

การสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัล
ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
Branding and Digital Advertising Design of
Lava Durian Sisaket towards Consumers'
Perception

กิตติพงษ์ ประชาชาติ¹
Kittipong Prachachit

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาศิลปะและการออกแบบ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ รูปแบบ Banner Advertising และ Infographic Video 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และ 3) เพื่อประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จากแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการประเมินผลการรับรู้ จำนวน 382 คน และมีกลุ่มเป้าหมาย ในการประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มหอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดศรีสะเกษ และกลุ่มแม่ค้าทุเรียน จังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ใช้โฆษณารูปแบบ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบ Banner Advertising มีขนาด 1024 x 600 Pixels งานใช้สีโทนเย็น มีความโดดเด่นดูสบายตาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ มีผู้นำเสนอเสนอ (Presenter) ชื่อว่าน้องลำตวน และน้องลาวา เป็นตัวละคร (Character) ของแบรนด์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ สร้างสีสัน และดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจและจดจำสินค้าได้มากขึ้น พาดหัว หรือ Creative Message ใช้คำว่า คำว่า ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ มีความน่าสนใจและน่าจดจำส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น กราฟิกและตัวอักษรมีความสอดคล้องกับลักษณะของตัวผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งเป็นการดูที่มีลักษณะของตัวละคร (Character) น่ารัก อ่านง่าย สะดุดตา มีความหนาโค้งมนมองเห็นในระยะใกล้ รู้สึกเป็นมิตรปลอดภัย ประสิทธิภาพของแบรนด์และโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising มีค่าประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะ ภาพมีสีสันที่สวยงามสื่อความหมาย และน่าติดตาม รองลงมา ขนาดของภาพ กราฟิก และตัวอักษร มีความดึงดูดและสื่อสารได้ง่าย และจังหวะขององค์ประกอบศิลป์โดยรวมมีความลงตัว น่าสนใจ

และรูปแบบ Infographic Video พบว่า ข้อมูลของเนื้อหาได้จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทฤษฎี ผ่านการสนทนากลุ่มย่อย (focus group) และวิเคราะห์และเรียบเรียงเป็นบท Infographic Video และได้พัฒนาให้เป็นสตอรี่บอร์ด นำเนื้อหาไปออกแบบภาพ และกราฟิกเพื่ออธิบาย และสื่อสารไปยังผู้ชม ผ่านรูปร่าง รูปทรง สี ขนาด ตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบที่สื่อสารได้ง่าย และตรงประเด็น กับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมากที่สุด ประสิทธิภาพของโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Infographic Video มีค่าประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะ ความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาและเสียงพากย์มีความชัดเจนและเข้าใจ ภาพมีสีสันที่สวยงาม สื่อความหมาย และน่าติดตาม การเคลื่อนไหวของภาพ และกราฟิกมีความดึงดูดใจ การติดตามชม และ วัตถุประสงค์มีความละเอียดสูงและแสดงผลคมชัด

ผลการรับรู้ของผู้บริโภคและผลการประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จากแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทฤษฎีเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ พบว่า ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทฤษฎีเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เรื่องของเทคนิคการเล่า มีวิธีการดำเนินเรื่องของสื่อโฆษณาดิจิทัลทฤษฎีเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่ชวนให้ผู้บริโภคติดตาม และผลการประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จากแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทฤษฎีเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ พบว่าเกิดประโยชน์กับหลายกลุ่มในจังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มหอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดศรีสะเกษ และกลุ่มแม่ค้าทุเรียน โฆษณาดิจิทัลทฤษฎีเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดศรีสะเกษ สร้างการจดจำ สร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ให้กับทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ และทั่วประเทศยังเกิดความรู้ ความเข้าใจในคุณภาพของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และคุณสมบัติที่ดีที่แตกต่างจากทุเรียนของจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, การออกแบบ, โฆษณาดิจิทัล, ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ, จังหวัดศรีสะเกษ

Abstract

The purposes of this research is to: 1) to branding and design digital advertising of Lava Durian Sisaket in the format of banner advertising and infographic video, 2) to evaluate the perception of consumers towards branding and digital advertising of Lava Durian Sisaket, and 3) to evaluate the utilization of branding and digital advertising of Lava Durian Sisaket. The samples for perception evaluation consist of 382 people. In addition, the 15 target group of utilization evaluation from Sisaket Province consist of executives, Chamber of Commerce personnel, agriculturists, and merchants. This research and development study found that two formats of branding and digital advertising of Lava Durian Sisaket were banner advertising and digital advertising. The researcher designed 1024 x 600 pixels of banner advertising using cool colors due to remarkableness and attractiveness in order to attract internet users. The new presenter designs of “Nong Lamduan” and “Nong Lava” enhanced interest and recognition. The headline or creative message “Lava Durian Sisaket” was interesting and memorable which affected brand recognition. The graphics and texts were consistent with the style of the cute presenters. Moreover, they were easy to read and notable with thick and round format which could be seen in short distance and made audiences feel friendly. The evaluation result of banner advertising was at the highest level especially interpretive colorful pictures followed by size of graphics and attractive texts including interesting art composition.

However, the content information for infographic video format was from experts through focus group discussions and then analyzed

and compiled. Later, the infographic video was developed into a storyboard by designing picture and graphic based on content in order to communicate to the audience through shape, color, font size, layout that were easy and relevant. The performance of digital advertising in infographic video format was highest, especially appropriate content, language, and sound level. The colorful pictures were interpretive and observable as well as attractive graphic and distinctive video.

The evaluation of consumers' perception and utilization of Lava Durian Sisaket revealed that the overall perception was at the highest level with the highest mean of describing technique. Moreover, branding and digital advertising was utilized by executives, Chamber of Commerce personnel, agriculturists, and merchants. In conclusion, the digital advertising of Lava Durian Sisaket created reputation, reliability, and customer demand for Sisaket durian. Furthermore, local and nationwide people gained knowledge and understanding in quality and differences of Sisaket durian and others clearly.

Keywords: Branding, Design, Digital Advertising, Lava Durian Sisaket, Sisaket Province

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นจังหวัดที่สามารถปลูกทุเรียนและผลไม้ชนิดต่าง ๆ ได้ดี มีคุณภาพ โดยเฉพาะทุเรียน แต่ด้วยสภาพภูมิประเทศทั่วไปของจังหวัดศรีสะเกษที่ดูแห้งแล้ง และห่างไกลจากความอุดมสมบูรณ์ และความเจริญ ทำให้คนในประเทศส่วนใหญ่ขาดความมั่นใจในคุณภาพผลไม้ ที่ปลูกในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ โดยเฉพาะทุเรียนที่มีราคาแพง ซึ่งคนส่วนใหญ่จะมั่นใจคุณภาพของทุเรียน

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพราะพื้นที่ดังกล่าวมีภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ และมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน จังหวัดศรีสะเกษมีพื้นที่บางส่วนติดกับชายแดนประเทศกัมพูชา โดยมีเทือกเขาพนมดงรักเป็นเขตแดนกั้นระหว่างประเทศไทย และประเทศกัมพูชา ซึ่งพื้นที่ตรงบริเวณนั้นสันนิษฐานว่าเคยเป็นภูเขาไฟเก่ามาก่อน เนื้อดินบริเวณนั้นมีลักษณะสีแดง ชาวบ้านเรียกพื้นที่บริเวณนั้นว่า ภูดินแดง ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์สูง สามารถปลูกพืชเศรษฐกิจสำคัญได้ โดยมีพื้นที่กว้างขวาง อยู่ลึกเข้ามาจากแนวเทือกเขาพนมดงรัก เป็นรอยต่อของอำเภอบึงเจาะลิขันธ์ อำเภอน้ำเกลี้ยง อำเภอศรีรัตนะ อำเภอขุนหาญ และอำเภอกันทรลักษณ์ เขตนี้จึงเป็นย่านที่ปลูกพืชสวนสำคัญ ๆ ได้ผลดี เช่น เงาะ ทุเรียน ยางพารา มังคุด ซึ่งเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดศรีสะเกษ เริ่มมีการจำหน่ายทุเรียน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ซึ่งในปีแรกนั้นยังไม่มีลูกค้าเชื่อว่าทุเรียนที่ขายนั้น เป็นทุเรียนปลูกในจังหวัดศรีสะเกษ ถึงเช่นนั้นก็ยังขาดความมั่นใจว่าจะมีรสชาติที่อร่อย ต่อมาเริ่มมีผลผลิตมากขึ้นและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งหน่วยงานราชการหลายหน่วยงานในจังหวัดศรีสะเกษ เข้ามาสนใจและร่วมมือกับเกษตรกรชาวสวนทุเรียน ได้จัดงานเทศกาล เงาะ-ทุเรียน และของดีศรีสะเกษขึ้น ครั้งแรกจัดขึ้นใน ปี พ.ศ. 2537 ณ อำเภอกันทรลักษณ์ และในบางปีจะจัดสลับกับ อำเภอขุนหาญ ซึ่งทั้ง 2 อำเภอ เป็นอำเภอที่มีพื้นที่ในการปลูกทุเรียนมากที่สุด จนมาถึงปี พ.ศ. 2543 นายสุจิต นันทมนตรี ผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ ได้กำหนดให้ย้ายการจัดงานมาที่อำเภอเมืองศรีสะเกษ โดยใช้สนามศาลากลางเป็นพื้นที่ในการจัดงาน จนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายทุเรียนช่วยเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งลูกค้าและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นคนในจังหวัดศรีสะเกษ และมีจากจังหวัดใกล้เคียงบ้างเล็กน้อย มีคนต่างจังหวัดเพียงร้อยละ 20 ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 80 ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์งานเงาะ-ทุเรียนจากสื่อสังคมออนไลน์ (กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 2559) และในปี พ.ศ. 2560 ทางบริษัทประชารัฐรักสามัคคี ศรีสะเกษ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ได้รับนโยบายจาก นายธวัช สุระบาล ผู้ว่าราชการจังหวัดในการเพิ่ม

ขีดความสามารถในการสร้างแบรนด์และโฆษณาเชิงรุก เพื่อให้ประชาชนในประเทศได้รู้จัก และมีความต้องการทุเรียนที่ปลูกในจังหวัดศรีสะเกษ เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ ถือว่ามีความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะถือได้ว่าเป็นสังคมขนาดใหญ่อีกสังคมหนึ่งซึ่งมีประชากรสามารถติดต่อกันอย่างไร้พรมแดน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างฉับไวในทุก ๆ เสี้ยววินาที โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงประชากรเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกันภายใต้ชื่อเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งประมาณการว่ามีจำนวนประชากรมากถึง 1,960 ล้านคนใน พ.ศ. 2558 (Statista, 2015) ซึ่งนับได้ว่ามากกว่าประชากรของจีน ประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกอยู่ถึงราว ๆ 400-500 ล้านคน ลักษณะดังกล่าวนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการเป็น“โลกาภิวัตน์” (Globalization) ที่ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับมหภาคเท่านั้น แต่ยังแทรกซึมเข้าถึงพฤติกรรมการใช้บริโภคข้อมูลข่าวสารในระดับปัจเจกบุคคลอย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มประชากรในปัจจุบัน (อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกจิสกุล, และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2557) และในขณะเดียวกัน สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ตัวเลขคาดการณ์โฆษณาดิจิทัล ปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 12,000 ล้านบาท หากเทียบกับปีก่อน จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 2,700 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นเชิงมูลค่าสูงสุดในรอบ 5 ปี การเติบโตดังกล่าวมาจาก อุตสาหกรรมต่าง ๆ จัดสรรงบประมาณผ่านดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยลดการใช้งบโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม รวมทั้งมีการขยายดิจิทัล แพลตฟอร์มใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จาก เฟซบุ๊ก มีการเปิดตัวเครื่องมือใหม่ทุกปี ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้งบโฆษณาดิจิทัลเพิ่มขึ้น สำหรับดิจิทัล แพลตฟอร์ม ที่ครองงบโฆษณามากที่สุดในปีนี้ ยังคงเป็น เฟซบุ๊ก ที่มีมูลค่า 3,416 ล้านบาท สัดส่วน 28% ตามด้วยยูทูบ 1,651 ล้านบาท, ดิสเพลย์ มูลค่า 1,331 ล้านบาท (ราชศักดิ์ อัสวศุภชัย, 2560) ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคได้มากที่สุด และในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์นั้นต้องใช้งบประมาณที่มากขึ้นในการสร้างสื่อดิจิทัลโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ถึงจะ

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย และรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ จึงเอื้อต่อการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โฆษณาเชิงรุกได้เป็นอย่างดี (จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, 2558)

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากบริษัทประชารัฐรักสามัคคี ศรีสะเกษ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ให้ทำการวิจัยสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ในปี พ.ศ. 2560 ในรูปแบบ Banner Advertising และรูปแบบ Infographic Video เพื่อให้ประชาชนในประเทศไทยได้รู้จัก เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับ เกิดการจดจำ และเข้าใจในคุณภาพของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษที่จะส่งผลให้มียอดขายทุเรียนในจังหวัดศรีสะเกษเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ รูปแบบ Banner Advertising และ รูปแบบ Infographic Video
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ
3. เพื่อประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จากแบรนด์และโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง ในการประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ กลุ่มประชากรเป็นประชาชนในประเทศไทย ที่ใช้สื่อออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ที่ใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูป ที่มีโอกาสได้ชมโฆษณาดิจิทัลทุกรายการโฆษณาไฟครีสะเกษ ทั้งรูปแบบ Banner Advertising และรูปแบบ Infographic Video จำนวน 382 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan

3. กลุ่มเป้าหมาย ในการประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จากแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุกรายการโฆษณาไฟครีสะเกษ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริม และจำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟ ของจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มหอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดศรีสะเกษ และกลุ่มแม่ค้าทุเรียนจังหวัดศรีสะเกษ

4. ขอบเขต การประเมินผลของการสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุกรายการโฆษณาไฟครีสะเกษ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

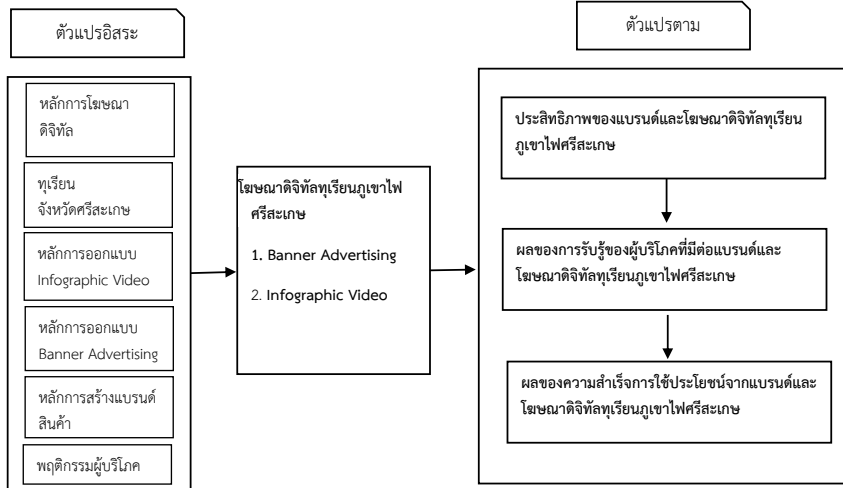
4.1 เนื้อหาข้อมูล ได้แก่ คุณลักษณะ และคุณสมบัติพิเศษของทุเรียนในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

4.2 การออกแบบ และหาประสิทธิภาพของแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 35 คน

4.3 ประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน

4.4 ประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จากแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- สื่อโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising และ Infographic Video
- แบบประเมินประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising
- แบบประเมินประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Infographic Video
- แบบสอบถามผลการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ
- แบบสัมภาษณ์ความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จากแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟ ศรีสะเกษ

การสร้างและหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ

วิธีการแบบสอบถามเพื่อประเมินและสัมภาษณ์ มีวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังนี้
 - ตอนที่ 1 คำชี้แจงแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล หน่วยงาน เบอร์โทรศัพท์ อีเมล
 - ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล
3. สร้างแบบสอบถาม ในแต่ละตอน โดยตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้เกณฑ์แปรผลค่าเฉลี่ย โดยแบ่งระดับคะแนนตามแนวทางของ Best W. John (1997)
 - 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจมากที่สุด
 - 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจมาก
 - 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจปานกลาง
 - 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจน้อย
 - 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วย/เหมาะสม/พึงพอใจน้อย
4. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา โดยนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบ
5. ปรับปรุงข้อคำถาม และคำนวณหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา แบบสอบถามมีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปเป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง ดังนี้

1. ประสานนัดหมายกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูล ตามแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

2. ดำเนินการนำเสนอและสอบถามด้วยตัวเอง พร้อมนัดหมายวันเวลาในการขอรับแบบสอบถามคืน

3. รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์จากแบบประเมินและการสัมภาษณ์ มาลงรหัสและคีย์ข้อมูล หลังจากนั้นวิเคราะห์ด้วยสถิติ สรุปและ แปลผล โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้เทียบกับเกณฑ์ประเมินของ Best W. John

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ จากเอกสาร หรือลงพื้นที่ (R1)

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ จากเอกสาร วิจัย ตำรา และข้อมูลดิจิทัล
2. สัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนทุเรียน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุเรียน
3. นำผลการศึกษามาวิเคราะห์และสรุปเป็นผลการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนา (D1) โดยนำผลที่ได้จาก R1 มาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ

1. สันทนากลุ่มคณะกรรมการจัดงานเทศกาล เงาะ – ทุเรียน ของดีจังหวัดศรีสะเกษ เรื่อง ความต้องการในการนำเสนอทุเรียน จังหวัดศรีสะเกษ ผ่านโฆษณาดิจิทัล
2. ออกแบบภาพร่าง (sketch design) สื่อโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising และ รูปแบบ Infographic Video
3. สันทนากลุ่ม เพื่อประเมินคุณภาพการออกแบบ (sketch design) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารจังหวัด 3 คน เจ้าของธุรกิจ 3 คน ชาวสวนทุเรียน 3 คน นักวิชาการ 3 คน และนักออกแบบ 3 คน
4. พัฒนาโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising และ รูปแบบ Infographic Video

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินคุณภาพโฆษณาดิจิทัล (R2)

1. ตั้งเกณฑ์ประเมินคุณภาพโฆษณาดิจิทัล การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบประเมิน จำนวน 5 คน
2. ประเมินคุณภาพโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน
3. ประเมินคุณภาพโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Infographic Video จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนา และเผยแพร่ ขยายผล การนำใช้ประโยชน์ของแบรนด์และโฆษณาดิจิทัล (D2)

1. ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาโฆษณาดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
2. เผยแพร่โฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising บนเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ของหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดศรีสะเกษ
3. เผยแพร่โฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Infographic Video บนยูทูบ และ แชร์เข้าเว็บไซต์ และ เฟซบุ๊กหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดศรีสะเกษ
4. เผยแพร่โฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising และ รูปแบบ Infographic Video งานแสดงสินค้าทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และงานเทศกาลเงาะ-ทุเรียน และของดีศรีสะเกษ
5. ติดตามการเข้าถึงข้อมูลอย่างทั่วถึงของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภค และประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์ของแบรนด์และโฆษณาดิจิทัล จากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มหอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน และแม่ค้าทุเรียนจังหวัดศรีสะเกษ (R3)

1. ประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากกลุ่มตัวอย่าง
2. ประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จากแบรนด์และโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากกลุ่มเป้าหมาย

3. รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผล
4. เผยแพร่ผลงานวิจัยระดับพื้นที่ และระดับชาติ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ และได้รวบรวมผลการดำเนินงานไว้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการการสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

การสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อเพื่อใช้ในสร้างแบรนด์และโฆษณาในครั้งนี้ออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบ Banner Advertising เป็นภาพนิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า และแบรนด์ของสินค้า เพื่อตอกย้ำการจดจำสินค้าได้ดีที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ขนาดที่เหมาะสมกับช่องทางในการเผยแพร่ สีของงานที่สื่อถึงสินค้าและองค์กรได้ดี ภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจและสื่อสารถึงสินค้าได้ ฟรีเซ็นต์อร์ พาดหัว กราฟิก และตัวอักษร เพื่อเพิ่มการสื่อสารที่รวดเร็วและตรงประเด็น และที่ตราสัญลักษณ์องค์กร นอกนั้นก็จะเป็นการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่จะต้องจัดวางทุกอย่างให้มีความสมดุล ลงตัว มีความงาม และดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เกิดการติดตาม ในงาน Banner Advertising ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ออกแบบภาพโฆษณาจำนวน 10 ภาพ ซึ่งได้ค่อย ๆ เผยแพร่โฆษณาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจและตอกย้ำตราสินค้า (Brand) ให้คนจดจำได้ ระยะเวลาในการโฆษณาจำนวน 3 เดือน ช่วงก่อนทุเรียนจะออกสู่ตลาด 1 เดือน และช่วงทุเรียนออกสู่ตลาด โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดงานให้เหมาะสมกับพื้นที่ในการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งจะแสดงบนหน้า Facebook Timeline โดยขนาดของภาพที่มีความเหมาะสมที่สุด มีความกว้าง ความสูงอยู่ที่ 1024 x 600 Pixels ซึ่งจะมีขนาดความกว้างเท่ากับจอคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และสามารถดูผ่านโทรศัพท์มือถือได้เป็นปกติ ไม่ตกขอบจอหรือผิดเพี้ยนจากขนาดเดิม สีที่ใช้ในการออกแบบใช้พื้นเป็นสีขาวเพื่อเน้นให้สินค้าซึ่งเป็นทุเรียนมีความโดดเด่น ซึ่งโดยรวมของงานจะเป็นสีโทนเย็น มีความโดดเด่น

ดูสบายตาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบจะเน้นภาพทุเรียน ซึ่งจะเป็นการสื่อสารโดยตรงและเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้ชม โดยมีตัวผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นใหม่ มีชื่อว่าน้องลำดวน และน้องลาวา เป็นมาสคอต เพื่อส่งเสริมแบรนด์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสีสัน และดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจ และจดจำสินค้าได้มากขึ้น พาดหัว หรือ Creative Message ผู้วิจัยได้ใช้คำว่า ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยคำว่า ทุเรียนภูเขาไฟ เกิดขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ได้คิดแบรนด์และโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และการจดจำแบรนด์สินค้า ซึ่งดึงมาจากลักษณะของสภาพดินในเขตพื้นที่ปลูกทุเรียนของจังหวัดศรีสะเกษ เป็นเขตดินแดงตามแนวภูเขาไฟเก่า บริเวณเทือกเขาพนมดงรัก ชายเขตแดนไทยกับกัมพูชา เป็นรอยต่อของอำเภอบึงฉลือชัย อำเภอน้ำเกลี้ยง อำเภอศรีรัตนะ อำเภอขุนหาญ และอำเภอกันทรลักษณ์ และพาดหัวรองใช้คำว่า ทุเรียนอร่อย ต้องทุเรียนศรีสะเกษ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าทุเรียนของจังหวัดศรีสะเกษ เป็นทุเรียนที่อร่อย ส่วนของกราฟิกและตัวอักษร ทัดทอนรายละเอียดใช้รูปทรงของกราฟิกและตัวอักษรที่สอดคล้องกับตัวฟรีเซ็นต์เตอร์ ซึ่งเป็นการดู อ่านง่าย สะดุดตา มีความหนาโค้งมนมองเห็นในระยะใกล้ รู้สึกเป็นมิตรปลอดภัย และส่วนสุดท้ายคือตราสัญลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า



ภาพประกอบที่ 1 ภาพตัวอย่างโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising

ผลการประเมินประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน พบว่าประสิทธิภาพของโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising มีค่าประสิทธิภาพในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพมีสีสันทที่สวยงามสื่อความหมาย และน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนนำมาออกแบบโฆษณาดิจิทัล รองลงมา คือ ขนาดของภาพ กราฟิก และตัวอักษร มีความดึงดูดและสื่อสารได้ง่าย และจังหวะขององค์ประกอบศิลป์โดยรวมมีความลงตัว น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Banner Advertising

