทัล จนกล่าวได้ว่าโลกเราได้เปลี่ยนจากยุคอนาลอกเข้าสู่ยุคดิจิทัลแล้ว ดังจะสังเกตได้จากเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องรับโทรทัศน์จากเดิมที่ใช้หลอดคาโทดเรย์ทิวบ์ (CRT) แสดงภาพเป็นเส้น ๆ กลายมาเป็น LED (Light Emitting Diode) ที่แสดงภาพเป็นจุด ๆ หรือพิกเซล (pixel) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และเมื่อเร็ว ๆ นี้ระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ของไทย ก็ได้เปลี่ยนจากระบบอนาลอกมาเป็นระบบดิจิทัล การเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น การบันทึกเสียงหรือภาพยนตร์ เดิมใช้การบันทึกร่องที่มีความลึกต่าง ๆ ลงบนเทป (ความลึกของร่องขึ้นอยู่กับขนาดสัญญาณ) ก็กลายมาเป็นการบันทึกข้อมูลดิจิทัลหรือไบนารีคือมีแค่หลุม (Pit) แทนตัวเลข 0 กับไม่มีหลุม (Land) แทนตัวเลข 1 เท่านั้น ลงบนแผ่นซีดีหรือดีวีดีด้วยแสงเลเซอร์ ระบบโทรศัพท์ที่รับ-ส่งสัญญาณอนาลอกผ่านสายทองแดงก็เปลี่ยนมาเป็นการรับ-ส่งสัญญาณดิจิทัลผ่านสายไฟเบอร์ออปติก กล้องถ่ายภาพจากเดิมที่ใช้ฟิล์มบันทึกขนาดของแสงที่มาจากวัตถุก็เปลี่ยนมาใช้ซีซีดี (Charge Couple Device) บันทึกแทน นอกจากนั้นยังมีอีกมากมายที่จะกล่าวถึงเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การใช้ชีวิตประจำวัน และการทำงาน สะดวกสบายอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน

2.2.2 องค์ประกอบการทำงานและเทคโนโลยีดิจิทัล

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) หมายถึง กระบวนการและระบบงานที่นำไปใช้จัดการกับข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศตามที่ต้องการเป็นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมมาทำงานร่วมกันโดยคอมพิวเตอร์จะทำการเก็บข้อมูลและประมวลผลให้เป็นสารสนเทศแล้วนำไปเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกข้อมูลมาใช้ได้ผ่านช่องทางระบบเครือข่ายต่อไป โดยใช้ระบบการสื่อสารโทรคมนาคมในการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลหรือสารสนเทศที่มีมาจัดทำหรือเก็บข้อมูลมาทำเป็นรายงานเพื่อส่งสารสนเทศไปให้ผู้ใช้งานที่อยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ห่างไกลกันได้ในทุกเวลาอย่างสะดวกรวดเร็ว

องค์ประกอบของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Elements Information Technology) ในการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หากต้องการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีและเหมาะสมควรที่จะต้องมีส่วนประกอบหลักที่สำคัญในการทำงาน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่จะนำเอาข้อมูลมาจัดทำสารสนเทศใช้งานให้เกิดประโยชน์ได้เต็มที่ ควรจะต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ส่วนโดยอาจจัดเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่

1. บุคลากรด้านไอที (Peopleware) ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรที่มีความรู้ในงานไอทีถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งควรที่องค์กรจะให้ความสำคัญในการคัดเลือกจัดหาคคนที่มาทำงานให้มีความเหมาะสม เพราะทรัพยากรในข้อนี้ถือว่าเป็นพื้นฐานหลักที่สำคัญที่สุดในทุกข้อ หากได้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถและเข้าใจวิธีการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศมาเป็นผู้ดำเนินการในการทำงาน ก็จะเป็นโอกาสขององค์กรในการพัฒนาในส่วนต่าง ๆ ต่อไปได้อย่างถูกต้อง บุคลากรด้านไอทีควรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี บุคลากรไอทีจะเป็นผู้ที่จะต้องทำหน้าที่ส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กรทุกคน ได้มีโอกาสเข้าถึงงานไอทีหรือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดระบบสารสนเทศด้วยกันทุกคน ซึ่งบุคลากรที่ดำเนินการทุกคนในองค์กรตั้งแต่ ผู้บริหาร นักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานไปจนถึงลูกจ้างพนักงานทั่วไป ล้วนจะต้องเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เกิดงานเทคโนโลยีสารสนเทศได้หากใช้บุคลากรที่ไม่มีความเข้าใจในงานด้านนี้จริงก็ยากที่หน่วยงานนั้นจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ เพราะบุคลากรไอทีจะต้องเป็นผู้ประสานเชื่อมโยงคนในองค์กรให้เข้ากับงานเทคโนโลยีสารสนเทศให้ได้มากที่สุด เพื่อพัฒนาตัวเองและคนทุกคนในองค์กรให้สามารถใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในงานมาใช้และทำการสร้างสารสนเทศที่ดีให้แก่องค์กร หากบุคลากรที่ทำหน้าที่ในงานไอทีเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และขั้นตอนการทำงานด้านนี้เพียงพอ ก็อาจทำให้การพัฒนางานไอทีขององค์กรนั้นไม่ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามบุคลากรในงานด้านไอทีก็ยังสามารถแบ่งออกได้หลายระดับตามหน้าที่หรือลักษณะงานที่ต้องทำอาจมีการแบ่งบุคลากรได้หลายแบบตามความเหมาะสมของงานแต่ละองค์กร เช่น

1.1 ผู้จัดการระบบ (System Manager) คือ ผู้วางนโยบายการใช้คอมพิวเตอร์ให้เป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงาน เป็นผู้ที่มีความหมายต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งานเป็นอย่างมาก

1.2 นักวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Systems Analyst: SA) ทำหน้าที่ศึกษาและรวบรวมความต้องการของผู้ใช้ระบบ และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ใช้ระบบและนักเขียนโปรแกรม (Programmer) หรือปรับปรุงคุณภาพงานเดิม นักวิเคราะห์ระบบต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ พื้นฐานการเขียนโปรแกรม และควรจะเป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โปรแกรมเมอร์ (Programmer) คือบุคคลที่ทำหน้าที่เขียนซอฟต์แวร์ต่าง ๆ (Software) หรือเขียนโปรแกรมเพื่อสั่งงานให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ โดยเขียนตามแผนผังที่นักวิเคราะห์ระบบได้เขียนไว้

1.4 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะเป็นผู้ปฏิบัติหรือกำหนดความต้องการในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ว่าทำงานอะไรได้บ้าง ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ทั่วไป จะต้องเรียนรู้วิธีการใช้เครื่องและวิธีการใช้งานโปรแกรม เพื่อให้โปรแกรมที่มีอยู่สามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ

1.5 ผู้ปฏิบัติการ (Operator) สำหรับระบบขนาดใหญ่ เช่น เมนเฟรม จะต้องเป็นเจ้าของที่คอมพิวเตอร์ที่คอยปิดและเปิดเครื่องและเฝ้าดูจอภาพ เมื่อมีปัญหาซึ่งอาจเกิดขัดข้องจะต้องแจ้ง System Programmer ซึ่งเป็นผู้ดูแลตรวจสอบแก้ไขโปรแกรมระบบควบคุมเครื่อง (System Software) อีกทีหนึ่ง

1.6 ผู้บริหารฐานข้อมูล (Database Administrator: DBA) คือ กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ดูแลข้อมูลผ่านระบบจัดการฐานข้อมูล ซึ่งจะควบคุมให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ยังทำหน้าที่กำหนดสิทธิการใช้งานข้อมูล กำหนดในเรื่องความปลอดภัยของการใช้งาน พร้อมทั้งดูแลดาต้าเบสเซิร์ฟเวอร์ (Database Server) ให้ทำงานอย่างปกติด้วย หรืออาจมีการแบ่งหน้าที่ได้อีกหลายแบบตามงานไอทีที่ต้องดูแล

2. กระบวนการทำงาน (Procedure) องค์กรประกอบด้านนี้หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามต้องการ บางครั้งเรียกว่าขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Process) เป็นระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน ในการจัดการข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่จะทำให้เป็นสารสนเทศ เช่น ขั้นตอนการจัดหาข้อมูล การจัดเก็บ และการเรียกใช้ จะต้องมีการกำหนดระเบียบขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนมีมาตรฐานและประสิทธิภาพที่ดี เช่น กำหนดให้มีการป้อนข้อมูลทุกวัน ป้อนข้อมูลให้ทันตามกำหนดเวลา มีการแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องอยู่เสมอ กำหนดเวลาในการประมวลผลการทำรายงาน เป็นต้น ซึ่งในการดำเนินการที่ดีต้องมีขั้นตอนที่ดีมีความชัดเจนในการทำงาน ในส่วนนี้จึงเป็นความสำคัญอันดับ 2 เพราะหากขั้นตอนการทำงานมีปัญหาหรือสารสนเทศก็จะมีปัญหา

ไปด้วย เพราะทุกขั้นตอนการทำงานนั้นจะมีผลกระทบต่องานระบบสารสนเทศ ในการทำงานกับคอมพิวเตอร์ผู้ใช้จำเป็นต้องทราบขั้นตอนการทำงานวิธีการใช้ที่ดี เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งบางงานอาจจะมีขั้นตอนสลับซับซ้อนหลายขั้นตอน มีกฎระเบียบข้อบังคับที่ต้องทำมากมาย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการจัดการกระบวนการงานให้ดีอาจใช้การจัดการแบบลีน (ระบบการผลิตและการจัดการแบบลีน (Lean) มาช่วยในการปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้น แล้วจึงนำเอาระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ช่วยในการทำงาน และเมื่อทำเป็นงานระบบสารสนเทศแล้วจะต้องมีการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานเพื่อใช้แนะนำ และสอนการทำงาน เช่น คู่มือผู้ใช้ (User Manual) ที่มีขั้นตอนการทำงานกฎระเบียบ หรือคู่มือผู้ดูแลระบบ (Operation Manual) เป็นต้น

3. ฮาร์ดแวร์ (Hardware) เป็นองค์ประกอบของตัวเครื่องที่สามารถจับต้องได้ กลุ่มเครื่องจักรอุปกรณ์ในงานคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการสารสนเทศเช่น คอมพิวเตอร์จะช่วยในงานการประมวลผลคัดเลือกคำนวณหรือพิมพ์รายงานผลให้ออกมาได้ตามที่ต้องการคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่ทำงานได้รวดเร็ว มีความแม่นยำในการทำงาน และทำงานได้ต่อเนื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบสารสนเทศ แบ่งเป็น 4 หน่วยสำคัญคือ

3.1 หน่วยรับข้อมูลหรืออินพุต ทำหน้าที่รับข้อมูลและโปรแกรมเข้าเครื่องได้แก่ คีย์บอร์ดหรือแป้นพิมพ์ เมาส์ เครื่องสแกน เครื่องรูตเตอร์ Digitize เป็นต้น

3.2 ระบบประมวลผลกลางหรือซีพียู (CPU: Central Processing Unit) ทำหน้าที่ในการทำงานตามคำสั่งที่ปรากฏอยู่ในโปรแกรม ปัจจุบันซีพียูของเครื่องพีซี รู้จักในนาม ไมโครโปรเซสเซอร์ (Micro Processor) หรือ Chip ไมโครโปรเซสเซอร์ มีหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูล ในลักษณะของการคำนวณและเปรียบเทียบ โดยจะทำงานตามจังหวะเวลาที่แน่นอน เรียกว่า สัญญาณ Clock เมื่อมีการเคาะจังหวะหนึ่งครั้ง ก็จะเกิดกิจกรรม 1 ครั้ง เราเรียกหน่วย ที่ใช้ในการวัดความเร็วของซีพียูว่า “เฮิร์ต”(Herzt) หมายถึงการทำงานได้กี่ครั้งในจำนวน 1 วินาที เช่น ซีพียู Pentium4 มีความเร็ว 2.5 GHz หมายถึงทำงานเร็ว 2,500 ล้านครั้ง ในหนึ่งวินาที กรณีที่สัญญาณ Clock เร็วก็จะทำให้คอมพิวเตอร์เครื่องนั้น มีความเร็วสูงและ ซีพียูที่ทำงานเร็วมากราคาก็จะแพงขึ้นมากตามไปด้วย

3.3 หน่วยเก็บข้อมูล (Storage) ซึ่งสามารถแยกตามหน้าที่ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 หน่วยเก็บข้อมูลหลักหรือความจำหลัก (Primary Storage หรือ Main Memory) ทำหน้าที่เก็บโปรแกรมหรือข้อมูลที่รับมาจากหน่วยรับข้อมูลเพื่อเตรียมส่งให้หน่วยประมวลผลกลางทำการประมวลผล และรับผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลเพื่อส่งออกหน่วยแสดงข้อมูลต่อไปซึ่งอาจแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ RAM (Random Access Memory) ที่สามารถอ่านและเขียนข้อมูลได้ในขณะที่เปิดเครื่องอยู่ แต่เมื่อปิดเครื่องข้อมูลใน RAM จะหายไป และ ROM

(Read Only Memory) จะอ่านได้อย่างเดียวเช่น BIOS (Basic Input Output system) โปรแกรมฝังไว้ใช้ตอนสตาร์ทเครื่อง เพื่อเครื่องคอมพิวเตอร์เริ่มต้นทำงาน เป็นต้น

3.3.2 หน่วยเก็บข้อมูลสำรอง (Secondary Storage) เป็นหน่วยที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลหรือโปรแกรมที่จะป้อนเข้าสู่หน่วยความจำหลักภายในเครื่องก่อนทำการประมวลผลโดยซีพียู รวมทั้งเป็นที่เก็บผลลัพธ์จากการประมวลผลด้วย ปัจจุบันรู้จักในนามฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) หรือแผ่นฟลอปปี้ดิสก์ (Floppy Disk) ซึ่งเมื่อเปิดเครื่องข้อมูลจะยังคงเก็บอยู่

3.4 หน่วยแสดงข้อมูลหรือเอาต์พุต (Output Unit) ทำหน้าที่ในการแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผล ได้แก่ จอภาพ และเครื่องพิมพ์ เป็นต้น ทั้ง 4 ส่วนจะเชื่อมต่อกันด้วยบัส (Bus)

3.5 โปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) คือ โปรแกรมหรือชุดคำสั่ง ที่ใช้เพื่อสั่งให้ฮาร์ดแวร์ทำงานรวมถึงการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ฮาร์ดดิสก์ ดิสก์ไดรฟ์ ซีดีรอม หรืออุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เป็นต้น ซอฟต์แวร์ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้แต่รับรู้การทำงานของมันได้ ซึ่งต่างกับฮาร์ดแวร์ ที่สามารถจับต้องได้ เป็นการเขียนโปรแกรมคำสั่ง ลำดับขั้นตอนการทำงาน การสั่งการให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เป็นชุดคำสั่งที่เรียงเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานและประมวลผลให้ได้สารสนเทศตามที่ต้องการ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

3.5.1 ซอฟต์แวร์ระบบ (System Software) คือโปรแกรมที่ใช้ในการควบคุมระบบการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมด เช่น การบูตเครื่อง การสำเนาข้อมูล การจัดการระบบของดิสก์ ชุดคำสั่งที่เขียนเป็นคำสั่งสำเร็จรูป โดยผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีมาพร้อมแล้วจากโรงงานผลิต การทำงานหรือการประมวลผล ของซอฟต์แวร์เหล่านี้ ขึ้นกับเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง ระบบของซอฟต์แวร์เหล่านี้ ออกแบบมาเพื่อการปฏิบัติควบคุม และมีความสามารถในการยืดหยุ่น การประมวลผลของเครื่องคอมพิวเตอร์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1) โปรแกรมระบบปฏิบัติการ (Operating System) เป็นโปรแกรมที่ใช้ควบคุม และติดต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะการจัดการระบบของดิสก์ การบริหารหน่วยความจำ ของระบบ กล่าวโดยสรุปคือ หากจะทำงานใดงานหนึ่ง โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ ในการทำงานแล้วจะต้องติดต่อกับซอฟต์แวร์ระบบก่อน ถ้าขาดซอฟต์แวร์ชนิดนี้ จะทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่สามารถทำงานได้ ตัวอย่างของซอฟต์แวร์ประเภทนี้ได้แก่ โปรแกรมระบบปฏิบัติการ Unix, Linux, DOS และ Windows เป็นต้น

2) ตัวแปลภาษา (Translator) จาก Source Code ให้เป็น Object Code แปลจากภาษาที่มนุษย์เข้าใจ ให้เป็นภาษาที่เครื่องเข้าใจ เปรียบเสมือนล่ามแปลภาษา เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการแปลภาษาระดับสูง ซึ่ง เป็นภาษาใกล้เคียงภาษามนุษย์ ให้เป็นภาษาเครื่องก่อนที่จะนำไปประมวลผล ตัวแปลภาษาแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ Compiler และ Interpreter

คอมไพเลอร์จะแปลคำสั่งในโปรแกรมทั้งหมดก่อนแล้วทำการ Link เพื่อให้ได้คำสั่งที่เครื่องคอมพิวเตอร์เข้าใจ ส่วนอินเตอร์พรีเตอร์จะแปลทีละประโยคคำสั่ง แล้วทำงานตามประโยคคำสั่งนั้น การจะเลือกใช้ตัวแปลภาษาแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมซึ่งมี 2 แบบได้แก่ ภาษาแบบโครงสร้าง เช่น ภาษาเบสิก (Basic) ภาษาปาสคาล (Pascal) ภาษาซี (C) ภาษาจาวา (Java) ภาษาโคบอล (COBOL) ภาษา SQL ภาษา HTML เป็นต้น ภาษาแบบเชิงวัตถุ (Visual หรือ Object Oriented Programming) เช่น Visual Basic, Visual C หรือ Delphi เป็นต้น

3) ยูติลิตี้ โปรแกรม (Utility Program) คือ ซอฟต์แวร์เสริมช่วยให้เครื่องทำงานมีประสิทธิภาพ มากขึ้นเช่น ช่วยในการตรวจสอบดิสก์ ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลในดิสก์ ช่วยสำเนาข้อมูล ช่วยซ่อมอาการชำรุดของดิสก์ ช่วยค้นหาและกำจัดไวรัส ฯลฯ เป็นต้นโปรแกรมในกลุ่มนี้ได้แก่ โปรแกรม Norton, Win-Zip, Scan Virus, Sidekick, Scan Disk, Screen Saver ฯลฯ เป็นต้น

