

การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด
ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก
Developing of LINE Stickers to Increasing Marketing Communication
Channel of Products in Mueang Madan Community,
Nakhon Nayok Province

ปรัชญา ทองชุม และ ปรียา สมพีช*

*Pratchaya Tongchum and Preeya Sompuet**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร บางเขน กรุงเทพฯ 10220

Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, Bangkok 10220, Thailand

*Corresponding author: E-mail: preeya@pnru.ac.th

(Received: December 13, 2022; Accepted: January 23, 2023)

Abstract: The research was to: study the products and the identity of Mueang Madan community; develop LINE stickers; assess the quality and satisfaction of LINE stickers. Data were collected by distributing a questionnaire, a LINE sticker quality and a satisfaction assessment form to community enterprise groups, experts and the general public, totaling 188 people. Data were analyzed using descriptive statistics. The research results showed that there are 10 products of the Madan community that reflect the community's identity, such as madan juice, preserved madan, and dried madan, etc. LINE stickers should be presented in the form of a cartoon character, regardless of gender and age. The color is dark green. The benefits of Madan are high in vitamin C. The result from the development of LINE stickers found that there were a total of 32 stickers divided into 3 groups: (1) the general greetings, (2) the benefits of Madan, and (3) the Madan products. The quality assessment results of LINE stickers by experts showed that it was the highest; the opinions of members of the community enterprise group showed that it was high quality. Overall, the uniqueness of the Madan community was the highest quality. In addition, the satisfaction assessment of LINE stickers was the most satisfactory.

Keywords: Line stickers, Mueang Madan community, Nakhon Nayok province, products of Mueang Madan community

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดัน พัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเมินคุณภาพและความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม แบบประเมินคุณภาพ สติ๊กเกอร์ไลน์ และแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และประชาชนทั่วไป จำนวน 188 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองมะดันที่สะท้อนอัตลักษณ์มี 10 ผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมะดัน มะดันแช่อิ่ม และมะดันอบแห้ง เป็นต้น สติ๊กเกอร์ไลน์ควรนำเสนอแบบ การ์ตูนรูปมะดันไม่ระบุเพศ/วัย ใช้สีเขียวเข้ม ประโยชน์ของมะดันมีวิตามินซีสูง ผลการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ พบว่า มีทั้งหมด 32 ตัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) คำทักทายทั่วไป (2) ประโยชน์ของมะดัน และ (3) ผลิตภัณฑ์ชุมชนเมือง มะดัน และผลการประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามีคุณภาพมากที่สุด สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนมีความเห็นว่าคุณภาพมาก และผลการประเมินความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์พบว่าอยู่ในระดับสูงสุด

คำสำคัญ: สติกเกอร์ไลน์ เมืองมะดัน จังหวัดนครนายก ผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองมะดัน

คำนำ

ชุมชน “เมืองมะดัน” จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน ในตำบลท่าทราย อำเภอเมือง และ 2 หมู่บ้าน ในตำบลบางอ้อ อำเภอบ้านนา มีการปลูกมะดันมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะดัน เช่น น้ำมะดัน มะดันอบแห้ง และไข่เค็มมะดัน เป็นต้น ดังที่ Yothicar (2021) กล่าวว่า เป็นพื้นที่ปลูกมะดันที่มีคุณภาพ มีสวนเกษตรแบบผสมผสานที่ยึดหลักแนวเกษตรพอเพียง มีบรรยากาศภายในสวนเกษตรที่ร่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยว ควรส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากมะดันเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญของนครนายกที่สามารถพัฒนาไปสู่สินค้า GI เพราะมีความแตกต่างจากแหล่งอื่น คือ ลูกใหญ่ อวบ เนื้อแน่น มีสีเขียวมันวาว เม็ดเล็ก เนื้อเยื่อ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่นำจุดเด่นของมะดันมากกล่าวถึง จะช่วยให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ Chutrakul (2022) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ชุมชนและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้ อันจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าในชุมชนเพิ่มขึ้น

การสื่อสารทางการตลาด เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยการผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และการดำเนินงานทางการตลาดไว้ด้วยกัน (Bismo *et al.*, 2019) เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น สร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Ngamjarussrivichai *et al.*, 2018) ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถโต้ตอบได้เป็นช่องทางติดต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ให้รับรู้ เข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์สินค้า และการจัด

รายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ การสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีหลายช่องทาง เช่น Facebook, YouTube, Instagram และ Line เป็นต้น กลายเป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Chumwatana & Chuaychoo, 2017) ที่นิยมมาก

อาจกล่าวได้ว่าไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) ได้พัฒนาให้รองรับการใช้งานหลายด้าน สามารถเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสติกเกอร์ไลน์ (Marung, 2016) ซึ่งได้รับความนิยมในการใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ จากการศึกษาของ Ritthithammakul & Polanan (2018) พบว่า สติกเกอร์ไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากและรวดเร็ว ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากสติกเกอร์ (stickers) เป็นสัญลักษณ์รูปการ์ตูน แทนคำพูดหรืออารมณ์ กลายเป็นการสื่อสารที่แสดงความรู้สึกสอดคล้องกับฟังก์ชันสติกเกอร์ของไลน์แอปพลิเคชัน การใช้สติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบเพื่อใช้งานที่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มนั้น

แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชนและทำเลที่ตั้งของชุมชนเมืองมะดัน ยังคงไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพราะยังขาดการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือคนทั่วไปรู้จักและเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Srikalsin & Phaomanacharoen (2021) พบว่า สภาพการณ์การผลิตสินค้าและบริการ ของนครนายก เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในวิธีการผลิตเพื่อการค้าในตลาดของผู้ประกอบการที่ใช้การออกบูทขายเป็นหลัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและมียอดขายน้อย เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผสมผสานกับไลน์

แอปพลิเคชันและเฟซบุ๊กเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นกันมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดันให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยใช้สติกเกอร์ไลน์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชนและผลิตภัณฑ์เมืองมะดัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดัน พัฒนาสติกเกอร์ไลน์ ประเมินคุณภาพและความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (research & development) ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2564 พื้นที่วิจัยได้แก่ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง และตำบลบางอ้อ อำเภอ บ้านนา จังหวัดนครนายก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะดัน กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง และตำบลบางอ้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ทั้งหมดจำนวน 10 กลุ่ม สมาชิกในกลุ่ม กลุ่มละประมาณ 20-30 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะดัน กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง และตำบลบางอ้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ทั้งหมดจำนวน 10 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 3-5 คน จำนวนทั้งหมด 45 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์จากมะดัน อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ และมีการดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีจุดประสงค์ในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอาชีพและรายได้แก่สมาชิกในชุมชนและช่วยเหลือเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) 2) แบบประเมินคุณภาพสติกเกอร์ไลน์ จำนวน 2 ชุด สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดันและประชาชนทั่วไปต่อสติกเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ 1) แจกแบบสอบถามความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดัน ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ของ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง และตำบลบางอ้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก 2) ส่งแบบประเมินคุณภาพสติกเกอร์ไลน์ให้กับผู้เชี่ยวชาญและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ของ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง และ ตำบลบางอ้อ อำเภอบ้านนา 3) นำแบบสอบถามความพึงพอใจไปให้กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน และประชาชนทั่วไป ที่ได้ดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ “ชุดน้องมะดัน” มาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อทำแบบประเมินความพึงพอใจการวิเคราะห์ข้อมูล

1) แบบสอบถามความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2) แบบประเมินคุณภาพสติกเกอร์ไลน์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสติกเกอร์ไลน์ จากแบบประเมินคุณภาพมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย

3) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดันและประชาชนทั่วไปต่อ

สติกเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดันและอัตลักษณ์ชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 71.11 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 62.22 มีอาชีพเป็นเกษตรกรจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนใหญ่มาจาก วิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้ วิถีถิ่นอมอาหาร และ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบางควายลุย กลุ่มละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ทุกคนใช้ไลน์แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 100 โดยเฉลี่ย 1 วันใช้งานไลน์แอปพลิเคชันระหว่าง 1-5 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 โดยเฉลี่ยใน 1 บทสนทนามีการใช้งานสติกเกอร์ไลน์ประกอบการสนทนา จำนวน 3-4 ครั้งมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 84.44 และคู่สนทนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการส่งหรือใช้งานสติกเกอร์ไลน์ประกอบการสนทนามากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 62.22 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการผลิตภัณ์ชุมชนที่สะท้อนความเป็น “เมืองมะดัน” ได้ดีที่สุดในลำดับแรก ได้แก่ น้ำมะดัน มะดันแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง ข้าวแต่น้ำมะดัน มะดันลอยแก้ว น้ำพริกมะดัน ไข่เค็มมะดัน น้ำจิ้มซีฟู้ดมะดัน ปลาเค็มน้ำ และหมี่กรอบน้ำมะดัน และมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ชุมชนเมืองมะดัน เกี่ยวกับการจัดทำ/การนำเสนอสติกเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ “เมืองมะดัน” คือ หากมีการจัดทำสติกเกอร์ไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ “เมืองมะดัน” ควรนำเสนอสติกเกอร์ไลน์ในลักษณะตัวการ์ตูนรูปมะดัน

ไม่ระบุเพศและวัย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 สีที่สะท้อนความเป็น “เมืองมะดัน” ได้ดีที่สุดคือสีเขียวเข้ม เพราะเป็นสีของผลมะดัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 ประโยชน์/สรรพคุณของมะดัน ได้แก่ มีวิตามินซีสูง มีกรดอินทรีย์ มีรสเปรี้ยวจัด ดื่มาแล้วชุ่มคอ บำรุงอาหารทำให้รสแซ่บ โดยทุกคนเห็นด้วยกับประโยชน์/สรรพคุณของมะดัน ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามด้านคำพูด/ถ้อยคำที่นิยมใช้ในการสื่อสารผ่านไลน์

2. ผลการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน จากผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดันและอัตลักษณ์ชุมชน สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน ทั้งหมดจำนวน 32 ตัว ตามข้อกำหนดจำนวนสติกเกอร์ในชุดของ LINE creators market โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คำทักทายทั่วไปในชีวิตประจำวัน จำนวน 17 ตัว กลุ่มที่ 2 สรรพคุณ ประโยชน์ของมะดัน จำนวน 5 ตัว และกลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองมะดัน จำนวน 10 ตัว และดำเนินการพัฒนา โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ร่างสติกเกอร์ไลน์ จากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดัน โดยการตอบแบบสอบถามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำมาออกแบบ โดยการวาดภาพ (ร่างความคิด) ลงบนกระดาษ โดยนำเอกลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดัน คือ ผลมะดัน มาทำการออกแบบในแต่ละท่าทางให้เกิดความน่ารัก น่าสนใจ และสอดคล้องกับคำพูดหรือภาษาที่ใช้ในแต่ละท่าทาง และนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดันที่คัดเลือกจากการศึกษามานำเสนอ โดยเสริมการใช้ตัวอักษรเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน สรรพคุณของมะดัน และชื่อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถเข้าใจและจดจำได้ ดัง Figure 1

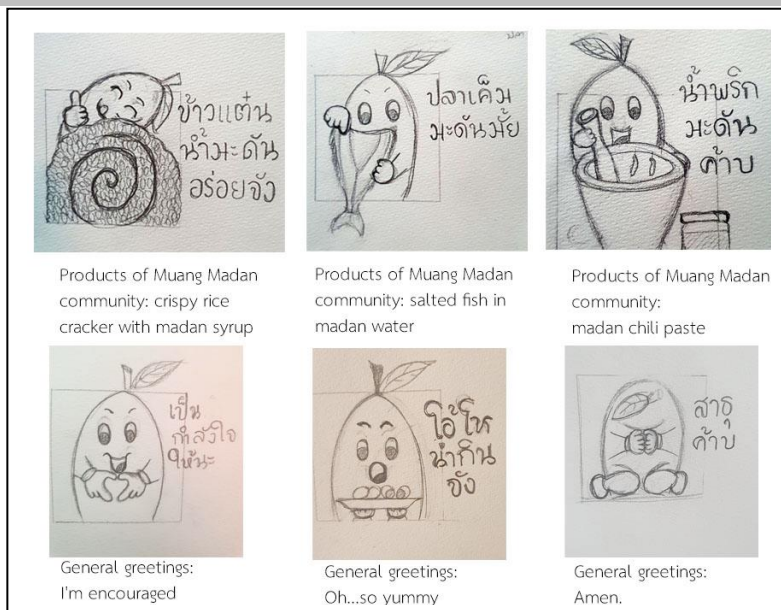


Figure 1. LINE sticker design by sketching ideas on paper

2.2 ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ครั้งที่ 1 หลังจากออกแบบ โดยการวาดภาพ (ร่างความคิด) ลงบนกระดาษแล้ว ได้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์โดยกำหนดขนาดภาพตามขนาดที่บริษัทไลน์ได้กำหนดไว้ คือ