รายการ	ระดับประสิทธิภาพโฆษณา ดิจิทัล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 ความเหมาะสมของเนื้อหา	4.53	1.26	ดีมาก
1.2 ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาและวัตถุประสงค์	4.53	0.72	ดีมาก
1.3 ปริมาณของเนื้อหาที่น่าเสนอ	4.07	1.29	ดี
1.4 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.27	1.34	ดี
2. ด้านภาษาและรูปแบบตัวอักษร			
2.1 ภาษาและรูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจนและเข้าใจ	4.27	1.29	ดี
2.2 ภาษาและรูปแบบตัวอักษรมีความดึงดูดในการติดตามชม	4.33	1.25	ดี
2.3 ภาษาและรูปแบบตัวอักษรมีความลงตัวสอดคล้องกับกับเนื้อหา	4.07	1.39	ดี
2.4 ภาษาและรูปแบบตัวอักษรมีความทันสมัยตรงกับความสนใจของผู้ชม	4.71	0.55	ดีมาก
3. ด้านภาพและกราฟิก			
3.1 ภาพมีสีสันทที่สวยงามสื่อความหมาย และน่าติดตาม	4.80	0.54	ดีมาก
3.2 มีการจัดองค์ประกอบของงานมีความลงตัวและสวยงาม	4.47	0.72	ดี
3.3 การใช้สีพื้นหลัง และสีของกราฟิกสามารถถ่ายทอดได้ดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.33	0.87	ดี
3.4 รูปร่างของกราฟิกสื่อความหมายได้ดี และสอดคล้องกับเนื้อหา	4.47	0.72	ดี

รายการ	ระดับประสิทธิภาพโฆษณา ดิจิทัล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
4. ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์			
4.1 องค์ประกอบศิลป์โดยรวมมีความดึงดูดในการติดตามชม	4.67	0.60	ดีมาก
4.2 ขนาดของภาพ กราฟิก และตัวอักษร มีความดึงดูดและสื่อสารได้ง่าย	4.73	0.57	ดีมาก
4.3 จังหวะขององค์ประกอบศิลป์โดยรวมมีความลงตัว น่าสนใจ	4.73	0.57	ดีมาก
4.4 องค์ประกอบศิลป์โดยรวมมีจุดเด่นงาน และมีความเป็นเอกภาพ	4.47	0.72	ดี

โฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Infographic Video ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในทุกกระบวนการผลิต โดยเริ่มต้นจากการได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ข้อมูลของเนื้อหาได้จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุเรียนที่ช่วยกันระดมความคิด ผ่านการสนทนากลุ่มย่อย (focus group) เพื่อช่วยกันระดมเนื้อหาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับทุเรียน จากนั้นข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเรียบเรียงเป็นบท Infographic และได้พัฒนาให้เป็นสตอรี่บอร์ด โดยมีคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญได้ร่วมกันพิจารณาสตอรี่บอร์ด เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด ผ่านการสนทนากลุ่มย่อย (focus group) จากนั้นผู้วิจัยได้นำเนื้อหาไปออกแบบภาพ และกราฟิกเพื่ออธิบายและสื่อสารไปยังผู้ชมด้วยรูปร่างรูปทรง สี ขนาด ตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบที่สื่อสารได้ง่าย และตรงประเด็นกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมากที่สุด ดังภาพประกอบที่ 2 และภาพประกอบที่ 3 ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าไปดู Infographic Video ได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=1ff4uKuvKG8> หรือตาม QR Code ตามภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 Infographic ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่เผยแพร่ใน Youtube และ คาแรคเตอร์ทุเรียน น้องลาวา และน้องลำดวน



ภาพประกอบที่ 3 ภาพประกอบ Infographic ทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

ผลการประเมินประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Infographic จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน พบว่าประสิทธิภาพของโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Infographic ที่มีค่าประสิทธิภาพในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ 1. ความเหมาะสมของเนื้อหา 2. ภาษาและเสียงพากย์มีความชัดเจนและเข้าใจ 3. ภาพมีสีสันที่สวยงามสื่อความหมาย และน่าติดตาม 4. การเคลื่อนไหวของภาพและกราฟิกมีความดึงดูดในการติดตามชม และ 5. วิดีโอมีความละเอียดสูงและแสดงผลคมชัด โดยทั้ง 5 ข้อนี้มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 รองลงมา มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ 1. เสียงดนตรีมีความลงตัวกับภาพและเสียงพากย์ 2. มีรูปแบบของภาพและกราฟิกมีความลงตัวกับเนื้อหา 3. การเคลื่อนไหวของภาพมีความลงตัวกับเนื้อหา และ 4. การเคลื่อนไหวของภาพมีความลงตัวกับดนตรีและเสียงพากย์ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล รูปแบบ Infographic

รายการ	ระดับประสิทธิภาพสื่อโฆษณา ดิจิทัล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 ความเหมาะสมของเนื้อหา	4.80	0.40	ดีมาก
1.2 ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาและวัตถุประสงค์	4.67	0.60	ดีมาก
1.3 ปริมาณของเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.53	0.62	ดีมาก
1.4 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.47	0.72	ดี
1.5 ลำดับเนื้อหาได้ดี มีความน่าสนใจ	4.53	0.62	ดีมาก
2. ด้านภาษาและเสียง			
2.1 ภาษาและเสียงพากย์มีความชัดเจนและเข้าใจ	4.80	0.40	ดีมาก
2.2 ภาษาและเสียงพากย์มีความดึงดูดในการติดตามชม	4.73	0.57	ดีมาก
2.3 ภาษาและเสียงพากย์มีความลงตัวกับเนื้อหา	4.67	0.60	ดีมาก
2.4 เสียงดนตรีมีความลงตัวกับภาพและเสียงพากย์	4.73	0.57	ดีมาก
2.5 เสียงดนตรีมีความน่าสนใจ	4.53	0.62	ดีมาก
3. ด้านภาพและกราฟิก			
3.1 ภาพมีสีสันที่สวยงามสื่อความหมาย และน่าติดตาม	4.80	0.54	ดีมาก
3.2 มีการจัดองค์ประกอบของภาพได้สวยงาม	4.53	0.62	ดีมาก
3.3 มีรูปแบบของภาพและตัวอักษรที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.47	0.72	ดี
3.4 การใช้สี และขนาดตัวอักษรที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.33	0.87	ดี
3.5 มีรูปแบบของภาพและกราฟิกมีความลงตัวกับเนื้อหา	4.73	0.57	ดีมาก
4. ด้านการเคลื่อนไหวของภาพและกราฟิก			
4.1 การเคลื่อนไหวของภาพและกราฟิกมีความดึงดูดในการติดตามชม	4.80	0.54	ดีมาก
4.2 การเคลื่อนไหวของภาพมีความลงตัวกับเนื้อหา	4.73	0.57	ดีมาก
4.3 การเคลื่อนไหวของภาพมีความลงตัวกับดนตรีและเสียงพากย์	4.73	0.57	ดีมาก
4.4 ทิศทางการเคลื่อนไหวของภาพและความเชื่อมโยงของเนื้อหา	4.47	0.72	ดี
4.5 วิดีโอมีความละเอียดสูงและแสดงผลคมชัด	4.80	0.54	ดีมาก

ส่วนที่ 2 ผลการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ พบว่า ผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน มีผลการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามสื่อโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยมีเทคนิคการเล่า วิธีการดำเนินเรื่องราวของสื่อโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ขวนให้ผู้บริโภคติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 รองลงมา พบว่า พร็อพเพอร์ตี้ที่ใช้ในโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามสื่อโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และผลการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่น้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่มีมากกว่าสื่อ อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.13 อาจจะเป็นเพราะว่า คนดูบางส่วนยังยึดติดกับสื่อเดิมอยู่ เช่น โทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ พอได้ชมโฆษณาที่ใหม่และแตกต่าง ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์เลยยังขาดความเชื่อถือในโฆษณาดิจิทัลอยู่บ้าง ซึ่งค่าเฉลี่ยก็อยู่ในระดับดี โดยรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

รายการ	ระดับคุณภาพของโฆษณา ดิจิทัล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ทักษะต่อการสร้างแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ			
1.1 ทานขึ้นขอบรูปแบบการสร้างแบรนด์และโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟ	4.36	0.72	ดี
1.2 ทานรู้จัก/จดจำ แบรนด์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษได้มากขึ้นจากสื่อ โฆษณาดิจิทัล	4.26	0.83	ดี
1.3 ทานมีความสุขเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ	4.40	0.69	ดี

รายการ	ระดับคุณภาพของโฆษณา ดิจิทัล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1.4 ท่านเชื่อถือในแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมากกว่าสื่ออื่น ๆ	3.74	2.13	ดี
1.5 ท่านได้รับความรู้สาระเกี่ยวกับทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากสื่อโฆษณาดิจิทัลที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ	4.18	0.88	ดี
2. ปัจจัยที่ทำให้ติดตามแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ			
2.1 ข้อมูลของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เช่น คุณสมบัติที่โดดเด่น ทำให้ชวนติดตามชมโฆษณาดิจิทัลที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ	4.25	1.96	ดี
2.2 פרเซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้ท่านติดตามแบรนด์ และโฆษณาดิจิทัลที่เรียนภูเขาไฟ ศรีสะเกษ	4.57	0.67	ดีมาก
2.3 เนื้อเรื่องที่นำเสนอ ทำให้ท่านติดตามแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ	4.46	0.68	ดี
2.4 เทคนิคการเล่า วิธีการดำเนินเรื่องของโฆษณาดิจิทัลที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ชวนให้ท่านติดตามแบรนด์ และรู้จักแบรนด์มากขึ้น	4.58	0.56	ดีมาก
2.5 ภาพและกราฟิกทำให้ท่านติดตามแบรนด์ และโฆษณาดิจิทัลที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ	4.51	0.61	ดีมาก
3. ประสิทธิภาพของแบรนด์และโฆษณาที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผ่านสื่อดิจิทัล			
3.1 การโฆษณาที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล ทำให้ท่านจดจำแบรนด์สินค้าได้ดี	4.32	0.73	ดี
3.2 การโฆษณาที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถกระตุ้น ความสนใจของท่านได้	4.29	0.92	ดี
3.3 การโฆษณาที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล ทำให้ท่านสนใจในแบรนด์และสินค้ามากขึ้น	4.27	0.98	ดี
3.4 แบรนด์และโฆษณาที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ	4.16	0.99	ดี
3.5 แบรนด์และโฆษณาที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล สามารถทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ	4.12	0.97	ดี
4. คุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ ผ่านโฆษณาดิจิทัลที่เรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ			
4.1 ท่านรู้ว่าทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมีความอร่อยแตกต่างจากทุเรียนที่อื่น	4.25	0.92	ดี
4.2 ท่านรู้ว่าทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมีพูสวย เนื้อกรอบ หวาน มัน	4.23	0.99	ดี
4.3 ท่านรู้ว่าทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ มีเปลือกบางแกะง่าย กลิ่นไม่ฉุน	3.79	1.18	ดี
4.4 ท่านรู้ว่าช่วงเวลาที่จะหาซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษได้ช่วงเดือนไหน	4.09	1.12	ดี
4.5 ท่านรู้ว่าทุเรียนศรีสะเกษหาซื้อได้อย่างไร	3.87	1.17	ดี

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จากแบรนด์ และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในการจำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหาร จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มหอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดศรีสะเกษ และกลุ่มแม่ค้าทุเรียน ในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า จังหวัดศรีสะเกษ ได้รับประโยชน์จากแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ต่อสาธารณะช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ให้ดีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2560 ทางหอการค้าแห่งประเทศไทยได้ มอบรางวัล “สำเภาทอง” แก่ผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ ในฐานะที่มีความสัมพันธ์และทัศนคติ ด้านความร่วมมือการมีส่วนร่วมด้านผลงานในการแก้ไขปัญหา การส่งเสริมหรือกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัด และสนับสนุนการดำเนินงานหอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนการใช้ประโยชน์ทางสังคมและชุมชน ชุมชน โดยเฉพาะภาคธุรกิจ แม่ค้า และชาวสวน ได้นำคำว่าทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ นำตัวคาแรคเตอร์ทุเรียน น่องลาวา และน่องลำตวน และภาพประกอบองค์ความรู้ที่ปรากฏในโฆษณาดิจิทัลไปใช้ในส่งเสริมการขายทุเรียนในจังหวัด ทั้งขายหน้าร้าน และขายทางออนไลน์ทำให้มียอดขายที่สูงขึ้น ดังภาพประกอบที่ 5 การประโยชน์ในเชิงนโยบาย จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษให้นำชื่อเรียกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และตัวคาแรคเตอร์ทุเรียน ไปใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในปีถัดไป เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และสร้างความน่าจดจำให้กับทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยได้เปลี่ยนชื่องานผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งได้จัดเป็นประจำทุกปี จากชื่อว่า เทศกาล เงาะ – ทุเรียน ของดีจังหวัดศรีสะเกษ เปลี่ยนไปเป็น เทศกาลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ซึ่งจะเริ่มใช้ครั้งแรกในปี 2561 นอกจากนั้นผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ ยังได้นำเอาตัวคาแรคเตอร์ทุเรียน ไปใช้ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ เช่น เทศกาลปีใหม่ และงานกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 ศรีสะเกษเกมส์ อีกด้วย นอกจากนั้นมีการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดย

หอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ และบริษัทประชารัฐรักสามัคคี ศรีสะเกษ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ได้ดำเนินการจดทะเบียน GI หรือ Geographical Indication เพื่อให้ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ขึ้นนี้เป็นตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เปรียบเสมือน แบนด์ของจังหวัดศรีสะเกษอย่างแท้จริง ที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผลจากการนำแบนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟ ไปแสดงที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ โดยมีนักธุรกิจทั้งในประเทศไทย และประเทศจีนเข้าร่วมเจรจาธุรกิจ โดยใช้แบนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟ ศรีสะเกษ รูปแบบ Banner Advertising และ Infographic Video เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าในงาน ดังภาพประกอบที่ 4 และยังได้ทำการตลาดออนไลน์โดยใช้โฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมูลค่าหลายล้านบาท การใช้ประโยชน์ทางอ้อม ประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ และประชาชนทั่วไปเกิดความรู้ ความเข้าใจในคุณภาพ และข้อดีของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษที่แตกต่างจากทุเรียนของจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังพบว่าแบนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมาก รูปแบบการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Banner Advertising และ Infographic Video มีความเหมาะสมในการนำเสนอ ข้อมูลที่ปรากฏมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ มีช่องทางเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก เหมาะสมเพียงพอ และหลากหลาย สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน



ภาพประกอบที่ 4 การนำโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการขายทุเรียนภูเขาไฟ ของชาวเกษตรกร อ.ขุนหาญ และ อ.กันทรลักษ์ โดยมีห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ร่วมเป็นเจ้าภาพ
ที่มา : <https://www.facebook.com/CentralFestivalEastVile>



ภาพประกอบที่ 5 การนำฟรีเซ็นเตอร์ที่อยู่โฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนทุเรียน ของชาวเกษตรกร อ.ขุนหาญ และ อ.กันทรลักษ์
ที่มา : <http://www.thailandexhibition.com/Event-77/23729>

สรุปและอภิปรายผล

การสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ได้ใช้โฆษณา 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 รูปแบบ Banner Advertising เป็นภาพหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์สินค้า มีขนาด 1024 x 600 Pixels ซึ่งมีขนาดความกว้างเท่ากับจอคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กในปัจจุบัน และสามารถดูผ่านโทรศัพท์มือถือได้เป็นปกติ ไม่ตกขอบจอ หรือผิดเพี้ยนจากขนาดเดิม สีที่ใช้ในการออกแบบใช้พื้นเป็นสีขาวเพื่อเน้นให้สินค้า ซึ่งเป็นทุเรียนมีความโดดเด่น ซึ่งโดยรวม

ของงานจะเป็นสีโทนเย็น มีความโดดเด่น ดูสบายตาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับ พรวิรุณ ปัทม (2554) ที่ได้ศึกษารูปแบบการการ ออกแบบกราฟิกเพื่อการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งพบว่า รูปแบบแบรนด์และโฆษณา ออนไลน์ที่มีข้อความที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยการใช้โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง ฯลฯ) และโทนใดก็ได้ สามารถเข้าถึงได้มากกว่า ใช้สีโทนร้อน (แดง ส้ม เหลือง ฯลฯ) มีผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ ขึ้นใหม่ มีชื่อน้องนางลาวน และน้องลาวา เป็นแบรนด์ หรือ ตัวละคร (Character) ทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสีสัน และดึงดูดผู้ชมให้เกิด ความสนใจ และจดจำสินค้าได้มากขึ้น พาดหัว หรือ Creative Message ผู้วิจัยได้ ใช้คำว่า ทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าทูเรียนในครั้งนี้ โดย คำว่า ทูเรียนภูเขาไฟ เป็นคำที่น่าสนใจและน่าจดจำ ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ สินค้าได้ง่าย ซึ่งคำว่าทูเรียนภูเขาไฟนั้นมาจากลักษณะของสภาพดินในเขตพื้นที่ปลูก ทูเรียน ของจังหวัดศรีสะเกษ เป็นดินแดง และเป็นแนวภูเขาไฟเก่า การออกแบบรูป ทรงของกราฟิกและตัวอักษรเน้นให้สอดคล้องกับตัวผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งเป็นการ ตื่น ทำให้อ่านง่าย สะดุดตา มีความหนาโค้งมนมองเห็นในระยะใกล้ รู้สึกเป็น มิตรปลอดภัย และส่วนสุดท้ายคือตราสัญลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับสินค้า รูปแบบที่ 2 คือรูปแบบ Infographic Video ที่มีค่า ประสิทธิภาพในระดับดีมาก โดยเฉพาะ ภาพกราฟิกมีสีสันที่สวยงามสื่อความหมาย และน่าติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิรุณ ปัทม (2554) รูปแบบภาพ ประกอบแบบวิดีโอ และการใช้นักแสดง หรือการตูน เป็นพรีเซนเตอร์สามารถเข้าถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าแบบอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับ Ommen, Brett Richard (2007) ที่พบว่า ภาพกราฟิกสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ของการโฆษณาใน รูปแบบของการสื่อสารสาธารณะโดยการออกแบบกราฟิกที่กำหนดขอบเขตข้อมูล ให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะทำให้มีการสื่อสารมี ประสิทธิภาพมากขึ้น รองลงมา คือ ขนาดของภาพ กราฟิก และตัวอักษร มีความ ดึงดูดและสื่อสารได้ง่าย และจังหวะขององค์ประกอบศิลป์โดยรวมมีความลงตัว

น่าสนใจ สอดคล้องกับ พรวิรุณ ปืทอง (2554) รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งการวาง โฆษณาออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีข้อความที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยการใช้โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง ฯลฯ) และโทนใดก็ได้ สามารถเข้าถึงได้มากกว่าใช้สีโทนร้อน (แดง ส้ม เหลือง ฯลฯ) รูปแบบภาพประกอบแบบวิดีโอ และการใช้นักแสดง หรือการ์ตูนเป็น พร็อพเซเตอร์สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าแบบอื่น ๆ การวาง องค์ประกอบภาพแบบข้อความขึ้นก่อนภาพเข้าถึงได้ดีกว่าในขณะที่ขนาดของ ข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์

ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟ ศรีสะเกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ แบรนด์และโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามสื่อโฆษณาดิจิทัลทุเรียน ภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยมีเทคนิคการเล่า วิธีการดำเนินเรื่องของสื่อโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ชวนให้ผู้บริโภคติดตาม รองลงมา พบว่า พร็อพเซเตอร์ที่ใช้ ในการสร้างแบรนด์และโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามสื่อโฆษณาดิจิทัล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และผลการประเมินความสำเร็จของการใช้ประโยชน์จาก แบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ พบว่า จังหวัดศรีสะเกษ ได้รับ ประโยชน์จากการโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟ ในครั้งนี้หลายกลุ่ม และหลายด้าน ประโยชน์ที่เกิดต่อสาธารณะ ในการสร้างแบรนด์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในครั้งนี้ คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนในจังหวัดศรีสะเกษ สร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการจดจำ และสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ให้ดี มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ลมลเพ็ชร อภิสิทธิ์นรินทร์ (2552) พบว่า ความนิยมเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะในแวดวงการเงิน และการลงทุนแต่ยังรวมถึงแวดวงการเมือง จากการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการ ตลาดของประเทศไทย เห็นว่า เครือข่ายสังคมบน อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญที่

จะสร้างประโยชน์ในการโฆษณา สินค้า หรือบริการของตนให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้วิธีเจาะตลาดกลุ่มคนบนโลกออนไลน์อาจแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะที่แตกต่างกันของธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรม การโฆษณาเป็นตัวแปรให้เกิดสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ Macbride (1980) พบว่า โฆษณาถูกมองว่าเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการมุ่งเน้นที่จะบริโภค โฆษณาจะสร้างความต้องการ หรือทำให้ผู้บริโภคเห็นความต้องการของตนเองชัดเจนขึ้น ทำให้เกิดข้อเสนอที่ว่าโฆษณาสร้างค่านิยมทางด้านวัตถุ กระบวนการโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หากผู้บริโภคยังไม่สามารถซื้อได้ในขณะนี้ โฆษณาจะช่วยกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคขยายความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ประโยชน์ในภาคธุรกิจ แม่ค้า และชาวสวน ได้คำว่าการเรียนรู้เขาไฟศรีสะเกษ นำตัวคาแรคเตอร์ทุเรียน น่องลาวา และน้องลำตวน และองค์ความรู้ที่ปรากฏในโฆษณาดิจิทัล ไปใช้ในส่งเสริมการขายทุเรียนในจังหวัดศรีสะเกษ ทำให้มียอดขายที่สูงขึ้น ประโยชน์เชิงนโยบาย จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ ให้นำชื่อเรียกทุเรียนภูเขาไฟ และตัวคาแรคเตอร์ทุเรียน ไปใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในปีถัดไป เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และสร้างความน่าจดจำให้กับทุเรียนจังหวัดศรีสะเกษ โดยเปลี่ยนจาก เทศกาลเงาะ-ทุเรียน ของดีจังหวัดศรีสะเกษ ไปเป็น เทศกาลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ซึ่งเป็นการต่อยอดแบรนด์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษให้คนจดจำ และเชื่อมั่นในคุณภาพมากยิ่งขึ้น ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ มีนักธุรกิจทั้งในประเทศไทย และประเทศจีน เข้าร่วมเจรจาธุรกิจซื้อขายทุเรียน โดยใช้แบรนด์และโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟ รูปแบบ Banner Advertising และ Infographic Video เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าในงาน ประโยชน์ทางอ้อมประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ และทั่วประเทศสนใจทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เกิดความรู้ความเข้าใจในคุณภาพ และข้อดีที่แตกต่างจากทุเรียนของจังหวัดอื่นได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการทําวิจัยเพื่อพัฒนาแบรนด์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ให้ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้โด่งดังมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการสร้างแบรนด์และโฆษณาดิจิทัลให้กับสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ของจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น
3. การสร้างมาตรฐานทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ควรให้เกษตรกรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแล และรักษาคุณภาพของทุเรียนด้วย ควบคู่กับการสร้างแบรนด์ และการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกได้
4. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบและซอฟต์แวร์ในการควบคุมและตรวจเช็คคุณภาพของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเป็นการรับประกันคุณภาพของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษให้กับผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มมูลค่า และโอกาสทางการตลาด และเป็นการสร้างแบรนด์ของทุเรียนภูเขาไฟให้แข็งแกร่งขึ้นเรื่อย ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. (2559). รายงานการประเมินผลเทศกาลงานเงาะ-ทุเรียน และของดีศรีสะเกษ ประจำปี 2559. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- จุฑารัตน์ ศรวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ว.วิจัยสมาคมห้องสมุดฯ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 ก.ค.-ธ.ค. 2558 : 55-69.
- พรวิรุณ ปีทอง. (2554). รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต: กรุงเทพฯ. ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ราชศักดิ์ อัสวสุชัย. (2560). โฆษณาดิจิทัลโตแรงปี60พุ่ง 29%. หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์.
- ลมลเพชร อภิสิทธิ์นันท์. (2552). “Social Networking “เหมืองทอง”ธุรกิจโซเชียล.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก:<http://article.kcnbrand.com/technology/computer-technology/4273>, 30 ธันวาคม 2553.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล, และฉงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 7(1): 1–12.
- Best, John W. (1997). **Research in Education**. .ed., Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice – Hall, Inc.
- Macbride. (1980). **Consumer behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winson.
- Statista. (2015). **Leading social networks worldwide as of March 2015**, ranked by number of active users (inmillions). Retrieved April 24, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Ommen, B. R. (2007). **The protocol of display: Graphic design and public imagination**. Unpublished Doctoral Dissertation, Northwestern University, Chicago.