4) ติดตั้งและปรับปรุงระบบ (Diagnostic Program) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการติดตั้งระบบเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อและใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาติดตั้งระบบได้แก่ โปรแกรม Setup และ Driver ต่าง ๆ เช่น โปรแกรม Setup Microsoft Office โปรแกรม Driver Sound, Driver Printer, Driver Scanner ฯลฯ เป็นต้น

4.1) ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software) คือ ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ทำให้คอมพิวเตอร์ทำงาน ตามที่ผู้ต้องการไม่ว่าจะด้าน เอกสารบัญชี การจัดเก็บข้อมูล เป็นต้น ซอฟต์แวร์ประยุกต์จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1.1) ซอฟต์แวร์สำหรับงานเฉพาะด้าน (Special Purpose Software) คือ โปรแกรม ซึ่งเขียนขึ้นเพื่อการทำงานเฉพาะอย่างที่เราต้องการ บางทีเรียกว่า User's Program เช่น โปรแกรมการ ทำบัญชีจ่ายเงินเดือน, โปรแกรมระบบเช่าซื้อ, โปรแกรมการทำสินค้าคงคลัง เป็นต้น ซึ่งแต่ละโปรแกรม ก็มักจะมีเงื่อนไข หรือแบบฟอร์มแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ หรือกฎเกณฑ์ของแต่ละหน่วยงานที่ใช้ ซึ่งสามารถดัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติม (Modifications) ในบางส่วนของโปรแกรมได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้และซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เขียนขึ้นนี้ โดยส่วนใหญ่มักใช้ภาษาระดับสูงเป็นตัวพัฒนา

4.1.2) ซอฟต์แวร์สำหรับงานทั่วไป (General Purpose Software) เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่มีผู้จัดทำไว้ เพื่อใช้ในการทำงานประเภทต่าง ๆ ทั่วไป โดยผู้ใช้อื่นสามารถนำโปรแกรมนี้ไป ประยุกต์ใช้กับข้อมูลของตนได้ แต่จะไม่สามารถทำการดัดแปลงหรือแก้ไขโปรแกรมได้ ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเขียนโปรแกรมเอง ซึ่งเป็นการประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายในการเขียนโปรแกรม นอกจากนี้ยังไม่ต้องเวลามากในการฝึกและปฏิบัติ ซึ่งโปรแกรมสำเร็จรูปนี้ มักจะมีการใช้งานในหน่วยงาน ซึ่งขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเป็นพิเศษในการเขียน

โปรแกรม ดังนั้นการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตัวอย่างโปรแกรมสำเร็จรูปที่นิยมใช้ได้แก่ MS-Office, Lotus, Adobe Photoshop, SPSS, Internet Explorer และเกมส์ต่าง ๆ เป็นต้น

5) ข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information) เป็นวัตถุดิบในการจัดการสารสนเทศ ข้อมูลที่เป็นวัตถุดิบจะมีแตกต่างกันขึ้นกับสารสนเทศที่ต้องการใช้งานเช่น ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทต่อการทำให้เกิดเป็นสารสนเทศ

5.1) ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วใช้ตัวเลขตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ ต่าง ๆ ทำความหมายแทนสิ่งเหล่านั้น

5.2) สารสนเทศ (Information) หมายถึง ข้อสรุปต่าง ๆ ที่ได้จากการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ หรือผ่านวิธีการที่ได้กำหนดขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อสรุปไปใช้งานหรืออ้างอิงสรุปได้ว่าในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง ที่เห็นเด่นชัดคือ Compact Disk (CD) การสื่อสาร (Communication) เช่น โทรศัพท์บ้าน ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบโทรศัพท์ไร้สาย (มือถือ) ระบบอินเทอร์เน็ต การผลิตสื่อดิจิทัล (Medias) เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น

2.2.3 ประเภทเทคโนโลยีดิจิทัล

ศุภโชค คิดเหมาะ (2559) กล่าวว่า ประเภทของเทคโนโลยี ปัจจุบันจะเห็นว่ามีเทคโนโลยีหลายประเภทรอบตัวเรา เราทุกคนต่างใช้เทคโนโลยีเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในรูปแบบที่แตกต่างดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องตระหนักถึงหมวดหมู่ของเทคโนโลยี เพื่อให้ทันกับข้อมูลล่าสุดที่ได้เข้ามาสู่อุตสาหกรรมเทคโนโลยี

ประเภทเทคโนโลยีประกอบด้วย ดังนี้

2.2.3.1 เทคโนโลยีทางการแพทย์

เทคโนโลยีการแพทย์ เป็นเทคโนโลยีที่หลากหลาย และสำคัญที่สุด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องจักร และบริการที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีทางการแพทย์มีหลายประเภท เช่น เครื่องมือวิเคราะห์โรค อุปกรณ์ลดความเจ็บปวด และอุปกรณ์สำหรับรักษา และรักษาโรค ซึ่งทั้งหมดล้วนมีประโยชน์ในการปกป้องมนุษย์จากไวรัส และแบคทีเรียที่เป็นอันตราย ซึ่งจะช่วยยืดอายุการใช้งาน และอุปกรณ์เทคโนโลยีทางการแพทย์บางส่วน มีดังนี้

1) Stethoscope ซึ่งเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เสียง ใช้สำหรับการตรวจคนไข้ หรือฟังเสียงภายในของร่างกายมนุษย์ โดยไม่ต้องผ่านการผ่าตัด หรือการรักษาขั้นสูง

2) Nebulizer ซึ่งจะใช้เพื่อจัดหายาทางการแพทย์ผ่านหมอกที่สูดดมเข้าไปในปอดเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่พบได้ทั่วไปในโรงพยาบาลส่วนใหญ่

2.2.3.2 เทคโนโลยีอำนวยความสะดวก

เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเทคโนโลยีรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งช่วยคนพิการด้วยการช่วยเหลือพวกเขาในการทำงานเฉพาะ อย่างที่เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าเป็นเรื่องยากมากสำหรับผู้ที่มีปัญหาขาในการเดิน ซึ่งคนที่มีปัญหาในการได้ยินจะฟังเรา คนตาบอดมองเห็นสิ่งที่เราเห็น อุปกรณ์เทคโนโลยีอำนวยความสะดวก ช่วยให้พวกเขามีความสามารถทั้งหมดที่คนปกติมีโดยพอดีกับร่างกาย หรือเป็นอุปกรณ์เสริมภายนอก ตัวอย่างเช่น รถเข็นที่ควบคุมตัวเองแบบอัตโนมัติ เป็นตัวอย่างที่สมบูรณ์แบบของเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก เช่น

1) เครื่องช่วยฟัง สามารถปรับปรุงความสามารถในการได้ยินของคนหูหนวกในระดับที่ดีในอุปกรณ์ขั้นสูงบางเครื่อง ผู้คนสามารถได้ยินเกือบใกล้ที่สุดเท่าที่คนปกติจะได้ยิน ช่วยให้พวกเขาใช้ชีวิตได้ตามปกติเหมือนคนปกติที่ไม่มีความพิการใด ๆ สามารถแนบกับหูได้เลย โดยใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน

2) สกูเตอร์แบบมีล้อเสริม ไม่เหมือนรถเข็นวีลแชร์ที่อนุญาตให้เดินทางภายในบ้านหรือสถานที่เฉพาะเท่านั้น มีสกูเตอร์ทรงตัวในท้องตลาดหลายประเภท สกูเตอร์จะมาพร้อมกับสองล้อพิเศษ ที่ช่วยให้ขี่ได้เหมือนรถ สำหรับบุคคลที่มีความพิการทางร่างกายสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งนี้ได้

2.2.3.3 เทคโนโลยีความบันเทิง

ในรายการหมวดหมู่เทคโนโลยีนี้ ซึ่งเทคโนโลยีความบันเทิง อาจมีกลุ่มย่อยที่ถูกแบ่งออกไปอีก โดยจะมีตั้งแต่ลำโพง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ไปจนถึงกีตาร์ หรือเครื่องดนตรีในชั้นเรียนดนตรีต่าง ๆ ซึ่งอุปกรณ์ไฮเทคเหล่านี้ จะมอบความผ่อนคลายให้กับผู้คนด้วยคอลเลกชันที่หลากหลาย หมวดหมู่เทคโนโลยีนี้ใช้ในการสร้างวิดีโอเกม ตั้งค่าโรงภาพยนตร์ ผลิตภาพยนตร์ และความบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมายรอบตัวเรา

2.2.3.4 เทคโนโลยีการผลิต

เป็นหนึ่งในประเภทของเทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วยแกดเจ็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจหรือบริษัทประเภทอื่น ๆ ช่วยเพิ่มกิจกรรมการประกอบอาชีพ เช่น การทำเหมือง การผลิต การตกปลา ฯลฯ โดยการช่วยเหลือผู้คนในการทำงานต่าง ๆ ให้สำเร็จ นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยเครื่องมือซอฟต์แวร์ และชิ้นส่วนที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ ที่ช่วยให้ฮาร์ดแวร์ทำงานได้อย่างถูกต้องโดยยอมรับคำแนะนำของผู้ใช้ ซึ่งเทคโนโลยีทางธุรกิจมีความเกี่ยวข้องอย่างมากเมื่อพูดถึงการผลิตสินค้าและวัสดุในระดับอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น

1) เครื่องจักร เครื่องจักรทุกที่ในโลก ในโรงงานใด ๆ ในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรม ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มผลผลิตที่ยอดเยี่ยม เครื่องจักรใด ๆ ก็ตามที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของมนุษย์ ทำได้แม่นยำยิ่งขึ้นและลดต้นทุน ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของเทคโนโลยีการผลิต

2) เครื่องพิมพ์ 3 มิติ ช่วยให้นักออกแบบสร้างวัตถุ 3D ในชีวิตจริงโดยการพิมพ์ การออกแบบ 3D ที่สร้างขึ้นโดยใช้ซอฟต์แวร์ นี่เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าที่สุดซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการจัดหาแบบจำลอง 3 มิติของวัตถุ

2.2.3.5 เทคโนโลยีการสอน

เทคโนโลยีการสอนเป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่สำคัญที่สุดเช่นกัน มีเทคโนโลยีหลายประเภทในห้องเรียน ตั้งแต่กระดานไวท์บอร์ดดิจิทัลไปจนถึงเครื่องฉายการนำเสนอ ดังนั้น สำหรับโรงเรียนเทคโนโลยีอัจฉริยะ การนำสิ่งเหล่านี้มาใช้จึงจำเป็นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักเรียนตลอดเวลาโดยไม่ทำให้พวกเขาเบื่อ เทคโนโลยีการสอนประกอบด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงแอปและซอฟต์แวร์ แอปมีบทบาทสำคัญในการจัดหาสื่อการเรียนรู้ที่ปรับแต่งให้เหมาะกับนักเรียนและสื่อการสอนให้กับครู คือตัวอย่างบางส่วนของเทคโนโลยี

1) แอปที่จำกัดการเข้าถึงเฉพาะบางส่วนของอุปกรณ์ ดังที่เราได้กล่าวไปแล้ว ในบทความก่อนหน้านี้เกี่ยวกับข้อดี และข้อเสียของเทคโนโลยี อุปกรณ์เพื่อการศึกษาสามารถใช้เพื่อความบันเทิงได้เช่นกัน เพื่อป้องกันสิ่งนี้ มีแอปมากมายใน play store เช่นเดียวกับใน iTunes store SureLock Kiosk ออกโรง และ OurPact ผู้ปกครองควบคุมและหน้าจอเวลาที่ผู้จัดการ

2) แท็บเล็ตที่กำหนดเอง หน่วยงานของรัฐหลายแห่งผลิตแท็บเล็ตสำหรับนักเรียนโดยเฉพาะพวกเขาจะมีข้อจำกัด บางอย่างซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในฐานะนักเรียน

2.2.3.6 เทคโนโลยีการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ ไม่ว่าคุณจะอยู่ห่างจากเครื่องรับไกลแค่ไหนหรืออยู่ใกล้แค่ไหน ความก้าวหน้าในการสื่อสารในปัจจุบันสามารถให้การโทรด้วยเสียงหรือวิดีโอคอลได้โดยไม่หยุดชะงัก เทคโนโลยี 3G, 4G และตอนนี้ 5G กำลังปรับปรุงอย่างต่อเนื่องด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้น และการถ่ายโอนที่มีประสิทธิภาพ โทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์ โทรสาร อีเมล เครื่องมือส่งข้อความ ฯลฯ ล้วนเป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีการสื่อสารในชีวิตประจำวันของเรา ตัวอย่างเช่น 1) สมาร์ทโฟน สมาร์ทโฟนสามารถใช้เครือข่ายเซลลูลาร์เพื่อส่ง และรับสัญญาณการสื่อสารจากเสาที่ใกล้ที่สุด เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ 2) โซเชียลมีเดีย เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คุ้นเคย ความเร็วในการขนส่งทำให้เชื่อถือได้มากกว่าแฟกซ์ และวิธีการสื่อสารอื่น ๆ

2.2.3.7 เทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีประเภทที่คุ้นเคยสำหรับเรา เป็นชุดของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ช่วยจัดเก็บข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลตามชุดคำสั่งที่ผู้ใช้ให้มาซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำให้ระบบเป็นอัตโนมัติได้อย่างแม่นยำและเพิ่มผลผลิตในระดับที่ดีองค์กรใช้สิ่งนี้เพื่อปรับปรุงบริการสนับสนุนลูกค้า และสร้างชื่อเสียงในอุตสาหกรรม แม้แต่ธนาคารก็ยังใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2.3.8 เทคโนโลยีสถาปัตยกรรม

เทคโนโลยีสถาปัตยกรรม เป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการออกแบบอาคาร ตั้งแต่อาคารที่เล็กที่สุดไปจนถึงโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีสถาปัตยกรรมช่วยอาคารวิศวกรด้านการออกแบบที่ทันสมัยออกแบบเพื่อให้แน่ใจว่ารากฐานที่มั่นคงและความงามใช้แก่เจ็ดเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด เทคโนโลยีสถาปัตยกรรมเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดประเภทหนึ่งที่ไม่มีการขาดไม่ได้ หากไม่มีสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมจะไม่มีอาคารใดอยู่ได้ยาวนานและคงทนนั่นเอง

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารมาใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะเห็นได้จากความก้าวหน้าในการสื่อสารในปัจจุบันสามารถให้การโทรด้วยเสียงหรือวิดีโอคอล โดยอาศัยเทคโนโลยี 3G, 4G และ 5G ที่กำลังปรับปรุงอย่างต่อเนื่องด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้น และการถ่ายโอนที่มีประสิทธิภาพ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรสาร อีเมล เครื่องมือส่งข้อความ ฯลฯ ล้วนเป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีการสื่อสารในชีวิตประจำวันของเรา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

จักรพงษ์ สุขพันธ์ (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมียุทธประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธี คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาด เพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ข้อมูล และความคิด ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า

5.1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา มีประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

5.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์มากขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มามา มีดังนี้

5.2.1 คุณภาพ มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มแร่ธาตุเหล็กและวิตามินเอ

5.2.2 รูปร่างลักษณะ มีทั้ง ชนิดซอง ถ้วย และชาม

5.2.3 รูปแบบทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

5.2.4 การบรรจุภัณฑ์ เก็บอยู่ในภาชนะที่มีดัดปิดรอยและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้ง สะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

5.2.4.1 มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบชาม โดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในเพื่อสะดวกในการรับประทาน

5.2.4.2 มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

5.2.5 ตราสินค้า ตราสินค้ามามา เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

5.2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสผัดซี๊มาแห้ง รสข้าวซอยรสเปิดพะโล้ รสต้มยำกุ้งน้ำข้น ฯลฯ

5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น มามา สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือความสะดวก รวดเร็ว อิมอร์รอย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคที่ให้กับผู้บริโภคด้วย

5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้บริการอื่น ๆ การจัดส่งสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มาได้มีการพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกซองมาติดกันเป็น TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้อนบะหมี่โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคหาซองเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้น ตลอดจนมีรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

2.3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์ จัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่ซื้อโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อมาเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือน เป็นต้น

2.3.2.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลหรือองค์กรธุรกิจซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต แปรรูป หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1) ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Product)

1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง เช่น ผงซักฟอก สบู่ น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน แชมพูสระผม เป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเน้นชื่อเสียงตราหือ เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายที่เน้นตราหือ อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องบันทึกเสียงที่เน้นตราหือ เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจจะรู้หรือไม่รู้จกก็ได้เช่น ประกันภัย ประกันชีวิต

2) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

2.1) วัตถุดิบ หมายถึง สินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการทำเกษตรกรรม

2.2) วัสดุและชิ้นส่วน หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัสดุประกอบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

2.3) สิ่งติดตั้ง หมายถึง สินค้าประเภททุน มีความสำคัญในกระบวนการผลิต มีอายุการใช้งานนานมูลค่าสูง เช่น เครื่องจักร อาคาร ฯลฯ

2.4) อุปกรณ์ประกอบ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประกอบการดำเนินการผลิตโดยไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต

2.5) วัสดุสิ้นเปลือง หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการดำเนินงานซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นมูลค่าต่ำ ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

2.6) บริการ หมายถึง ธุรกิจที่สร้างความสะดวกสบาย ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้

2.3.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

"หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกชื่อย่อ ๆ ว่าโอท็อป (OTOP) เป็นอีกหนึ่งโครงการที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมากระตุ้นธุรกิจประกอบการที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ซึ่งโครงการดังกล่าว มีเป้าหมายที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น โครงการโอท็อป จะเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนและหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประกอบการตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมา 1 ชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า "ผลิตภัณฑ์โอท็อป" และจัดหาเวทีทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งได้รวมไปถึงงานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องตี

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น "ตลาดและฐานการผลิตเดียว" โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้าหรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำนายความสำเร็จ

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกรวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคโดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคาให้มีความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตที่ยังไม่มีความชำนาญอาจแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่นให้ยกระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต OTOP คือ การพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงินโดยพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก โดยเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ อาจเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและเป็นช่องทางทางการเข้าถึงลูกค้าและเข้าสู่ตลาดอาเซียน อาทิ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ส่งออกสินค้า สมาคมการค้าต่าง ๆ เป็นต้น

