# การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อจากสมาร์ทโฟนเพื่อสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

# The Development of Media Production Skills with Smartphones for Marketing Communication of Community Enterprises in ChiangRai Province

วันที่รับบทความ: 15/12/2020
วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 1: 17/06/2021
วันที่ตอบรับบทความ: 13/12/2021

*กฤษณะ แสงจันทร์**
*Kritsana Sangchan*
*สหัทยา สิทธิวิเศษ***
*Sahattaya Sittivised*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักวิชาการด้านการเกษตร และตัวแทนจากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งผ่านวิธีการศึกษา โดยจัดอบรมให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จาก 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย อำเภอป่าแดด อำเภอเวียงชัย และอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย และสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านการเกษตร ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย รวมถึงกลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย เพื่อหาแนวทางในการอบรม จากนั้นจึงนำไปสู่การติดตามผลงานการถ่ายภาพ

*ว.ม. (สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2558) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมัลติมีเดีย) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
M. A. (Mass Communication Administration), Thammasat University. (2015) CurrentlyaLecturerinChinese Program, Faculty of Communication Program (Digital Multimedia), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.
** ปร.ด. (ภาษศาสตร์และภาษาศาสตร์ประยุกต์), มหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง ประเทศจีน. (2552) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำโปรแกรมวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
Ph.D. (Linguistics and Applied Linguistics), Beijing language and Culture University, China. (2009) CurrentlyanAssistant Professor Chinese Program Faculty of Humanities, Chiang Rai Rajabhat University.

และผลิตคลิปวิดีโอจากการอบรม รวมถึงหลังจากที่กลับไปผลิตใหม่หลังจากการอบรม ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยการวิเคราะห์ผลงานการถ่ายภาพ และผลิตคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งการอภิปรายกลุ่มร่วมกับตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจาก 6 อำเภอถึงมุมมองในการสร้างสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นการค้นหาคำตอบถึงแนวทางที่จะนำไปพัฒนาด้านทักษะการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดด้วยสมาร์ทโฟนโดยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ทักษะในการผลิตสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ดีและต่อเนื่อง คือการถ่ายภาพสินค้า ซึ่งถ่ายทอดในลักษณะของการแนะนำให้เห็นรูปร่าง และลักษณะของตัวสินค้าอย่างชัดเจน และหลากหลายมุมมอง แต่ในด้านการผลิตคลิปวิดีโอนั้น ยังพบว่า มีกลุ่มผู้ประกอบการที่สามารถกลับมาผลิตต่อได้และยังไม่สามารถทำต่อได้ ซึ่งกลุ่มที่ไม่สามารถทำต่อได้นั้นมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหลายประการ ทั้งความไม่ถนัดในเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชัน การไม่มีเวลาในการทำอย่างต่อเนื่องทำให้ลืมกระบวนการ รวมถึงอายุที่มากส่งผลต่อการจดจำและความเข้าใจด้วยนั่นเอง โดยกระบวนการอบรมดังกล่าวนั้น กล่าวได้ว่าเป็นประเด็นแรกในการพัฒนาทักษะ เพราะสามารถทำให้ผู้สนใจสามารถใช้สมาร์ทโฟนผลิตสื่อได้

สำหรับแนวทางการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดจากสมาร์ทโฟนนั้น หลังจากที่ผู้ประกอบการมีทักษะการผลิตสื่อด้วยสมาร์ทโฟนเบื้องต้นแล้ว คือ 1)ต้องมีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อเนื่อง 2) ต้องพัฒนาด้านการสร้างเรื่องเล่า และ 3) การพัฒนาความรู้ด้านการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้วยผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาที่จำกัด เพราะมีความซับซ้อน โดยปัจจัยสำคัญอีกประการที่จะทำให้เกิดทักษะการผลิตสื่ออย่างถูกต้อง และเข้าใจจริง คือการสื่อสารและให้ความรู้ความเข้าใจ อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง โดยการนัดพบเพื่อทบทวนและสร้างความเข้าใจอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อ 1 เดือน เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสน ลืมเนื้อหา และล้มเลิกการผลิตผลงาน

**คำสำคัญ :** การผลิตสื่อ การสื่อสารการตลาด การพัฒนาทักษะ ภาพถ่ายคลิปวิดีโอ สมาร์ทโฟน

## Abstract

This research aimed to study the guidelines of developing media production skills with smartphones to enhance marketing communication for community enterprise entrepreneurs inChiangRai Province using qualitative research methodology. With two sample groups was agricultural academician and representatives from community enterprises.The training was provided tothe target group representing community enterprises from the following 6 districts: Mae Fah Luang District, Mae Chan District, Mae Sai District, Pa Daet District, Wiang Chai District, and Mae Lao District in ChiangRai Province.There were in-depthinterviews with agricultural scholars who played a key role in the management of community enterprises and community enterprise entrepreneurs in ChiangRai Province to find training guidelines. After that, there was the follow-up of the training and after the training of community enterprise entrepreneurs to find the answers of the guidelines that could be implemented to develop media production skills with smartphones to enhance marketing communication. The research results were summarized as follows:

The media production skill that the target group could do well and continuously was product photography, which was conveyed in the form of introducing the shape and characteristics of the product clearly and in various perspectives. However, in the video clip production, it was found that there were entrepreneurs who were able to resume production and still not be able to continue. The group that could not continue to do so had several obstacle factors; the lack of technology in smartphones and applications, the lack of time to do it constantly resulting in forgetting the processes, and the old age affecting memory and understanding. This training process was said to be the first issue in skill development asit allowed the interested people to be able to use smartphones in media production. For guidelines to develop media production skills with smartphones for marketing communication after having basic smartphone production skills, entrepreneurs needed to have (1) a continuous development of creativity, (2) development of storytelling, and(3) development of knowledge of creating marketing communication channels through social media, which could not be done in a limited time due to complexity.

Another important factor in achieving accurate and understandable media production skills was continuous communication and imparting knowledge and understanding over a period of time by making an appointment for a comprehensive review and understanding at least 1 timeper month in order not to confuse the target entrepreneurs to forget the content and give up the production of work.

**Keywords :** Media Production, Marketing Communication, Skill Development, Community Enterprises, Photography, Video Clip, Smartphones

## บทนำ

ในยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นตัวแปรชี้วัดสำคัญที่ตัดสินศักยภาพของธุรกิจ การเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ยุคดิจิทัล เป็นกลไกหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างศักยภาพการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

จากประสบการณ์ของประเทศไทยที่พบกับวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ประเทศไทยต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้พ้นจากอุปสรรคในการแข่งขันทั้งหลายที่เคยประสบมาในอดีต โดยเน้นพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่น ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้หันมาเน้นการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจรากฐานและเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศ และการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 นั้น ทำให้เกิดคู่แข่ง และสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น มีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก ทำให้ภาคอุตสาหกรรมไทยต้องปรับตัวอีกครั้ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ง่ายจะรุกเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็กที่ยังขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและธุรกิจจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว โดยที่ประเทศในแถบอาเซียนควรให้ความสำคัญกับชุมชน ซึ่งเป็นฐานรากของธุรกิจในประเทศของตน การเพิ่มศักยภาพ ของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาเพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ เพื่อจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองและขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (Jiankun, 2014)

ปัจจุบันการใช้สมาร์ทโฟนของประชากรไทยมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลทางการตลาด ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ การขาย การเลือกใช้สินค้า และการเลือกใช้บริการต่างๆ ดังผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 (Electronic Transactions Development Agency, 2018) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจึงควรมีทักษะในด้านการผลิตสื่อเพื่อต่อยอดการสื่อสารการตลาดให้กับวิสาหกิจในชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งการผลิตสื่อที่ทำได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ คือ การผลิตสื่อจากสมาร์ทโฟน เพราะสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ครัวเรือนและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเทคโนโลยีที่มีการใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

โดยนอกเหนือจากการเป็นผู้รับสารผ่านสื่อสมาร์ทโฟนแล้ว การเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์นั้น ก็ได้รับการสนับสนุน โดยเฉพาะการลงไปสนับสนุนในหน่วยของชุมชน ดังจะเห็นได้จากการขับเคลื่อนของกรมพัฒนาชุมชน ที่ลงพื้นที่สนับสนุนการอบรม ทั้งในประเด็นของเทคนิคการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การถ่ายภาพนิ่ง การถ่ายภาพเคลื่อนไหว ด้วยกล้องถ่ายรูปและสมาร์ทโฟน รวมถึง การตัดต่อวิดีโอด้วย

แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน เพื่อเป้าหมายสำคัญคือการสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Matichon Online, 2020) ซึ่งแนวทางในการพัฒนานั้นสื่อนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การผลิตสื่อนั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพคือการเลือกสื่อในการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง โดยสื่อที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน จะเป็นรูปแบบวิดีโอสั้น

โดยจากภาพจะเห็นถึงความนิยมที่เกิดขึ้นในวิดีโอสั้นว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เหตุผลหนึ่งที่วิดีโอสั้นได้รับความนิยมเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จำกัดและการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบถ้าหากวิดีโอไม่มีความน่าสนใจหรือมีความยาวมากจนเกินไปผู้ใช้งานก็จะเลื่อนผ่านไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการผลิตคอนเทนต์วิดีโอสั้นไม่เกิน 1 นาทีแทนที่จะเป็นรูปแบบยาวทำให้แบรนด์ประหยัดเวลาในการผลิตคอนเทนต์อีกทั้งยังสามารถสร้างได้ในจำนวนที่มากขึ้นเมื่อมีคอนเทนต์มากขึ้นโอกาสที่วิดีโอจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็สามารถทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Cotactic Strategist Digital Marketing Agency, 2020)

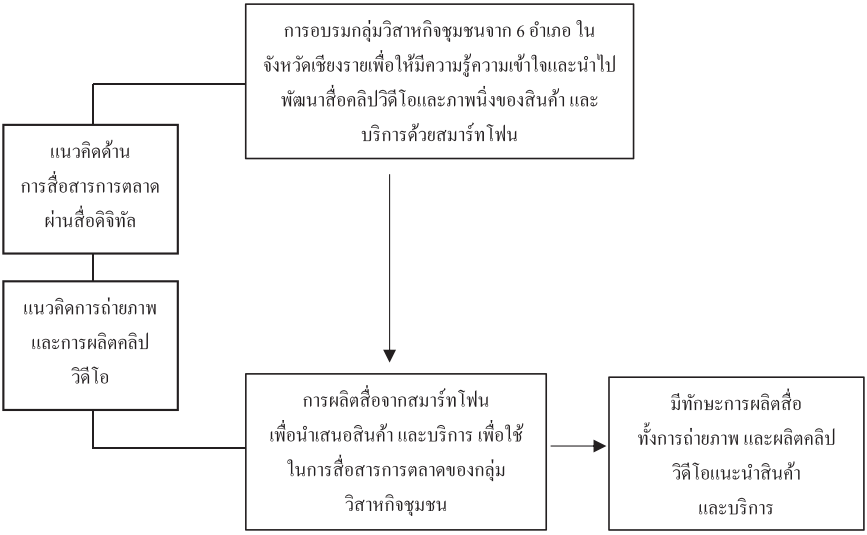
จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนแล้วรวมทั้งหมด 2,725 รายการ (Community Enterprise Promotion Division, 2018) ดำเนินการในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนโดยชุมชนร่วมกันดำเนินการโดยใช้วัตถุดิบทุนปัจจัยการผลิตและความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชนที่ได้นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน โดยมีการพัฒนาความรู้ความสามารถในการจัดการทรัพยากรและทุนที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะจำหน่ายในพื้นที่บางรายการมีการขายส่งให้กับหน่วยงานที่มารับซื้อโดยตรงเท่านั้น การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้ารายอื่น ๆ ค่อนข้างจำกัด การได้กำไรจากวิสาหกิจชุมชนยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เท่าที่ควร (Kruein, 2018) ซึ่งปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัญหาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยของ นายสมชาย หาญหิรัญ (Hanhiran, 2017) รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมที่ได้กล่าวถึงปัญหาของวิสาหกิจชุมชนว่ามีเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จผลิตสินค้าดี ถูกต้องตามตลาด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90 ไม่ใช่ว่าตัวผู้ประกอบการไม่ดี หากแต่การตลาดยังเป็นปัญหา “สินค้าดี แต่ขายไม่ได้ ต้องอาศัยความเข้าใจ เข้าถึง” การตลาดถือเป็นเรื่องใหญ่ของธุรกิจขนาดย่อยในยุคปัจจุบัน เพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงในวงกว้างมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาด เพื่อก่อให้เกิดผลกำไร และการกระจายชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วยตัวของผู้ประกอบการเอง

โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลุ่มที่มีสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ความน่าสนใจที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่นั้นๆ ซึ่งการพัฒนาบุคคลให้มีทักษะในการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้น จะช่วยให้การถ่ายทอดเรื่องราวน่าสนใจ เพราะเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้ถ่ายทอดเอง เนื่องจากกระบวนการที่จะนำไปสู่การมีทักษะนั้น ปัญหาสำคัญคือการสร้างองค์ความรู้ด้านการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดและการใช้เทคโนโลยีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอบรมเพิ่มความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตสื่อ และเมื่อผู้ประกอบการมีทักษะดังกล่าว จะสามารถสื่อสารได้ในทุกประเด็นที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเป็นการยกระดับการสินค้าวิสาหกิจชุมชนในการเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรม 4.0 เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น สร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตลอดจนสามารถเป็นต้นแบบด้านการตลาดและขยายผลไปยังวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

## กรอบแนวคิดการวิจัย




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการทำการตลาดรวมถึงการเผยแพรข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นการผสมผสานกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิงทั้งนี้ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อทั้งสองฝ่ายและผู้บริโภคยังสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางที่ตนสนใจได้อีกด้วยกล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อนยุ่งยากทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทันเหตุการณ์ในขณะนั้นและสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Wuttisakdusakun, 2017)

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเสนอผ่านรูปแบบของข้อความ กราฟิกต่างๆ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดีโอ ซึ่งจะเชื่อมโยงองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อนำไปสู่ประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ (Word Press, 2017)

สื่อดิจิทัล เป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาจึงพัฒนาเป็น Multimedia , Now Media และ Digital Media คำว่าสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำข้อความ ภาพ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์การใช้งาน (Wiriyaputiwong, Sopawong, Phuangsiri & Maneein, 2011)

**รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล**

เสรี วงษ์มณฑา (Wongmontha, 1997) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเป็นที่เป็นหมาย

Bovee, Michael & John (Seareerat, 1998; CitingBovee, Michael & John 1995) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ

เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความอันเป็นหนึ่งอันเดียวกับการและจับใจลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ(Chaengjenkit, 2002)กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

ดังนั้นในความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารเรื่องราวของสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสื่อสาร ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ หากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดี

Deb Hentettaประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Chonsirirungsakul, 2011)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (One-Way) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อเกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทางานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบัน

การศึกษา นักวิชาการและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิมให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่กำลังเป็นที่นิยมเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์เช่นระบบแอพสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างเช่น ลาซาด้า (Lasada) ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ

**ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล**

ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลเป็นโอกาสในการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นโดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (Chatawittayakul, 2016)

1. เว็บไซต์ (Website) คือเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลเพราะเว็บไซต์เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของบริการเช่นข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นต้นเว็บไซต์จะเป็นตัวช่วยในการจัดการให้ผู้บริโภคได้

2. บล็อก (Blog) หรือWeb Blog เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคลโดยเนื้อหานั้นจะเป็นเรื่องราวใด ๆ ก็ได้เช่นเรื่องราวส่วนตัวของผู้เขียนหรือเป็นบทความเฉพาะด้านที่ผู้เขียนมีความสนใจเช่นเรื่องธุรกิจไลฟ์สไตล์การถ่ายรูปกีฬาและการเมืองเป็นต้นโดย Blog มีจุดเด่นตรงที่ผู้เขียนสามารถบอกเล่าเรื่องราวความคิดเห็นของตนลงไปในบทความนั้น

3. Search Engine คือการทำการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเช่น Google Bing Yahoo Baidu เป็นต้นซึ่งแสดงให้เหนว่าผู้บริโภคมีความสนใจและกำลังหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยในสิ่งที่กำลังค้นหาเท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่สมบูรณ์

