

การพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) เพื่อสร้างแนวทาง การพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน

DEVELOPMENT OF THE CREATIVITY FOR COMMUNITY KNOWLEDGE TO PROMOTE ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS FOR BUSINESS COMMUNITY

Received: April 24, 2020

Revised: June 22, 2020

Accepted: June 24, 2020

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ*

Kwuancheewa Traiphiriya*

* อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.ตะวันออก
วช.จักรพงษ์วนารณ

* Lecturer in Mass Communication Technology Program Faculty of Business Administration and Information
Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok Chakrabongse Bhuvanarth

* E-mail: Kwuancheewa@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) 2) สำรวจความพึงพอใจผลงานที่เกิดจากองค์ความรู้ และ 3) พัฒนาองค์ความรู้ และสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนยุคดิจิทัล ผลจากการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนสะสมวัตถุดิบ ขั้นตอนย่อย ขั้นตอนพักตัว ขั้นตอนกำเนิดความคิด และขั้นตอนปรับแต่งความคิด ซึ่งหากจะนำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจชุมชนแล้วนั้น ต้องมีการปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับชุมชนและสถานการณ์ โดยเจาะจงมากขึ้นถึงแต่ละธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลรอบด้านมากขึ้นพร้อมกับการตรวจสอบ ประเมินผลงานเสมอ ในแต่ละขั้นตอน และต้องทำได้ถูกต้องในระยะเวลาอันรวดเร็ว และราคาถูก ผลจากการนำองค์ความรู้ไปใช้สร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจชุมชน พบว่า ธุรกิจชุมชนและลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ของร้านค้า (Mascot) มากที่สุด โดยมุ่งหวังให้ใช้ต่อยอดได้ในช่องทางออนไลน์ และโดยรวมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น มีความสวยงาม และน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : ความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน การผลิตสื่อโฆษณา ธุรกิจชุมชน

Abstract

This research aims to 1) study and analyze body of knowledge about creativity for the community 2) survey the satisfaction of work resulting from body of knowledge 3) develop body of knowledge and create a way to develop advertising and public relations media for community in the digital age. The results revealed five steps of creative processes, which includes: 1) collecting materials, 2) masticating materials, incubating, 3) emerging ideas, and 4) shaping and developing ideas. If these four steps are applied to the creation of advertising and public relations for community businesses, they must be adjusted to suit the community and current situation by specifying each product and businesses. The all-round information will be collected, and every step will be checked and evaluated rapidly and accurately at an affordable price. The result of the use of knowledge to create and produce advertising and public relations for the business community showed that businesses, communities, and customers are most satisfied with the Mascot and plan to use it on the online channel. Generally, they are satisfied with the more modern styles that are beautiful and more convincing.

Keywords: Creativity for Community, Advertising Media Production, Business Community,

บทนำ

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริง และจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2559 สำนักเลขาธิการคณะกรรมการเตรียมการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีการจัดการประชุมผู้บริหารระดับสูงเพื่อชี้แจงสาระสำคัญและรับฟังความคิดเห็นต่อ (ร่าง) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อร่วมกันปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ซึ่งหมายถึง ต่อจากนี้ประเทศไทยต้องสามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)

นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเกิดความทัดเทียม ดังที่รัฐบาลได้มีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนต่าง ๆ มีการพัฒนาในการประกอบอาชีพภายในชุมชนโดยมุ่งให้ทรัพยากรในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ โดยการสร้างเป็นผลผลิตที่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้และมีความยั่งยืน โดยได้มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ประกาศใน พระราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 ซึ่งมีเจตนารมณ์ในการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ีผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต ตลอดจนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้นไป

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เป็นหน่วยงานหนึ่งที่เล็งเห็นความสำคัญในประเด็นดังกล่าว จึงได้ตอบสนองต่อนโยบาย และเกิดโครงการ “การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจชุมชนแบบบูรณาการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจเผยแพร่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ให้สามารถพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็งและเป็นฐานในการเสริมสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยโครงการเริ่มขึ้นในปี 2558 ณ ชุมชนบางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ทางผู้วิจัยได้เป็นส่วนหนึ่งที่เข้าไปร่วมดำเนินงาน และร่วมจัดโครงการเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย โครงการและชุมชน โดยผลการดำเนินโครงการเบื้องต้น พบว่า ชุมชนบางแก้ว มีกลุ่มธุรกิจชุมชน หรือกลุ่มสินค้าทั้งหมด 19 กลุ่ม มีความต้องการด้านการผลิตสื่อ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าของตน ต้องการพัฒนากลยุทธ์สินค้า ต้องการรวมกลุ่มในลักษณะที่เป็นรูปธรรมชัดเจน เข้มแข็ง และยั่งยืน เพื่อให้ทัดเทียมกับชุมชนอื่น ๆ และในเบื้องต้นนั้น สำคัญคือ ต้องการองค์ความรู้ และผู้เชี่ยวชาญเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวของธุรกิจชุมชนเป็นการเร่งด่วน

จากปัญหาดังกล่าวจึงเกิดเป็นโครงการต่อเนื่องในปี 2559 และ 2560 และผู้วิจัยเห็นว่า มีองค์ความรู้ที่สามารถนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้ คือ องค์ความรู้เรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative) ในรายวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา ที่มุ่งเน้นการเรียนการสอนในเชิงทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ซึ่งที่ผ่านมา มีการจำลองสถานการณ์และฝึกปฏิบัติงานจริงโดยบูรณาการกับงานด้านบริการวิชาการ เพื่อช่วยเหลือชุมชน ขณะเดียวกันก็ได้มีการนำโจทย์จากชุมชนเข้าสู่กระบวนการจัดการเรียนการสอน จึงได้ร่วมดำเนินงานจัดทำโครงการ “ครีเอทีฟไทย หัวใจเพื่อชุมชน (Young Thai Creative for Community)” และมีการปรับใช้องค์ความรู้และพัฒนาขึ้นในชื่อ ความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) เพื่อให้เข้ากับบริบทการทำงานกับชุมชน ในการเข้าไปช่วยเหลือในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน ผลสำเร็จจึงเกิดเป็นรูปธรรม คือ ภาพสินค้าที่นำไปต่อยอดสู่การผลิตสื่อโปสเตอร์ เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายของชุมชน เกิดความสัมพันธ์อันดี ระหว่างชุมชน อาจารย์ นักศึกษา คณะและมหาวิทยาลัยที่ต้องการสะท้อนภาพ บัณฑิตนักปฏิบัติ องค์ความรู้ที่ได้ทั้งหมด สามารถนำมาบูรณาการด้านวิชาการ

ด้านธุรกิจชุมชน ทำให้แต่ละแบรนด์มีความมั่นใจในแบรนด์ของตนเองมากขึ้น มีความมั่นใจในการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองมากขึ้น ทั้งทางสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลนี้ การสื่อสารการตลาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ และด้วยรูปแบบและเทคนิคในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ต้องปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยด้วยแล้วนั้น ชุมชนไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง หากแต่ที่ผ่านมาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเป็นอย่างมากในการว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้เพื่อให้องค์ความรู้ด้าน คิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) ที่ผู้วิจัยมุ่งสร้างและพัฒนา ให้สามารถใช้งานได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น และสำคัญกว่า คือการสามารถให้องค์ความรู้นี้สามารถประยุกต์และปรับใช้ได้จริงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและตอบสนองนโยบายต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “การพัฒนาองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล” โดยสำคัญยิ่งที่จะให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงวิชาการแก่ชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความยั่งยืนภายใต้ทรัพยากรและวิถีชีวิตของตนเองอย่างแท้จริง

ผลที่ได้ยัง ช่วยปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของธุรกิจชุมชนสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยใช้ปัญญา ความรู้ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อน ภายใต้การสร้างปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวยและมีบรรยากาศในการแข่งขันที่เป็นธรรม ซึ่งจะเป็แนวทางหนึ่งในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประเทศ สามารถสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในประเทศทั้งคนและองค์ความรู้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community)
- 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจผลงานที่เกิดจากองค์ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community)
- 3) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) และสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนยุคดิจิทัล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณายุคดิจิทัล

การโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคโฆษณาที่ดีจะสามารถกระตุ้นยอดขาย สร้างการจดจำ จูงใจ สร้างความรู้ความเข้าใจตัวสินค้าบริการ และรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งโฆษณานั้นได้ถือกำเนิดมาแต่ช้านานนับแต่ยุคก่อนอุตสาหกรรม (Arens, Weigold and Arens, ใน ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553) ระบุว่า เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น สินค้ามีหลากหลายมากขึ้น โฆษณาก็เติบโตตามจากยุคสมัย เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมโฆษณابนกระดาน ยุคหลังอุตสาหกรรมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุเข้ามามีบทบาท และศตวรรษที่ 21 โฆษณาผ่านทางสื่อใหม่ อย่างคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน

การเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาสสมัยใหม่ ยังเป็นกลไกเชื่อมความสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ ที่โยงใยชีวิตประจำวันของผู้คนเข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ หรือคือหน่วยสังคมที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้า สื่อ ผู้บริโภค และผู้รับสาร โฆษณาไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการผลิตสินค้าและบริการ ยังมีผลกระทบต่อความคิด จิตสำนึก และวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะการส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคสมัยใหม่ ที่การบริโภคนั้น ไม่ได้บริโภคในประโยชน์ใช้สอย หากแต่เป็นการบริโภคในเครื่องหมายแห่งรสนิยม และความแตกต่างที่เราเลือกสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านสัญญาณ ความหมาย และ

วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่โฆษณาได้เสนอมาพร้อมกันสินค้า พร้อมกับการนำเสนอของงานโฆษณาที่เน้นการใช้รูปแบบและเทคนิคในการใช้ภาษา ตัวอักษร ภาพและเสียง ในการเข้าปฏิภพต่าง ๆ ผู้บริโภค (Liz McFall and Paul du Gay อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน (2549)

ดังนั้นโฆษณาในยุคดิจิทัลนี้ จึงอาจหมายถึง การโฆษณาที่ต้องสร้างสรรค์และผลิตซึ่งรวมถึง การเลือกใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือส่วนผสมบทโฆษณา ให้เหมาะกับช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าบริการที่เปลี่ยนแปลงไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์การผลิตสื่อ (Creative and Media Production)

การสร้างสรรค์ เป็น “ความคิด” ที่เกิดขึ้นเนื่องจาก “จินตนาการ” อาศัยประสบการณ์ ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร การศึกษา การเชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ ซึ่งการคิดนอกกรอบก่อให้เกิดการค้นพบสิ่งใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา จึงหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างจุดขายของ “สินค้าและ/หรือบริการ” เข้ากับสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดไม่ถึงแต่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวโฆษณา (ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, 2560) โดยกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ โดยในที่นี้หมายถึง การที่นักโฆษณาต้องรู้จักการเก็บเกี่ยวข้อมูลอย่างรอบด้าน โดยวัตถุดิบนี้ แบ่งได้เป็น วัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาอันได้แก่ แนวคิดทฤษฎี หลักการเกี่ยวกับการโฆษณา และวัตถุดิบทั่วไปอันได้แก่ เรื่องราว ประสบการณ์ อื่น ๆ ที่อยู่รอบตัวเป็นเรื่องราว ๆ ทั่วไป

2. ขั้นบดย่อย เป็นขั้นตอนที่นำวัตถุดิบหรือข้อมูลที่ได้จากขั้นแรกมาเรียบเรียง สร้างรูปแบบ ความสัมพันธ์ใหม่

3. ขั้นพิกัด เป็นขั้นที่ให้นักโฆษณาได้พิกัดสมองปล่อยวาง เพื่อกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์

4. ขั้นกำเนิดความคิด เชื่อว่า เมื่อสมองได้พักผ่อน ความคิดที่ดีจะเกิดและพุ่งพวย นักโฆษณามักจะกำเนิดความคิดที่ดีในขั้นตอนนี้

5. ขั้นปรับแต่งความคิด เมื่อได้ความคิดที่ดีแล้ว ต้องผ่านการปรับแต่งเพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานจริง

โดยหลังจากทั้ง 5 ขั้นตอนนี้แล้วนั้น นักโฆษณาจะได้คำตอบสำหรับงานโฆษณา 2 ประเด็นคือ จะพูดอะไร (What to say?) คือ ใจความสำคัญที่สุดในงาน (big idea) และ จะพูดอย่างไร (How to say?) คือ จะเรียบเรียง หรือเรียบเรียงส่วนประกอบต่าง ๆ (copy) สำหรับงานโฆษณาเพื่อนำเสนอใจความสำคัญนั้นออกมาอย่างไรให้โดนใจผู้บริโภค (จิตติพัฒน์ เอี่ยมรินทร์, 2555)

โดยขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) ในขั้นตอนนี้ นักโฆษณาต้องทำการศึกษาหาแนวทางในการเล่าเรื่องในงานโฆษณา กำหนดวัตถุประสงค์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์เนื้อหา ออกแบบหรือเขียนบท กำหนดวัสดุ นักแสดง และจัดทำงบประมาณในการผลิต

2. ขั้นตอนการผลิต (Production) คือการดำเนินการประกอบหรือถ่ายทำโฆษณาให้เป็นไปตามที่วางไว้

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) คือขั้นนี้คือการนำชิ้นงานมาตัดต่อ ใส่เทคนิคพิเศษ และเก็บรายละเอียดของงาน รวมถึงการประเมินผลงาน

3. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจชุมชน ในยุคดิจิทัล

ธุรกิจชุมชน หมายถึง “กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อ และการบริโภคของชุมชน” (สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ และกุลลฐิณกุล, 2545) จากความหมายของธุรกิจชุมชนข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของชนบทไทยจะเข้มแข็งได้ ชุมชนจะต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของชุมชนเอง โดยอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนใน อันที่พัฒนากลุ่มธุรกิจของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นให้มีความเจริญเติบโต ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในภาคชนบทให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หากแต่ในปัจจุบันนี้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ดังกล่าว ได้ก้าวสู่ยุค เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งหมายถึง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการนำเอาไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วมกับความสามารถในการใช้ได้อย่างสร้างสรรค์ (Creative Economy) ใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้ (Knowled, 2560) ดังนั้นธุรกิจชุมชนจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อความอยู่รอดเติบโตของธุรกิจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix-Methodology) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ในขั้นตอนที่ 1 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ธุรกิจชุมชนที่มีความต้องการผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยทำการลงชุมชนโดยเลือกแบบเจาะจง เป็นย่านตัวเมืองที่มีแหล่งค้าขาย มีผู้คนสัญจร จึงเลือกได้เขตดินแดง จากนั้นมีการประชาสัมพันธ์ และสอบถามความต้องการเข้าร่วมโครงการ หลังจากได้ธุรกิจชุมชนครบตามจำนวนแล้ว ได้แบ่งการทำงานเป็น 3 ลำดับ ลำดับแรกก่อนการผลิต ทำการเก็บข้อมูลความต้องการจากผู้ประกอบการโดยใช้โจทย์งานสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative brief) ลำดับต่อมาคือการผลิตงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ลำดับสุดท้ายประเมินผลชิ้นงานโดยผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แบบประเมิน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจความพึงพอใจผลงานที่เกิดจากการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจชุมชน และลูกค้า โดยใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสรุปข้อมูลและนำมาพัฒนาเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) และสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลและอภิปรายผลเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร **ขั้นก่อนการผลิต** หลังจากที่คุณผู้วิจัยทำการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา และทำการสำรวจความต้องการร้านค้าธุรกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการสร้างหรือพัฒนางานโฆษณา 10 กลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วม ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ป้ายหน้าร้านเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปในตัวที่ต้องการพัฒนาให้ดีขึ้น เพราะเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคที่เดินทางสัญจรไปมา และต้องการให้สามารถใช้ต่อยอดในช่องทางออนไลน์ได้ด้วย โดยส่วนประกอบในงานโฆษณาที่ต้องการพัฒนาให้ดีขึ้นเบื้องต้นก่อน ได้แก่ ข้อความโฆษณา ภาพประกอบโฆษณา สัญลักษณ์ตัวการ์ตูน (mascot) โดยรวมแล้วอยากให้มีความสวยงาม น่าเชื่อถือ และมีความทันสมัย ภายใต้งบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณามาใช้ในการวางแผนงาน ซึ่งในแต่ละขั้นตอน พบว่าต้องมีการปรับประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจชุมชนดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลงานการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาให้แก่ธุรกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่	ขั้นตอน	ข้อพิจารณาสำหรับธุรกิจชุมชน
1	ขั้นสะสมวัตถุดิบ	วัตถุดิบนี้ คือ ต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ร่วมกับข้อมูลจำเพาะเจาะจงของแต่ละธุรกิจชุมชน เช่น ข้อมูลของตัวสินค้าบริการ การตลาดของชุมชน สภาพแวดล้อมของชุมชน และลูกค้าของชุมชนเป็นแบบไหน หากจุดเด่นที่แตกต่างและคิดว่าจะนำมาสื่อสารการตลาดได้ ซึ่งงานจะออกมาในรูปแบบไหน ยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการต่อยอดนำไปใช้งานได้ด้วยตนเองของธุรกิจชุมชน และงบประมาณเป็นสำคัญในการออกแบบ
2	ขั้นบดย่อย	คือการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นแรกมาจัดหาความสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคในการโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาประกอบ พิจารณาร่วมกับตัวสินค้าบริการและความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
3	ขั้นพักตัว	เป็นขั้นที่ได้ควรปล่อยวางแต่แท้จริงแล้วในการทำงานโฆษณาที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่ง กับยุคสมัย กับความต้องการของตัวธุรกิจและลูกค้า จึงไม่สามารถพักตัวได้นาน จึงต้องเร็ว
4	ขั้นกำเนิดความคิด	เป็นการสรุปความคิดหรือไอเดียที่จะนำมาใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งแต่ละธุรกิจชุมชน ซึ่งควรเป็นแนวคิดที่ต้องแปลกใหม่แตกต่าง สรุปเพียงความคิดเดียวที่คิดว่าจะนำมาใช้ได้ดีที่สุด ภายใต้เงื่อนไขที่จำเป็นของธุรกิจชุมชน เช่น งบประมาณ การนำไปใช้งาน และภายใต้แต่บริบทที่ธุรกิจชุมชนยอมรับได้ เช่น ความกล้าที่จะใช้งาน บางธุรกิจไม่กล้าใช้งานโฆษณาที่มีความหวือหวาแหวกแนวจนเกินไป
5	ขั้นปรับแต่งความคิด	เมื่อได้ความคิดที่ดีแล้ว ต้องผ่านการปรับแต่งเพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานจริง มีความเหมาะสมกับธุรกิจชุมชน

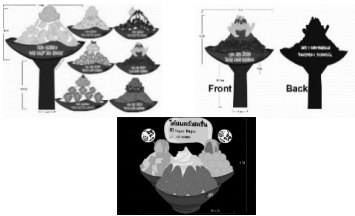
ขั้นผลิต โดยทำการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาให้กับธุรกิจชุมชนโดยการร่างด้วยมือ จากนั้นนำไปออกแบบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก

ขั้นหลังการผลิต มีการประเมินโดยสอบถามผู้ประกอบการ โดยรวมมีความต้องการให้เพิ่มเรื่องของการใส่ข้อมูลการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ และขนาดของชิ้นงานไม่ใช่ใหญ่เกินไปจนบังหน้าร้าน ปรับคาเรคเตอร์ของสัญลักษณ์ (Mascot) และสอบถามผู้เชี่ยวชาญ โดยรวมแล้วให้ปรับปรุงเรื่องของการจัดวางการเลือกรูปแบบตัวอักษรให้อ่านง่ายชัดเจน จากนั้นจึงนำไปแก้ไขและผลิตเพื่อใช้งานจริง

ตารางที่ 2 ผลงานการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาให้แก่ธุรกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่	ร้านค้า	ออกแบบและผลิต	การนำไปใช้งาน
1.	ร้านกล้วยทับ		

ตารางที่ 2 ผลงานการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาให้แก่ธุรกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร(ต่อ)

ที่	ร้านค้า	ออกแบบและผลิต	การนำไปใช้งาน
2.	ร้านโยเกิร์ตบิงซู		
3.	ร้านโนนม		
4.	ร้านมันฝรั่งทอด		
5.	ร้านกาแฟ		
6.	ร้านอาหารตามสั่ง		
7.	ร้านเครปญี่ปุ่น		

ตารางที่ 2 ผลงานการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาให้แก่ธุรกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร(ต่อ)

ที่	ร้านค้า	ออกแบบและผลิต	การนำไปใช้งาน
8.	ร้านรับซ่อมรองเท้า		
9.	ร้านโมชิ ขายเครื่องดื่ม		
10.	ร้านสลัดโรลล์		

ส่วนที่ 2 จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านการนำไปใช้งานจริง โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจ แบบมีคำตอบในลักษณะมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งเป็นเครื่องวัดแบบอัตราส่วนการประเมิน (rating scale) 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.39 โดยพึงพอใจต่อความสมัยของชิ้นงานมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาได้แก่การสร้างการจดจำ ค่าเฉลี่ย 4.42 และความสวยงามค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า 200 คน เป็นชาย 107 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 เป็นหญิง 93 คนคิดเป็นร้อยละ 46.50 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในกลุ่มนี้มี 147 คนหรือร้อยละ 73.33 ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้า และ 127 คนหรือร้อยละ 63.33 ไม่เคยสังเกตเห็นโฆษณาของร้านมาก่อน ภายหลังจากที่มีการติดตั้งโฆษณาของร้านลูกค้า จำนวน 100 คนหรือร้อยละ 50.00 ให้ความสนใจกับงานโฆษณาโดยเฉพาะป้ายหน้าร้าน ความพึงพอใจต่อการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 โดยพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ของร้านค้า (Mascot) มากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาได้แก่รูปแบบตัวอักษร ค่าเฉลี่ย 4.52 และการใช้สี ค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อด้านเทคนิคอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 โดยพึงพอใจต่อการจัดวางองค์ประกอบมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาได้แก่โลโก้ร้านค้าค่าเฉลี่ย 4.35 และเนื้อหาโดยรวมในโฆษณา 4.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ภายหลังจากการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งผลงานเป็นที่พึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งในกลุ่มเจ้าของธุรกิจและลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนโดยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา และมีการติดตามประเมินผลงานก่อนผลิตและเผยแพร่จริง การเก็บข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนนั้นมีประโยชน์ต่อการทำงานอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ความรู้เรื่องความคิดสร้างสรรค์สำหรับชุมชน หากจะให้เกิดผลดีในยุคดิจิทัลนั้น อาจต้องมีการพัฒนากระบวนการให้มีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานมากขึ้นโดย ยังแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน หากแต่ในแต่ละขั้นตอนนั้นอาจมีรายละเอียดที่เจาะจงมากขึ้น ดังนี้ 1) การเก็บข้อมูลอย่างรอบด้าน โดยในด้านทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการโฆษณานั้นยังจำเป็น และข้อมูลอีกส่วนได้แก่ ข้อมูลของธุรกิจชุมชน การตลาด สินค้า บริการ รวมถึงข้อมูลด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง วิถีชีวิต วัฒนธรรม ฯลฯ ให้รอบด้าน โดยต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 2) การหาความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงสินค้า บริการ เข้ากับบางสิ่งบางอย่างที่จูงใจและสร้างสรรค์ โดยจากข้อมูลในขั้นที่ 1 นำมา สังเคราะห์ วิเคราะห์ วิพากษ์ หาสิ่งที่จะนำมาเชื่อมโยงได้ บนพื้นฐานความเป็นจริง ในขั้นตอนนี้อาจใช้เครื่องมืออย่างแผนที่ความคิด (Mind mapping idea) เข้ามาช่วยร่างความคิดนามธรรมให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น 3) ขั้นพิกัด ยังคงจำเป็น ควรทิ้งเวลาไว้เล็กน้อยเพื่อได้ทบทวน แต่อย่าทิ้งไว้นาน เพราะในยุคดิจิทัล ทุกอย่างแข่งขันกันแบบเรียลไทม์ และ 5) ขั้นสรุปความคิดหรือไอเดีย เลือกความคิดที่ใหม่ เข้าใจได้ง่าย ทำได้ง่ายและเร็ว ถูกต้อง ทำได้ในราคาถูกเนื่องด้วยธุรกิจชุมชนต้นทุนไม่มากพอ แต่ได้งานที่ดีมีคุณภาพ และสามารถยืดหยุ่นได้ 5) ขั้นเรียบเรียง และออกแบบชิ้นงาน โดยต้องเป็นงานที่สามารถใช้ได้หลายช่องทาง การสื่อสารงานโฆษณา (Transform) และควรมีการประเมินผลงานจากผู้เชี่ยวชาญก่อนผลิตและเผยแพร่จริง



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล

จึงสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล มีการพัฒนาขึ้น และพบว่ามีแตกต่างจาก กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาแบบเดิมดังแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเพิ่มบริบทดิจิทัลในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับธุรกิจชุมชน

ที่	ขั้นตอน	ประเด็นสำคัญต่อการสร้างโฆษณาสำหรับธุรกิจชุมชน	การเพิ่มบริบทดิจิทัลในกระบวนการ
1	ขั้นเก็บข้อมูลรอบด้านออฟไลน์ไม่ตกเทรน	ต้องเก็บข้อมูลอย่างรอบด้าน โดยในด้านทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการโฆษณานั้นยังจำเป็น และข้อมูลอีกส่วนได้แก่ ข้อมูลของธุรกิจชุมชน การตลาด สินค้า บริการ	เป็นการศึกษาข้อมูลด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง วิถีชีวิต วัฒนธรรม ฯลฯ ในยุคดิจิทัลให้รอบด้าน เพราะวิถีชีวิตต่าง ๆ ได้เปลี่ยนไป เช่น การเปิดรับและการรับรู้ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลกับสินค้าบริการของชุมชนตัวนั้นเป็นอย่างไร จำเป็นมากน้อยเพียงใด ครั้งหนึ่งเราอาจอยากทานกล้วยแค่เพื่อเป็นอาหาร แต่ปัจจุบันเราอาจต้องการกล้วยเพื่อสุขภาพ มาจากส่วนผสมเกษตรอินทรีย์ และมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเราบริโภคสินค้าหรือบริการดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่นักโฆษณาต้องเก็บข้อมูลอย่างรอบด้าน และต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2	ขั้นบดย่อยสังเคราะห์วิเคราะห์วิพากษ์ตามจริง	การหาความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงสินค้า บริการ เข้ากับบางสิ่งบางอย่างที่สนใจและสร้างสรรค์ โดยจากข้อมูลในขั้นที่ 1 นำมา สังเคราะห์ วิเคราะห์ วิพากษ์ หาสิ่งที่จะนำมาเชื่อมโยงได้ บนพื้นฐานความเป็นจริง ในขั้นตอนนี้อาจใช้เครื่องมืออย่างแผนที่ความคิด (Mind mapping idea) เข้ามาช่วยร่างความคิดนามธรรมให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น	การจะนำสิ่งใดมาเชื่อมโยงกันนั้นอาจพิจารณาถึงยุคสมัย โดยในทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การเชื่อมโยงแนวคิด เสมือนการเลือกส่วนผสมบทรหัสโฆษณา ดังนั้น จึงอาจหมายถึงการพิจารณา เนื้อหา เทคนิคในการโฆษณาร่วมกับช่องทางการนำเสนอในปัจจุบัน เช่น สื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social media) ต่าง ๆ หากแต่ว่าชุมชนนั้นยังอาจใช้สื่อที่ค่อนข้างเป็นแบบดั้งเดิม (Tradition media) เนื่องจากงบประมาณ และความสะดวกในการใช้งาน นักโฆษณาจึงอาจพิจารณาการออกแบบโดยเชื่อมโยงให้สามารถใช้งานได้ทั้งในช่องทางแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ เช่น หากหน้าร้านมีความสวยงาม ลูกค้าก็มักจะชอบถ่ายรูป โพสต์และแชร์ขึ้นไปในโซเชียลเป็นต้น
3	ขั้นพักตัว (อยู่ย่นาน)	ขั้นพักตัว ยังคงจำเป็น ควรทิ้งเวลาไว้เล็กน้อยเพื่อให้บทพวน	ในยุคดิจิทัล ไม่ควรทิ้งเวลาช่วงนี้ไว้นาน เพราะยุคนี้ทุกอย่างแข่งขันกันแบบเรียลไทม์ (real time)
4	ขั้นกำเนิดความคิดใหม่ ง่าย ถูก และดี	ขั้นสรุปความคิดหรือไอเดีย เลือกความคิดที่ใหม่ เข้าใจได้ง่าย ทำได้ง่ายและเร็ว ถูกต้อง ทำได้ในราคา ถูกเนื่องด้วยธุรกิจชุมชนต้นทุนไม่มากพอ แต่ได้งานที่ดีมีคุณภาพ และสามารถยืดหยุ่นได้	ต้องแปลกใหม่ แตกต่างอย่างแท้จริง จึงจะเข้าถึง ขณะเดียวกันต้องเป็นเรื่องที่ง่าย คือทำได้ง่าย และเข้าใจง่าย ราคาถูกและถูกใจลูกค้ายุคดิจิทัล ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การนำเสนอผ่านภาพ หรือข้อความ แต่เป็นเรื่องราว (Story) ที่นำเสนอด้วย และต้องแปลกแตกต่างที่จะไม่ซ้ำหรือเลียนแบบใคร เพราะยุคดิจิทัลสามารถตรวจสอบได้ง่าย

ตารางที่ 3 การเพิ่มบริบทดิจิทัลในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับธุรกิจชุมชน(ต่อ)

ที่	ขั้นตอน	ประเด็นสำคัญต่อการสร้างโฆษณาสำหรับธุรกิจชุมชน	การเพิ่มบริบทดิจิทัลในกระบวนการ
5	ขั้นเรียบเรียงผลิตชิ้นงานที่สามารถ (Transform)	ขั้นเรียบเรียง และออกแบบชิ้นงานให้เหมาะสมกับการใช้งานของชุมชนมากที่สุด และควรมีการประเมินผลงานจากผู้เชี่ยวชาญก่อนผลิตและเผยแพร่จริง	ต้องเป็นงานที่สามารถใช้ได้หลายช่องทางการสื่อสารงานโฆษณา (Transform) ทั้งช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางใหม่

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย “การพัฒนาองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในยุคดิจิทัล” พบว่า องค์ความรู้นั้นต้องมีการปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับชุมชนและสถานการณ์ โดยเฉพาะจนมากขึ้นตั้งแต่ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลรอบด้านมากขึ้นพร้อมกับการตรวจสอบ ประเมินผลงานเสมอในแต่ละขั้นตอน และต้องทำได้ถูกต้องในระยะเวลาอันรวดเร็ว และราคาถูก ทั้งนี้ในการนำมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล พบว่า สำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน มีความต้องการงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความสวยงาม น่าเชื่อถือ และมีความทันสมัย ให้ความสำคัญมากต่อการออกแบบสัญลักษณ์ของร้านค้า (Mascot) ทั้งนี้จะสามารถนำไปต่อยอดสู่ช่องทางออนไลน์ได้ สำหรับลูกค้า ด้านการออกแบบ ก็ให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ของร้านค้า (Mascot) ข้อความและสีสันท่านำมาใช้ ส่วนด้านเทคนิค ให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบโดยรวม การใช้สีไล่แกนของร้านค้าและเนื้อหาในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงน่าสนใจว่าสัญลักษณ์ของร้านค้า (Mascot) ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นที่พึงพอใจแก่ทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า ดังเช่นแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดที่ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างสัญลักษณ์ของร้านค้านี้ และยังสามารถต่อยอดไปเป็นงานโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะออนไลน์ เช่น แปรนดเอน์โฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) การสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ที่ให้ลูกค้าไว้ถ่ายรูปเพื่อแชร์ไปยังสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ดีจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ได้องค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์และผลิตสื่อเพื่อชุมชน ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจชุมชนของคนไทยในยุคดิจิทัล และสามารถใช้องค์ความรู้ ใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี ช่วยขับเคลื่อนสังคม พัฒนาศักยภาพของชุมชน ด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี เป็นจุดเริ่มต้นให้สังคมพัฒนาต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ปี 2561 ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปเผยแพร่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อสามารถพัฒนาสู่ชุมชนให้เข้มแข็งและเป็นฐานในการเสริมสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). *เศรษฐกิจดิจิทัล*. สืบค้น 23 มกราคม 2561, จาก <http://164.115.25.196/view/1/Digital%20Economy>
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2560). *เอกสารประกอบการเรียนวิชากลยุทธ์สื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ.
- ณัฐวิภา ลินสุวรรณ. (2553). *การวิเคราะห์และการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดาพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2555). *การสร้างสรรค์งานโฆษณา: Creative advertising* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช.
- สมสุข หินวิมาน. (2546). *วัฒนธรรมชนชั้นกลางไทยในละครโทรทัศน์*. รัฐศาสตร์สาร, 22(2), 93-128.
- สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ, และกุลชลธิษฐานกุล. (2545). *การดำเนินธุรกิจชุมชน*. สืบค้น 23 มกราคม 2561, จาก <https://sites.google.com/site/businessandentrepreneurship/hnwy-thi6-kar-danein-thurkic-chumchn?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>
- Knowled. (2560). *สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สนับสนุน SMEs ใช้เทคโนโลยีเสริมศักยภาพธุรกิจ*. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.techhub.in.th/depa-support-smes>