การสร้างเสริมโอกาสของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ นั่นคือ ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นที่ต้องการของตลาดและยังมีโอกาสทางการตลาด และมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้านความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้น การส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากล ก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุด ปี 2553 รวมทั้งสิ้น 33,228 ราย และมีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กว่า 85,173 รายการ ซึ่งการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOPT และการพัฒนาสินค้า OTOPT จึงไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไปด้วย ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2555 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้จัดทำโครงการยกระดับผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ หรือในชื่อเรียกว่า “OTOP PLUS” วัตถุประสงค์ของโครงการมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOPT โดยใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ และขยายโอกาสทางการตลาดเข้าสู่กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย 1) เสริมสร้างความสามารถในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องต่อความต้องการของตลาด โดยมีเป้าหมายดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOPT ไม่น้อยกว่า 200 ราย และ 2) ส่งเสริมให้ใช้ระบบออนไลน์ เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อการตลาดโดยมีเป้าหมายดำเนินการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOPT ไม่น้อยกว่า 800 ราย ระยะเวลาดำเนินงานโครงการ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนกันยายน 2555

2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Loudon and Bitta (1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Paul and Jerry (1990, p. 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมินการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ สุดา สุวรรณภริมย์ ขวสิต ประภวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2541, น. 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, น. 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Perations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 126) โดยมีการกำหนด คำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งๆ ที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) สิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อการเปลี่ยนแปลงการซื้อการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.5 สื่อประชาสัมพันธ์

2.5.1 ความหมายสื่อประชาสัมพันธ์

ธนาทิพย์ วงศ์วิริยะ (2558) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอนการให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อ ที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อ ที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้ เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-Media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ผู้รับ

สามารถติดต่อเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแลกเปลี่ยน การสาธิต การจัดเวิร์กช็อป การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดงการจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น

สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น (TUESDAY, MARCH, 2007)

2.5.2 ขั้นตอนการผลิตรายการ 3p หรือ บันได 3 ชั้น

ดร.บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา กล่าวว่า การทำสื่อออนไลน์ เป็นศิลปะแขนงที่ 7 ที่รวมเอาศิลปะทั้ง 6 แขนง อันได้แก่ วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ละคร ไว้ด้วยกัน กระบวนการผลิตรายการสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ต้องใช้หลักทฤษฎีการคิดต่าง ๆ เช่น ศึกษาขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการเตรียมงาน ขนาดรูปภาพ มุมกล้อง หลักของการถ่ายภาพ หลักการตัดต่อวีดีโอ และแนวคิดการออกแบบกราฟิก เป็นต้น

ขั้นตอนการผลิตรายการ 3p หรือ บันได 3 ชั้น Pre-Production ขั้นตอนการเตรียมงาน Production ขั้นตอนการผลิตรายการ Post-Production ขั้นตอนเรียบเรียงและลำดับรายการเป็นแนวทางในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้จัดทำได้ใช้หลักการถ่ายภาพ หรือ มุมกล้องในการผลิตสื่อวีดีโอ ประกอบด้วย

2.5.2.1 ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนเริ่มทำการผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงานกองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ ประชุมวางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวีดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ทีมงาน ทุกฝ่าย การเดินทาง อาหาร ที่พัก ฯลฯ ประกอบด้วย

1) การแสวงหาแนวคิด เป็นการหาแนวทาง เรื่องราวที่จะนำมาผลิตเป็นรายการวีดิทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจแรกของผู้ผลิตรายการที่จะต้องตั้งคำถามให้กับตัวเองว่า แนวคิดคิดที่ได้นั้นคืออะไรและจะให้ประโยชน์อะไรต่อผู้ชม การหาแนวคิดหรือเรื่องราว จึงเป็นงานที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการค่อนข้างสูง

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) เมื่อได้เรื่องที่จะทำการผลิตรายการแล้ว เป็นการคาดหวังถึงผลที่จะเกิดกับผู้ชมเมื่อได้รับชมรายการไปแล้ว ทุกเรื่องที่จะนำมาจัดและผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ความมุ่งจะให้ผู้รับได้รับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมในด้านใดบ้าง การกำหนดวัตถุประสงค์อาจตั้งหลายวัตถุประสงค์ก็ได้

3) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์แล้วขั้นต่อไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นการทำความรู้จักผู้ชมในแง่มุมต่างเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ ความต้องการ และจำนวนผู้ชม เพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงความต้องการมากที่สุด

4) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นกระบวนการศึกษาเนื้อหา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการผลิตแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระ และข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย น่าสนใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องทำการศึกษาจาก ตำรา เอกสาร ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และข้อมูล และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทำการลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก เพื่อการนำเสนอที่เหมาะสม และสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

5) การเขียนบทโทรทัศน์ (Script Writing) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการกำหนดแนวคิดจนถึงการวิเคราะห์เนื้อหา จนได้ประเด็นหลักและประเด็นย่อยของรายการ แล้วนำมาเขียนเป็นบท ซึ่งเป็นการกำหนดลำดับก่อนหลังของการนำเสนอภาพและเสียง เพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยระบุลักษณะภาพ และเสียงไว้ชัดเจน นอกจากนั้นบทรายการโทรทัศน์ยังถ่ายทอดกระบวนการในการจัดรายการออกมาเป็นตัวอักษรและเครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ร่วมการผลิตรายการได้ทราบและดำเนินการผลิตตามหน้าที่ของแต่ละคน

6) การกำหนดวัสดุ และอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยที่ผู้ผลิตรายการจะต้องทราบว่าต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ใดบ้าง ซึ่งต้องกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดหา และเตรียมการต่อไป

7) การกำหนดผู้แสดง หรือผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นไปตามความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ

8) การจัดทำงบประมาณ โดยทั่วไปจะมีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนแล้ว แต่ในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดการใช้งบประมาณโดยละเอียด ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการผลิต เช่น ค่าตอบแทนผู้ร่วมดำเนินการผลิตรายการ ค่าผลิตงานกราฟิก ค่าวัสดุรายการ ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง ค่าที่พัก และค่าพาหนะ เป็นต้น

2.5.2.2 **ขั้นการผลิต (Production)** คือ เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่ทีมงานผู้ผลิต ได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้งการบันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีการสัมภาษณ์ จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอ ขั้นตอนนี้อาจมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ (take) นอกจากนี้อาจจะเป็นต้องเก็บภาพ/เสียงบรรยากาศทั่วไป ภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ(insert) เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปจะมีการประชุมเตรียมงาน และมอบหมายงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านและนั่นคือการทำงานของทีมงาน ประกอบด้วย

1) **ด้านบุคลากร** ในการผลิตรายการวิทยุทัศน์เป็นการทำงานที่เป็นทีม ผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายอาชีพที่มีพื้นฐานที่ต่างกัน ซึ่งการทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทีมงานที่ดี มีความความเข้าใจกัน พูดภาษาเดียวกัน รู้จักหน้าที่ และให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน

2) **ด้านสถานที่** สถานที่ในการผลิตรายการ แบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ ภายในห้องผลิตรายการ และภายนอกห้องผลิตรายการ สำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (Studio) นั้น ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการจองห้องผลิต และติดต่อรายการล่วงหน้า กำหนดวันเวลาที่ชัดเจน กำหนดฉากและวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากให้เรียบร้อย ส่วนการเตรียมสถานที่นอกห้องผลิตรายการ ผู้ผลิตจะต้องดูแลในเรื่องของการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวน โดยจะต้องมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น และเตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการถ่ายทำ

3) **ด้านอุปกรณ์** ในการผลิตรายการ โดยผู้กำกับฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้องวิทยุทัศน์ ระบบเสียง และระบบแสงและเครื่องบันทึกภาพ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อมด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที

4) **ด้านผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ** การเตรียมผู้จะปรากฏตัวบนจอโทรทัศน์เป็นสิ่งที่จะต้องเตรียมการคัดเลือก ติดต่อกับ ชักซ้อมบทเป็นการล่วงหน้า โดยให้ผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการได้ศึกษาและทำความเข้าใจในบทของตนเองที่จะต้องแสดง เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการถ่ายทำ

2.5.2.3 **ขั้นการหลังการผลิต (Post-Production)** คือ การตัดต่อลำดับภาพ หรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดชาวนับบรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติม อื่น ๆ อาจมีการนำดนตรีมา

ประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อ แต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น (ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชมหรือมีส่วนร่วมในการผลิต) ระยะเวลาในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพ รวมถึงความยากง่ายและการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมของงานในแต่ละ THEME เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วันขึ้นไป ประกอบด้วย

1) การลำดับภาพ หรือการตัดต่อ (Editing) เป็นการนำภาพมาตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบทวิดิทัศน์ โดยใช้เครื่องตัดต่อ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการตัดต่อนี้มี 2 ลักษณะ คือ

1.1) Linear Editing เป็นการตัดต่อระหว่างเครื่องเล่น/บันทึกวิดิทัศน์ 2 เครื่อง โดยให้เครื่องหนึ่งเป็นเครื่องต้นฉบับ (Master) และอีกเครื่องหนึ่งเป็นเครื่องบันทึก (Record) ในปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้ว เนื่องจากการตัดต่อลักษณะนี้ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และใช้เวลานานมาก

1.2) Non-Linear Editing เป็นการตัดต่อโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เฉพาะ ซึ่งเป็นการตัดต่อที่รวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2) การบันทึกเสียง (Sound Recording) จะกระทำหลังจากได้ดำเนินการตัดต่อภาพตามบทวิดิทัศน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบลงไป

3) การฉายเพื่อตรวจสอบ (Preview) หลังจากตัดต่อภาพ และบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้วจะต้องนำมาฉายเพื่อตรวจสอบก่อนว่ามีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

4) ประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินรายการหลังการผลิต ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

4.1) ประเมินผลกระบวนการผลิต โดยจะเป็นการประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหาคุณภาพของเทคนิคการนำเสนอ ความสมบูรณ์ของเทคนิคการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เขียนบทผู้กำกับรายการ ทีมงานการผลิต

4.2) การประเมินผลผลิต ซึ่งจะเป็นการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะประเมินในด้านของความน่าสนใจ ความเข้าใจในเนื้อหา และสาระที่นำเสนอ

4.3) การเผยแพร่ ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ และควรเก็บข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้ เพื่อนำมาแก้ไขเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

ดังนั้นก่อนการผลิตวิดิทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิตรายการ

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร หน่วยงานและสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่า อำนาจคุณประโยชน์แก่องค์กร สื่อประชาสัมพันธ์เป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน

2.6 ยุคดิจิทัล

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันสังคมโลกได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ที่มีมากขึ้น และพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมนุษย์จึงได้คิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสะดวกสบายและมีความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์และสังคมโลกอย่างกว้างขวาง เห็นได้จากการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกในแต่ละยุคสมัย ดังนี้

2.6.1 Digital 1.0 ยุคของการเปิดโลกอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมก็ว่าได้ เพราะหลายสิ่งได้เริ่มปรับบทบาทให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นได้เปลี่ยนวิถีชีวิตจากโลกออฟไลน์เป็นโลกออนไลน์มากขึ้น และต้นกำเนิดของการมีเว็บไซต์ที่สามารถทำให้เราเข้าถึงทุกอย่างได้ช่วยให้การดำเนินชีวิตรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรืออื่น ๆ ก็ช่วยให้อำนวยความสะดวกได้ง่ายขึ้น

2.6.2 Digital 2.0 ยุคของโซเชียลมีเดีย เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาสู่สังคมเป็นวงกว้างคนในสังคมได้มีการปรับตัวและใช้งานอินเทอร์เน็ต และให้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น มีการสื่อสารโดยผ่านโซเชียล ส่งผลให้สิ่งเหล่านี้เกิดการผสมผสานผนวกเข้ากับการทำธุรกิจ อีกทั้งนักธุรกิจได้มีการมองว่า Social Media คือตัวเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักแบรนด์ รวมไปถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนออีกด้วย ทั้งนี้เครื่องมือโซเชียลมีเดียสามารถเป็นอำนาจต่อรองของผู้บริโภคในการเลือกรับสินค้าและบริการ

2.6.3 Digital 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและปัญญา เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค Digital 2.0 และ 3.0 ส่งผลให้ข้อมูลต่าง ๆ มีมากขึ้น เกิดเป็นการขยายข้อมูลอย่างกว้างขวาง แพลตฟอร์มทางธุรกิจแต่ละชนิดก็ได้มีการขยายออกไปเป็นมุมกว้าง และได้มีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้กับธุรกิจมากขึ้น จากการประมวล วิเคราะห์ เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ Big data สามารถนำมาวิเคราะห์ ต่อยอด คิดค้น และนำมาพัฒนาเป็น Application เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

2.6.4 Digital 4.0 ยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างครบครัน และมี AI เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น และคาดว่าจะมากขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้ เทคโนโลยีในยุค Digital 1.0 -3.0 เสมือนเป็นจุดเริ่มต้นและได้มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการประดิษฐ์ของมนุษย์เพื่อข้ามขีดจำกัดต่าง ๆ รวมถึงเป็นการสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งใหม่ หรือจะเรียกยุคนี้ว่า ยุค Machine to Machine เช่น เราสามารถเปิด-ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของตนเองโดยผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

โลกยุคดิจิทัลเป็นยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ทำงานแทนเครื่องมือแบบเดิม และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงข้อมูลทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นใหม่ ในหลากหลายรูปแบบมาใช้ประโยชน์ในการทำงานให้เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ทั้งในการผลิต การอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การบริหารจัดการ และการบริการ เป็นต้น

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Economy) หรือ ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ได้สัมผัสกับการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) และมีความคุ้นเคยกับการใช้ระบบสื่อสารข้อมูล คอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ (IT) ต่าง ๆ ซึ่งเข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น โลกดิจิทัลวันนี้จึงมีความสำคัญมากต่อมนุษย์ยุคนี้ ซึ่งโลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 อย่างเต็มตัวแล้ว การเปลี่ยนแปลงของโลกเราทุกวันนี้ เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นถึงสภาพสิ่งแวดล้อมเดิม ๆ จนหมดสิ้น เทคโนโลยีใหม่ถูกต่อยอดจากอุปกรณ์ดิจิทัลเดิม เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์อย่างสิ้นเชิงโดยเฉพาะการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้เทคโนโลยีและมนุษย์ในสังคมปัจจุบันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มนุษย์ ณ วันนี้จึงเรียกว่า “มนุษย์ดิจิทัล” ซึ่งมนุษย์ดิจิทัลนั้นจะต้องมีพื้นฐานการใช้ชีวิตอย่างปลอดภัยในโลกยุคดิจิทัลทุกวันนี้ โดยจะต้องหันมาใช้ชีวิตแบบผสมผสานกลมกลืนกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดเพื่อความสุขและความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีแนวนโยบายด้านดิจิทัลของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักการพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ยังชี้ประเด็นสำคัญในการส่งเสริมไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ทั้งในเรื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมการลงทุน การนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงการพัฒนากำลังคนดิจิทัลของประเทศ

ทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการเป็นพลเมืองและการทำงานในศตวรรษที่ 21 นั้น ค่อนข้างแตกต่างจากศตวรรษที่ 20 ดร. สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ได้อธิบายว่าบางทักษะแม้จะมีลักษณะถาวร (Perennial Skills) มีความสำคัญมาตลอดทุกยุคทุกสมัย ไม่ใช่เฉพาะแต่ในศตวรรษที่ 21 เช่น ทักษะ 4Cs ได้แก่ การคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creativity) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) การสื่อสาร (Communication) และการทำงานเป็นทีม (Collaboration) แต่ทักษะเหล่านี้มีลักษณะเปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล รวมถึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่ “ต้อง” มีมากกว่า “น่าจะ” มีขณะที่บางทักษะถือเป็นทักษะชุดใหม่ที่จำเป็นในบริบทของศตวรรษใหม่ เช่น ทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม และทักษะและความรู้ ด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยีไอซีที

การพัฒนาของโลกในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการดำเนินชีวิตในแบบดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เกิดการแข่งขันทางปัญญาโดยการใช้สารสนเทศและความรู้ใหม่ ๆ ด้วยวิธีการที่ทันสมัยมากขึ้น บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการแสวงหาความรู้ การปรับประยุกต์เครื่องมือในการแสวงหาสารสนเทศและความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ย่อมได้เปรียบในการดำเนินชีวิต โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการแสวงหาสารสนเทศและความรู้ ดังนั้น ทักษะทางด้านสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ ในศตวรรษที่ 21 การที่บุคคลใดมีสมรรถนะและความสามารถพื้นฐานด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีและความสามารถในการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับการศึกษาค้นคว้าเข้าถึงความรู้ การรู้เท่าทันการเลือกรับ เลือกปฏิเสธ จนกระทั่งการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสร้างสรรค์อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมจะทำให้บุคคลนั้น สามารถค้นหาความรู้เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่ต้องจัดให้มีหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถในด้านนี้อย่างจริงจัง เพื่อให้คนในสังคมก้าวไปเป็นบุคคลในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างสมบูรณ์ (บทความวิชาการ เรื่อง ทักษะการทำงานในโลกยุคดิจิทัล, สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปีที่ 10 ฉบับที่ 4 มีนาคม 2563)

สรุปได้ว่าดิจิทัลเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ ใ่อต่อประโยชน์การใช้สอย ที่มากกว่าเดิมและดิจิทัล (ตรงกันข้ามกับสื่ออนาล็อก) มักหมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล ในปัจจุบันการเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสองในกรณีนี้ ดิจิทัล หมายถึงการแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องจักรที่มักจะแปลงข้อมูลดิจิทัลฐานสองแล้วจึงแสดงชั้นของเครื่องประมวลผลชั้นของข้อมูลดิจิทัลที่เหนือกว่าดิจิทัลเช่นเดียวกับสื่อเสียง วิดีโอ หรือเนื้อหาดิจิทัลอื่น ๆ สามารถถูกสร้างขึ้น อ้างอิงถึงและได้รับการแจกจ่ายผ่านทางเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล และดิจิทัลได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงเมื่อเทียบกับอนาล็อก