4. Email คือการส่งจดหมายอิเลกทรอนิกส์เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการโฆษณาในกรณีที่องค์กร

มีข่าวสารที่ต้องการแจ้งไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เป็นรายบุคคลอีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการและผู้บริโภคตอเนื่องมากขึ้น

5. สังคมออนไลน์ (Social Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นและแบ่งปันผลประโยชน์หรือรวมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคลโดยอาศัยระบบของเว็บไซต์ที่ทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้

6. โทรศัพท์มือถือ (Mobile) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันที่สามารถใช้เพื่อการติดต่อกันโดยส่งเสียงไปยังคู่สนทนาผ่านคลินิกความถี่ที่ห่างไกลออกไปยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการได้ทันท่วงที ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสร้างบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดผ่าน Mobile Marketing หรือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนสมาร์ทโฟนเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่และก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวัน

7. Video Marketing วิดีโอคือเครื่องมือการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไปยังช่องทางต่างๆเช่นYouTube Instagram Facebook และTwitter เป็นต้นทั้งนี้การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบเช่นนี้เป็นหนังโฆษณาหรือเรื่องราวที่มีโฆษณาแฝงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้นๆ (Chaoreeyawong, 2014) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและบริการวิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์จึงทำให้หลาย ๆ แบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยการผลิตวิดีโอขึ้นมาเนื่องจากสามารถวัดเสียงตอบของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอและแบรนด์ได้ง่ายและรวดเร็ว

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นแนวคิดที่เป็นกระบวนการสำคัญในการวิจัยเล่มนี้เนื่องจากการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 6 อำเภอ ในจังหวัดเชียงรายมีความจำเป็นต้องใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อสร้างกลยุทธ์ และปรับกระบวนการสร้างการรับรู้ให้เกิดกับวิสาหกิจชุมชน โดยการนำแนวคิดดังกล่าวมาผสมผสานกับการผลิตสื่อผ่าน

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนและนำไปสู่การค้นหาคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพในงานวิจัย

**แนวคิดการสื่อสารด้วยภาพถ่าย**

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดีอีกรูปแบบหนึ่งคือภาพถ่าย ซึ่งภาพถ่ายนั้นสามารถสะท้อนเรื่องราวและเป็นเครื่องมือที่สร้างความเข้าใจในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือที่ง่ายในการพัฒนาด้วยสื่อสมาร์ทโฟนจึงทำให้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ต้องใช้ในกระบวนการวิจัย

การถ่ายภาพมาจากภาษาอังกฤษว่า “Photography” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ “Phos” และ “Graphein” คำว่า “Phos” หมายถึงแสงสว่างและ “Graphein” หมายถึงการเขียนเมื่อรวมคำทั้งสองแล้วจึงมีความหมายว่า “การเขียนด้วยแสงสว่าง” การถ่ายภาพเป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพโดยอาศัยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่กล้องถ่ายภาพระบบบันทึกภาพและแสง ฉะนั้นในการผลิตภาพจะต้องมีความรู้และทักษะการใช้กล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์ประกอบหลักการถ่ายภาพรวมทั้งความรู้ในด้านศิลปะแสงสีการจัดองค์ประกอบของภาพเป็นต้น (Phanpeng, 2017)

1. การสื่อความหมายของภาพถ่าย

การสื่อสารด้วยภาพเป็นระบบการสื่อสารด้วยระบบสัญญะ C.S. Peirce (Thonglert, 2011) ได้จำแนกประเภทสัญญะไว้ 3 ประเภทดังนี้

1.1 สัญรูป (Icon) การสื่อสารตามสิ่งที่เห็นในภาพเป็นการสื่อความหมายในระดับที่เป็นความหมายแบบตรงไปตรงมาให้สารสนเทศในระดับพื้นผิวเช่นภาพถ่ายบนบัตรประจำตัวประชาชนเป็นสัญรูปที่เชื่อมโยงเข้ากับตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของภาพ

1.2 ดรรชนี (Index) คือการสื่อสารที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นเหตุและเป็นผลต่อกันหรือการคิดของผู้รับสารเช่นเห็นภาพควันไฟย่อมรู้ได้ว่ามีไฟไหม้เกิดขึ้นสัมผัสอาการตัวร้อนย่อมคิดได้ว่ามีอาการเป็นไข้เป็นต้น

1.3 สัญลักษณ์ (Symbol) คือสัญลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของคนในสังคมมีความหมายถึงสิ่งอื่นตามที่คนในสังคมได้ตกลงความหมายกันเอาไว้เช่นดอกกุหลาบสีแดงอาจหมายถึงความรักภาพไม้กางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนศาสนาคริสต์เป็นต้น

2. วิธีจัดองค์ประกอบภาพ

Samarom (2017) ได้เสนอแนะวิธีจัดองค์ประกอบภาพ เพื่อให้ภาพถ่ายดูน่าสนใจไว้ดังนี้

2.1 กฎสามส่วน จะเห็นได้ว่าในช่องมองภาพของกล้องที่ผู้ผลิตทำมาจะมีจุดตัด 9 ช่อง ซึ่งจะแบ่งเป็น3 ส่วนหลักในแนวตั้ง และ 3 ส่วนหลักในแนวนอน โดยจุดตัดนี้

จะใช้วิธีการจัดองค์ประกอบร่วมกันสองแบบ วิธีแรก คือ กฎสามส่วน วิธีนี้มักจะใช้แบ่งสัดส่วนของพื้นดินและท้องฟ้า ถ้าต้องการนำเสนอท้องฟ้าให้เด่น ก็เป็นท้องฟ้า 2 ส่วน พื้นดิน 1 ส่วนถ้าเน้นพื้นดินก็พื้นดิน 2 ส่วน ท้องฟ้า 1 ส่วน จากนั้นจะสร้างจุดสนใจให้กับแบบถ้าสังเกตเวลาถ่ายภาพจะไม่วางจุดสนใจไว้ตรงกลางภาพเท่าไหร่ วิธีการนั้นคือวางแบบหลักให้อยู่ตรงจุดตัด 9 ช่อง

2.2 เน้นความสมมาตร – ให้จุดสนใจอยู่ที่กลางภาพระหว่างความพอดี

2.3 เพิ่มความสนใจให้ฉากหน้า การที่ทำฉากหน้าให้น่าสนใจนั้น จะเป็นการเพิ่มมิติให้กับภาพของเรา และดึงดูสายตาผู้ชมมากขึ้น อีกทั้งถ้าเราสังเกตให้ดี การที่ไม่มีฉากหน้าจะทำให้ภาพขาดรายละเอียด เรื่องราวที่ไม่สมบูรณ์ เวลาถ่ายภาพลองหาฉากหน้าเพื่อเล่าเรื่องราวไปยังด้านหลัง และยังเป็นการเพิ่มมิติให้ภาพด้วย

2.4 ใช้กรอบภาพจากธรรมชาติ กรอบภาพที่ว่านี้เราอาจจะเห็นจากประตู หรือต้นไม้ต่าง ๆ ที่เรามองแล้วมันเหมือนกรอบภาพ เมื่อเรามีมุมมองดังกล่าวก็จัดจุดเด่นที่เราอยากเล่าไว้ในกรอบนั้น

2.5 จัดองค์ประกอบแนวเส้นทแยงมุม วิธีการจัดวางแบบนี้ จุดเด่นอยู่ที่แนวเส้นแทบทั้งหมดในภาพสามารถนำไปยังจุดสนใจได้

2.6 ใช้รูปแบบพื้นผิวที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ หรือเรียกว่าแพทเทิร์น เมื่อเกิดแพทเทิร์นซ้ำ ๆ สายตาเราก็จะถูกดึงดูดไว้ทันที เพียงแค่เราใช้เส้นนำสายตาจากแพทเทิร์นเหล่านั้นนำเข้าหาแบบ

2.7 จำนวนส่วนประกอบในภาพเป็นเลขคี่ ควรมีจำนวนส่วนประกอบเป็นเลขคี่ เหตุผลก็เพราะว่าสมองของผู้ชมภาพนั้นจะไม่สามารถจับคู่ หรือว่าจับกลุ่มของส่วนประกอบในภาพได้ จะทำให้มีส่วนประกอบที่เหลือ และลากสายตาไปยังจุดนั้น