กว้าง 370 พิกเซล x สูง 320 พิกเซล แล้วทำการวาดโดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ตามตัวแบบที่ได้ร่างลงบนกระดาษ พร้อมกับใส่ตัวอักษร ดัง Figure 2



Figure 2. LINE stickers designed and developed using Adobe Illustrator for the first time

2.3 การประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ ครั้งที่ 1 หลังจากการวาดสติ๊กเกอร์ไลน์ พร้อมกับใส่ตัวอักษร หรือข้อความเพื่อใช้ในการสื่อสาร จึงนำสติ๊กเกอร์ไลน์ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน ประเมิน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อเกี่ยวกับด้านการออกแบบและการสื่อสาร พบว่า โดยภาพรวมสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน มีระดับคุณภาพมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 8 สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.00 มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ข้อ คือ ข้อที่ 3, 7 และ 9 เท่ากับ คือ ข้อที่ 3. สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่อความหมายได้ ข้อที่ 7. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความเหมาะสมต่อผู้ใช้งานโปรแกรมไลน์ และ ข้อที่ 9. สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถนำไปใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีระดับคุณภาพมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 2 สติ๊กเกอร์ไลน์มีสีสันสวยงาม/เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีระดับคุณภาพมาก และผลการประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดันโดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของเมืองมะดันจำนวน 45 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 32 ข้อตามจำนวนสติ๊กเกอร์ไลน์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความชัดเจนของตัวอักษร ด้านสีของตัวอักษร ด้านคำ/ภาษาที่ใช้ ด้านการมีเอกลักษณ์ของชุมชน และด้านบุคลิกของสติ๊กเกอร์ไลน์ พบว่า ด้านความชัดเจนของตัวอักษร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.49 คุณภาพในระดับปานกลาง ด้านสีของตัวอักษร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.52

คุณภาพในระดับมาก ด้านคำ/ภาษาที่ใช้โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.79 คุณภาพในระดับมาก ด้านการมีเอกลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดันโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.00 คุณภาพในระดับมาก ด้านบุคลิกภาพของสติ๊กเกอร์ไลน์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีคุณภาพในระดับมาก

2.4 การปรับปรุงแก้ไขสติ๊กเกอร์ไลน์ตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน ให้มีความชัดเจน น่าสนใจ และมีอัตลักษณ์ ก่อนจะนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของบริษัทไลน์ ดังนี้

2.4.1 การใช้ตัวอักษร ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวอักษร (font) เอฟซี แคนดี้ (FC Candy) เพียงรูปแบบเดียว โดยมีลักษณะเป็นฟอนต์ลายมือแบบอ้วนหรือตัวหนา อ่านง่าย นอกจากนี้ได้เพิ่มความน่าสนใจของตัวอักษรได้ด้วยสีที่สดใสและมีหลากหลายสีสัน

2.4.2 ขนาดของสติ๊กเกอร์ไลน์ ในการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือก ขนาดของสติ๊กเกอร์แบบธรรมดา คือ มีขนาดกว้าง 370 พิกเซล x สูง 320 พิกเซล เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน จึงได้ปรับขนาดของสติ๊กเกอร์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น คือ เลือกใช้แบบบิกสติ๊กเกอร์ มีขนาดกว้าง 396 พิกเซล x สูง 660 พิกเซล ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้ดีขึ้น ชัดขึ้น สามารถใส่องค์ประกอบให้ดูถึงการ และให้สีหน้าและอารมณ์ที่ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

2.4.3 การใช้ภาษา/คำ ปรับให้เข้ากับธรรมชาติของผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ โดยไม่ใช้คำลงท้าย “ค้าบ” เพื่อไม่แสดงเพศ ทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้ได้กับทุกเพศ

ผลของการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน ดังFigure 3



Figure 3. LINE stickers that have been modified according to the proposals of experts and members of the Madan community enterprise group.

3. ผลประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ หลังจากการปรับปรุงแก้ไขสติ๊กเกอร์ไลน์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดันแล้ว จึงได้นำสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดันให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน ประเมินคุณภาพอีกครั้ง เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ในครั้งที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า โดยภาพรวมสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน หลังการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ มีระดับคุณภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มี 5 ข้อ ที่มีผลการประเมินเท่ากัน คือ มีระดับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 ได้แก่ ข้อที่ 3. สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่อความหมายได้ ข้อที่ 7. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความ

เหมาะสมต่อผู้ใช้งานโปรแกรมไลน์ ข้อที่ 8. สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ ข้อที่ 9. สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถนำไปใช้ได้จริง และ ข้อที่ 10 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดันได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากัน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 4 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่ออารมณ์ได้ และข้อที่ 5 คำ/ภาษา/ข้อความในภาพมีความชัดเจนสื่อความหมายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีระดับคุณภาพมาก

และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก จำนวน 50 คน ประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ อีกครั้ง เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ในครั้งที่ 1 พบว่า ด้านความชัดเจนของตัวอักษร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.32 คุณภาพในระดับมาก ด้านสีของตัวอักษร โดย

ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.35 คุณภาพในระดับมาก ด้านคำ/ภาษาที่ใช้โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.33 คุณภาพในระดับมาก ด้านการมีเอกลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดันโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.51 คุณภาพในระดับมากที่สุด และด้านบุคลิกภาพของสติ๊กเกอร์ไลน์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีคุณภาพในระดับมาก

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ออกแบบพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองมะดัน ที่ผ่านการประเมินคุณภาพจาก

ผู้เชี่ยวชาญและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน จำนวน 2 ครั้งแล้ว ได้นำสติ๊กเกอร์ไลน์เข้าสู่กระบวนการพิจารณาของบริษัทไลน์ ผ่านเว็บไซต์ LINE Creators Market เมื่อบริษัทไลน์พิจารณาอนุมัติการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แล้ว จะสามารถใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ชุดนี้ของมะดัน เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองมะดันได้ สติ๊กเกอร์ไลน์ ชุดนี้ของมะดัน ในร้านสติ๊กเกอร์ไลน์ ดัง Figure 4

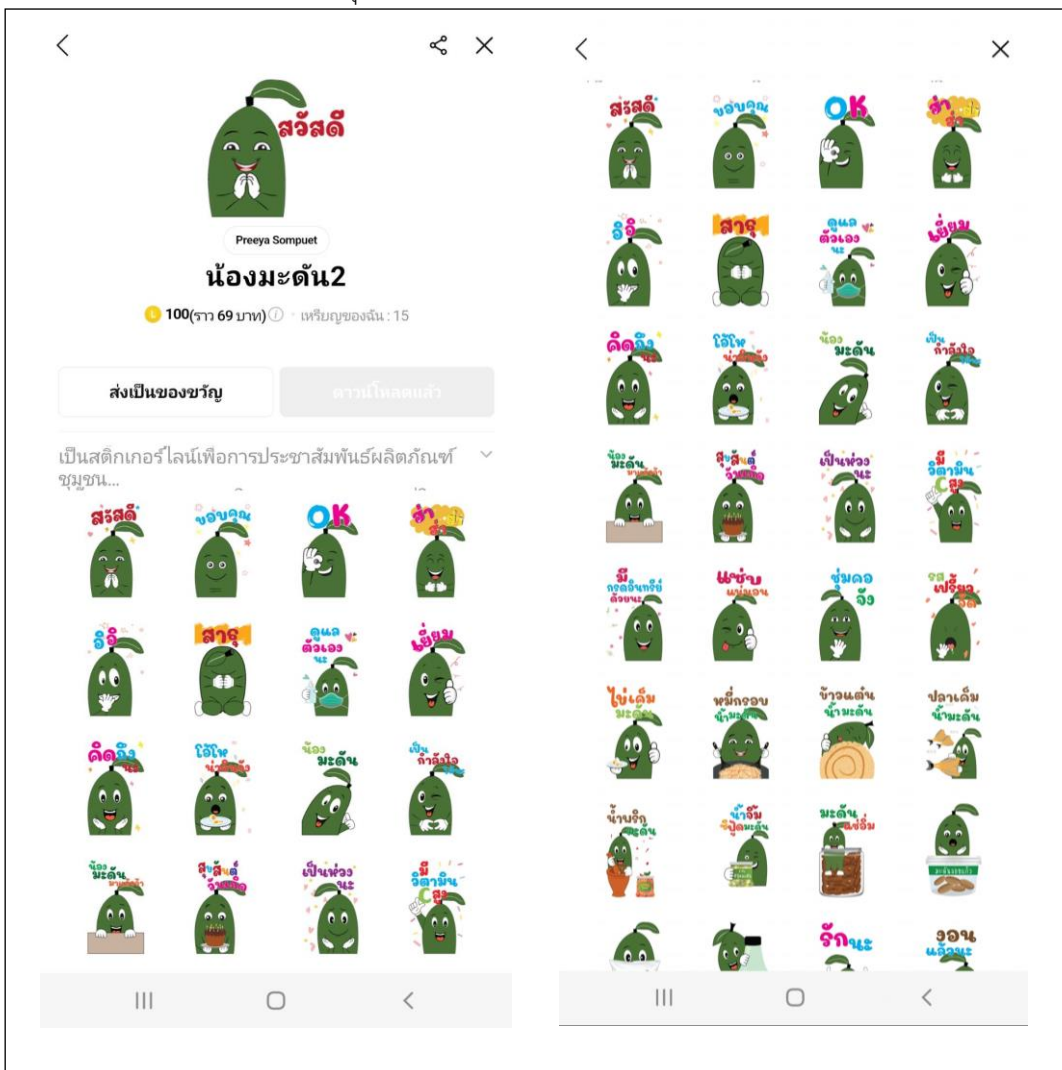


Figure 4. LINE stickers: Nong Madan in the LINE sticker shop

4. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน เมื่อสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน มีการดาวน์โหลดมาใช้งานเพื่อการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แล้ว จึงได้ให้ผู้ที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด นื่องมะดัน เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน ทำแบบประเมินความพึงพอใจ กลุ่มแรกคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก มีความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อ ข้อความและภาพของสติ๊กเกอร์ไลน์มีความสอดคล้องกัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.96 รองลงมา คือ ความพึงพอใจโดยรวมแล้วชอบในสติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.90 และ รู้สึกประทับใจในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.8 ส่วนความรู้สึกรักชอบ

ท่าทางการแสดงออกของตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.14

กลุ่มที่สอง คือ ประชาชนทั่วไป ที่ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้งาน มีความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อ ข้อความและภาพของสติ๊กเกอร์ไลน์มีความสอดคล้องกัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.96 รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมแล้วชอบในสติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.90 และ รู้สึกประทับใจในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.8 ส่วนความรู้สึกรักชอบท่าทางการแสดงออกของตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.14 ดังตัวอย่างการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ชุดนื่องมะดันในการสื่อสารของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน ใน Figure 5



Figure 5. Using LINE stickers to communicate

วิจารณ์

ผลการจากงานวิจัย สามารถวิจารณ์ได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชนนั้น ต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพื้นที่ ค้นหาข้อมูล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่ตรงกับความ เป็นชุมชนมากที่สุด และควรมาจากหลากหลายกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองมะดัน มีทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมะดัน มะดันแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง ข้าวแต่น้ำมะดัน มะดันลอยแก้ว น้ำพริกมะดัน ไข่เค็มมะดัน น้ำจิ้มซีฟู้ดมะดัน ปลาเค็มน้ำมะดัน และหมี่กรอบน้ำมะดัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนนำมะดัน ผลไม้โดดเด่นของชุมชนมาเป็นส่วนประกอบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพเครื่องแต่งกายหรือบุคลิกภาพ ภาษาที่ใช้สื่อสารสภาพแวดล้อม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน รวมถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด และยังสามารถสร้างความเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและในฐานะผู้ให้ข้อมูล เป็นระดับที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ และจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ritthithamakul and Polanan (2018) ได้ศึกษาการสื่อสารในรูปแบบของสติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้า ของธนาคารกรุงเทพ พบว่าสติกเกอร์ไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพได้ ส่งผลให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ และ Pathomchaikup and Sombultawee (2016) ที่ศึกษาพบว่ารูปแบบสติกเกอร์ไลน์ที่ส่งผลทางบวกต่อ

การจดจำตราสินค้าของกลุ่ม GEN Y ในจังหวัดนครปฐมเป็นแบบหัวหาญ หูหระ และนำตีนเต็น ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้

2. การพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน ที่พบว่า จะต้องคำนึงคาแรคเตอร์ที่จะต้องออกแบบให้สามารถจดจำชื่อสินค้าหรือตราสินค้าได้ สามารถใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ทุกเพศ ทุกวัย การออกแบบต้องไม่ซ้ำใคร จุดเด่นของสติกเกอร์ไลน์ ชุดน้องมะดัน คือ การใช้ผลไม้เด่นเป็นต้นแบบในการวาดให้เป็นตัวการ์ตูนที่มีบุคลิกน่ารัก สดใส มีท่าทางและอารมณ์ที่เหมาะสมต่อการสื่อสารของแต่ละตัวสติกเกอร์ ซึ่งเป็นการสร้างคาแรคเตอร์เฉพาะของ สติกเกอร์ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Pathomchaikup and Sombultawee (2016) ที่กล่าวว่า สติกเกอร์ไลน์จะถูกออกแบบเป็นการ์ตูน ที่มีคาแรคเตอร์ที่น่าสนใจง่ายต่อการนำไปใช้ในบทสนทนาและการสื่อสารประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยการแสดงอารมณ์ความรู้สึก ข้อความและรูปภาพที่เข้าใจได้ง่าย พร้อมทำการผสมผสานกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นการแทรกตราสินค้าผ่านสติกเกอร์บนบทสนทนาเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ ให้กับผู้ใช้งานบนไลน์แอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานสติกเกอร์ในธุรกิจนั้น ๆ เกิดความนิยมและพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในตัวธุรกิจอีกด้วย และคาดหวังว่าผู้บริโภคก็จะหันมาใช้สินค้าและบริการในธุรกิจนั้นเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ Phanthabut (2019) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ เพราะมีรูปแบบที่แสดงอารมณ์ที่หลากหลาย มีคาแรคเตอร์ใหม่ไม่ซ้ำใคร และมีบุคลิกเด่น เช่น ตลก อ้วน กวน น่ารัก และ Paochinda (2018) พบว่า คาแรคเตอร์มีส่วนช่วยในเรื่องของการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกและเป็นสื่อกลางที่จะส่งไปยังผู้บริโภค

3. จากการศึกษาที่ พบว่า ควรเลือกใช้ขนาดของสติกเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ใช้แบบปิกติกเกอร์ ขนาดกว้าง 396 พิกเซล x สูง 660 พิกเซล ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนกว่าขนาด สติกเกอร์ธรรมดา เพราะสมาชิกชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และปัญหาด้านสายตา นอกจากนี้การเลือกใช้ตัวอักษร จะต้องเลือกใช้ตัวอักษรที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ อ่านง่าย และควรเพิ่มความน่าสนใจของตัวอักษรได้ด้วยสีที่หลากหลาย และมีความสดใส การใช้คำที่เข้ากับธรรมชาติของผู้ใช้สติกเกอร์ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phanthabutr (2019) ที่พบว่า ด้านปัจจัยในการเลือกสติกเกอร์ไลน์ คือมีคาแรคเตอร์ที่ชอบและมีข้อความประกอบที่น่าสนใจ มีขนาดเหมาะสมที่ทำให้เห็นได้ชัดเจน เน้นสีสันสวยงาม และสอดคล้องกับ Paochinda (2018) พบว่า ภาษาที่ใช้ของสติกเกอร์ไลน์ควรเป็นคำสั้น ๆ ที่ทำให้ผู้ที่สื่อสารด้วยเข้าใจได้ง่ายและเป็นคำที่ใช้กันในกลุ่ม

4. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์ ที่พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของเมืองมะดัน มีความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และกลุ่มประชาชนทั่วไป มีความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เช่นกัน ซึ่งน่าจะเป็นผลจากมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนและในฐานะผู้ให้ข้อมูลในขั้นตอนแรกของการวิจัย และชุมชนยังมีส่วนร่วมในฐานะผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย กล่าวคือสามารถดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ชุดนี้ลงมือถือ ที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างรู้สึกเป็นเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับ Thamwipat Princhanol, et al. (2015) ได้ศึกษาการพัฒนาสติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ชุดอาเซียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์การบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบสติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ชุดอาเซียน เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์การบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ

มาก เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าว มีการพัฒนาจากความต้องการของพนักงานบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) รวมถึงฝ่ายสื่อสารองค์การที่ได้เล็งเห็นภาพลักษณ์ขององค์การเพื่อการสื่อสาร และการศึกษาของ Lata (2017) พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ สติกเกอร์ไลน์ประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ สติกเกอร์ไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นอีสานและจังหวัดมหาสารคาม

สรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองมะดัน จะต้องสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลของคนในชุมชน และออกแบบให้มีคาแรคเตอร์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย เพื่อให้ชุมชนเมืองมะดันสามารถนำสติกเกอร์ไลน์ไปใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย สอดคล้องกับยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารผ่านไลน์แอปพลิเคชัน และยังเป็นส่วนที่ทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จัก ลักษณะของมะดัน ประโยชน์และผลิตภัณฑ์จากมะดันได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่สนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก ที่อนุเคราะห์ข้อมูลและเสียสละเวลาในการร่วมดำเนินการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Bismo, A., S. Putra and Melysa, 2019. Application of digital marketing (social media and email marketing) and its impact on customer engagement in purchase intention: A case study at PT. Soltius Indonesia. pp. 109-114. In: Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), Manhattan, New York.
- Chumwatana, T. and I. Chuaychoo. 2017. Using social media listening technique for monitoring people's mentions from social media: A case study of Thai airline industry. pp. 103-106. In: Proceedings of 2017 2nd International Conference on Knowledge Engineering and Applications (ICKEA). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), Manhattan, New York.
- Chuttrakul, S. 2022. Development Approach for Community-based Tourism in Travel TV Shows Content in Support of Community-based Tourism. Journal of Community Development and Life Quality. 10(1): 35-44. (in Thai)
- Lata, S. 2017. The Design and Development Stickers Line for Public relations Maha SaraKham Province. Department of Computer Science, Faculty of Science and Technology, Rajabhat Maha SaraKham University. (in Thai)
- Marung, U. 2016. Improving the performance of the OTOP online marketing. pp. 1-4. In: Proceedings of 2016 International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), Manhattan, New York.
- Ngamjarussrivichai, P., P. Jeemali and W. Panitsettakorn. 2018. Designing an online marketing investment evaluation system case study of cosmetics manufacturing company. pp. 469-474. In: Proceedings of 2018 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), Manhattan, New York.
- Paochinda, P. 2018. Communication Meaning of Sticker Lines on the Application Line and the Perspectives of Sticker Lines Users for Setting up a Sticker Line Business. Com. Arts (Entertainment Management and Production). Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Pathomchaikup, T. and K. Sombultawee. 2016. The sticker line character's influence affecting brand recall of Gen Y in Nakhonpathom. pp. 1549-1557. In: Proceeding of the 12th National Academic Conference on Naresuan Research: Research and Innovation in Developing Country. Naresuan University, Phitsanulok. (in Thai)
- Phanthabutr, S. 2019. A Study of Concept and Style in Character Sticker for using on Social Media. The Journal of Social Communication Innovation. 7(1): 156-167. (in Thai)
- Ritthithamakul, C. and M. Polanan. 2018. Communication through LINE application sticker and brand recognition of Bangkok

- Bank. pp. 2094-2104. In: Proceedings of the Graduate Research Conference. Rangsit University, Pathum Thani. (in Thai)
- Srikalsin, T. and C. Phaomanacharoen. 2021. The Development of Digital Media for Marketing Public Relations in Community Business Enterprise: A Case Study of Hin Tang - Ban Dong Community, Muang District, Nakhon Nayok Province. The Journal of Social Communication Innovation. 9(1): 10-21. (in Thai)
- Thamwipat, K., P. Princhankol, J. Paiboonnapapong, C. Patitas and T. Pawatkongsin. 2015. The development of sticker characters on application Line entitled “ASEAN” for public relations the image of MCOT Public Company Limited. Journal of Communication and Innovation NIDA 2(2): 155-184. (in Thai)
- Yothicar, P. 2021. The Application of ASEAN Community-Based Tourism Standard for Developing Mueangmadan Community-Based Tourism at Tambol Tasai, Mueng Nakhon Nayok District, Nakhon Nayok Province. Dusit Thani College Journal. 15(2): 32-49. (in Thai)
-