2.7 การส่งเสริมการขาย

2.7.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือ Sale Promotion ก็เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกัน เป็นการจูงใจ เสนอเงื่อนไขพิเศษ หรือ การจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค, Agency, Distributor หรือ Seller ที่แตกต่างออกไปจากช่วงเวลาปกติที่ดำเนินอยู่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วย

2.7.1.1 ข้อดีของการส่งเสริมการขาย

- 1) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และให้ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า-บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้
- 2) การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างแรงจูงใจ ชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าบริการของบริษัท
- 3) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ให้สนใจสินค้า-บริการ
- 4) การส่งเสริมการขายช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่า
- 5) การส่งเสริมการขายช่วยส่งเสริมลูกค้าให้ซื้อในปริมาณมากขึ้น หรือเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์
- 6) การส่งเสริมการขายช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างมาตรฐานและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

7) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยสื่อสาร และเตือนความจำ เป็นการย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของสินค้า-บริการ

2.7.2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย

สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายจะไม่สามารถใช้เครื่องมือใดเพียงเครื่องมือหนึ่งได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามี การลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน โดยองค์ประกอบของการส่งเสริมการขายประกอบด้วย

2.7.2.1 การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อ ทำให้เกิดการทดลองใช้ ดึงดูดลูกค้าของคู่แข่ง ในขณะเดียวกันก็รักษาความภักดีในตราสินค้า ฐานลูกค้าเดิมและดึงลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยกิจกรรมในการส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าให้คูปอง

2.7.2.2 การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง กระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาขาย ผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมถึงการกระตุ้น การซื้อนอกฤดูกลาง สร้างความภักดีต่อตราสินค้า ให้รางวัลจูงใจ

2.7.2.3 การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นความพยายามของพนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า เป็นการกระตุ้นความพยายามของพนักงานขายในการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลักดันยอดขาย กระตุ้นการเสนอขายนอกฤดูกาล

2.7.3 ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

2.7.3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องการส่งเสริมการขายเพื่ออะไร ผ่านช่องทางไหน ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านการมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง หรือพนักงานขาย

2.7.3.2 เลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์การขายได้ ก็มาถึงขั้นตอนการเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเลือกใช้หลากหลายเครื่องมือเพื่อผสมผสานการใช้งานให้กิจกรรมเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1.1) การแจกตัวอย่างสินค้า
- 1.2) การให้คูปอง
- 1.3) การให้ข้อเสนอคืนเงิน หรือ Cash Back
- 1.4) การให้ส่วนลด
- 1.5) ของแถม
- 1.6) การแข่งขันชิงรางวัล

2) การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง ประกอบด้วย

2.1) การให้ส่วนลดพิเศษ ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ปริมาณการสั่งซื้อ หรือ ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อ เป็นต้น

2.2) การให้สินค้าฟรี

2.3) ส่วนลดค่าโฆษณา การจัดทำโปรโมชั่น

2.4) เงินเชียร์ขายผลิตภัณฑ์ หรือ Incentive ให้แก่พนักงานขาย หรือร้านที่สามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก

2.7.3.3 การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย ประกอบด้วย

1) เงินรางวัลที่ให้แก่พนักงานขายที่สามารถขายได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2) การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายโดยจัดให้มีการแข่งขันการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความพยายามในการขายมากขึ้น

3) จัดประชุมเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ระหว่างพนักงานขายอาจเพื่อเป็นการชี้แจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการขายใหม่ ทำให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นและแนวคิดในการปรับปรุงการขายใหม่

2.7.3.3 ติดตามและ ปรับปรุงและพัฒนาแผนการส่งเสริมการขาย ติดตามผลเพื่อ ประเมิน และทดสอบกิจกรรมส่งเสริมการขายว่าเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร และ ปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.7.3.4 ประเมินผลกิจกรรมส่งเสริมการขาย เมื่อครบกำหนดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว ให้จัดทำประเมินผลเพื่อช่วยให้นักการตลาด สามารถทราบได้ว่าการส่งเสริมการขาย ครั้งนั้น ๆ สามารถช่วยให้วัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุผลหรือไม่ หากไม่จะได้มีการปรับปรุงแก้ไข ต่อไป โดยสามารถประเมินผลได้จาก วิธีการเปรียบเทียบยอดขายก่อนและหลังการจัดกิจกรรม หรือ การวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งของความสำเร็จของธุรกิจ เพราะไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือช่วยกระตุ้นยอดขาย ผลัดดันยอดซื้อจากผู้บริโภค เท่านั้น แต่เป็นการสื่อสาร และสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นผลดีต่อกิจการได้ในระยะยาว (December 2nd, 2020)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างที่สองในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือประกอบควบคู่กับการโฆษณา โดยทำหน้าที่หลักสำคัญเพื่อกระตุ้นการขายในระยะสั้น มุ่งเน้นผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที รวมทั้งมุ่งเน้นที่คนกลางเพื่อนำสินค้าไปวางจำหน่ายอีกด้วย

2.8 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Information Technology Acceptance Theories

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จำเป็นต้องมีการศึกษาทฤษฎีและหลักการในยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้พัฒนาเทคโนโลยีสามารถเข้าใจหรือสามารถอธิบาย รวมถึงพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอทฤษฎี แบบจำลองและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ทฤษฎีและแบบจำลองจำนวนทั้งสิ้น 6 ทฤษฎี 5 แบบจำลองซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีด้านนวัตกรรม การใช้คอมพิวเตอร์ สังคมและจิตวิทยา เพื่อให้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Technology Acceptance Model: TAM (Davis,1989) คือ แบบการจำลองการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ และการยอมรับ ของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลัก เหตุและผล The theory of reasoned action: TRA ของ Ajzen and Fishbein (1975) ซึ่งเป็น ทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร ทางจิตวิทยา โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น David จึงได้ พัฒนาแบบแนวคิดใหม่ที่สำคัญกับตัวแปรภายนอกเพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยหลักการของ TAM จะ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก เทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM

สรุปได้ว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จำเป็นต้องมีการศึกษาทฤษฎีและ หลักการในยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้พัฒนาเทคโนโลยีสามารถเข้าใจหรือ สามารถอธิบายรวมถึงพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น

2.9 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัค ถาวรนิติกุล (2557) วิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะ เกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า

1. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ 2) องค์ประกอบ ในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตาสื่อความหมาย สอดคล้องกับรสนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา 4) การจัดวาง องค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อ ประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบใน สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูล ผู้จัดทำ

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) รูปแบบแบนเนอร์บนเว็บเพจ จัดวางองค์ประกอบ ลักษณะรูปตัวแอล (L) วางภาพประกอบจากด้านบนซ้ายลงมาจนถึงด้านล่าง ส่วนหัวเรื่องอยู่กึ่งกลาง ต่อจากภาพประกอบต่อด้วยข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และสัญลักษณ์เชื่อมโยงข้อมูลอยู่มุมล่างขวา 2) รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวที (T) ด้านบนวางส่วนหัว เรื่องและภาพประกอบ ถัดลงมาเป็นข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ 3) รูปแบบโปสเตอร์ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) ด้านบนวางภาพประกอบชิดขอบซ้ายยาวลงมา ต่อด้วย เนื้อหา ส่วนหัวเรื่อง ข้อมูลติดต่อออนไลน์ และข้อมูลติดต่อหน่วยงาน โดยผลการประเมินคุณภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยแบนเนอร์บนเว็บเพจ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, $S.D. = 0.60$) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, $S.D. = 0.55$) และ โปสเตอร์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.52$, $S.D. = 0.64$)

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นและความพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ 1) แบนเนอร์บนเว็บเพจ ($\bar{X} = 4.00$, $S.D. = 0.88$) 2) ป้าย ประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 4.05$, $S.D. = 0.83$) และ 3) โปสเตอร์ ($\bar{X} = 4.18$, $S.D. = 0.76$)

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร (2561) วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการ ประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า 1) สื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่าน Facebook Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2561 จำนวน 65 โพสต์ เป็นการสื่อสารด้วยสื่อประเภทภาพ 31 โพสต์ ประเภท วิดีโอ 32 โพสต์

และประเภทลิงค์ 21 โปสต์ พบว่า หลังสิ้นสุดการพัฒนา ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2561 มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 1,711 คน เพิ่มขึ้นจากก่อนการดำเนินการ 111 คน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพจรวมจำนวน 1,535 ครั้ง มีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโปสต์ 21,475 คน

2) การศึกษาผลการทดลองใช้สื่อใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประสิทธิภาพของเพจโดยรวม พบว่ามีการเข้าถึง 28,800 คน และผู้เข้าถึงมีส่วนร่วมในโปสต์ 21,475 คน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ย Facebook Engagement Rate Page สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: RMU หลังสิ้นสุดการดำเนินการ มีค่า Engagement Rate คือ 74.57% หรือเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศไทยและ 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย, ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม และข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์/น่าสนใจ

ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน พบว่า 1) องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิธีการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็งและอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน 2) สื่อต้นแบบบ้านดอนโมงที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกแผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และ 3) ผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.61$) และผลการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง 100 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.65$)

อารยา เสือเดช (2559) วิจัยเรื่อง กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสายบัวโดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาประเด็นที่ให้ความสำคัญรองลงมา คือ รูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริง ถัดมาคือความน่าเชื่อถือที่ให้เครดิตความน่าเชื่อถือจากสื่อภายนอกปัจจัยต่อมาคือมีสต็อกพร้อมส่ง และการตอบข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตามลำดับ

สุริยะกานต์ สุขแก้ว, อัญญาดา กัณทวงศ์ และ ทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ (2564) วิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปากระบายบ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุ อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก พบว่า 1) กลุ่มผ้าทอ ปากระบายบ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุ อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก มีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสินค้าของกลุ่มผ้าทอปากระบายบ้านมอทะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบวิดีโอ และ 3) ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์สื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

กาญจนา แซ่เฮ้ง (2562, น. 69-72) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อส่งเสริมการอบรมชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC พบว่า 1) แนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตร “ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC” ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักสูตรการอบรม จำนวน 2 หลักสูตร ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยสื่อแบบ รูปภาพ และ สื่อวิดีโอแบบ ส่วนที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย การออกแบบและพัฒนาสื่อ และวิธีการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ช่องทางการสื่อสารบน Social Media ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ face book และ line และส่วนที่ 5 ตัวชี้วัด จำนวน 5 ตัว โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของแนวทาง โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด 2) ผลการพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และ การรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมครูโดยการประยุกต์ใช้ Social Media โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

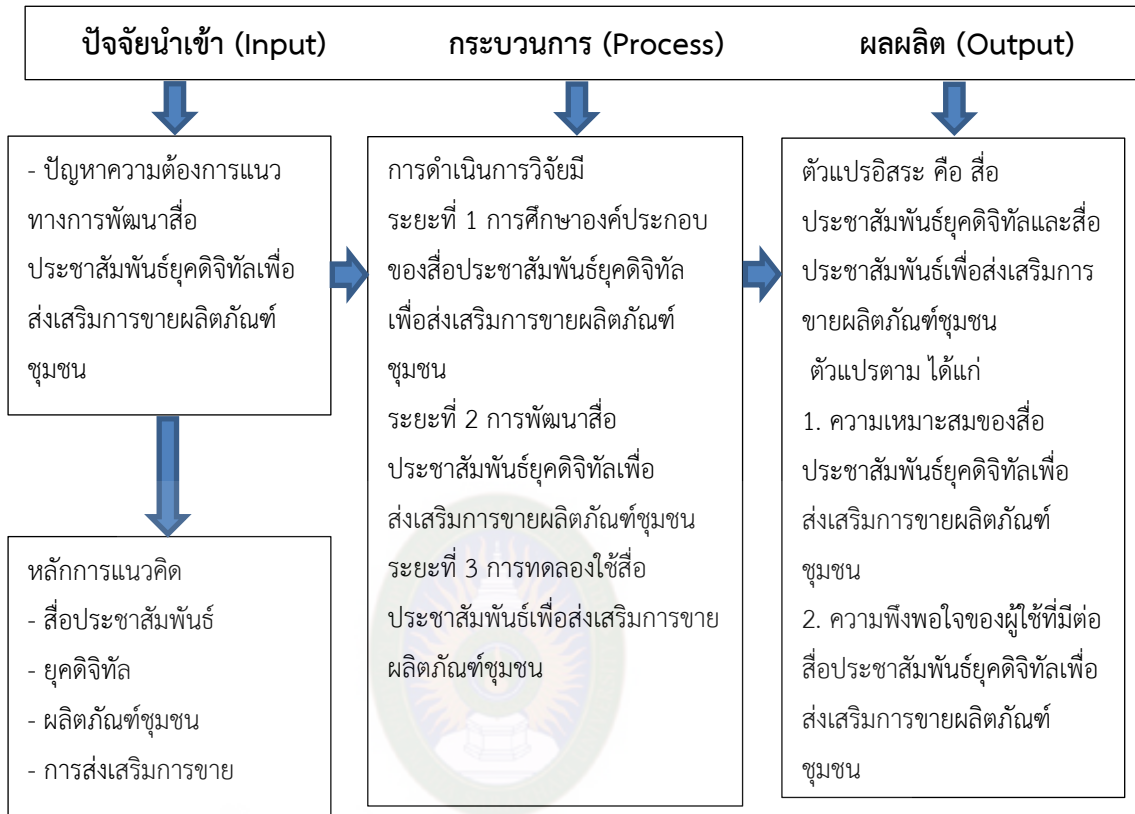
สุรีย์พร แก้วหล่อ (2560) วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ของคณะวิทยาการจัดการ พบว่า 1) สภาพปัญหาและความต้องการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ด้านเนื้อหาของข่าว ด้านการจัดวางรูปแบบ ด้านการใช้ภาษาในการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวและด้านระยะเวลาในการจัดพิมพ์ข่าวมีความเหมาะสมระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะได้แก่ ควรแจ้งข้อและสรุปจากการประชุมคณะกรรมการมาชี้แจงให้อาจารย์ได้ทราบและปฏิบัติ ควรมีการประชาสัมพันธ์รูปเล่มผลงานวิจัยเพื่อสะดวกต่อการอ่านควรเพิ่มสาระและประโยชน์ในข่าวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านระยะเวลาการจัดพิมพ์ควรออกเป็นรายสัปดาห์ 2) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้สอนด้านการสื่อสาร โดยใช้โปรแกรมกราฟิกระดับสูง มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคณะวิทยาการจัดการประกอบด้วยภาพและสัญลักษณ์ ซึ่งผลการประเมินการรับรองรูปแบบสื่อจากผู้บริหาร และอาจารย์ผู้สอนด้านการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก 3) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ของคณะวิทยาการจัดการ จากผู้รับสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านประโยชน์ที่ได้รับ

จากการอ่านข่าวและด้านช่องทางการสื่อสารในระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหาของข่าว ด้านหัวข้อจดหมาย ด้านความถูกต้องและเหมาะสมของการใช้ภาษา ด้านคอลัมน์ข่าวและด้านหัวข้อจดหมายข่าว และด้าน โทนีส์ที่ใช้ในจดหมายข่าวอยู่ในระดับมาก

ประสิทธิ์ สิงหาสิน (2560) วิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลรับ ตะวันใหม่ก่อนใครในสยาม พบว่า แนวทางในการออกแบบต้องออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความ น่าสนใจไม่ซ้ำใครและเข้าถึงกับทุกกลุ่มเป้าหมาย สามารถเชิญชวนให้ทุกคนมางานเทศกาลนี้ได้เป็น อย่างดี การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับคนที่มาดูได้ และหากได้รับการพัฒนาต่อโดยนำเอาเอกลักษณ์และกิจกรรมที่น่าสนใจของเทศกาลนี้จะเป็นการ พัฒนาต่อไปได้เป็นอย่างดี

มยุเรศ ตนะวัฒนา, กัญสุภาสิณี แซ่ตัน (2563) วิจัยเรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 ต่อ 47.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีพฤติกรรมการรับรู้ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ จอ LED และ ป้ายไวเนล/บอร์ด ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ เมื่อต้องการทราบข่าวสารของเทศบาลเมืองกะทู้ ได้มีความต้องการ ต่อสื่อ Facebook เป็นอันดับแรก มีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่องโครงการและกิจกรรมที่กำลังจะ เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีความพึงพอใจต่อสื่อใหม่อยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องความทันสมัย ของเนื้อหา รูปภาพที่ใช้มีความเหมาะสม และความถูกต้องของเนื้อหา โดยมีค่าร้อยละไม่ต่ำกว่า 3.50

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1.1 การดำเนินการวิจัยได้ยึดปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วยปัญหาความต้องการแนวทาง สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการ 3 ระยะ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ระยะที่ 2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ระยะที่ 3 การทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิจัยได้จำแนกผลลัพธ์ของการศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชน และส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการในการพัฒนาและการศึกษาวิจัยต่อไป