2.8 จัดให้พอดีเฟรม การเติมเฟรมภาพให้เต็มด้วยวัตถุหรือแบบ โดยไม่ให้เหลือพื้นที่วางเลย ก็จะช่วยให้ผู้ชมโฟกัสได้อย่างชัดเจนและมองเห็นรายละเอียดของภาพได้แบบเต็ม ๆ

2.9 ให้ฉากหลังเป็นพื้นที่ว่าง

2.10 ใช้ความเรียบง่าย การเพิ่มองค์ประกอบในภาพมากเกินไปมักทำให้ภาพรกและจัดองค์ประกอบยาก

2.11 แยกวัตถุหรือแบบออกมาให้ชัดเจน

2.12 เปลี่ยนจุดถ่ายภาพใหม่ การถ่ายภาพแต่สถานที่เดิม ๆ ก็อาจจะไม่สามารถสร้างมุมมองใหม่ขึ้นมาได้ คนดูรูปถ้าเห็นที่เดิมบ่อย ๆ ก็อาจเบื่อได้เช่นกัน ซึ่งมักจะเกิดจากภาพที่มีมุมมหาชนมาก ๆ หลายคนก็จะเลือกที่จะเปลี่ยนจุดถ่ายภาพใหม่ในที่ที่ไม่เคยไปดูบ้าง ซึ่งนอกจากจะทำให้เราได้รับประสบการณ์ใหม่มากขึ้น ก็จะทำให้เราได้มุมมองใหม่ขึ้นด้วย

2.13 การเน้นคู่สีในภาพให้น่าสนใจ การจัดคู่สีในภาพให้ลงตัว สัมพันธ์กัน จะทำให้ภาพเด่นขึ้นได้

2.14 ใช้พื้นที่ว่างสร้างจุดสนใจ การปล่อยพื้นที่ว่างจะทำให้สายตาของเราตกไปยังจุดที่มีเนื้อหาหรือรายละเอียดในภาพทันที โดยสิ่งสำคัญการจัดคอมโพสต์ให้อยู่ในจุดสนใจและแนวเส้นนำสายตาสามารถโยงเข้าไปในรายละเอียดด้านหลังของภาพได้ด้วย นอกจากจะวางแบบไว้ที่จุดตัด 9 ช่องแล้ว แนวเส้นนำสายตายังเล่ารายละเอียดของสถานที่นั้นอย่างชัดเจน

2.15 กฎจากทางซ้ายไปขวา เป็นการประยุกต์มาจากการที่คนเราอ่านหนังสือจากซ้ายไปขวา ซึ่งจะทำให้ผู้ชมกวาดสายตาเหมือนการอ่านหนังสือ และตีความเรื่องราวจากรายละเอียดที่เราใส่เข้าไป ไม่ว่าจะเป็นเฟรมภาพ แบบหลัก และการเคลื่อนไหว

2.16 การจัดความสมดุลในภาพ การจัดความสมดุลในภาพ เป็นวิธีช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพดูไม่ถูกทิ้งน้ำหนักไปที่จุดเด่นเพียงจุดเดียว การทำให้ภาพสมดุลทำให้เรามองเรื่องราวด้านหลังได้ด้วยเหมือนกัน ไม่ได้มองแค่ข้างหน้าเพียงอย่างเดียว

2.17 วางตำแหน่งของวัตถุในภาพให้เทียบเคียงกัน เน้นให้เห็นถึงความต่างของสองสิ่งนั้น

2.18 กฎสามเหลี่ยมทองคำ กฎสามเหลี่ยมทองคำจะช่วยให้การจัดภาพดูสมดุลเป็นสัดส่วน โดยให้สมมติว่ามีเส้นในภาพและลากทแยงจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ต่อมาก็ทำการลากเส้นจากมุมหนึ่งขึ้นมาตั้งฉากกับเส้นทแยงมุม จะทำให้ภาพดูน่าสนใจขึ้นได้

2.19 สัดส่วนทองคำ เป็นกฎที่ถูกใช้ทั้งงานภาพและดีไซน์ เป็นที่มาจากทางคณิตศาสตร์เพื่อคำนวณหาสัดส่วนที่สวยงามที่สุดในโลก

โดยในการศึกษาวิจัยดังกล่าว การถ่ายภาพเป็นกระบวนการสำคัญในการสื่อสารสินค้าและบริการผ่านภาพถ่าย ซึ่งจะสะท้อนการจดจำในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงสร้างความสนใจให้เกิดกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ต้องนำมาศึกษาและประยุกต์ร่วมกับแนวคิดในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ภาพเกิดความน่าสนใจ แล้วเข้าถึงผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

**แนวคิดการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ**

ในปัจจุบันการสื่อสารเนื้อหาผ่านวิดีโอ (Video Content) ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหวเสียงอธิบายชัดเจน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารสินค้าของตนออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเรียกได้ว่าเป็นการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยลักษณะของการสื่อสารเนื้อหาผ่านวิดีโอ มีลักษณะดังนี้ (Bunyasurak, 2016)

1. วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม โดยคลิปในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิวขึ้นไป ส่วนมากจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที

2. ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอก่อนเพื่อที่จะหาข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป

3. มีเนื้อหา (Content) ที่ดีเนื้อหาวิดีโอนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวางเนื้อหา ให้ดีเพราะมันคือหัวใจ

4. ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงนั้นสูงๆ อาจจะเป็นช่วง 7-9 โมงเช้าก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็นเป็นต้น

5. ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มปลอยจาก Social Network ตามด้วยกระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย

6. ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าวผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

7. ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คนมากมายเข้าไปชมทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้น ๆ มีเรื่องราวอยู่ในช่วงเวลาและสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

8. ทำให้วิดีโอที่นำเสนอนั้นง่ายต่อการ แชร์ ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะยอดเยี่ยมเพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเข้าถึงวิดีโอ คอนเทนต์นั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลงไปด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปปรับใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอเพื่อสื่อสารการตลาด ซึ่งการผลิตคลิปดังกล่าวนั้นได้นำแนวคิดข้างต้นนี้ไปออกแบบให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถดำเนินการผลิตได้ และนำไปสู่การหาแนวทางในการพัฒนาทักษะเพื่อค้นหาคำตอบทางการวิจัยดังกล่าว

## วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกระบวนการทดลองวิเคราะห์ผลในเชิงพรรณนาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และอภิปรายกลุ่ม จากกลุ่มตัวอย่างจากวิสาหกิจชุมชนที่ได้คัดเลือกอย่างเจาะจงใน 6 อำเภอ โดยเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจ ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบวิสาหกิจชุมชน มีความพร้อมในด้านการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และความพร้อม

ด้านการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ได้เป็นตัวแทนเข้ารับการอบรมการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อจากสมาร์ทโฟน

ในส่วนของการเก็บข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบทางการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักวิชาการด้านการเกษตรจำนวน 6 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ดูแลกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจากวิสาหกิจชุมที่เข้ารับการอบรม

โดยวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบ จะเป็นการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านการเกษตรซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย รวมถึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เข้ารับการอบรม เพื่อหาแนวทางในการอบรมกลุ่มตัวอย่าง โดยประยุกต์ข้อมูลที่ได้เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและคู่มือในการอบรม จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการอบรมให้กลุ่มเป้าหมายจากวิสาหกิจชุมชนใน 6 อำเภอ เป็นเวลา 1 วัน โดยมีเนื้อหาในด้านของการถ่ายภาพสินค้า และการผลิตคลิปวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน เพื่อนำทักษะดังกล่าวไปผลิตงานสื่อในลำดับต่อไป

เมื่อได้ภาพถ่าย และคลิปวิดีโอแล้วจึงนำไปสู่การสนทนาสะท้อนมุมมอง และนำกลับไปพัฒนาตามแนวคิดในการอบรมเพื่อส่งกลับมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เชียงรายขายม่วน” ในลำดับต่อไป และนำไปสู่กระบวนการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาในแนวทางและกระบวนการของการผลิตงานสื่อด้านภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ เพื่อสะท้อนมุมมองในการผลิตผลงาน รวมถึงการวิเคราะห์ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างได้จัดทำและนำเสนอ ทั้งภาพถ่ายสินค้า และคลิปวิดีโอแนะนำสินค้า นำไปสู่การค้นหาคำตอบของงานวิจัยเพื่อเกิดเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดจากสมาร์ทโฟน