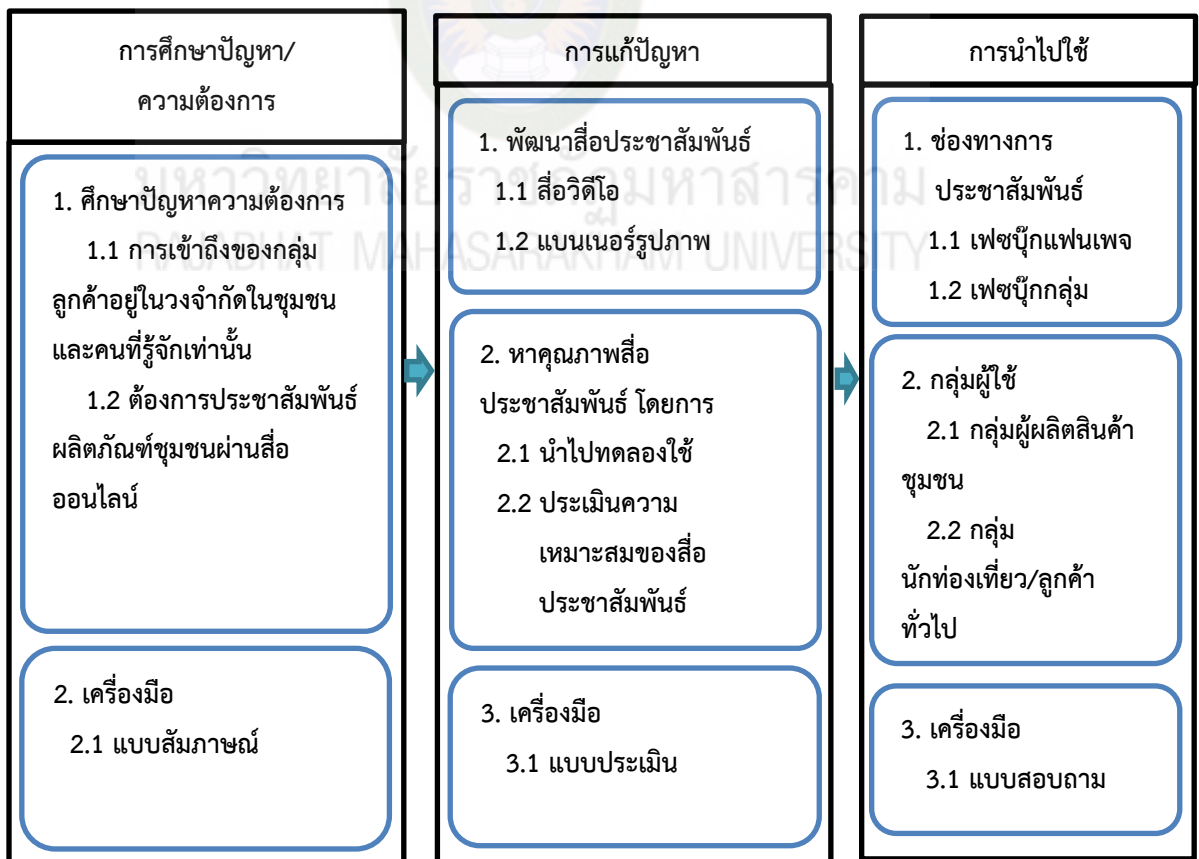
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) เพื่อทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยและพัฒนา แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระยะที่ 3 ทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัญหา/ความต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ศึกษาปัญหาความต้องการ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการดังนี้ 1.1) การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอยู่ในวงจำกัดในชุมชนและคนที่รู้จักเท่านั้น 1.2) ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ 2) เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ โดยมีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ชุมชนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนที่ 2 การแก้ปัญหา ประกอบด้วย 1) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1.1) สื่อวิดีโอ มีลักษณะกระชับไม่ยาวจนเกินไป สามารถนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการติดต่อเพื่อให้ผู้ชมสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าได้ง่ายขึ้น 1.2) แบนเนอร์รูปภาพ มีลักษณะที่ภาพสินค้าผลิตภัณฑ์มีความเด่นชัด พร้อมทั้งมีข้อความบ่งบอกส่วนสำคัญ ๆ ของผลิตภัณฑ์ ข้อความไม่มากจนเกินไป สามารถอ่านแล้วเข้าใจว่าเป็นสินค้าอะไร และ 2) หากคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการ 2.1) นำไปทดลองใช้ 2.2) ประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ 3) เครื่องมือ คือแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนที่ 3 การนำไปใช้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟสบุ๊กแฟนเพจ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 1.2) เฟสบุ๊กกลุ่ม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊กกลุ่มของตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 2) กลุ่มผู้ใช้ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 2 กลุ่ม ได้แก่ 2.1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน เป็นกลุ่มที่สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้าทั่วไป เฟสบุ๊กแฟนเพจ เป็นกลุ่มที่ดำเนินการสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) เครื่องมือ คือแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นที่ 2 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น

ขั้นที่ 3 สรุปและร่างองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น

1. สื่อวิดีโอ กำหนดเวลาในการนำเสนอ 15 วินาที-1 นาที โดยกำหนดบทดำเนินเรื่องในการนำเสนอ ตามลำดับ ดังนี้ 1) ชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์/ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ 3) คุณสมบัติ/การใช้งาน 4) ราคา และ 5) ช่องทางการติดต่อ

2. แบนเนอร์รูปภาพ ประกอบด้วย 1) ตราสินค้า 2) แคปชั่น 3) ภาพสินค้า 4) การติดต่อ

ขั้นที่ 4 สรุปผลการประเมิน ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาแนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 35 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ 7 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน และผู้ที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน ได้แก่ (1) กลุ่มขนมครองแครง (2) กลุ่มข้าวเกรียบโบราณ (3) กลุ่มข้าวโป่งสมุนไพร (4) กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าทำตุ้ม (5) กลุ่มทอผ้าคราม (6) กลุ่มปลาตากแดดเดียว และ (7) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน

กลุ่มที่ 2 เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลหรือมีประสบการณ์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ไม่น้อยกว่า 3 ปี

3. ตัวแปรในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเหมาะสมขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

5. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

5.1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับแนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพ ดังนี้

5.1.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม

5.1.2 กำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเบื้องต้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลวิจัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 4 ข้อ

1. ด้านความเหมาะสมหลักการแนวคิดจำนวน 3 ข้อ

2. ด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ

3. ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ข้อ

4. ด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ

5.1.3 สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างที่กำหนด ดังนี้

แบบสอบถามมีโครงสร้าง ที่มีประเด็นคำถามและคำตอบในลักษณะเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย โดยใช้หลักเกณฑ์แปรผลและความถี่ร้อยละ

5.1.4 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และความสอดคล้องของข้อความคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบกลุ่มที่ 3 จำนวน 3 คน

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องเนื้อหา

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องเนื้อหา

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องเนื้อหา

5.1.5 ปรับปรุงข้อคำถาม และคำนวณหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา โดยแบบสอบถามมีค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00

5.1.6 จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อเป็นเครื่องมือการวิจัยต่อไป

5.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบ สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

5.2.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม

5.2.2 กำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเบื้องต้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลวิจัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อ

ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 4 ข้อ

1. ด้านความเหมาะสมหลักการแนวคิดจำนวน 3 ข้อ

2. ด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ

3. ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ข้อ

4. ด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ

5.2.3 สร้างแบบสอบถามโดยตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบ่งระดับคะแนนดังนี้ (วรปภา อารีราษฎร์, 2558, น. 95) โดยกำหนดให้

5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

5.2.4 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบกลุ่มที่ 3 จำนวน 5 คน ตรวจสอบ

5.2.5 ปรับปรุงข้อคำถาม และคำนวณหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา 1.00

5.2.6 จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อเป็นเครื่องมือการวิจัยต่อไป

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสมบูรณ์

6.1.1 ประสานกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ และจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์นัดหมาย

6.1.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น พร้อมบันทึกและเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1.3 เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน วิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์และนำเสนออาจารย์ปรึกษา

6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

6.2.1 ประสานกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ และจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์นัดหมาย

6.2.2 ดำเนินการสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น พร้อมบันทึกและเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลการสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน วิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) แบ่งระดับคะแนน ดังนี้ (วรปภา อารีราษฎร์, 2558, น. 95) โดยกำหนดให้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.50–5.00	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.50–4.49	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.50–3.49	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.50–2.49	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00–1.49	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีภารกิจดำเนินงาน ดังนี้

1.1 การออกแบบ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ได้มาจากระยะที่ 1 มาเป็นกรอบในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.1.1 สื่อวิดีโอ ใช้แนวคิดขั้นตอนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 3P มีขั้นตอนดังนี้
(1) ขั้นตอนการเตรียมงาน PRE-PRODUCTION ได้แก่ 1) ให้คำแนะนำ ปรัชญา ในการผลิต 2) ศึกษา วัตถุประสงค์/เนื้อหาของสื่อ 3) ออกแบบสื่อ 4) ศึกษา ทดลอง กำหนดต้นแบบในการผลิตสื่อ
(2) ขั้นตอนการผลิตรายการ PRODUCTION ได้แก่ 1) เขียนบทสไลด์/โทรทัศน์/มัลติมีเดีย 2) พิมพ์
(3) ขั้นตอนเรียบเรียงและลำดับรายการ ก่อนเป็นชิ้นงาน POST-PRODUCTION ได้แก่ 1) ตรวจสอบ ความถูกต้อง 2) จัดทำรูปเล่ม

1.1.2 แบนเนอร์รูปภาพ ออกแบบ Banner Advertising มีขนาด 1024x600 Pixels งานใช้สีโทนเย็น มีความโดดเด่น ดูสบายตาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

1.2 การพัฒนา ผู้วิจัยพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามที่ได้ออกแบบไว้

1.3 การทดลองใช้ ผู้วิจัยนำสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 35 คน

1.4 ประเมินผล

1.4.1 ผู้วิจัยได้นำสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่พัฒนาขึ้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อประเมินความเหมาะสม

1.4.2 นำผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ค่าสถิติและสรุปผลการวิจัย

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลหรือมีประสบการณ์ด้านส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ไม่น้อยกว่า 3 ปี

3. ตัวแปรในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.2 แบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

5. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

5.1 แบบสอบถามความของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ดำเนินการ ดังนี้

5.1.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม

5.1.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเบื้องต้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลวิจัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 ข้อ

1. ด้านความสอดคล้อง จำนวน 2 ข้อ

2. ด้านความเหมาะสมของสื่อรูปภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 6 ข้อ

3. ด้านความเหมาะสมของสื่อวีดิทัศน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 8 ข้อ

5.1.3 สร้างแบบสอบถามโดยตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบ่งระดับคะแนนดังนี้ (วรปภา อารีราษฎร์, 2558, น. 95) โดยกำหนดให้

5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

5.1.4 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาและสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบกลุ่มที่ 3 จำนวน 5 คน ตรวจสอบ

5.1.5 ปรับปรุงข้อคำถาม และคำนวณหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา

5.1.6 จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อเป็นเครื่องมือการวิจัยต่อไป

5.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ดำเนินการ ดังนี้

5.2.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม

5.2.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเบื้องต้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลวิจัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 ข้อ

1. ด้านความสอดคล้อง จำนวน 2 ข้อ

2. ด้านความเหมาะสมของสื่อรูปภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 6 ข้อ

3. ด้านความเหมาะสมของสื่อวีดิทัศน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 8 ข้อ

5.2.3 สร้างแบบสอบถามโดยตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบ่งระดับคะแนนดังนี้ (วรปภา อารีราษฎร์, 2558, น. 95) โดยกำหนดให้

5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

5.2.4 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาและสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบกลุ่มที่ 3 จำนวน 5 คน ตรวจสอบ

5.2.5 ปรับปรุงข้อความถาม และคำนวณหาค่าความสอดคล้องของข้อความถามกับเนื้อหา

5.2.6 จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อเป็นเครื่องมือการวิจัยต่อไป

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 ประสานกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ และจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์นัดหมาย

6.2 ดำเนินการสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้น พร้อมบันทึกและเก็บรวบรวมข้อมูล

6.3 เก็บรวบรวมข้อมูลการสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน วิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) แบ่งระดับคะแนน ดังนี้ (วรปภา อารีราษฎร์, 2558, น. 95) โดยกำหนดให้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ระยะที่ 3 ทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นที่ 1 นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ และสรุปผล แล้วนำเสนออาจารย์เพื่อขอรับคำแนะนำ

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 7 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน และผู้ที่รับผิดชอบผลิตสินค้า จำนวน 4 คน ได้แก่ (1) กลุ่มขนมครองแครง (2) กลุ่มข้าวเกรียบโบราณ (3) กลุ่มข้าวโป่งสมุนไพร (4) กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าทำตุ้ม (5) กลุ่มทอผ้าคราม (6) กลุ่มปลาตากแดดเดียว และ (7) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน รวมทั้งสิ้น จำนวน 35 คน

2.2 กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ได้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15–28 กุมภาพันธ์ 2565 จำนวน 20 คน

3. ตัวแปรในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

5. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ดำเนินการ ดังนี้

5.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม

5.2 กำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเบื้องต้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลวิจัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 2 ข้อ

1. ด้านสื่อวีดิทัศน์ จำนวน 4 ข้อ

2. ด้านรูปภาพ จำนวน 4 ข้อ

5.3 สร้างแบบสอบถามโดยตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบ่งระดับคะแนนดังนี้ (วโรปภา อารีราษฎร์, 2558, น. 95) โดยกำหนดให้

5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

5.4 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และสอดคล้องของข้อความกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบกลุ่มที่ 3 จำนวน 5 คน ตรวจสอบ

5.5 ปรับปรุงข้อคำถาม และคำนวณหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา ระหว่าง 0.67-1.00

5.6 จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบสมบูรณเพื่อเป็นเครื่องมือการวิจัยต่อไป

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

6.1 ประสานกลุ่มเป้าหมายและนัดหมายกิจกรรม

6.2 ผู้วิจัยนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

6.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

6.4 บันทึกข้อมูล เก็บรวบรวม ตรวจสอบความสมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงโดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

8.1 สถิติพื้นฐาน

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) โดยนำค่าเฉลี่ย ที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุทธา อารีราษฎร์, 2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายความว่า เหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายความว่า เหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายความว่า เหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายความว่า เหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายความว่า เหมาะสมน้อยที่สุด

8.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถาม จากดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Consistency: IOC) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2549)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับระยะการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระยะที่ 3 ทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

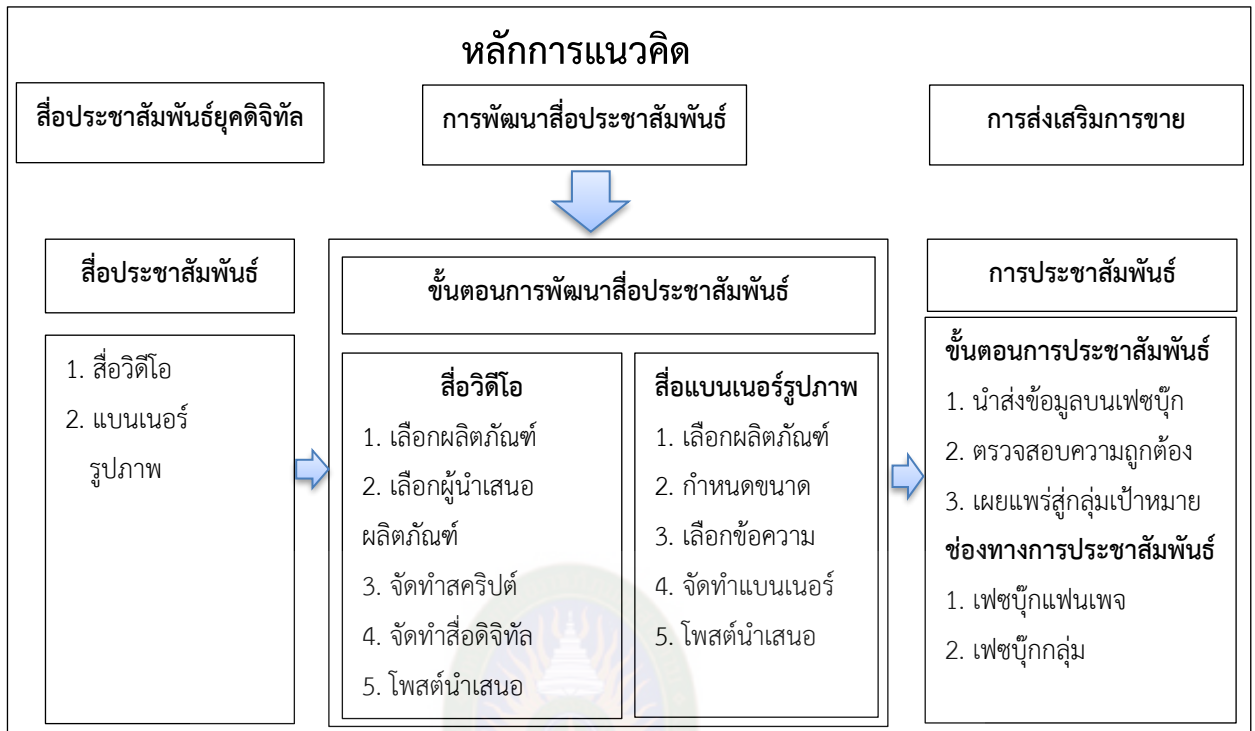
$S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังแสดงในภาพที่ 4.1 แล้วผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญประเมินผลความเหมาะสม จำนวน 5 คน ในวันที่ 20 เมษายน 2565 ผลการประเมินแสดงดังตารางที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 4 ส่วน

จากภาพที่ 4.2 องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 4 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 หลักการแนวคิด เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลการส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สื่อวิดีโอ มีลักษณะกระชับไม่ยาวจนเกินไป เวลา 15 วินาที-1 นาที สามารถนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มีช่องทางการติดต่อเพื่อให้ผู้ชมสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าได้ง่ายขึ้น 2) แบนเนอร์รูปภาพ มีลักษณะที่ภาพสินค้าผลิตภัณฑ์มีความเด่นชัดพร้อมทั้งมีข้อความบ่งบอกส่วนสำคัญ ๆ ของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการติดต่อข้อความไม่มากจนเกินไป สามารถอ่านแล้วเข้าใจว่าเป็นสินค้าอะไร

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) สื่อวิดีโอ ได้แก่ 1.1) เลือกผลิตภัณฑ์ เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าที่ต้องการนำเสนอขายบนออนไลน์ 1.2) เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นการเลือกผู้ที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่เป็นผู้ที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างรัดกุม ควรเลือกผู้นำเสนอเป็นผู้หญิงที่มีผลยาว เพื่อที่จะได้นำเสนอให้

เห็นถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน 1.3) จัดทำสคริปต์ เป็นการกำหนดบทพูดรายละเอียดทุกอย่างของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการทำงานทั้งหมด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ 1.4) จัดทำสื่อดิจิทัล เป็นการถ่ายทำสื่อตามที่ได้วางแผนไว้จากนั้นนำมาตัดต่อใส่รายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 1.5) โปสต์นำเสนอ เป็นการโพสต์สื่อที่ได้จัดทำไว้แล้วบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟสบุ๊กกลุ่ม เพื่อเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมาย 2) สื่อแบนเนอร์รูปภาพ ได้แก่ 2.1) เลือกผลิตภัณฑ์ เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าที่ต้องการนำเสนอขายบนออนไลน์ 2.2) กำหนดขนาด เป็นการกำหนดขนาดของสื่อแบนเนอร์รูปภาพ 2.3) เลือกข้อความ เป็นการเลือกข้อความพาดหัวที่น่าสนใจ มีขนาดตัวหนังสือใหญ่ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า 2.4) การจัดทำแบนเนอร์ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ตราสินค้า แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) แคปชั่น หรือข้อความพาดหัวที่น่าสนใจมีขนาดตัวหนังสือใหญ่ ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า 3) ภาพสินค้ามีความโดดเด่น ชัดเจน แสดงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี 4) การติดต่อ เช่นเบอร์โทร Line ID เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น 2.5) โปสต์นำเสนอ เป็นการโพสต์สื่อที่ได้จัดทำไว้แล้วบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟสบุ๊กกลุ่ม เพื่อเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1.1) นำส่งข้อมูลบนเฟซบุ๊ก เป็นการนำสื่อประชาสัมพันธ์โพสต์บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง 1.2) ตรวจสอบความถูกต้อง เป็นกระบวนการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ 1.3) เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการโพสต์บนระบบออนไลน์ไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทั่วไป 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตำบลท่าตุม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 1.2) เฟซบุ๊กกลุ่ม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มของตำบลท่าตุม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 1 จำนวน 5 คน แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ	\bar{X}	<i>S.D.</i>	แปลผล
1. ด้านความเหมาะสมหลักการแนวคิด			
1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล	4.80	0.45	มากที่สุด
1.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์	4.60	0.55	มากที่สุด
1.3 การส่งเสริม	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.67	0.51	มากที่สุด
2. ด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์			
2.1 สื่อวิดีโอ	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 แบนเนอร์รูปภาพ	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.70	0.50	มากที่สุด
3. ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์			
3.1 สื่อวิดีโอ			
3.1.1 เลือกผลิตภัณฑ์	4.20	0.45	มาก
3.1.2 เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์	4.80	0.45	มากที่สุด
3.1.3 จัดทำสคริปต์	4.40	0.55	มาก
3.1.4 จัดทำสื่อดิจิทัล	4.80	0.45	มากที่สุด
3.1.5 โปสเตอร์นำเสนอ	4.60	0.55	มากที่สุด
3.2 สื่อแบนเนอร์รูปภาพ			
3.2.1 เลือกผลิตภัณฑ์	4.20	0.45	มาก
3.2.2 กำหนดขนาด	4.40	0.89	มาก
3.2.3 เลือกข้อความ	4.20	0.84	มาก
3.2.4 จัดทำแบนเนอร์	4.80	0.45	มากที่สุด
3.2.5 โปสเตอร์นำเสนอ	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.52	0.55	มากที่สุด

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	<i>S.D.</i>	แปลผล
4. ด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์			
4.1 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์			
4.1.1 นำส่งข้อมูลบนเฟซบุ๊ก	4.60	0.55	มากที่สุด
4.1.2 ตรวจสอบความถูกต้อง	4.00	1.00	มาก
4.1.3 เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย	4.60	0.55	มากที่สุด
4.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์			
4.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ	4.40	0.55	มาก
4.2.2 เฟซบุ๊กกลุ่ม	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.44	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	4.54	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 ความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความคิดของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $S.D. = 0.58$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเหมาะสมของหลักการแนวคิด ($\bar{X} = 4.67$, $S.D. = 0.51$) 2) ด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.70$, $S.D. = 0.50$) 3) ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.52$, $S.D. = 0.55$) 4) ด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.44$, $S.D. = 0.64$)

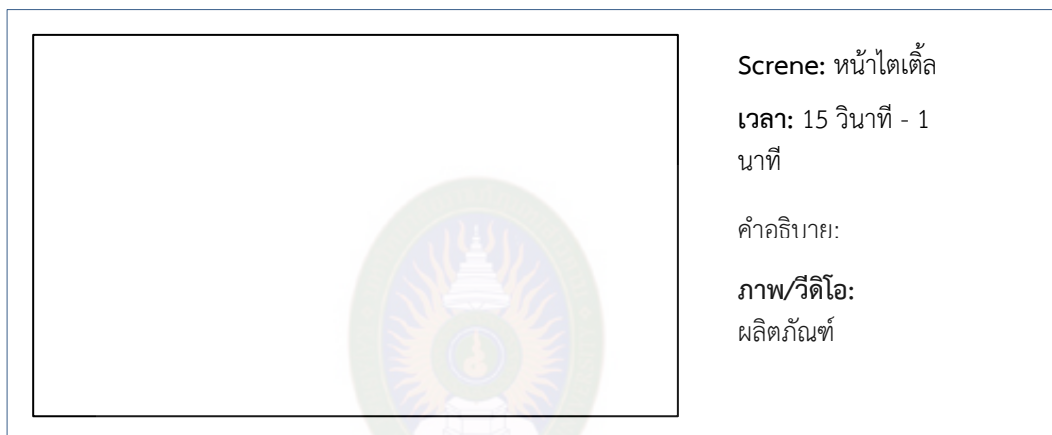
4.3 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่พัฒนาขึ้น มาเป็นกรอบในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย โดยดำเนินการ ดังนี้

4.3.1 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

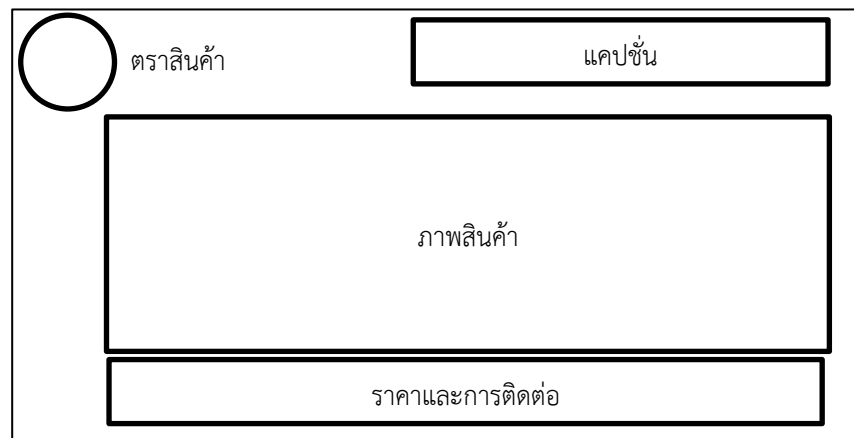
ผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่ได้จากระยะที่ 1 มาเป็นกรอบในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งประกอบด้วยสื่อวิดีโอและสื่อแบนเนอร์รูปภาพ ดังแสดงดังภาพที่ 4.3

4.3.1.1 สื่อวิดีโอ กำหนดเวลาในการนำเสนอ 15 วินาที-1 นาที โดยกำหนดบทดำเนินเรื่องในการนำเสนอ ตามลำดับ ดังนี้ 1) ชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์/ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ 3) คุณสมบัติ/การใช้งาน 4) ราคา และ 5) ช่องทางการติดต่อ



ภาพที่ 4.3 องค์ประกอบสื่อวิดีโอ

4.3.1.2 แบนเนอร์รูปภาพ โดยกำหนดข้อความบนภาพมีตัวอักษรไม่เกิน 20% จากอัตราส่วนทั้งหมด ทำให้การแสดงผลบนหน้า Feed Facebook มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังแสดงดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 องค์ประกอบแบนเนอร์รูปภาพ

จากภาพที่ 4.4 องค์ประกอบแบนเนอร์รูปภาพ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ตราสินค้า แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) แคปชั่น หรือข้อความพาดหัวที่น่าสนใจมีขนาดตัวหนังสือใหญ่ ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า
- 3) ภาพสินค้า มีความโดดเด่น ชัดเจน แสดงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี
- 4) การติดต่อ เช่นเบอร์โทร Line ID เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น

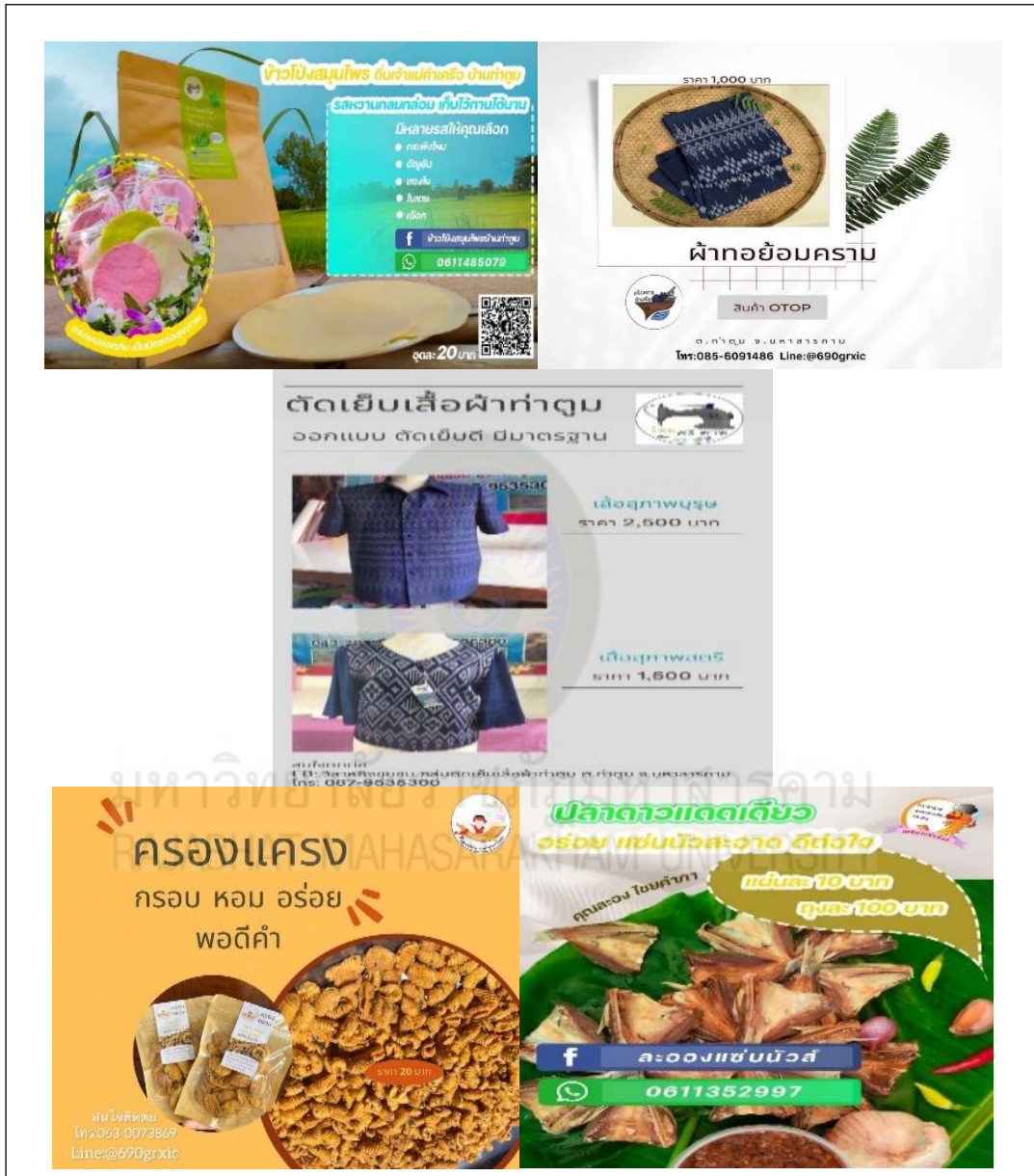
4.3.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

4.3.2.1 สื่อวิดีโอ ผู้วิจัยนำบทดำเนินเรื่องที่ออกแบบไว้ดังแสดงในข้อ 1.1 มาสร้างสื่อวิดีโอจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ กลุ่มปลาตาดแดดเดียว กลุ่มขนมครองแครง กลุ่มข้าวโป่งสมุนไพร กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตุม และกลุ่มผ้าย้อมคราม ดังแสดงในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

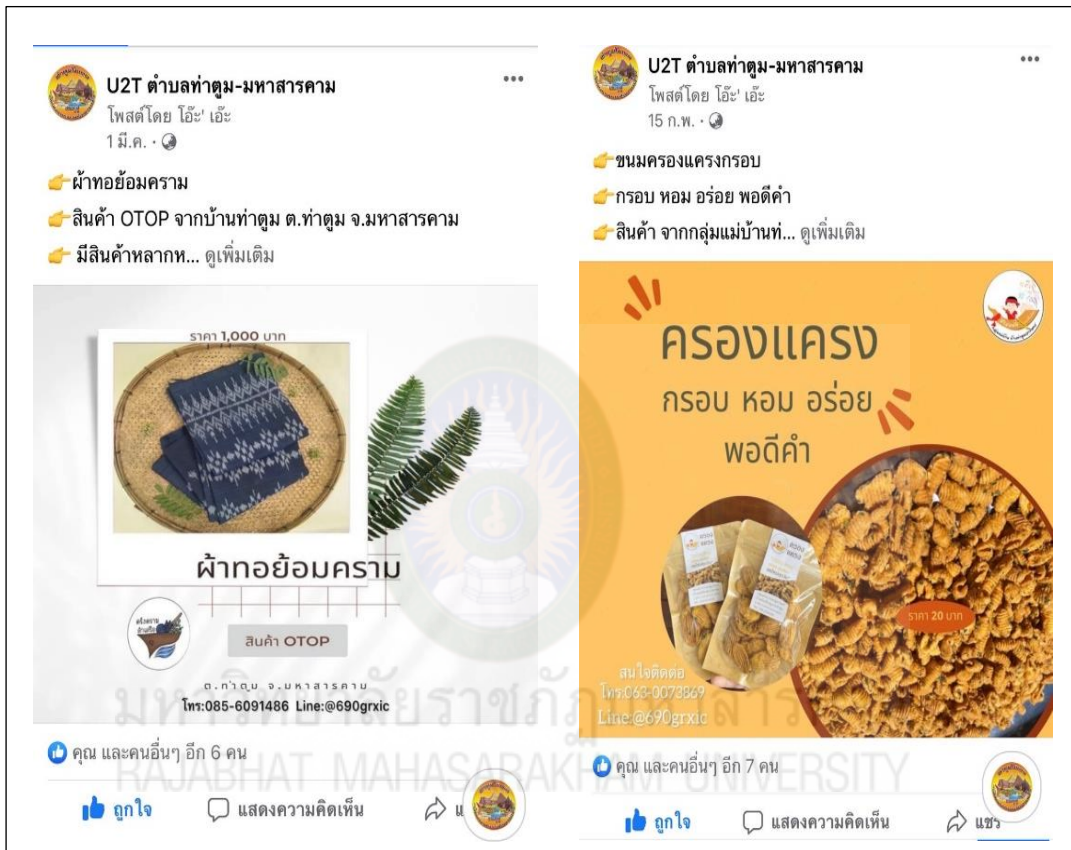
4.3.2.2 แบนเนอร์รูปภาพ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบของสื่อแบนเนอร์รูปภาพที่ได้ออกแบบไว้ตามภาพที่ 4.4 มาสร้างแบนเนอร์รูปภาพ จำนวน 5 ภาพ ดังแสดงในภาพที่ 4.6



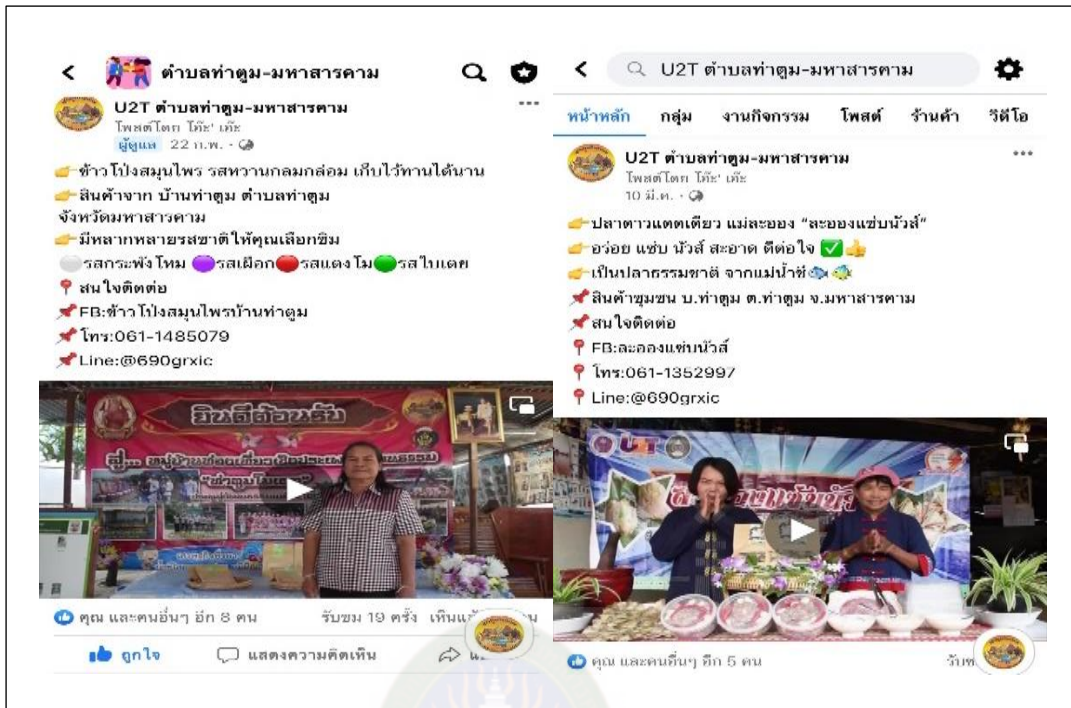
ภาพที่ 4.6 สื่อแบนเนอร์รูปภาพประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์

4.3.2.3 การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กแฟนเพจและเฟสบุ๊กกลุ่ม ของตำบลท่าตูม เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังแสดงในภาพที่ 4.7 และ 4.8



ภาพที่ 4.7 ผลการนำเสนอสื่อแบบแบนเนอร์รูปภาพประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนเฟสบุ๊กแฟนเพจและเฟสบุ๊กกลุ่ม



ภาพที่ 4.8 ผลการนำเสนอสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเฟซบุ๊กกลุ่ม