## ผลการวิจัย

จากการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดจากสมาร์ทโฟน ด้านการผลิตงานด้านการถ่ายภาพ และการผลิตคลิปวิดีโอ โดยผู้เข้ารับการอบรมจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นจำนวน 1 วันพร้อมรับคู่มือเพื่อนำกลับไปผลิตและทบทวนเนื้อหา พร้อมผลิตผลงานต่อ จึงได้ผลงานออกมาภายหลังจากการอบรม และค้นหาคำตอบด้วยการอภิปรายกลุ่มตัวแทนจากผู้เข้าอบรมที่เป็นทั้งผู้ผลิตผลงานดังกล่าวต่อไป และเป็นผู้ที่ยังไม่สามารถผลิตผลงานต่อได้ รวมถึงการวิเคราะห์จากผลงานที่กลุ่มตัวอย่างได้จัดทำเพื่อนำมาใช้สื่อสารการตลาด โดยเป็นการศึกษาวิเคราะห์ร่วมกันทั้งการอภิปรายกลุ่ม และการศึกษาจาก

ผลงานที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำ ซึ่งได้คำตอบทางการวิจัย เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางในการพัฒนาทักษะทักษะการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดจากสมาร์ทโฟน โดยมีผลวิจัยดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาทักษะทักษะการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดจากสมาร์ทโฟน

| ประเด็น | ภาพถ่าย | คลิปวิดีโอ | แนวทางการพัฒนา |
|---|---|---|---|
| การวางแนวคิดในการผลิตผลงาน | - การคิดไม่ซับซ้อน ไม่เน้นเรื่องไอเดีย เน้นการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา<br>- ถ่ายภาพสินค้าเป็นหลัก และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับสินค้า | - สามารถผลิตได้ แต่ยังเป็นแนวคิดที่ไม่ซับซ้อน ยังเป็นการสื่อสารในเรื่องทั่วไปที่บอกเล่าสินค้าแบบง่าย ๆ | - การพัฒนาการสร้างมุมมอง และความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง และสื่อสารสินค้า |
| เนื้อหาของงาน และการเล่าเรื่อง | - เน้นการถ่ายที่ให้ทำเห็นสินค้าและบริการเป็นหลัก<br>- แนะนำเรื่องราคา และลักษณะของสินค้า<br>- บางสินค้าไม่ได้บอกราคาเพราะมีความกังวลว่า ลูกค้าจะมองถึงสินค้าว่าราคาแพงไป หรืออาจมองตรงข้ามว่าสินค้าดูไม่ดีถ้าราคาถูก | - การเล่าเรื่องเป็นลักษณะของการรีวิวสินค้า และแนะนำสินค้า บริการ ให้คนดูรู้จัก | - ต้องการพัฒนาเรื่องการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากรีวิวสินค้า<br>- ต้องการการเล่าเรื่องที่สร้างอารมณ์ให้สนใจสินค้า |
| เทคนิคในการผลิต | - การถ่ายภาพทำได้ง่าย โดยเฉพาะการใช้พื้นหลังเป็นพื้นที่ว่างเพื่อให้สินค้าเด่นชัดขึ้น<br>- การจัดองค์ประกอบภาพไม่ให้รก ทำได้ในทุกคน เป็นเทคนิคที่ง่ายและสามารถทำได้ทุกที่<br>- มีความพยายามในการมุมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าที่ถ่ายออกมาสวย รู้จักการหามุมถ่ายมากขึ้น เช่น สินค้าเสื้อผ้ามีการถ่ายให้เห็นตะเข็บ เห็นด้านหน้า ด้านหลังของเสื้อผ้า | - การถ่ายไม่ให้ภาพสั่น หรือมือสั่น ยังทำได้ยาก เพราะประสบการณ์ในการทำน้อย<br>- การตัดต่อยังหลงลืม เพราะเครื่องมือในแอปพลิเคชันมีหลากหลาย ทำให้ถึงแม้จะกลับมาดูคู่มือแต่ยังจดจำได้ยาก<br>- การเลือกใช้ดนตรี ค่อนข้างยากเพราะเพลงมีให้เลือกน้อยในแอปพลิเคชัน และต้องเลือกให้เข้ากับสินค้าและบริการที่ทำอยู่ รวมถึงเลือกให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย | - การอบรมที่เน้นย้ำ หรือได้ทำบ่อยขึ้น เพื่อให้เกิดการจดจำ เพราะเมื่อผ่านมาสักระยะก็จะหลงลืมในเนื้อหานั้น เช่น อบรมเป็นระยะเวลา 4-5 วัน หรือพบกันเป็นประจำทุกเดือน เดือนละครั้งในระยะแรก ๆ<br>- ต้องมีความกล้าในการใช้สมาร์ทโฟน ได้ทดลองอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้มีความเคยชิน และไม่กลัวปัญหาทางเทคนิค |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | - พยายามทำให้คลิปวิดีโอมีระยะเวลา อยู่ระหว่าง 1-2 นาที เพราะมีผลต่อการรับชม | - การต้องการให้การทำคลิปเป็นหนังสั้น หรือมีการเล่าเรื่องที่มากขึ้น |
| การใช้เครื่องมือในการผลิตงานด้านสื่อ | - สามารถจดจำและยังทำได้อย่างต่อเนื่อง | - การจดจำน้อยลง เพราะมีปัจจัยการทำงานหลายประการ เช่น ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย<br>- การสอนที่ต้องค่อย ๆ เน้นไม่รีบจนเกินไป<br>- ข้อความในคลิปมีคำผิดเนื่องจากความถนัดในการพิมพ์ และความรู้ความเข้าใจเรื่องภาษาไทย | การสอนที่ต้องใช้เวลามากกว่าเวลาที่เป็นอยู่ หรือใช้การพบกันในทุก ๆ เดือน เพื่อสร้างระบบความสัมพันธ์ และสร้างการจดจำในการผลิตสื่อด้วย |
| การสื่อสารสินค้า | - สามารถบอกรูปลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจน ทำได้ง่าย<br>- การสื่อสารเรื่องราคาที่เพิ่มมเข้าไปได้จากการเผยแพร่รูปผ่านทางโซเชียลมีเดีย | - การแนะนำสินค้าในภาพรวมของสินค้า<br>- แนะนำผู้ผลิต และราคาที่ขาย | การตามยุคสมัยให้ทันกระแส เพราะถึงจะทำได้แต่ยังขาดมุมมองบางอย่างที่น่าสนใจ ซึ่งยังต้องเพิ่มเติม |
| ช่องทางในการใช้สื่อ | - เน้นการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่มของตนเอง และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กกรุ๊ป<br>- โพสต์ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กเชียงรายขายม่วน ซึ่งเป็นส่วนกลางของการสื่อสารการตลาด | - เน้นการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่มของตนเอง และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กกรุ๊ป<br>- โพสต์ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กเชียงรายขายม่วน ซึ่งเป็นส่วนกลางของการสื่อสารการตลาด | - ต้องการพัฒนาองค์ความรู้การสร้างเพจ หรือเทคนิคในการสร้างช่องทางเพื่อสื่อสารการตลาดร่วมกับการทำสื่อไปด้วย |
| เทคนิคด้านการสื่อสารการตลาด | ถ่ายภาพเน้นให้เห็นความสวยงาม แต่ไม่เล่าถึงราคา เพื่อการเรียกร้องความสนใจของลูกค้า | - การตัดคลิปให้รูปแบบของงานเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าเป็นวัยรุ่น ก็ต้องสนุก แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้สูงวัย ก็ต้องน่าดูเรียบ ๆ สวย ๆ | - ยังขาดความรู้ในการสร้างเพจ ซึ่งเป็นช่องทางหลังจากที่ได้ผลิตภาพถ่าย และคลิปแล้ว |

จากการอภิปรายกลุ่มร่วมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 6 อำเภอ ในจังหวัดเชียงราย ได้ค้นพบคำตอบ กล่าวคือ กลุ่มวิสาหกิจสามารถผลิตงานทั้งด้านการถ่ายภาพ และการผลิตงานคลิปวิดีโอออกมาอย่างเป็นรูปธรรมได้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือกลุ่มที่สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังมีจำนวนน้อย และกลุ่มที่ยังผลิต

ได้บางส่วน มีจำนวนมากกว่ากลุ่มแรก โดยเฉพาะเรื่องการถ่ายทำคลิปวิดีโอ แต่ยังคงผลิตงานด้านการถ่ายภาพได้ ซึ่งเหตุผลของกลุ่มที่สามารถผลิตผลงานได้ทั้งงานภาพถ่าย และงานคลิปวิดีโอนั้น มาจากการผลิตงานเพื่อสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีความพยายามและความตั้งใจเป็นพิเศษ ที่จะดำเนินการทดลอง และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มที่ยังผลิตผลงานด้านคลิปวิดีโอไม่ได้นั้น เป็นเพราะเมื่อกลับไปสู่การดำเนินชีวิตประจำวัน คือเริ่มทำการค้า เริ่มทำเกษตรกรรม ก็ขาดการศึกษาอย่างต่อเนื่อง และทำให้ลืมแนวทางในการทำงานโดยปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีผล และเกี่ยวข้องนั้นได้แก่

1. ความซับซ้อนของแอปพลิเคชันเพราะเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่มีฟังก์ชันในการทำงานจำนวนมาก ทำให้เกิดความสับสนในการใช้งาน และส่งผลให้เมื่อผ่านไปในระยะเวลาที่นานก็ลืมได้

2. อายุก็เป็นปัจจัยที่ทำให้การทำความเข้าใจช้าลง ซึ่งหากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่อายุน้อย มีความคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟนจะทำผลงานได้อย่างรวดเร็ว แต่หากเป็นผู้ประกอบที่มีอายุ ต้องใช้เวลาการเรียนรู้

โดยจาการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุมากและสามารถทำได้ มีทักษะที่ดีมาจากความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญและเห็นว่าการผลิตภาพถ่ายและคลิปวิดีโอนี้เป็นส่วนสำคัญของอาชีพ ก็จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ จึงนำไปสู่การพัฒนาและเรียนรู้ เช่น เมื่อจบการอบรมไปก็จะกลับไปผลิตผลงานอยู่เรื่อยๆเพื่อป้องกันการลืม หรือหากมีการอบรมในลักษณะที่คล้ายกัน หรือต่อยอดจากความรู้เดิม ก็จะไปเข้ากระบวนการอบรมต่อเป็นต้น

นอกเหนือจากนั้น กระบวนการในการอบรมให้ความรู้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างทักษะให้เกิดกับผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะประเด็นระยะเวลาในการอบรมที่ต้องให้ความรู้และการทบทวนอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะผลิตงานและพบปัญหา จึงมีแนวทางทางให้เกิดการพบกัน เช่น อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และเมื่อทักษะด้านการถ่ายภาพและผลิตคลิปวิดีโอ ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็นำไปสู่การอยากเรียนรู้ในมิติความคิดสร้างสรรค์และการสร้างช่องทางนำเสนอในสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน จึงสะท้อนให้เห็นแนวทางสำคัญ3 ประการที่จะนำไปสู่การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดได้ในอนาคต คือ

1. ต้องมีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้เข้าอบรมเป้าหมายสามารถดำเนินการผลิตสื่อได้ออกมาเป็นรูปธรรมได้ แต่ในสิ่งที่นำเสนอไปนั้นยังขาดความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจ ซึ่งในการแข่งขันทางการตลาด มิติของความคิดสร้างสรรค์ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ต้องพัฒนาด้านการสร้างเรื่องเล่า โดยทักษะการเล่าเรื่องของกลุ่มผู้เข้าอบรมเป้าหมายยังเป็นการเล่าเรื่องที่เน้นการแนะนำสินค้า ขาดอารมณ์ หรือเรื่องเล่า ที่ชวนให้เกิดการติดตาม จึงเป็นอีกปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาเพื่อสื่อสารการตลาด

3. การพัฒนาความรู้ด้านการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้วยผ่านสังคมออนไลน์ โดยปัจจุบันกลุ่มผู้เข้าอบรมเป้าหมายสามารถผลิตสื่อได้เป็นรูปธรรม แต่ยังขาดทักษะการสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อจะนำสื่อนั้นไปใช้ในการเผยแพร่ จึงเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาหลังจากที่มีทักษะในการผลิตสื่อได้แล้ว

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในประเด็น การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายจากสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ผ่านการอบรมด้านการผลิตสื่อด้วยสมาร์ทโฟนเพื่อนำไปสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางของตนเอง และแฟนเพจเชียงรายขายม่วน โดยเรียนรู้ด้านการถ่ายภาพและผลิตคลิปวิดีโอสั้น โดยจากการศึกษาในผลงานของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำทั้งในช่วงของการอบรม รวมถึงหลังการอบรมที่กลุ่มเป้าหมายกลับไปพัฒนางานของตนเอง และจากการอภิปรายกลุ่มร่วมกัน ทำให้เกิดแนวทางสำคัญที่จะพัฒนาผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการผลิตผลงานภาพถ่ายสินค้า

การถ่ายภาพสินค้าที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถที่จะทำได้ง่ายๆ และนำไปพัฒนางานในเบื้องต้นได้คือการใช้ทักษะที่ใช้วิธีการง่ายๆ แต่สะท้อนมุมมอง และเมื่อพัฒนาในจุดดังกล่าวได้แล้ว จึงต่อยอดการพัฒนาด้วยทักษะน่าสนใจอื่นๆขึ้น แต่มีรายละเอียดที่ต้องทำความเข้าใจมากขึ้น

1.1 แนะนำทักษะที่ทำได้ง่ายแต่เห็นผลชัดเจน เพราะสามารถทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงการผลิตงานได้ดี โดยผลงานที่ออกมานั้นสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การถ่ายภาพโดยใช้พื้นที่ด้านหลังของภาพเป็นพื้นที่ว่าง และการจัดวางไม่รกสบายตาเห็นสินค้าได้ชัดเจน เพื่อสื่อสารความเป็นสินค้าได้ชัดเจน ในกรณีเป็นงานบริการก็เน้นกิจกรรมนั้น ๆ ตามปกติ ก็สามารถสื่อสารได้ชัดเจน

- การหามุมถ่ายภาพ ที่แสงสวย ภาพชัดเจน เพื่อให้สินค้าสะท้อนออกมาอย่างน่าสนใจ

1.2 ทักษะที่ต้องพัฒนาเพื่อต่อยอดความน่าสนใจของสินค้าเป็นทักษะที่จะทำให้สินค้าน่าสนใจขึ้นสำหรับคนที่เข้ามาติดตาม

- การใช้สีเพื่อสื่อสารความหมาย เพราะผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการต่างมีสีที่แตกต่างกันออกไป และสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารให้เกิดความน่าสนใจได้

- การเล่าเรื่องผ่านภาพถ่ายเพื่อสื่อสารความน่าสนใจให้เกิดขึ้น และทำให้ผลิตภัณฑ์เห็นถึงความน่าสนใจ เช่นเดียวกับด้านการบริการด้วย

2. ด้านการผลิตผลงานคลิปวิดีโอ

การผลิตคลิปวิดีโอเพื่อสื่อสารการตลาดยังเป็นเนื้อหาที่ผู้ประกอบการยังต้องปรับตัวมากกว่าการถ่ายภาพ เพราะมีความซับซ้อนในเชิงกระบวนการ อีกทั้งยังต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ซึ่งมีรายละเอียดในการสร้างทักษะที่น่าสนใจต่อไปนี้

2.1 สร้างความเข้าใจในกระบวนการทางเครื่องมือจนชำนาญในระยะแรก เพราะเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทำต่อได้ ซึ่งต้องมีวิธีการในการสร้างความเข้าใจ

- ให้ความรู้เรื่องการตัดต่อคลิปวิดีโอโดยเฉพาะ เพราะการให้ความรู้ทั้งการถ่ายภาพและคลิปวิดีโอในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายจำได้น้อย และมีผลต่อการลืมเนื้อหาและวิธีการมาก

- เพิ่มเติมระยะเวลาการอบรม เนื่องจากผู้ประกอบการมีระยะเวลาในการอบรมและเรียนรู้เพียง 1 วัน ซึ่งทำให้ในหลายประเด็นยังไม่เข้าใจ และยังจำไม่ได้ดีพอ จึงทำให้ต้องเพิ่มระยะเวลาในการอบรม รวมถึงติดตามงานโดยการพบกันอีกเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การเรียนรู้ยังอยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการ

2.2 สร้างทักษะในการเล่าเรื่องรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในประเด็นการนำเสนอ โดยหลังจากที่ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญ สามารถใช้เครื่องมือได้แล้ว ควรมีการพัฒนาด้านการเล่าเรื่องสินค้า รวมถึงการสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดกับการขายสินค้าต่อยอดขึ้นมา เพราะในกรณีกลุ่มเป้าหมายที่สามารถผลิตคลิปได้แล้ว จะพบอุปสรรคด้านการคิดเรื่องราว หรือวิธีการในการนำเสนอในลำดับต่อมา

3. ด้านการสื่อสารการตลาด

เป็นด้านสำคัญที่นอกเหนือจากการมีทักษะในการผลิตสื่อแล้ว ยังเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้เข้าอบรม หรือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรมีเป็นแนวทางร่วมในการพัฒนาสื่อเพื่อตอบสนองเป้าหมายด้วยเช่นกัน

3.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เป็นอีกทักษะที่ผู้ประกอบการยังขาด และยังไม่เห็นความเชื่อมโยงที่จะเข้าถึงการทำสื่อ ซึ่งหากวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน จะทำให้การออกแบบสื่อ ออกแบบการเล่าเรื่องให้สินค้าทำได้ดีขึ้น เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า

3.2 การสร้างช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นอีกประเด็นที่สามารถพัฒนาได้ แต่ทักษะดังกล่าวต้องพัฒนาต่อยอดจากความรู้ ความเข้าใจ ในการสร้างสรรค์สื่อได้แล้ว เพราะหากสร้างช่องทางได้ แต่ไม่มีสื่อในการสื่อสารก็ไม่บรรลุผล และความซับซ้อนมีมากกว่าการถ่ายภาพสินค้า และผลิตคลิปวิดีโอ จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในลำดับต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมองค์ความรู้และทักษะการผลิตสื่อ

การเรียนรู้และทำความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาต่อยอด ซึ่งแนวทางในการอบรมเพื่อการพัฒนานั้น ควรมีการอบรมในระยะเวลาสั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังคงมีเวลาในการดำเนินอาชีพ โดยการอบรม 1 วัน แต่หลังจากการอบรมนั้น ควรมีช่องทางในการศึกษาต่อด้วยตนเองผ่านคลิปวิดีโอการสอนสั้นๆ เพื่อให้เกิดการทบทวนอย่างเข้าใจ มากกว่าการอ่านจากหนังสือคู่มือ เพราะในบางบริบทหรือบางรูปแบบการทำงาน จำเป็นต้องฝึกและทบทวนตามคลิปวิดีโอ

นอกจากนั้นการนัดพบเพื่อทบทวนความรู้ ข้อสงสัย และติดตามผลงานเดือนละ 1 ครั้ง เป็นระยะเวลาต่อเนื่องกัน จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย สามารถผลิตผลงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ในความสนใจของการศึกษา และที่สำคัญได้แก้ไขปัญหาที่มีความไม่เข้าใจในการทำงานด้วยเช่นกัน

**ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาทักษะด้านการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด**

1. ความสนใจของผู้เข้าร่วมอบรม เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้การทำงานด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดสำเร็จ เพราะจากการศึกษาในงานวิจัยดังกล่าวจะพบได้ว่า ผู้เข้าร่วมอบรมที่สนใจนอกจากการอบรมดังกล่าว จะกลับมาศึกษาต่อ และพร้อมผลิตผลงานเพื่อรับฟังคำแนะนำ แต่หากกลุ่มเป้าหมายที่ยังขาดความสนใจอย่างแท้จริง จะกลับมาและลดความสำคัญในการผลิตผลงาน ซึ่งมีผลต่อการจดจำการทำงาน

2. อายุเป็นอีกปัจจัยที่ชัดเจน เพราะอายุที่มากมีผลต่อการจดจำหรือการทำความเข้าใจมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุน้อย เพราะกลุ่มผู้ประกอบการที่อายุมากจะเรียนรู้ช้าและต้องการเครื่องมืออื่นๆที่จะคอยทบทวนความรู้ เช่น คลิปวิดีโอการสอน แต่หากเป็น

กลุ่มผู้ประกอบการที่อายุน้อย จะทำความเข้าใจในการอบรมครั้งนั้น และต่อยอดมุมมองอื่น ๆ ที่น่าสนใจผ่านผลงานออกมา

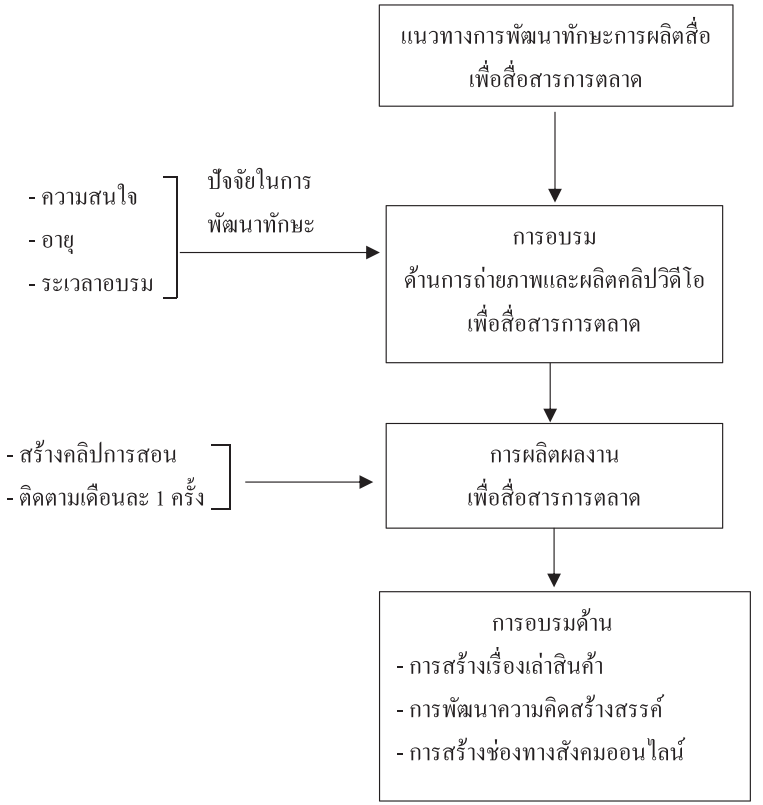
3. ระยะเวลาการอบรม เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อ เพราะระยะเวลาในการอบรมจะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งปัญหาดังกล่าวคือการที่เข้ารับการอบรมยังต้องประกอบอาชีพในชีวิตประจำวันจึงทำให้มีเวลาที่จำกัด ซึ่งแนวทางสำคัญในการพัฒนา คือการนัดหมายพบกันเดือนละ 1 ครั้งเพื่อติดตามผลงาน และแก้ไขในจุดที่ยังไม่เข้าใจ

**โดยแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด**

1. ต้องมีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อเนื่อง เพราะเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยดึงดูดและสร้างความสนใจให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้สนใจและเข้ามาติดตามสินค้าและบริการที่ได้นำเสนอ

2. ต้องพัฒนาด้านเทคนิคการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) เพราะเป็นเนื้อหาที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้เกิดกับสินค้าและบริการ และเป็นการสื่อสารความเป็นสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อสร้างการจดจำ

3. การพัฒนาความรู้ด้านการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เพราะนอกเหนือจากจะผลิตเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ได้แล้ว การนำเนื้อหาเหล่านั้นไปนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การเสนอขายสินค้าและบริการง่ายขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจำนวนมากขึ้นได้อีกด้วย




**ภาพที่ 2** แนวทางการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด

## อภิปรายผล

จากการวิจัยดังกล่าว มีกลุ่มเป้าหมายคือตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจาก 6 อำเภอ ในจังหวัดเชียงรายที่ต้องการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อทั้งด้านการถ่ายภาพ และการผลิตคลิปวิดีโอ เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เชียงรายขายม่วน และช่องทางออนไลน์ของตนเองนั้น หากมองในมิติของการสื่อสารการตลาดนั้น จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้ผลิตงานที่มีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Chatawittayakul, 2016) โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตซึ่งก็คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจเชียงรายขายม่วน ด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและส่งต่อข้อมูล ซึ่งเนื้อหาสำคัญในการนำเสนอ ก็ได้นำเสนอในรูปแบบของ การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing) ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและบริการวิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ (Chaoreeyawong, 2014) ซึ่งจากงานวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยดังกล่าว ให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อโลกดิจิทัลมากขึ้น ถึงแม้จะมีเป็นผู้ประกอบการที่สูงวัย แต่ก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและใหญ่ขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัยของ Deb Henretta (Chonsirirungsakul, 2011) ซึ่งกล่าวถึงการเชื่อมโยงของโลกดิจิทัลที่ทำให้การดำเนินการทางธุรกิจสามารถเป็นไปได้รวดเร็วขึ้น และเกิดการสื่อสารต่อเนื่องไร้พรมแดน นอกเหนือจากนั้นยังสอดคล้องในประเด็น เรื่องการพาณิชย์ (Commerce) ที่เกี่ยวเนื่องกับกระแสการค้าออนไลน์และกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็เริ่มเกิดการปรับตัวและเห็นความสำคัญ รวมถึงประเด็นความเป็นชุมชน (Community) ที่จากอดีตชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือกลุ่มคนที่เข้ามาซื้อขายสินค้าผ่านทางร้านค้า หรือพบหน้า แต่ปัจจุบันชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเริ่มปรับเปลี่ยนสู่ชุมชนออนไลน์ หรือสังคมออนไลน์

อีกทั้งในวิจัยดังกล่าวจะเห็นถึงประเด็นด้านการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งศึกษาในด้านการถ่ายภาพและการผลิตคลิปวิดีโอ โดยในการถ่ายภาพสินค้านั้น จากหลักสูตรที่ใช้พัฒนาเพื่อการอบรมและผู้เข้าร่วมอบรมให้ความสำคัญในประเด็นการถ่ายภาพที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Samarom (2017) ซึ่งให้ความสำคัญใน 3 ประเด็น คือ 1) การให้ฉากหลังเป็นพื้นที่ว่าง เพราะเป็นแนวคิดสำคัญในการสื่อสารสินค้าให้เกิดชัดเจนและผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การใช้ความเรียบง่าย ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เพราะหากสินค้าจัดวางไม่เรียบง่าย มีองค์ประกอบที่มากไปจะทำให้สินค้าขาดความน่าสนใจด้วย และ 3) การหามุมใหม่ ๆ ให้กับสินค้า เป็นแนวคิดที่ผู้ประกอบการนำกลับไปพัฒนาในการถ่ายภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจให้เกิดกับสินค้า และนำกลับ

มาเสนอขายได้อีกในสินค้าเดิม ซึ่งนอกเหนือจากประเด็นดังกล่าวจะสอดคล้องแล้ว ยังมีประเด็นที่ยังไม่ได้จัดการอบรมแต่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย คือการใช้สีที่น่าสนใจเพื่อสื่อสารเรื่องราวของสินค้า โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาได้ในการวิจัยครั้งต่อไป

นอกจากนั้นในด้านการผลิตสื่อคลิปวิดีโอเพื่อสื่อสารการตลาดนั้น จากการศึกษาวิจัยยังเห็นความสอดคล้องกับประเด็นแนวคิดการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอ (Bunyasurak, 2016) โดยประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการอบรมและยังนำไปใช้นั้น ยังมีให้ความสำคัญเรื่องของ ความยาวของคลิปวิดีโอ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวความยาวของวิดีโอควรอยู่ที่ประมาณ 2-5 นาที เพื่อให้คนดูคลิปเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดการติดตาม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายงานวิจัยก็ผลิตคลิปออกมาด้วยเวลาเฉลี่ย 2 นาที เพื่อให้เกิดการติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น และจากผลการวิจัยที่สำคัญสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้นอีกประการ คือ การให้ความสำคัญกับเนื้อหามากที่สุดเพื่อให้เกิดการติดตามจากผู้รับชม ซึ่งทำให้เป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อ เพราะปัจจุบันที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชมผลิตคลิปได้นั้น ยังมีเนื้อหาที่ไม่หลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้ที่ติดตามผลงานไม่ติดตามอย่างต่อเนื่อง และผู้ผลิตก็ไม่สามารถต่อยอดการทำคลิปได้เพราะไม่เห็นแนวทางที่จะทำต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป จากการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความสามารถมีทักษะการใช้เครื่องมือเพื่อการผลิตสื่อแล้ว สามารถวิจัยในประเด็นการพัฒนาทักษะด้านการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) ของสินค้าให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย รวมถึงประเด็นของความคิดสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป องค์ประกอบสำคัญอีกประการคือการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในช่องทางของสังคมออนไลน์ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## References


Bunyasurak, S. (2016). **Behavior of VDO Content and Cosmetic Surgery**. Master of Communication Arts Thesis, Bangkok University.(in Thai).

Chaengjenkit, C. (2002). **Marketing communication strategy = IMC & Marketing communication**. Bangkok: Tipping Point. (in Thai).

Chaoreeyawong, S. (2014). **On the day when the digital world is overlapping our world**. Retrieved September 24, 2019, from https://marketeer.co.th/archives/1109. (in Thai).

Chatawittayakul, N. (2016). **Suggest how to choose social media to suit your marketing strategy**. Retrieved September 24, 2019, from http://www.digithun.com/social-media-strategy/. (in Thai).

Chatchavalnanont, T.(2020). **Interesting content marketing trends in 2021**. Retrieved April20, 2021,from https://cotactic.com/blog/marketing/trend-content-marketing-2021. (in Thai).

Chonsirirungsakul, U. (2011). **Digital marketing: a revolutionary idea for marketing**. Bangkok:Bangkok Post. (in Thai).

Community Enterprise Promotion Division. (2018). **Community Enterprise Information System**. Retrieved September 22, 2019, from http://smce.doae.go.th/index.php. (in Thai).

Cotactic Strategist Digital Marketing Agency.(2020). **Unveiling interesting content marketing trends in 2021**. Retrieved November 29, 2020, from https://www.cotactic.com/blog/trend-content-marketing-2021/ (in Thai).

Electronic Transactions Development Agency. (2018). **Online shopping behavior of Thai people**. Retrieved September 24, 2019, from https://www.etda.or.th/th/ (in Thai).

Hanhiran, S. (2017). **APEC SME Business Forum: SME Transformation 4.0**. Retrieved May 20, 2018, from http://www.industry.go.th/chiangrai/index.php/index.php?option=com_k2&view=item&id=10607&rss_id=119 (in Thai).

Jiankun, T. (2014). The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC. **Executive Journal**. 34(1), 177-191. (in Thai).

Khannikha, Kruein. Agricultural scientist Wiang Chai District, Wiang Chai District Agriculture Office. Interview on May 15, 2018. (in Thai)

Matichon Online. (2020). **Increase the skills of new media production personnel Get the digital age Build a network for sustainable community development**. Retrieved May 25, 2020, from https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2233824 (in Thai).

Phanpeng, Y. (2017). **Visual communication and photographic process**. Retrieved November 29, 2020, from https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A523one.pdf (in Thai).

Samarom,Y. (2017). **20 methods of composition to make photos look as interesting as possible**. Retrieved November 21, 2019, from https://www.photoschool thailand.com/ (in Thai).

Seareerat, S. (1998). **Modern marketing management**. Bangkok: Tira Film and Cytex. (in Thai).

Thonglert, K. (2011). **Journalism photography: concepts, analytical techniques**. Bangkok : Inthanin. (in Thai).

Wiriyaputiwong, C, Sopawong, W, Phuangsiri, P.&Maneein, W. (2011). **What is digital media?**. Retrieved May 20, 2019, from http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/blog-post_20.html. (in Thai).

Wongmontha, S.(1997). **Complete with marketing communications**. Bangkok: Thammasarn. (in Thai).

WordPress. (2017). **Digital media for education in the era of Thailand 4.0**. Retrieved May 20, 2019, from https://sopha2017.wordpress.com/blog/ (in Thai).

Wuttisakdusakun, A. (2017). **Digital Marketing Communication and Customers Decision Making on Online Messenger in Bangkok District**. Master of Communication Arts Thesis,Bangkok University.(in Thai).