4.3.2.4 การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และสอบถามความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน จำนวน 35 คน ผลการประเมินแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย
ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	\bar{X}	<i>S.D.</i>	แปลผล
1. ด้านสื่อรูปภาพ			
1.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย	4.20	0.45	มาก
1.2 ความสอดคล้องของรูปภาพและเนื้อหาสาระ	4.40	0.55	มาก
1.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ	4.20	0.45	มาก
1.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้	4.00	0.71	มาก
1.5 ความเหมาะสมของสีสัน ความสมดุลของภาพ	4.20	0.45	มาก
1.6 ความเหมาะสมของขนาดภาพและความชัดเจนของรูปภาพ	4.00	0.71	มาก
รวม	4.17	0.53	มาก
2. ด้านสื่อวีดิทัศน์			
2.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย	4.40	0.55	มาก
2.2 ความสอดคล้องกับรูปภาพและเนื้อหาสาระ	4.40	0.55	มาก
2.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ	4.20	0.45	มาก
2.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้	4.60	0.55	มากที่สุด
2.5 ความเหมาะสมของสีสัน ความสมดุลของภาพ	4.20	0.45	มาก
2.6 ความเหมาะสมของขนาดรูปภาพและความชัดเจนของรูปภาพ	4.20	0.45	มาก
2.7 ความเหมาะสมของเวลา	4.40	0.55	มาก
2.8 ความเหมาะสมของเสียง	4.20	0.45	มาก
รวม	4.33	0.47	มาก
โดยรวม	4.25	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.25, *S.D.* =0.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มี 2 ด้าน คือ 1) ด้านสื่อรูปภาพ (\bar{X} =4.17, *S.D.* =0.53) และ 2) ด้านสื่อวีดิทัศน์ (\bar{X} =4.33, *S.D.* =0.47)

4.4 ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในรูปแบบวิดีโอและแบนเนอร์รูปภาพ ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังแสดงในภาพที่ 4.9 โดยผู้วิจัยนำเสนอสื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม หลังจากนั้นได้จัดเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.3 และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่ได้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่นำเสนอบนระบบออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม ระหว่างวันที่ 15-20 กุมภาพันธ์ 2565 จำนวน 35 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.3



ภาพที่ 4.9 การนำเสนอสื่อต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและลูกค้าทั่วไปที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านสื่อวีดิทัศน์			
1.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	4.38	0.73	มาก
1.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน	4.58	0.60	มากที่สุด
1.3 เสียงบรรยายที่ชัดเจน สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ	4.45	0.69	มาก
1.4 ระยะเวลาการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.58	0.66	มากที่สุด
รวม	4.50	0.67	มากที่สุด
2. ด้านรูปภาพ			
2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	4.22	0.71	มาก
2.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน	4.47	0.57	มาก
2.3 จัดวางองค์ประกอบของภาพที่ชัดเจน ตรงประเด็น	4.27	0.71	มาก
2.4 ข้อมูลที่นำเสนอ ใช้สีตัวอักษร ภาพ ที่เหมาะสม	4.29	0.81	มาก
รวม	4.31	0.71	มาก
โดยรวม	4.41	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและลูกค้าทั่วไปที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $S.D. = 0.70$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มี 1 ด้าน คือ ด้านสื่อวีดิทัศน์ ($\bar{X} = 4.50$, $S.D. = 0.67$) และระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านรูปภาพ ($\bar{X} = 4.31$, $S.D. = 0.71$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และระยะที่ 3 ทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้วิจัยนำเสนอ สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุป

5.1.1 ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักการแนวคิด ดังนี้ 1.1) สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล 1.2) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 1.3) การส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2.1) สื่อวิดีโอ 2.2) แบนเนอร์รูปภาพ ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน 1) สื่อวิดีโอ ได้แก่ 1.1) เลือกรูปผลิตภัณฑ์ 1.2) เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ 1.3) จัดทำสคริปต์ 1.4) จัดทำสื่อดิจิทัล 1.5) โพสต์นำเสนอ 2) สื่อแบนเนอร์รูปภาพ ได้แก่ 2.1) เลือกรูปผลิตภัณฑ์ 2.3) เลือกข้อความ 2.4) การจัดทำแบนเนอร์ 2.5) โพสต์นำเสนอ ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1.1) นำส่งข้อมูลบนเฟซบุ๊ก 1.2) ตรวจสอบความถูกต้อง 1.3) เผยแพร่สู่ 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 1.2) เฟซบุ๊กกลุ่ม พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $S.D. = 0.58$)

5.1.2 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อตามแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ ประกอบด้วยสื่อ 2 รูปแบบคือ สื่อวิดีโอและสื่อแบนเนอร์รูปภาพ พร้อมก็นำเสนอสื่อผ่านช่องทางที่กำหนด และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $S.D. = 0.50$) และความคิดเห็นของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

ที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $S.D. = 0.82$)

5.1.3 ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้วิจัยได้นำเสนอสื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนและกลุ่มลูกค้าทั่วไป หลังจากนั้นสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า พบว่าโดยรวมกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.41$, $S.D. = 0.70$) จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ด้านสื่อวีดิทัศน์ ($\bar{X} = 4.50$, $S.D. = 0.67$) และด้านรูปภาพ ($\bar{X} = 4.31$, $S.D. = 0.71$)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ใช้หลักการแนวคิดในออกแบบองค์ประกอบโดยพิจารณาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการรวมทั้งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักการแนวคิด ดังนี้ 1.1) สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล 1.2) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 1.3) การส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2.1) สื่อวิดีโอ 2.2) แบนเนอร์รูปภาพ ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน 1) สื่อวิดีโอ ได้แก่ 1.1) เลือกผลิตภัณฑ์ 1.2) เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ 1.3) จัดทำสคริปต์ 1.4) จัดทำสื่อดิจิทัล 1.5) โปสต์นำเสนอ 2) สื่อแบนเนอร์รูปภาพ ได้แก่ 2.1) เลือกผลิตภัณฑ์ 2.3) เลือกข้อความ 2.4) การจัดทำแบนเนอร์ 2.5) โปสต์นำเสนอ ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1.1) นำส่งข้อมูลบนเฟซบุ๊ก 1.2) ตรวจสอบความถูกต้อง 1.3) เผยแพร่สู่ 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 1.2) เฟซบุ๊กกลุ่ม สอดคล้องกับกาญจนา แซ่เฮ้ง (2562, น. 69) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อส่งเสริมการอบรมชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตร “ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC” ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 หลักสูตรการอบรม จำนวน 2 หลักสูตร ส่วนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยสื่อแ บบรูปภาพ และ สื่อวิดีโอแบบ ส่วนที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย การออกแบบและพัฒนาสื่อ และวิธีการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ช่องทางการสื่อสารบน Social Media ประกอบด้วย 2 ช่องทาง

คือ facebook และ line และส่วนที่ 5 ตัวชี้วัด จำนวน 5 ตัว โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของแนวทาง โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด

5.2.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาสื่อตามแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ สื่อวิดีโอและสื่อแบนเนอร์รูปภาพ พร้อมกับนำเสนอสื่อผ่านช่องทางที่กำหนด และความคิดเห็นของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศิริประภา ปรภากรเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน พบว่า สื่อต้นแบบบ้านดอนโม่งที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และ 3) ผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก

5.2.3 การทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัย ได้ดำเนินการพัฒนาสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตสินค้าชุมชนและลูกค้าทั่วไป จากการสอบถามของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ลักษณะสื่อเหมาะสมกับช่องทางการประชาสัมพันธ์และสามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่าย มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับสุริยะกานต์ สุขแก้ว อัญญาดา กัณทวงศ์ และทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ (2564) วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปากระบายบ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุ อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก พบว่า ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์สื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ถ้าจะให้มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นควรมีการโปรโมทโฆษณาเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของผลิตภัณฑ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง

5.3.2.2 ผู้วิจัยยังไม่ได้ทำการวัดผลยอดขายที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอบนออนไลน์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผลการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายต่อไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). *องค์ประกอบของเทคโนโลยีสารสนเทศ*. บทความวิชาการ. เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/information-technology/117-5-elements-information-technology-5>.
- เกียรติศักดิ์ ลำพองชาติ. (2563). *ทักษะการทำงานในโลกยุคดิจิทัล*. บทความวิชาการ. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาบริเวณด่านชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- ชมพูนุช เมฆเมืองทอง และศิริปประภา แสงจิตร์. (2561). *การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์*. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชุมแพร บุญเย็น, นวรัตน์ เดชพิมล, ญกานดา ศุภวัฒน์, และศิริรินา วอนแก่น้อย. (2561). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Information Technology Acceptance Theories*. *วารสารข้อพระยอม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธนาทิพย์ วงศ์วิริยะ. (2558). *การวางแผนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของ ห้างศูนย์การค้าพลาซ่า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ อยู่ในระหว่างช่วงปรับปรุง พ.ศ.2558* (รายงานวิชาสหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ลักษณา สตะเวทิน. (2554). *หลักการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพื่อองฟ้าพรินติ้ง.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภโชค คิดเหมาะ. (2559). *ประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/supachok571031243/prapheth-khxng-thekhnoloyi-sarsntes>.

- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภริมย์, ขวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และนิสรา ใจซื่อ. (2562). *การขับเคลื่อนองค์การดิจิทัลเพื่อก้าวสู่การพัฒนาประเทศไทย 4.0. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล. (2557). *การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเภสัชกรกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุริยะภรณ์ สุขแก้ว, อัญญาดา กัณทวงศ์ และทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ. (2564). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอป่ากะญอบ้านมอทะ ตำบลแม่อุสุ อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. ครั้งที่ 1. กำแพงเพชร.
- สำนักงาน ก.พ. (2563). Digital literacy คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean-dlp/>.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). *นวัตกรรมเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล*. กรุงเทพฯ.
- Donlaya C. (2563). *การส่งเสริมการขาย*. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/promotion-selling/#>.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Paul. J. P., & Jerry, C. O. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.).

New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

WYNNOSOFT SOLUTION. (2562). *ทำความรู้จักโลกในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก

<https://www.wynnsoft-solution.com/Get-to-know-the-world-in-the-digital-age>.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

ที่	ชื่อ-สกุล	รายละเอียด
1	ดร.รามนรี นนทภา	1.ที่อยู่: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2.คุณวุฒิ: ค.ด. คณิตศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3.ประสบการณ์: บริหาร/สอน/วิจัยด้าน สถิติ วิจัยและประเมินผลทางการศึกษา
2	ดร.สุนันทา กลิ่นถาวร	1.ที่อยู่: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2.คุณวุฒิ: พร.ด. คอมพิวเตอร์ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3.ประสบการณ์: บริหาร/สอน/วิจัยด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ศึกษา
3	ดร.ณพวรรณนท์ ทองปาน	1.ที่อยู่: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2.คุณวุฒิ: พร.ด. เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 3.ประสบการณ์: บริหาร/สอน/วิจัยด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประเมินคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

ที่	ชื่อ-สกุล	รายละเอียด
1	ผศ.ดร.วีรศักดิ์ ฟองเงิน	1.ที่อยู่: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 2.คุณวุฒิ: ป.ร.ด. การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3.ประสบการณ์: บริหาร/สอน/วิจัยด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการเทคโนโลยี
2	ผศ.ดร.กนิษฐา อินธิจิต	1.ที่อยู่: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 2.คุณวุฒิ: ป.ร.ด. การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3.ประสบการณ์: บริหาร/สอน/วิจัยด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการเทคโนโลยี
3	ดร.ฉัฐระพี โพธิ์ปิติกุล	1.ที่อยู่: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 2.คุณวุฒิ: ป.ร.ด. การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3.ประสบการณ์: บริหาร/สอน/วิจัยด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการเทคโนโลยี
4	ดร.ปิยะศักดิ์ ถิอาสนา	1.ที่อยู่: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2.คุณวุฒิ: ค.ด. การบริหารจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3.ประสบการณ์: บริหาร/สอน/วิจัยด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ และบริหารการศึกษา
5	ดร.อาภากร ประจันตะเสน	1.ที่อยู่: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2.คุณวุฒิ: ป.ร.ด. รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3.ประสบการณ์: บริหาร/สอน/วิจัยด้านรัฐประศาสนศาสตร์



ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับประเด็นการประเมิน
แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อการขายผลิตภัณฑ์
ชุมชน

1. ชื่อหัวข้อวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ข้อมูลผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจรรยา รสหอม

นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มือถือ : 062-9902030

อีเมลล์ : aoh.tong1997@gmail.com

3. คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วโรปภา อารีราษฎร์

อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม

4. คำชี้แจง

โปรดพิจารณาแบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยความหมายของระดับคะแนน มีดังนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		
	+1	0	-1
1. ด้านความเหมาะสมหลักการแนวคิด			
1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล			
1.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์			
1.3 การส่งเสริม			
2. ด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์			
2.1 สื่อวิดีโอ			
2.2 แบนเนอร์รูปภาพ			
3. ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์			
3.1 สื่อวิดีโอ			
3.1.1 เลือกผลิตภัณฑ์			
3.1.2 เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์			
3.1.3 จัดทำสคริปต์			
3.1.4 จัดทำสื่อดิจิทัล			
3.1.5 โปสเตอร์นำเสนอ			
3.2 สื่อแบนเนอร์รูปภาพ			
3.2.1 เลือกผลิตภัณฑ์			
3.2.2 กำหนดขนาด			
3.2.3 เลือกข้อความ			
3.2.4 จัดทำแบนเนอร์			
3.2.5 โปสเตอร์นำเสนอ			
4. ด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์			
4.1 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์			
4.1.1 นำส่งข้อมูลบนเฟซบุ๊ก			
4.1.2 ตรวจสอบความถูกต้อง			
4.1.3 เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย			
4.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์			
4.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ			
4.2.2 เฟซบุ๊กกลุ่ม			

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่/...../.....

**แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
เพื่อการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน**

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 1 คำชี้แจง

แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อศึกษาข้อมูลแล้ว ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในประเด็นเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

ข้อมูลผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจรรยา รสหอม

นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มือถือ : 062-9902030

อีเมลล์ : aoh.tong1997@gmail.com

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของข้อมูลพื้นฐานตำบลท่าตูม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. ด้านความเหมาะสมหลักการแนวคิด		
1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล		
1.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์		
1.3 การส่งเสริม		
2. ด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์		
2.1 สื่อวิดีโอ		
2.2 แบนเนอร์รูปภาพ		
3. ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์		
3.1 สื่อวิดีโอ		
3.1.1 เลือกผลิตภัณฑ์		
3.1.2 เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์		
3.1.3 จัดทำสคริปต์		
3.1.4 จัดทำสื่อดิจิทัล		
3.1.5 โปสเตอร์นำเสนอ		
3.2 สื่อแบนเนอร์รูปภาพ		
3.2.1 เลือกผลิตภัณฑ์		
3.2.2 กำหนดขนาด		
3.2.3 เลือกข้อความ		
3.2.4 จัดทำแบนเนอร์		
3.2.5 โปสเตอร์นำเสนอ		
4. ด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์		
4.1 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์		
4.1.1 นำส่งข้อมูลบนเฟซบุ๊ก		
4.1.2 ตรวจสอบความถูกต้อง		
4.1.3 เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย		
4.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์		
4.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ		
4.2.2 เฟซบุ๊กกลุ่ม		

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ได้ตอบแบบสอบถาม

นางสาวจริยา รสหอม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

**แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นการประเมิน
ของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบ
ของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน**

1. ชื่อหัวข้อวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ข้อมูลผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจรรยา รสหอม

นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มือถือ : 062-9902030

อีเมลล์ : aoh.tong1997@gmail.com

3. คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรปภา อารีราษฎร์

อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม

4. คำชี้แจง

โปรดพิจารณาแบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
โดยความหมายของระดับคะแนน มีดังนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		
	+1	0	-1
1. ด้านความเหมาะสมหลักการแนวคิด			
1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล			
1.2 การส่งเสริมการขาย			
1.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชน			
2. ด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์			
2.1 สื่อวิดีโอ			
2.2 แบนเนอร์รูปภาพ			
3. ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์			
3.1 เลือกผลิตภัณฑ์			
3.2 เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์			
3.3 จัดทำสคริปต์			
3.4 จัดทำสื่อดิจิทัล			
3.5 โปสเตอร์นำเสนอ			
4. ด้านความเหมาะสมของช่องทางประชาสัมพันธ์			
4.1 เฟสบุ๊กแฟนเพจ			
4.2 เฟสบุ๊กกลุ่ม			
5. ด้านความเหมาะสมของตัวชี้วัด			
5.1 ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย			
5.2 ความเหมาะสมของช่องทางการประชาสัมพันธ์			
5.3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริม			

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่/...../.....

**แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบ
สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน**

=====

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 1 คำชี้แจง

แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นมีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อศึกษาข้อมูลแล้ว ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจรรยา รสหอม

นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มือถือ : 062-9902030

อีเมลล์ : aoh.tong1997@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรปภา อารีราษฎร์

อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านให้ได้ความสมบูรณ์

1. ชื่อ – สกุล
2. ที่อยู่
3. โทรศัพท์อีเมล.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการ

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเหมาะสมหลักการแนวคิด					
1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล					
1.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์					
1.3 การส่งเสริม					
2. ด้านความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์					
2.1 สื่อวิดีโอ					
2.2 แบนเนอร์รูปภาพ					
3. ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์					
3.1 สื่อวิดีโอ					
3.1.1 เลือกผลิตภัณฑ์					
3.1.2 เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์					
3.1.3 จัดทำสคริปต์					
3.1.4 จัดทำสื่อดิจิทัล					
3.1.5 โปสเตอร์นำเสนอ					
3.2 สื่อแบนเนอร์รูปภาพ					
3.2.1 เลือกผลิตภัณฑ์					
3.2.2 กำหนดขนาด					
3.2.3 เลือกข้อความ					
3.2.4 จัดทำแบนเนอร์					
3.2.5 โปสเตอร์นำเสนอ					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์					
4.1 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์					
4.1.1 นำส่งข้อมูลบนเฟซบุ๊ก					
4.1.2 ตรวจสอบความถูกต้อง					
4.1.3 เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย					
4.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์					
4.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ					
4.2.2 เฟซบุ๊กกลุ่ม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

(.....)

**แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นการประเมิน
ของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของ
สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน**

1. ชื่อหัวข้อวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ข้อมูลผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจรรยา รสหอม

นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มือถือ : 062-9902030

อีเมลล์ : aoh.tong1997@gmail.com

3. คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรปภา อารีราษฎร์

อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม

4. คำชี้แจง

โปรดพิจารณาแบบประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยความหมายของระดับคะแนน มีดังนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		
	+1	0	-1
1. ด้านสื่อรูปภาพ			
1.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย			
1.2 ความสอดคล้องของรูปภาพและเนื้อหาสาระ			
1.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ			
1.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้			
1.5 ความเหมาะสมของสีสันทัน ความสมดุลของภาพ			
1.6 ความเหมาะสมของขนาดภาพและความชัดเจนของรูปภาพ			
2. ด้านสื่อวีดิทัศน์			
2.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย			
2.2 ความสอดคล้องกับรูปภาพและเนื้อหาสาระ			
2.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ			
2.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้			
2.5 ความเหมาะสมของสีสันทัน ความสมดุลของภาพ			
2.6 ความเหมาะสมของขนาดรูปภาพและความชัดเจนของรูปภาพ			
2.7 ความเหมาะสมของเวลา			
2.8 ความเหมาะสมของเสียง			

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่/...../.....

**แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์
ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน**

=====

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 1 คำชี้แจง

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อศึกษาข้อมูลแล้ว ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจรรยา รสหอม

นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มือถือ : 062-9902030

อีเมลล์ : aoh.tong1997@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรปภา อารีราษฎร์

อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านให้ได้ความสมบูรณ์

1. ชื่อ – สกุล
2. ที่อยู่
3. โทรศัพท์ อีเมล

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการ

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสื่อรูปภาพ					
1.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย					
1.2 ความสอดคล้องของรูปภาพและเนื้อหาสาระ					
1.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ					
1.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้					
1.5 ความเหมาะสมของสีเส้น ความสมดุลของภาพ					
1.6 ความเหมาะสมของขนาดภาพและความชัดเจนของรูปภาพ					
2. ด้านสื่อวีดิทัศน์					
2.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย					
2.2 ความสอดคล้องกับรูปภาพและเนื้อหาสาระ					
2.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ					
2.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้					
2.5 ความเหมาะสมของสีเส้น ความสมดุลของภาพ					
2.6 ความเหมาะสมของขนาดรูปภาพและความชัดเจนของรูปภาพ					
2.7 ความเหมาะสมของเวลา					
2.8 ความเหมาะสมของเสียง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ได้ตอบแบบสอบถาม
นางสาวจรียา รสหอม

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
(.....)
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นการประเมินของแบบสอบถาม
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. ชื่อหัวข้อวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ข้อมูลผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจรรยา รสหอม

นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มือถือ : 062-9902030

อีเมล : aoh.tong1997@gmail.com

3. คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วโรปภา อารีราษฎร์

อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม

4. คำชี้แจง

โปรดพิจารณาแบบประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน
โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยความหมายของระดับคะแนนมีดังนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นการประเมิน

รายการ	ระดับความเหมาะสม		
	+1	0	-1
1. ด้านสื่อวีดิทัศน์			
1.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน			
1.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน			
1.3 เสียงบรรยายที่ชัดเจน สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ			
1.4 ระยะเวลาการนำเสนอมีความเหมาะสม			
2. ด้านรูปภาพ			
2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน			
2.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน			
2.3 จัดวางองค์ประกอบของภาพที่ชัดเจน ตรงประเด็น			
2.4 ข้อมูลที่นำเสนอ ใช้สีตัวอักษร ภาพ ที่เหมาะสม			

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่...../...../.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

**แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน**

วัตถุประสงค์

เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและลูกค้าทั่วไปที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 1 คำชี้แจง

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

เมื่อศึกษาข้อมูลแล้ว ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง เหมาะสม/พึงพอใจในระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง เหมาะสม/พึงพอใจในระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง เหมาะสม/พึงพอใจในระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง เหมาะสม/พึงพอใจในระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง เหมาะสม/พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจริยา รสหอม

นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มือถือ : 062-9902030

อีเมลล์ : aoh.tong1997@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วโรปภา อารีราษฎร์

อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ข้อละ 1 ระดับความคิดเห็น

รายการ	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสื่อวีดิทัศน์					
1.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน					
1.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน					
1.3 เสียงบรรยายที่ชัดเจน สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ					
1.4 ระยะเวลาการนำเสนอมีความเหมาะสม					
2. ด้านรูปภาพ					
2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน					
2.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน					
2.3 จัดวางองค์ประกอบของภาพที่ชัดเจน ตรงประเด็น					
2.4 ข้อมูลที่นำเสนอ ใช้สีตัวอักษร ภาพ ที่เหมาะสม					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

นางสาวจริยา รสหอม



ภาคผนวก ค

การหาคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ค.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับประเด็นการประเมินของแบบสอบถาม
ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย
ผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น (คนที่)			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ด้านความเหมาะสมของหลักการแนวคิด						
1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.1 แบบสัมภาษณ์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ด้านความเหมาะสมของการแก้ปัญหา						
1.1 สื่อวิดีโอ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.2 สื่อแบนเนอร์รูปภาพ	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
3. ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์						
1) สื่อวิดีโอ						
1.1 เลือกผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.2 เลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.3 จัดทำสคริปต์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.4 จัดทำสื่อดิจิทัล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.5 โปสเตอร์นำเสนอ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2) สื่อแบนเนอร์รูปภาพ						
2.1 เลือกผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.2 กำหนดขนาด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.3 เลือกข้อความ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.4 จัดทำแบนเนอร์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.5 โปสเตอร์นำเสนอ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น (คนที่)			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
4. ด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์						
1) ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์						
1.1 นำส่งข้อมูลบนเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.2 ตรวจสอบความถูกต้อง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.3 เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์						
2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.2 เฟซบุ๊กกลุ่ม	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

หมายเหตุ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้อง

ตารางที่ ค.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นการประเมินของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการพิจารณา	คะแนนความคิดเห็น (คนที่)			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ด้านสื่อรูปภาพ						
1.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.2 ความสอดคล้องของรูปภาพและเนื้อหาสาระ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.5 ความเหมาะสมของสีสัน ความสมดุลของภาพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.6 ความเหมาะสมของขนาดภาพและความชัดเจนของรูปภาพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ด้านสื่อวีดิทัศน์						
2.1 สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.2 ความสอดคล้องกับรูปภาพและเนื้อหาสาระ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวสารในภาพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.4 ความเหมาะสมของขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.5 ความเหมาะสมของสีสัน ความสมดุลของภาพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.6 ความเหมาะสมของขนาดรูปภาพและความชัดเจนของรูปภาพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.7 ความเหมาะสมของเวลา	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.8 ความเหมาะสมของเสียง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

หมายเหตุ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ที่ 1.00 ข้อคำถามทุกข้อ มีความสอดคล้อง

ตารางที่ ค.3 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นการประเมินของแบบสอบถาม
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ	คะแนนความ คิดเห็น (คนที่)			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ด้านสื่อวีดิทัศน์						
1.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.3 เสียงบรรยายที่ชัดเจน สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.4 ระยะเวลาการนำเสนอมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ด้านรูปภาพ						สอดคล้อง
2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อผู้ผลิตสินค้าที่ครบถ้วน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.3 จัดวางองค์ประกอบของภาพที่ชัดเจนตรงประเด็น	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.4 ข้อมูลที่นำเสนอ ใช้สีตัวอักษร ภาพที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

หมายเหตุ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ที่ 1.00 ข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้อง



ภาคผนวก ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ง.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (คนที)																																			เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35			
1.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100.00	-
1.2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	94.28	5.72
1.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100.00	-
2.1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	97.14	2.86	
2.2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	85.71	14.29	
3.1.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100.00	-	
3.1.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	97.14	2.86	
3.1.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100.00	-	
3.1.4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	97.14	2.86	
3.1.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100.00	-	
3.2.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	94.28	5.72		
3.2.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100.00	-	
3.2.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100.00	-	
3.2.4	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	82.85	17.15	
3.2.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100.00	-	
4.1.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	97.14	2.86	
4.1.2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	88.57	11.43	
4.1.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	97.14	2.86	
4.2.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100.00	-	
4.2.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	97.14	2.86	



ตารางที่ ง.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์
ชุมชน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1.1	5	4	5	5	5	4.80	0.45
1.2	4	5	4	5	5	4.60	0.55
1.3	5	5	4	4	5	4.60	0.55
2.1	5	4	5	5	4	4.60	0.55
2.2	5	4	5	5	5	4.80	0.45
3.1.1	4	4	5	4	4	4.20	0.45
3.1.2	5	5	5	4	5	4.80	0.45
3.1.3	4	4	5	4	5	4.40	0.55
3.1.4	5	4	5	5	5	4.80	0.45
3.1.5	4	5	5	4	5	4.60	0.55
3.2.1	4	4	4	4	5	4.20	0.45
3.2.2	5	3	5	5	4	4.40	0.89
3.2.3	5	4	4	3	5	4.20	0.84
3.2.4	5	5	5	4	5	4.80	0.45
3.2.5	5	4	5	5	5	4.80	0.45
4.1.1	5	5	4	5	4	4.60	0.55
4.1.2	3	4	3	5	5	4.00	1.00
4.1.3	4	5	5	5	4	4.60	0.55
4.2.1	4	4	4	5	5	4.40	0.55
4.2.2	4	4	5	5	5	4.60	0.55
รวม						4.54	0.58

ตารางที่ ง.3 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย
ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1.1	5	4	4	4	4	4.20	0.45
1.2	5	5	4	4	4	4.40	0.55
1.3	5	4	4	4	4	4.20	0.45
1.4	5	4	4	3	4	4.00	0.71
1.5	5	4	4	4	4	4.20	0.45
1.6	5	4	4	4	3	4.00	0.71
2.1	5	4	4	4	5	4.40	0.55
2.2	5	4	4	4	5	4.40	0.55
2.3	5	4	4	4	4	4.20	0.45
2.4	5	5	4	4	5	4.60	0.55
2.5	5	4	4	4	4	4.20	0.45
2.6	5	4	4	4	4	4.20	0.45
2.7	5	4	4	4	5	4.40	0.55
2.8	5	4	4	4	4	4.20	0.45
รวม						4.25	0.50

ตารางที่ ง.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย
ผลิตภัณฑ์ชุมชน

คนที่	คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน							
	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4
คนที่ 1	5	5	5	5	5	4	5	5
คนที่ 2	4	5	5	4	4	5	5	5
คนที่ 3	5	5	4	4	4	4	5	5
คนที่ 4	4	5	5	5	5	5	4	4
คนที่ 5	5	5	5	5	5	5	5	4
คนที่ 6	5	4	5	5	5	4	4	3
คนที่ 7	5	3	4	4	5	4	5	3
คนที่ 8	5	5	5	5	5	5	5	5
คนที่ 9	5	4	5	5	5	5	4	4
คนที่ 10	4	4	5	5	5	5	4	5
คนที่ 11	5	5	5	5	4	5	4	4
คนที่ 12	4	5	5	5	3	4	3	4
คนที่ 13	5	5	5	5	4	4	4	5
คนที่ 14	4	5	4	5	4	5	5	5
คนที่ 15	5	5	4	5	4	3	5	5
คนที่ 16	4	4	5	5	5	4	4	3
คนที่ 17	5	5	3	5	5	4	4	3
คนที่ 18	4	4	5	5	5	4	4	3
คนที่ 19	5	3	5	5	5	4	3	4
คนที่ 20	5	5	4	5	5	4	5	5
คนที่ 21	3	5	5	4	5	4	4	5
คนที่ 22	5	5	5	5	4	4	4	3
คนที่ 23	3	4	5	5	3	5	5	3
คนที่ 24	5	5	4	5	4	4	5	5

(ต่อ)

ตารางที่ ง.4 (ต่อ)

คนที่	คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน							
	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4
คนที่ 25	5	5	5	5	4	5	5	5
คนที่ 26	4	4	4	5	4	4	4	5
คนที่ 27	3	5	4	4	5	4	5	5
คนที่ 28	5	5	4	5	4	5	4	4
คนที่ 29	3	4	3	5	4	3	3	3
คนที่ 30	4	4	5	3	3	5	5	4
คนที่ 31	5	5	5	5	5	5	5	5
คนที่ 32	4	5	5	5	4	5	5	5
คนที่ 33	3	4	4	5	3	5	4	3
คนที่ 34	5	5	5	5	4	5	5	5
คนที่ 35	4	5	4	5	3	4	3	5
คนที่ 36	4	5	5	5	3	4	3	3
คนที่ 37	4	4	4	4	4	4	4	4
คนที่ 38	4	5	3	4	4	5	4	4
คนที่ 39	3	4	3	4	4	5	4	4
คนที่ 40	5	5	5	5	4	5	4	5
คนที่ 41	5	5	4	4	4	5	5	5
คนที่ 42	5	5	5	5	5	5	5	5
คนที่ 43	3	3	3	3	3	4	3	3
คนที่ 44	4	4	3	4	3	5	4	4
คนที่ 45	5	5	4	4	5	5	4	5
คนที่ 46	5	5	5	5	5	5	5	5
คนที่ 47	5	4	4	5	5	4	5	5
คนที่ 48	4	5	5	5	5	4	4	5
คนที่ 49	4	5	5	5	3	4	3	3

(ต่อ)

ตารางที่ ง.4 (ต่อ)

คนที่	คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน							
	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4
คนที่ 50	4	4	5	3	4	5	5	5
คนที่ 51	3	4	4	4	4	4	4	5
คนที่ 52	5	5	4	3	4	5	3	4
คนที่ 53	5	4	5	3	4	5	4	4
คนที่ 54	5	5	4	4	4	4	4	4
คนที่ 55	5	5	5	5	4	5	5	5
ค่าเฉลี่ย	4.38	4.58	4.45	4.58	4.22	4.47	4.27	4.29
S.D.	0.73	0.60	0.69	0.66	0.71	0.57	0.71	0.81
รวมค่าเฉลี่ย							4.41	
รวม S.D.							0.70	



ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๑/ว๒๘๙๕.๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๕๐๐๐

วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ฉัฐระพี โพธิ์ปิตกุล

ด้วย นางสาวจริยา รสหอม รหัสประจำตัว ๖๓๘๑๗๐๐๙๐๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในกรณีนี้ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงเรียนมายังท่านเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือการศึกษาวิจัยปริญญาวิทยานิพนธ์ดังกล่าว มหาวิทยาลัยฯ หวังว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งไปยังคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ขอบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

จรช

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรช อารีราษฎร์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ ๐ ๔๓๐๓ ๐๒๒๗

โทรสาร ๐ ๔๓๐๒ ๐๒๒๗



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๑/๒๒๘๙๕.๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรศักดิ์ ฟองเงิน

ด้วย นางสาวจริญญา รสหอม รหัสประจำตัว ๖๓๘๑๗๐๐๙๐๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในกรณีนี้ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงเรียนมายังท่านเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ดังกล่าว มหาวิทยาลัยฯ หวังว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งไปยังคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ขอบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

จรช

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรัช อารีราษฎร์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ ๐ ๔๓๐๓ ๐๒๒๗

โทรสาร ๐ ๔๓๐๒ ๐๒๒๗



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๑/ว๒๘๙๕.๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา อินธิชิต

ด้วย นางสาวจริยา รสหอม รหัสประจำตัว ๖๓๘๑๗๐๐๙๐๑๐๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะ
เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาสื่อ
ประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องให้
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาฯ ในกรณีนี้ สาขาวิชาการจัดการ
เทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เป็น
อย่างดี

ดังนั้น จึงเรียนมายังท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ
และพิจารณาเครื่องมือการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ดังกล่าว มหาวิทยาลัยฯ หวังว่าคงจะได้รับความ
อนุเคราะห์จากท่านด้วยดี หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งไปยังคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ขอบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

จรช

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรช อารีราษฎร์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
โทรศัพท์ ๐ ๔๓๐๓ ๐๒๒๗
โทรสาร ๐ ๔๓๐๒ ๐๒๒๗



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร ๐๖๒ ๙๙๐ ๒๐๓๐

ที่ ทสท./ว๑๓๘.๒

วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ปิยศักดิ์ ถีอาสนา

ด้วย นางสาวจริยา รสหอม รหัสประจำตัว ๖๓๘๑๗๐๐๙๐๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการนี้ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงเรียนมายังท่านเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือการศึกษาวิจัยปริญญาโทดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัช อารีราษฎร์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร ๐๖๒ ๙๙๐ ๒๐๓๐

ที่ ทสท./ว๑๓๘.๒

วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.อากาศกร ประจันตะเสน

ด้วย นางสาวจริยา รสหอม รหัสประจำตัว ๖๓๘๑๗๐๐๙๐๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน” ในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาฯ ในกรณีนี้ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงเรียนมายังท่านเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือการศึกษาวิจัยปริญญาโทดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรัช อารีราษฎร์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร ๐๖๒ ๙๙๐ ๒๐๓๐

ที่ ทสท./ว๑๓๘.๒

วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.รามนรี นนทภา

ด้วย นางสาวจริยา รสหอม รหัสประจำตัว ๖๓๘๑๗๐๐๙๐๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์

ดังนั้น จึงเรียนมายังท่านเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา

ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล

ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย

อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

จรช

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัช อารีราษฎร์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร ๐๖๒ ๙๙๐ ๒๐๓๐

ที่ ทสท./ว๑๓๘.๒

วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุนันทา กลิ่นถาวร

ด้วย นางสาวจริยา รสหอม รหัสประจำตัว ๖๓๘๑๗๐๐๙๐๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินการด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์

ดังนั้น จึงเรียนมาขอรบกวนขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

จรช

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรัช อารีราษฎร์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร ๐๖๒ ๙๙๐ ๒๐๓๐

ที่ ทสท/ว๑๓๘.๒

วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ณพรรณนธ์ ทองปาน

ด้วย นางสาวจริยา รสหอม รหัสประจำตัว ๖๓๘๑๗๐๐๙๐๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินการด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์

ดังนั้น จึงเรียนมาขอรบกวนคุณครูเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา

ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล

ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย

อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

จรช

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรัช อารีราษฎร์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

จรรยา รสหอม, วรปภา อารีราษฎร์ และกาญจนา ดงสงคราม. (2564). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน. วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 8(1), 66-77.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวจรียา รสหอม
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม พ.ศ.2540
สถานที่เกิด	อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์
ที่อยู่	136 หมู่ที่ 9 ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2559	ปริญญารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (รป.บ.) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2565	ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.) สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY