



โครงการพิเศษ

เรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ

จัดทำโดย

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| นายกัณฑ์กมล หนูห่อ | รหัสนักศึกษา 036150805105-5 |
| นางสาววิปรีชญาพร พิบขุนทด | รหัสนักศึกษา 036150805203-8 |
| นางสาวนฤมล จันทร์สุริยา | รหัสนักศึกษา 036150805211-1 |
| นางสาวน้ำฝน สิทธิชัย | รหัสนักศึกษา 036150805236-8 |
| นางสาวชาลิสา เพิ่มสันติพงศ์ | รหัสนักศึกษา 036150805304-4 |
| นายสิริวิชญ์ สโมสร | รหัสนักศึกษา 036150805305-1 |
| นางสาวภาวินี สาทพงษ์เอี่ยม | รหัสนักศึกษา 036150805330-9 |

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีการศึกษา 2565



ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ



คำนำ

ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการธุรกิจSME หรือวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก เป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน เช่นเดียวกับ สินค้าOTOPปลาลูกเบร่ของชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ที่เป็นวิสาหกิจชุมชนในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยการนำวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายนั้นคือ ปลาลูกเบร่ ซึ่งปลา ลูกเบร่ ไม่ใช่แค่เพียงสินค้าประจำชุมชน แต่ปลาลูกเบร่ เปรียบเสมือนผู้มีพระคุณต่อชุมชนบ้านปากประ เพราะ หากไม่มีปลาลูกเบร่ ชาวบ้านก็จะไม่มีอาชีพและหากไม่มีอาชีพก็จะไม่เกิดทิวทัศน์ที่ยอดเยี่ยที่สวยงามซึ่งนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดพัทลุง ที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ชุมชน ในปัจจุบัน สินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากสมาชิกในชุมชนขาดผู้เชี่ยวชาญในการสร้างรับรู้ การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้า OTOPปลาลูกเบร่ ของชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ได้

การเตรียมโครงการพิเศษเรื่องการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง มีจุดประสงค์เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง โดยผลิตสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี ความยาว 4 นาที 40วินาที และสื่ออินโฟกราฟิก รวมถึงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ เกี่ยวกับสินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ของชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง

หัวข้อโครงการพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำได้เลือกสินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ของชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง เพราะอยากนำความรู้ในสาขาที่เรียนมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม คือการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง ชุมชนบ้านปากประนั้น ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 และได้ผลกระทบจากเหตุอุทกภัย ซึ่งทำให้ชุมชน บ้านปากประขาดรายได้เข้าสู่ชุมชนและกระทบไปถึงการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ คณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท อาจารย์ที่ปรึกษาและแนะนำแนวทางการศึกษาหาข้อมูล ในการจัดทำโครงการพิเศษ อีกทั้งโครงการพิเศษนี้ได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณจากโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมเพื่อคนรุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565 ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร และทุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการพิเศษ ฉบับนี้ จะสามารถให้ความรู้และประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกท่าน และหากมีข้อเสนอแนะประการใด ทางคณะผู้จัดทำ ยินดีรับไว้ด้วยความขอบพระคุณยิ่ง

คณะผู้จัดทำ

1 มีนาคม 2565

สารบัญ

| เรื่อง | หน้า |
|--|-------|
| คำนำ | ก |
| สารบัญ | ข-ค |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 หลักการและเหตุผล | 1-6 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 7 |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา | 7 |
| 1.4 วิธีดำเนินการศึกษา | 7-8 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 9 |
| บทที่ 2 วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน | 10 |
| 2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน | 10-12 |
| 2.2 ประวัติและที่มาขององค์กร | 12-13 |
| 2.3 วิเคราะห์ SWOT ชุมชนบ้านปากประ | 14-15 |
| 2.4 วิเคราะห์ SWOT การสื่อสาร ของชุมชนบ้านปากประ | 15-16 |
| 2.5 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย | 16 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินงาน | 17 |
| 3.1 วิเคราะห์สื่อเพื่อการสื่อสาร | 17-25 |

| | |
|--|--------------|
| 3.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร | 25-29 |
| 3.3 สถิติและการประเมินผลของการใช้สื่อ | 29 |
| 3.4 วิธีดำเนินงาน | 30-32 |
| บทที่ 4 การดำเนินงานและการประเมินผล | 33 |
| 4.1 วิธีการดำเนินงาน | 33-46 |
| 4.2 สถิติและการประเมินผล | 47-62 |
| 4.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ | 62 |
| บรรณานุกรม | 63-65 |
| ภาคผนวก..... | 66 |



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยในสายตาของประชากรทั่วโลก เปรียบเสมือนเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่ผสมผสานความสวยงามทางด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นและแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เพราะประเทศไทยติดอันดับเมืองที่คนเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกประจำปี 2019 เป็นอันดับ 1 โดยกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกซึ่งตามสถิติของ Mastercard กล่าวว่า มีนักท่องเที่ยวถึง 22.78 ล้านคนอยากมาเที่ยว (Mastercard's Global Destination Cities Index, 2019) โดยรายได้หลักของประเทศไทยนั้นได้มาจากการท่องเที่ยวมาเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติถึง 1.93 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.05% เมื่อเทียบกับปี 2561 ส่วนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามีสถิติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ลดลง 0.06% เมื่อเทียบกับปี 2561 (ณิชภาทร สุรวัฒนานนท์, 2019, Internet) และจังหวัดที่สร้างรายได้ในการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยมากที่สุดในปี 2562 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ถึงแม้การท่องเที่ยวในเมืองหลักจะได้รับความสนใจมากกว่าเมืองรอง แต่พบว่าในปี 2562 การท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มขึ้น 0.88% เมื่อเทียบกับปี 2561 ส่วนการท่องเที่ยวเมืองหลักหดตัวลงถึง 0.49% (Thansettakij, 13 oct 2019, Internet) ทั้งนี้พบว่าสิ่งที่เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและในประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นคือ อันดับหนึ่งคือ Food อาหารทั้งสดและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค มีคุณภาพสมกับราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย อันดับสองคือ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม และอันดับสามคือ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี บริการเป็นมิตร ซึ่งสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (Thailand tourism confidence index 2562, หน้า 1-4, Internet) ดังนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ โดยเมืองที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี

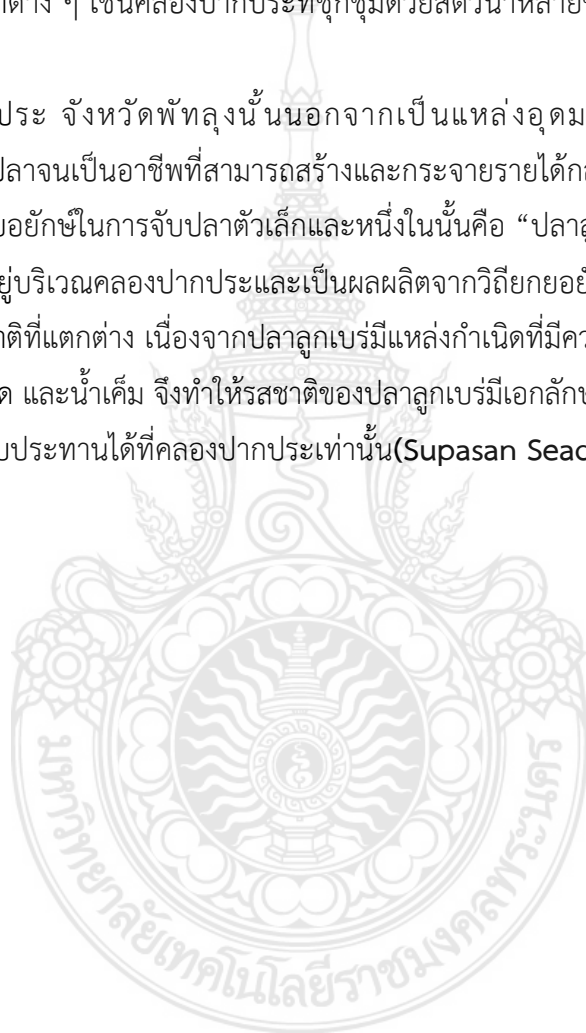
ในปี 2562 พบว่านักท่องเที่ยวหันมาสนใจเที่ยวเมืองรอง เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 0.88% โดยสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้แก่ อาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการบริการซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองรอง หรือ Less visited area คือ เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือนักท่องเที่ยวยังไม่เข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงมีความแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลักซึ่งเมืองรองนั้น

มีนักท่องเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี(Posstoday.com ,25เม.ย 2562,Internet)การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)จึงได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง55จังหวัด ภายใต้โครงการ Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต เป้าหมายคือการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและท้องถิ่นไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน กระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่เมืองหลัก ต่อเมืองรอง จาก 70 : 30 เป็น 65 : 35 ทั้งกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อม และพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ (มติชนออนไลน์, 2561,Internet) ในประเทศไทยมีเมืองรองถึง 55จังหวัด โดยแบ่งเป็น 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ เช่น เชียงราย,น่าน,พะเยา,แม่ฮ่องสอนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น กาฬสินธุ์ ,ชัยภูมิ, นครพนม,บุรีรัมย์ ภาคกลาง เช่น ชัยนาท,ลพบุรี,สมุทรสงคราม,ราชบุรี,อ่างทอง ภาคตะวันออก เช่น นครนายก,จันทบุรี,ปราจีนบุรี,สระแก้ว,ตราด และภาคใต้ เช่น ชุมพร,ตรัง ,นครศรีธรรมราช,ปัตตานีและพัทลุง(Posstoday.com ,25เม.ย 2562,Internet)จากที่กล่าวมา เมืองรองนั้นก็ยังเป็นส่วนที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง ให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน และมีการกระจายโอกาสในเชิงรายได้ ซึ่งมีถึง 55จังหวัดที่กระจายอยู่ตาม 5 ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

จังหวัดพัทลุงนั้นเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวเมืองรองของภาคใต้ที่มีความน่าสนใจ เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่แห่งหนึ่ง และยังมีสภาพภูมิประเทศเป็นทั้งที่ราบ เนินเขา และชายฝั่ง ชาวภาคใต้จะเรียกจังหวัดนี้ว่า “เมืองลุง” หรือจังหวัดพัทลุง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ต้นทุนชุมชนที่อยู่ในการจัดการเพื่อการเรียนรู้ชุมชน คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชุมชนมีการสร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดรายได้ เพราะชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว(ข่าวท่องเที่ยว,20 ก.ย 2561,Internet) ด้วยมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามเช่น มโนราห์ หนังตะลุง สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามอย่างเช่น เขาอกทะลุ ควนนงเต็น จุดชมวิวยอยักษ์ และทะเลน้อย ซึ่งทะเลน้อยเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่อุดมสมบูรณ์หรือแรมซาร์ไซต์(Ramsar site)แห่งแรกของประเทศไทย เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำโลก จาก UNESCO(ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. , Tatcontactcenter.com , 9 พ.ค 2019) และเป็นทะเลที่มีความสำคัญกับจังหวัดพัทลุงมาก มีพื้นที่เชื่อมโยงที่สำคัญ เรียกว่าคลองปากประ เป็นคลองที่สำคัญกับจังหวัดพัทลุงเช่นกันโดยเป็นแหล่งน้ำของอำเภอควนขนุน ที่ไหลรวมมาจากลำน้ำสายต่าง ๆ มาบรรจบจนเกิดเป็นคลองปากประ จึงเปรียบเสมือนเป็นประตูเชื่อมสำคัญของสายน้ำที่ไว้ใช้ทางการเกษตรและให้ปลาต่างๆได้ว่ายเข้าออก ทำให้บริเวณคลองปากประแห่งนี้กลายเป็นแหล่งชุกชุมของปลาและเป็นแหล่งจับปลาที่สำคัญ ก่อให้เกิด

อาชีพโดยมีชาวบ้านตั้งยอดักจับปลาเป็นจำนวนมาก จนเกิดเป็นทิวทัศน์สวยงามดูแปลกตา ในช่วงฤดูน้ำ จะได้เห็นวิถีชีวิตการยกยอักษ์และดักจับสัตว์น้ำของชาวบ้านบริเวณนี้(ณรงค์ศักดิ์ บุญน้อย , 11 ก.ค. 2019,Internet) จากที่กล่าวมา จังหวัดพัทลุงหรือ “เมืองลุง” เป็นหนึ่งในเมืองรองของภาคใต้ที่มีความสวยงามในด้านศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชุมชนมีการสร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดรายได้ และมีทะเลน้อยที่เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำโลกและเป็นแหล่งน้ำที่สำคัญของจังหวัดพัทลุงซึ่งเชื่อมโยงกับแหล่งน้ำต่าง ๆ เช่นคลองปากประที่ชุ่มชุมด้วยสัตว์น้ำหลายชนิดจนก่อให้เกิดอาชีพที่สร้างรายได้แก่ชุมชน

คลองปากประ จังหวัดพัทลุงนั้นนอกจากเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติแล้วยังก่อให้เกิดการจับปลาจนเป็นอาชีพที่สามารถสร้างและกระจายรายได้กลับสู่ท้องถิ่นซึ่งชาวบ้านระแวกคลองปากประจะใช้ยอักษ์ในการจับปลาตัวเล็กและหนึ่งในนั้นคือ “ปลาลูกเบร” เป็นปลาท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีแหล่งอาศัยอยู่บริเวณคลองปากประและเป็นผลผลิตจากวิถียกยอักษ์ เป็นปลาสายพันธุ์เดียวกับปลาตะกั แต่มีรสชาติที่แตกต่าง เนื่องจากปลาลูกเบรมีแหล่งกำเนิดที่มีความอุดมสมบูรณ์ผ่านสามแหล่งน้ำคือ น้ำกร่อย น้ำจืด และน้ำเค็ม จึงทำให้รสชาติของปลาลูกเบรมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวจากแหล่งกำเนิดธรรมชาติ และหารับประทานได้ที่คลองปากประเท่านั้น(Supasan Seadpattarachai ,21/12/2018, Internet)





(ภาพปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง,ณรงค์ศักดิ์ บุญน้อย ปลาลูกเบร่ของหรอยเมืองโนราห์)

ด้วยคลองปากประเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์นั้น จึงทำให้ปลาลูกเบร่ที่นี่ มีรสชาติที่อร่อยกว่าที่อื่น และอุดมไปด้วย โปรตีน แคลเซียม เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมแคลเซียม เช่น เด็ก สตรีมีครรภ์ และผู้สูงอายุ(ณรงค์ศักดิ์ บุญน้อย , 11 ก.ค. 2019,Internet) ในทางโภชนาการ ปลาลูกเบร่ถูกจัดอยู่ในหมวดปลาตัวเล็กที่สามารถรับประทานได้ทั้งกระดูกและเปลือก เป็นแหล่งแคลเซียมที่ดี เช่นเดียวกับปลาหลายชนิด เช่น ปลาชิว ปลาเก๋ร็ดขาว ปลาไส้ตัน ปลากระทัก เป็นต้น ซึ่งหากทานปลาลูกเบร่ เพียง 2 ซ้อน มีค่าเท่ากับคาร์ตีมนมจืด 1 กล่อง เพราะในจำนวนปลาลูกเบร่ 2 ซ้อน มีปริมาณแคลเซียม เท่ากับ 226 มิลลิกรัม ซึ่งเทียบเท่ากับคาร์ตีมนมจืด 1 กล่อง ที่มีแคลเซียม 226 มิลลิกรัม (หน่วยตรวจผู้ป่วยนอกออร์โธปิดิกส์,หน้า1,2)

ตัวอย่างปริมาณแคลเซียมในอาหาร

| อาหาร | ปริมาณอาหาร | ปริมาณแคลเซียม (มิลลิกรัม) |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|
| นมจืด | 1 ถ้วย (200 cc) | 226 |
| นมพว่องมันเนย | 1 ถ้วย (200 cc) | 246 |
| โยเกิร์ต | 1 ถ้วย (150 กรัม) | 160 |
| นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม | 1 ถ้วย (180 cc) | 106 |
| ปลาตัวเล็ก | 2 ช้อนโต๊ะ | 226 |
| ปลาซาร์ดีนกระป๋อง | 4 ช้อนโต๊ะ | 198 |
| กุ้งแห้ง | 1 ช้อนโต๊ะ | 138 |
| เต้าหู้อ่อน | 5 ช้อนโต๊ะ | 150 |
| เต้าหู้แข็ง | 2 ช้อนโต๊ะ | 32 |
| ผักคะน้า, ผัด | 1 ทัพพี | 71 |
| ผักกาดเขียว, ต้ม | 1 ทัพพี | 96 |
| ผักกวางตุ้ง, ต้ม | 1 ทัพพี | 60 |
| ใบยอ, นึ่ง | ½ ทัพพี | 87 |
| ใบกระเพรา, ผัด | 3 ช้อนโต๊ะ | 61 |

(ภาพแสดงปริมาณแคลเซียมในอาหาร , คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี)

ปลาอุกเบรจิงกลายเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นที่อยู่ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดพัทลุง และเป็นตัวช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเท่าไร เนื่องจากสมาชิกในโครงการยังขาดผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการจับปลาอุกเบรจิงเป็นอาชีพและรายได้หลักของชาวประมงที่อยู่ในบริเวณคลองปากประ และด้วยความอุดมสมบูรณ์ของน้ำในคลองปากประจึงทำให้รสชาติของปลาอุกเบรจิงที่ชุมชนบ้านปากประ มีรสชาติที่อร่อยกว่าที่อื่น ๆ และมีคุณค่าทางโภชนาการทานเพียง 2 ช้อนเทียบเท่ากับการดื่มนมจืด 1 ถ้วย แต่สินค้า OTOP อย่างปลาอุกเบรจิง ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก เนื่องจากไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดใจลูกค้ามากพอ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าเท่าที่ควร

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและรับรู้ได้เกี่ยวกับสินค้า คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจของสินค้าOTOPปลาลูกเบรให้ประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญต่อการทำการตลาด เพราะทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ แก่บริษัท,องค์กรและสินค้า(ดร.สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, หน้า 223 , ก.ค 2558,Internet) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า สื่อประชาสัมพันธ์มีหลายประเภทเช่น สื่อคำพูดสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวไปจากอดีตมาก การเปิดรับสื่อก็หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนไทยมากขึ้นโดยมีการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นรูปแบบสื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้สินค้าOTOP ปลาลูกเบร เกิดการรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น คือ การจัดทำสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี ซึ่งข้อดีในการทำสื่อรูปแบบภาพยนตร์คือ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวของสินค้าแล้วยังสามารถโน้มน้าวความคิดของคนให้คล้อยตามได้ เพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอได้(Natthasith Siripunyathanakij,Internet) นอกจากนี้แล้ว สื่ออินโฟกราฟิก ก็ยังมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าOTOPปลาลูกเบร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อดีคือ สามารถใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ และมีการจัดเรียงออกแบบเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรและสินค้า(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วรวิทย์ จันทรสวรรณ,1 มิ.ย 2563,Internet) ดังนั้นเพื่อทำให้สินค้าOTOPปลาลูกเบร เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก จึงเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าOTOPปลาลูกเบร ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการงานพิเศษ จึงสนใจทำโครงการงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOP ปลาลูกเบร ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง โดยผลิตเป็นชิ้นงานภาพยนตร์เชิงสารคดี เพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ และสื่ออินโฟกราฟิก เกี่ยวกับปลาลูกเบร เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้าOTOP ปลาลูกเบรได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง โดยผลิตภาพยนตร์เชิงสารคดี (Documentary) และสื่ออินโฟกราฟิก (Infographics)
2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม 2564 มีขอบเขตดังนี้

1. การผลิตภาพยนตร์เชิงสารคดี สินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง
2. ผลิตสื่ออินโฟกราฟิก ของสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้าน ปากประ จังหวัดพัทลุง

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ของชุมชนบ้านปากประ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง และวิเคราะห์ปัญหาของสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ในด้านการประชาสัมพันธ์
2. ศึกษากลยุทธ์ในการทำสื่อสารการตลาดโดยเน้นการใช้เครื่องมือ IMC ประเภทประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เจาะจงเป็นรูปแบบภาพยนตร์เชิงสารคดี และสื่ออินโฟกราฟิก
3. ศึกษาการทำและออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก และจัดทำบทและ Story Board ภาพยนตร์เชิงสารคดี
4. เรียบเรียงข้อมูลในการทำโครงการพิเศษและนำเสนอแผนโครงการพิเศษ แก่ หน่วยงาน องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง (OTOPพัทลุง)
5. เริ่มถ่ายทำ ภาพยนตร์เชิงสารคดี และผลิตสื่ออินโฟกราฟิก ของสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง
6. สรุปผลและประเมินผลการทำโครงการพิเศษ

Action Plan

| กิจกรรม | ระยะเวลา | | | | | | | |
|--|----------|-----|------|------|-----|-----|------|-----|
| | 2564 | | | | | | 2565 | |
| | ม.ค | ก.พ | มี.ค | เม.ย | พ.ย | ธ.ค | ม.ค | ก.พ |
| 1.ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าOTOPปลาอุกเบรและวิเคราะห์ปัญหาของสินค้า OTOP ปลาอุกเบร ด้านการประชาสัมพันธ์ | | → | | | | | | |
| 2.ศึกษากลยุทธ์ในการทำสื่อสารการตลาดโดยเน้นการใช้เครื่องมือ IMC ประเภท ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบภาพยนตร์เชิงสารคดี | | → | | | | | | |
| 3.ศึกษาออกแบบ สื่ออินโฟกราฟิกส์ และจัดทำ script ภาพยนตร์เชิงสารคดี | | | → | | | | | |
| 4.เรียบเรียงข้อมูลและนำเสนอแผนโครงการพิเศษ แก่ หน่วยงาน องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง (OTOPพัทลุง) | | | | → | | | | |
| 5.เริ่มถ่ายทำ ภาพยนตร์เชิงสารคดี ออกแบบและผลิตสื่ออินโฟกราฟิกส์ | | | | | | → | | |
| 6.สรุปผลและประเมินผลการทำโครงการพิเศษ | | | | | | | | → |

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง มีสื่อประเภทภาพยนตร์เชิงสารคดีในการประชาสัมพันธ์สินค้าOTOPปลาอุกเบร
- 2.ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง มีสื่อสิ่งอินโฟกราฟิก ในการประชาสัมพันธ์สินค้าOTOP ปลาอุกเบร
- 3.กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าOTOPปลาอุกเบร ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง มากขึ้น
- 4.ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง

นิยามศัพท์

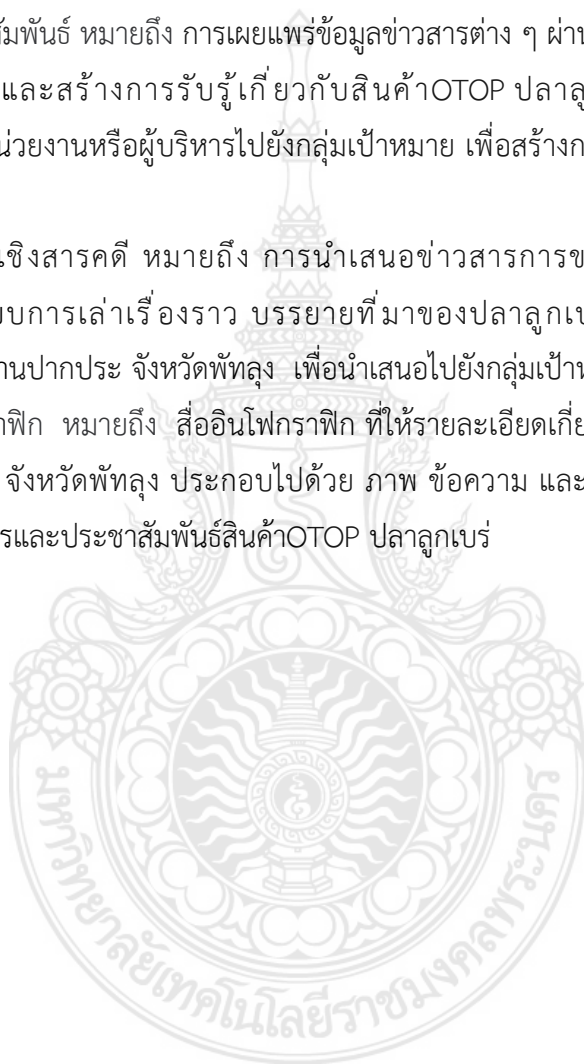
ปลาอุกเบร่ หมายถึง ปลาน้ำจืดขนาดเล็ก พบมากบริเวณปากคลองปากประ เป็นปากอ่าวที่เชื่อมต่อกับทะเลสาบสงขลา และทะเลน้อย

สินค้าOTOPปลาอุกเบร่ หมายถึง ปลาอุกเบร่ที่ผ่านกระบวนการผลิตจากชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ด้วยกรรมวิธีที่สะอาดและตากด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ แล้วนำมาใส่บรรจุภัณฑ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านภาพยนตร์เชิงสารคดีและแผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าOTOP ปลาอุกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง จากหน่วยงานหรือผู้บริหารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

ภาพยนตร์เชิงสารคดี หมายถึง การนำเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร โดยจัดทำในรูปแบบการเล่าเรื่องราว บรรยายที่มาของปลาอุกเบร่ กว่าจะเป็นสินค้าOTOP ปลาอุกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง เพื่อนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สื่ออินโฟกราฟิก หมายถึง สื่ออินโฟกราฟิก ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาอุกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ประกอบไปด้วย ภาพ ข้อความ และภาพตราสินค้า เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์สินค้าOTOP ปลาอุกเบร่



บทที่ 2

วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและวิเคราะห์ SWOT การสื่อสารของหน่วยงาน

โครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง คณะผู้จัดทำโครงการพิเศษได้ดำเนินโครงการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน
- 2.2 ประวัติและที่มาขององค์กร
- 2.3 วิเคราะห์ SWOT ของชุมชนบ้านปากประ
- 2.4 วิเคราะห์ SWOT การสื่อสารของชุมชนบ้านปากประ
- 2.5 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน

SMEs (Small and Medium Enterprises) หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมากและแพร่กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ หรือสินค้าที่อยู่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น สินค้า OTOP ที่เป็นการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลในหลายๆประเทศรวมถึงประเทศไทย เห็นว่ามีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป็นการพัฒนาประเทศ โดยในปี 2563 รัฐบาลไทยมีมาตรการช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น สินเชื่อเสริมพลังฐานรากวงเงิน 10,000 ล้านบาท โดยธนาคารออมสินปล่อยสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นบุคคลธรรมดา ผู้มีรายได้ประจำ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และบุคคลในครอบครัว วงเงินไม่เกิน 50,000 บาทต่อราย และโครงการค้ำประกันสินเชื่อ Micro Entrepreneur ระยะที่ 3 วงเงินประมาณ 2,500 ล้านบาท โดย บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม(บสย.) ค้ำประกันสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการรายย่อย(สำนักนโยบายระบบการเงินและสถาบันการเงิน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง,Internet) เริ่มดำเนินนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน SMEs อย่างจริงจังหลังจากวิกฤตทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 โดยรัฐคาดหวังให้ SMEs เป็นช่องทางในการสร้างรายได้และสร้างงานเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ และเชื่อว่า SMEs จะเป็นกลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจนและสร้างที่ยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจฐานราก(สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ ,6 มี.ค.62,Internet)

สถานการณ์ SEMs ในปัจจุบันของประเทศไทย มีค่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในปี 2562 ต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ ค่าดัชนีอยู่ต่ำกว่าฐานที่ 50 ถึง 6 ใน 12 เดือน ซึ่งเป็นผลพวงจากเชื้อไวรัสโควิด 19 ไตรมาสแรกในปี 2563 ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงสินค้าอาหารและบริการต่าง ๆ ภาพรวมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไตรมาสแรกของปี 2563 หดตัวเป็นครั้งแรก นับตั้งแต่ปี 2558 โดย GDP ของวิสาหกิจขนาดย่อม (Micro) ได้รับผลกระทบมากที่สุด หดตัวร้อยละ 4.3 รองลงมาได้แก่ วิสาหกิจขนาดย่อม(SE) คือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบด้วยผู้ประกอบการรายย่อย บริษัททุกประเภทที่ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ในพื้นที่เล็ก ซึ่งข้อเสนอดังกล่าว ครอบคลุมผู้ชมในพื้นที่จำกัดอย่างเคร่งครัด ซึ่งสินค้าTOP ก็ถือว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่เกิดจากไอเดียของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ๆ โดยมีผู้บริหารและลูกจ้างของธุรกิจนั้นคือ คนในพื้นที่ หดตัวร้อยละ 3.8 ตามลำดับ(สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ,Internet) และในส่วนของ GDP ในสาขาธุรกิจที่หดตัวอย่างเห็นได้ชัดคือ ธุรกิจบริการที่พักและบริการด้านอาหาร หดตัวร้อยละ 24.1 ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโควิด19 ยังส่งผลในด้านการส่งออก ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจ พบว่า GDP มีการหดตัวในธุรกิจวิสาหกิจทุกขนาด และหดตัวมากกว่าภาพรวมของทั้งประเทศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการปิดกิจการและจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของแรงงาน รายได้ และการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งต้องอาศัยการปรับตัวเข้าสู่ยุค New Normal ของผู้ประกอบการ SMEs (ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ)

อุปสรรคและประเด็นที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจSMEs ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจSMEs โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชน มักเจอปัญหาในการทำธุรกิจดังนี้ (Peak,ธุรกิจSMEs,27 ส.ค 2020)

1.ปัญหาด้านเงินลงทุน พบว่าเป็นปัญหาในระดับต้นๆในการทำธุรกิจ ด้วยงบที่มีจำกัดและขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันเงินกู้ยืมอย่างสิ้นเชิง SMEs ถึงแม้รัฐบาลจะมีมาตรการช่วยเหลือแต่ก็เป็นปัญหาหลักๆ จึงทำให้ไม่สามารถลงทุนในการทำกิจการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2.ปัญหาด้านการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ธุรกิจSMEsโดยเฉพาะของชุมชน มักไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดมากนัก เนื่องจากการตลาดในยุคสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการประกอบธุรกิจมากขึ้น ทำให้กลุ่มธุรกิจวิสาหกิจชุมชนปรับตัวไม่ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

3.ปัญหาในด้านการบริหารจัดการ ครอบคลุมไปถึงการขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์ในการจัดการและการบริหารงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคที่ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว

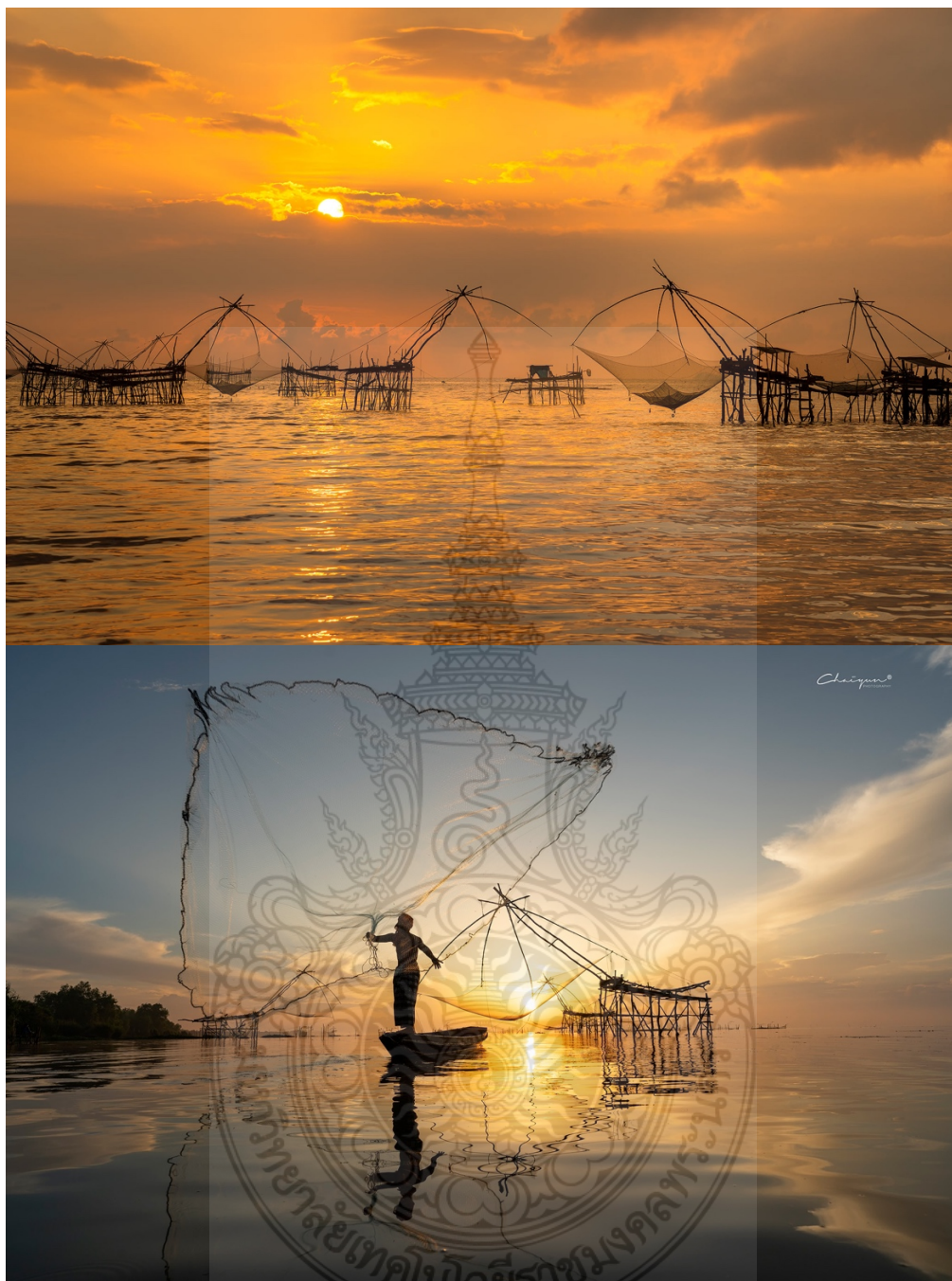
4.ปัญหาด้านการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ในธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ มักมองข้ามในเรื่องการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชน ไม่มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะผู้ประกอบการและชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ ไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสาร และ

มักให้ความสำคัญในเรื่องการขายสินค้าและบริการเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ธุรกิจSMEs เล็ก ๆ ไม่ประสบความสำเร็จและขาดทุนไปจนถึงขั้นปิดตัวลง

จากปัญหาที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าอุปสรรคและประเด็นหลักที่ทำให้ธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน ไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจวิสาหกิจชุมชน คือ ปัญหาด้านเงินลงทุน ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการและปัญหาด้านการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจ SMEs ขนาดเล็ก และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมักมองข้าม ไม่มีการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นั้นอาศัยเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินการ จึงทำให้ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ส่งผลให้ ธุรกิจSMEs วิสาหกิจชุมชนไม่ประสบความสำเร็จและนำไปสู่การปิดกิจการในที่สุด

2.2 ประวัติและที่มาขององค์กร

ชุมชนบ้านปากประ ตั้งอยู่ในตำบล พนางตุง อำเภอ ควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นชุมชนที่มีคลองปากประไหลสู่ทะเลสาบสงขลาอยู่ระหว่างพื้นที่ทะเลน้อยและหาดแสนสุขลำประยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร ถนน ทะเลน้อย-ลำป่า เลียบไปตามแนวทะเลสาบสงขลา เห็นวิวทะเลสาบสวยงามตลอดเส้นทาง และมีแหล่งน้ำเพื่อใช้ในการเกษตรและเป็นแหล่งในการจับปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดพัทลุงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำอาชีพชาวประมง จึงได้สร้างอัยักษ์เพื่อดักจับปลาจนเกิดเป็นทิวทัศน์ที่สวยงามบริเวณริมคลองปากประ(ที่เที่ยวพัทลุง ที่พักพัทลุง,7 พฤษภาคม 2017,Internet) และกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้อนรับนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมความสวยงามดูแสงแรกของวัน มีการสร้างที่พักไว้รองรับนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมล่องเรือและชมวิถีชีวิตของชาวบ้านในคลองปากประ อาชีพหลักของชาวบ้านในชุมชนบ้านปากประส่วนมากจะประกอบอาชีพชาวประมงและมีผลิตภัณฑ์ที่กลายเป็นสินค้าOTOPประจำตำบล คือ สินค้าOTOPปลา ลูกเบร่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ซึ่งสินค้าOTOPปลาลูกเบร่ของชุมชนบ้านปากประ ได้รับการดูแลภายใต้ต้องการบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง ในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือหากนักท่องเที่ยวอยากจะทำก็ สามารถไปดูและซื้อสินค้าOTOPปลาลูกเบร่ได้จากชาวบ้านที่ชุมชนบ้านปากประ



(ภาพทิวทัศน์คลองปากประ จังหวัดพัทลุง ,Chaiyuna Damkaew)

2.3 วิเคราะห์ SWOT ชุมชนบ้านปากประ

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุงได้ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยในด้านชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง และปัจจัยในด้านการสื่อสารของชุมชนบ้านปากประ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิดของการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในเรื่องการวิเคราะห์ชุมชนบ้านปากประ รวมถึงวิเคราะห์การสื่อสารของชุมชนบ้านปากประ ได้ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

| | |
|-----------------------|---|
| จุดแข็ง (Strengths) | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญของจังหวัดพัทลุง เนื่องจากมีความหลากหลายในระบบนิเวศน์ เป็นแลนด์มาร์กชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม - เป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตที่อย่างยาวนานและยังคงรักษาไว้ เช่นการใช้ยกยักซี่ในการดักจับปลาตัวเล็ก - เป็นชุมชนที่ยั่งยืนและสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน |
| จุดอ่อน (Weaknesses) | <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรในชุมชนบ้านปากประเน้นการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม จึงไม่เปิดรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะสามารถพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รู้เท่าทันยุคสมัย - ขาดผู้นำที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการชุมชน - การจัดการในชุมชนไม่มีระบบที่เป็นมาตรฐานส่งผลให้ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างละเอียด |
| โอกาส (Opportunities) | <ul style="list-style-type: none"> - ความชอบของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ |

| | |
|---------------------|--|
| | เป็นโอกาสทำให้ชุมชนได้รับความสนใจและเพิ่มรายได้สู่ชุมชน |
| อุปสรรค (Threats) | <ul style="list-style-type: none"> - ชุมชนมักได้รับผลกระทบจากวิกฤตทุทกภัย ทำให้บ้านเรือนของคนในชุมชนได้รับความเสียหาย ส่งผลให้สูญเสียรายได้ในช่วงนั้น - สถานการณ์โควิด19 ทำให้ผู้บริโภคนไม่กล้าเดินทาง |

2.4 วิเคราะห์ SWOT การสื่อสารของชุมชนบ้านปากประ

| | |
|-----------------------|--|
| จุดแข็ง (Strengths) | <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าOTOPของชุมชนบ้านปากประถูกดูแลโดยหน่วยงานราชการ จึงมีความน่าเชื่อถือเวลาทำการสื่อสาร |
| จุดอ่อน (Weaknesses) | <ul style="list-style-type: none"> - คนในชุมชนยังขาดความรู้ในด้านสื่อสาร การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า - ชุมชนไม่เคยจัดทำสื่อใดๆเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้า - ไม่เคยทำสื่อสารการตลาด เพื่อการขายสินค้า - ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นยาก ทำให้ผู้บริโภคนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในการสื่อสารได้ - ชุมชนไม่มีงบประมาณในการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าของชุมชน |
| โอกาส (Opportunities) | <ul style="list-style-type: none"> - ถ้าชุมชนกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าในชุมชนสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนได้ เมื่อได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพยนตร์เชิงสารคดีและอินโฟกราฟิก ที่ |

| | |
|---------------------|--|
| | สามารถถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในชุมชน และสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ |
| อุปสรรค (Threats) | - ปัจจัยในด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้การซื้อขายชะลอตัวลง เพราะ ผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่าย จึงทำให้ ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะใช้เงินช่วงนี้ |

2.5 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOPปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ด้านประชากรศาสตร์ เป็นเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็น แม่บ้าน พนักงานออฟฟิศ ข้าราชการ กลุ่มวัยเกษียณ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป อาศัยอยู่ในตัวเมือง และชานเมือง มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

ด้านพฤติกรรม เป็นคนที่ดูแลตัวเองและคนรอบข้าง รักษาสุขภาพ ใส่ใจและคำนึงถึงประโยชน์โภชนาการ ในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ ชื่นชอบการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชื่นชอบการอ่านข้อมูลผ่านตัวหนังสือ เช่น หนังสือเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่าน แพนเพจต่าง ๆ แคร่รับความประเทเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในด้านอาหาร , แอปพลิเคชันไลน์ ใช้ในการส่งต่อและสื่อสารพูดคุย หรือการเข้ากรู๊ปต่าง ๆ ตามความสนใจ รวมถึง YouTube ใช้ในการเข้าชมวีดิทัศน์การท่องเที่ยว ทำอาหาร หรือ เมนูที่มีเสริมสร้างประโยชน์ให้แก่ร่างกายในแต่ละช่วงวัย

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพที่ดีทั้งกับตนเองและคนในครอบครัว มักจะเป็นคนเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ครอบครัว ไม่ว่าจะในทางโภชนาการ หรือกระทั่งการหา กิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันภายในครอบครัว เช่นการพาครอบครัวไปเที่ยวในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการเรียนรู้รักษาทั้งวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมายรอง

ด้านประชากรศาสตร์ เพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเมืองหรือหัวเมืองในจังหวัด มีรายได้ 10,000 - 15,000 ขึ้นไป

ด้านพฤติกรรม เป็นคนที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชอบการเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

โครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOPปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง คณะผู้จัดทำโครงการพิเศษได้ดำเนินโครงการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 วิเคราะห์สื่อเพื่อการสื่อสาร
- 3.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร
- 3.3 สถิติและการประเมินผล
- 3.4 วิธีดำเนินงาน

3.1 วิเคราะห์สื่อเพื่อการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมคนทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้ขอบเขต เพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วตามบริบทของสังคมที่อยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทจึงทำให้สื่อมีความเปลี่ยนแปลง แบ่งออกเป็นสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยจำแนกสื่อออกเป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. สื่อเก่า

หรือสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่เริ่มขึ้นมาในยุคต้น ๆ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้ครั้งละมหาศาล เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารได้รับสารเพียงทางเดียวและไม่สามารถทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในเวลานั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สื่อออฟไลน์

เป็นสื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า เป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นการสื่อสารทางเดียว เช่นสื่อดังต่อไปนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราวข่าวสารในลักษณะของแผ่นพิมพ์แผ่นใหญ่ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทางลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. มีความคงทนถาวร เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อวิทยุโทรทัศน์
2. เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจสามารถย้อนกลับมาอ่านได้

3. เป็นสื่อที่มีราคาถูก
4. เข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มอาชีพ
5. สามารถเสนอข่าวหรือรายละเอียดจำนวนมากได้
6. การนำเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์สามารถทำได้เป็นประจำทุกวันหรือทุกสัปดาห์ได้
7. หนังสือพิมพ์มีภาพประกอบ ช่วยดึงดูดความสนใจ เมื่อเทียบกับสื่อวิทยุ

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

1. มีช่วงอายุที่สั้น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน ข่าวจะมีการเปลี่ยนทุกวัน
2. หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ หรืออ่านหนังสือไม่ออก
3. ไม่สามารถเข้าถึงในพื้นที่ ที่มีการคมนาคมที่ไม่สะดวก
4. หนังสือพิมพ์มีลักษณะที่ไม่น่าอ่านเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร
5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ตนสนใจ และอาจไม่ได้รับข่าวสารในคอลัมน์ที่ไม่ได้อ่าน

- นิตยสารหรือวารสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอสาระข่าวสารและความบันเทิงที่มีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการกำหนดระยะเวลาการออกแบบเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร และนิตยสารรายปักษ์(15วัน) และรายเดือน

ข้อดีของนิตยสารหรือวารสาร

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ
2. มีรูปเล่มสวยงาม
3. มีความยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณได้
4. สามารถนำเสนอเนื้อหาจำนวนมากและซับซ้อนได้ เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์
5. มีความคงทนถาวร ทบทวนข่าวสารได้
6. สามารถสร้างและเปลี่ยนทัศนคติของผู้อ่านได้ เช่น แฟชั่น เครื่องแต่งกาย
7. มีภาพประกอบที่สวยงาม ดึงดูดความน่าสนใจ

ข้อเสียของนิตยสารหรือวารสาร

1. ต้นทุนในการผลิตสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ
2. ขาดความรวดเร็วทันเหตุการณ์
3. มักมีราคาแพง เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์
4. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างจำกัด

- แผ่นพับ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการผลิตโดยเน้นการเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่เสนอนั้น เป็นเนื้อหาที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะเป็นการพับรูปเล่มต่าง ๆ

ข้อดีของแผ่นพับ

1. มีขนาดเล็กหยิบง่าย พกพาได้สะดวก สามารถอ่านเวลาใดก็ได้
2. เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อและส่งเสริมการขาย. ให้กับผู้ผลิต
3. แผ่นพับต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถผลิตและแก้ไขได้ง่าย
4. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและผู้ผลิต
5. สามารถนำไปใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา

ข้อเสียของแผ่นพับ

1. การนำเสนอข้อความมีข้อจำกัด ทำให้ขาดรายละเอียด เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ
2. หากออกแบบไม่สวยงาม ก็จะทำให้ไม่น่าสนใจ

1.2 สื่อโสตทัศน

เป็นสื่อที่ไม่ตีพิมพ์ มีลักษณะเป็นภาพและเสียง ที่ช่วยในการศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าใจและรวดเร็วจดจำได้นาน มีหลากหลายรูปแบบและเปลี่ยนแปลงได้ตามพัฒนาการของเทคโนโลยี ดังนี้

- ภาพยนตร์หรือวิดีโอ เป็นการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม และนำออกฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์ม หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้ว เป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก มีทั้งภาพและเสียง

ข้อดีของภาพยนตร์หรือวิดีโอ

1. ช่วยให้ผู้บริโภคว่าเข้าใจได้ง่ายผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยาย
2. ช่วยขจัดอุปสรรคในด้านความสามารถของการเรียนรู้
3. เปรียบเสมือนผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
4. ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วม

ข้อเสียของภาพยนตร์หรือวิดีโอ

1. ต้องใช้เครื่องฉายจึงจะสามารถดูภาพยนตร์ได้
2. ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความเหมาะสมของเนื้อหาที่ไม่สมบูรณ์แบบหรือ เป็นเรื่องราวที่ล้าสมัย

(Melissa Kelly, ข้อดีและข้อเสียการใช้ภาพยนตร์ในชั้นเรียน, Internet)

- วิทยู เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางที่สุด เพราะคลื่นวิทยู สามารถแพร่กระจายไปทั่วทุกทิศทาง ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นสื่อที่มีราคาถูกลง

ข้อดีของสื่อวิทยุ

1. มีการกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง
2. มีจำนวนสถานีเยอะ ทำให้สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังได้จำนวนมาก
3. มีความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร
4. มีผลทางจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียงในการพูด หรือเสียงประกอบ สามารถทำให้ผู้ฟังจินตนาการได้อย่างดี
5. เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ
6. สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้โดยเลือกโฆษณาในรายการหรือเวลาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี
7. เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่น ผู้โฆษณาสามารถปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและสถานการณ์ได้อย่างง่ายดาย
8. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อ่านหนังสือไม่ออก สามารถรับฟังได้
9. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง
10. สร้างความใกล้ชิดและผูกพันติดตัวได้ตลอดเวลา

ข้อเสียของวิทยุ

1. มีข้อจำกัดด้านความสร้างสรรค์
 2. ขาดการจูงใจด้วยภาพ ไม่สามารถสาธิตการใช้งานของสินค้าและบริการได้
 3. อายุของข่าวสารสั้น หากผู้ฟังพลาดจะไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก
 4. มีการแบ่งแยกกลุ่มผู้ฟัง เพราะมีรายการให้เลือกฟังมาก
 5. มีความยุ่งยากในการซื้อสื่อ เพราะมีจำนวนสถานีเยอะมาก ยากต่อการเลือกเวลาและสถานี
- (ณัฐกิจ ชันแก่แก้ว , ข้อดีและข้อเสียของสื่อวิทยุและสื่อวิทยุโทรทัศน์)
- โทรทัศน์ ระบบการส่งออกทั้งภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กันด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารตามวัตถุประสงค์ และโทรทัศน์เพื่อการศึกษา จะเน้นรายการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาโดยเฉพาะ

ข้อดีของโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่จูงใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษรทำให้เข้าใจได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารได้ดี
4. สามารถสาธิตสินค้าให้เห็นได้ในทุกแง่มุม
5. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

ข้อเสียของโทรทัศน์

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมาก ทั้งค่าการผลิตและซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจสินค้า
4. มีรีโมทคอนโทรล เปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

(ณัฐกิจ ชันแก่แล้ว , ข้อดีและข้อเสียของสื่อวิทยุและสื่อวิทยุโทรทัศน์)

1.3 สื่อกลางแจ้ง

การเขียนประกาศแจ้งโดยใช้วิธีการเขียนเป็นข้อความพิเศษ และเขียนภาพประกอบลงบนแผ่นป้ายประกาศหรือ Billboard แต่ส่วนใหญ่มักเขียนเป็นตอน ๆ และนำมาติดต่อกันบนแผ่นประกาศแสดงในสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้คนสามารถมองเห็นชัดเจน

ข้อดีของสื่อกลางแจ้งคือ

1. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก รวมทั้งให้ความถี่สูง เพราะตั้งแสดงไว้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์สื่อสูง ไม่มีขอบเขตจำกัดในการใช้แสง สี เสียง
3. สามารถใช้เป็นสื่อประกอบในสื่อประสมได้
4. ป้ายประกาศขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น

ข้อเสียของสื่อกลางแจ้ง

1. ข่าวสารที่เผยแพร่ ไม่สามารถให้รายละเอียดแบบย่อย ๆ มากนัก
2. ถูกจำกัดในด้านเนื้อหา
3. ผู้ขับขีจะมีช่วงเปิดรับการรับรู้สั้น เพราะขับผ่านป้ายโฆษณาอย่างรวดเร็วทำให้จับใจความได้ไม่สมบูรณ์
4. ระยะเวลาที่คนจะสนใจโฆษณาได้ไม่นาน

(นางสาวบุปผารัตน์ สีชีวัฒน์, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, Internet).

1.4 สื่อทางยานพาหนะ

การติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไว้กับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการติดตั้ง ภายในหรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ในบริเวณชานชาลา สถานีขนส่งท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความลงบนตัวโดยสารเป็นสื่อที่สามารถเคลื่อนที่ได้โดยมีประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- สื่อรถประจำทาง (Bus Media)
- สื่อรถตุ๊กตุ๊ก (Tuk Tuk Advertising)
- สื่อแท็กซี่ (Taxi Advertising)
- สื่อรถไฟฟ้า (Bts Advertising)

ข้อดีของสื่อทางยานพาหนะ

1. ผู้โดยสารมีเวลามากพอที่จะอ่านโฆษณาในรถประจำทางอย่างละเอียด
2. ป้ายโฆษณาเล็ก ๆ ใช้ต้นทุนการผลิตไม่สูง อัตราค่าติดป้ายโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
3. มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง
4. สามารถเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้ทันเหตุการณ์ หรือช่วงโอกาสพิเศษต่างๆ
5. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์

ข้อเสียของสื่อทางยานพาหนะ

1. มีเนื้อที่จำกัด ไม่สามารถให้ข้อมูลอย่างละเอียดได้ มักใช้เพื่อการโฆษณา
2. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ เพราะมีผู้ใช้งานยานพาหนะเพียงบางส่วน
3. ในช่วงเวลาเร่งด่วน ผู้โดยสารจะมีอารมณ์สนใจป้ายโฆษณา

(สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง , สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ , Internet)

2. สื่อใหม่

เป็นสื่อที่มีความสำคัญในโลกปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะมีการนำความพัฒนาของเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาให้สื่อมีความก้าวหน้าและทันสมัย และมีเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงหรือพบเห็นได้ผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน บนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.1 สื่อออนไลน์

เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และการขยายฐานลูกค้าเป็นวงกว้างโดยใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน หรือ แท็บเล็ต โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

- Facebook เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบ ในเรื่องที่น่าสนใจสามารถโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือ บล็อก แชทคุยกันเป็นกลุ่มได้ หรือการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้

ข้อดีของ Facebook

1. สามารถสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง
2. ทำให้ทราบความคืบหน้าของเหตุการณ์ บุคคลต่าง ๆ หรือผู้ที่ใกล้ชิด
3. เอื้อต่อผู้ที่มีปัญหาในด้านการเข้าสังคมได้ดี
4. สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

ข้อเสียของ Facebook

1. อาจจะทำให้เกิดการขโมยข้อมูลหรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวง
2. เนื่องจากทุกคนสามารถโพสต์ข้อมูลข่าวสารได้ ทำให้เกิดข่าวปลอม (Fake News) จนทำให้เกิดปัญหา

ตามมา

3. เป็นแรงขับให้มีการพบปะทางสังคมในโลกแห่งความจริงน้อยลง เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายตลอดเวลา

(สุทธาวัตน์ สี่โพธิ์พันธ์ , ข้อดีและข้อเสียของFacebook , Internet)

- YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ เนื้อหาจะประกอบด้วยคลิปวิดีโอ ที่ให้บริการรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย และแบบพรีเมียม ที่เสียค่าบริการรายเดือน

ข้อดีของ YouTube

1. เป็นแหล่งเรียนรู้ ให้ข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย
2. เป็นแหล่งรวมความบันเทิง
3. สามารถติดตามรายการต่าง ๆ ย้อนหลังได้

ข้อเสียของ YouTube

1. เยาวชนอาจนำYouTubeที่ได้มาใช้ในทางที่ผิด หรือลอกเลียนแบบ
2. อาจมีการละเมิดลิขสิทธิ์
3. มีคลิปที่อาจไม่เหมาะสมกับเยาวชน เช่น คลิปอนาจาร
4. อาจจะมีนำเสนอเรื่องราวที่ไม่เป็นจริง

(Maneerat ,ข้อดีข้อเสียของYouTube, Internet)

- Instagram เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอ ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอในสังคมออนไลน์ได้

ข้อดีของ Instagram

1. อัปโหลดรูปภาพได้ไม่จำกัด
2. มีระบบFollow และfollowing เพื่อเลือกติดตามบุคคลที่ต้องการติดตามได้
3. สามารถแสดงความคิดเห็นได้
4. ระบุตำแหน่งสถานที่ในการโพสต์รูปภาพได้

ข้อเสียของ Instagram

1. ไม่สามารถคัดลอกรูปภาพได้
2. รูปภาพที่โพสต์จะต้องถูกครอบไว้เป็นขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัส
3. การคุ้ยแบบกลุ่มถูกจำกัดเพียง15คน
4. ต้องมี Internet ในการใช้แอปพลิเคชัน

(ข้อดีและข้อเสียของ Instagram 8 ข้อที่เกี่ยวข้องมากที่สุด,2559)

- Twitter เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน140 ตัวอักษร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือ ริทวิต ข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่น

ข้อดีของ Twitter

1. มีความรวดเร็วในการแชร์และรับรู้ข้อมูลข่าวสารแบบทันทีต่อทันที
2. สามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวที่กำลังเป็นที่นิยมหรือประเด็นสำคัญ ผ่านแฮชแท็ก
3. การจำกัดทวีตข้อความทำให้กระชับ เข้าใจง่าย
4. สามารถแบ่งปันข้อมูลที่ชื่นชอบ ผ่านการริทวิตได้

5. สามารถระบายความรู้สึกได้ เพราะเป็นพื้นที่ ที่ค่อนข้างส่วนตัว

ข้อเสียของ Twitter

1. ข่าวสารถูกแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จนขาดความน่าเชื่อถือ
2. มีการอวดตาร เพื่อปั่นกระแสต่าง ๆ อาจจะทำให้เกิดความเสียหายหรือขัดแย้ง หากข้อมูลนั้นไม่เป็นความจริง
3. ข่าวสารไรที่มา ไม่มีการตรวจสอบ ขาดความน่าเชื่อถือ

(twitlens, ประโยชน์และโทษของทวิตเตอร์, Internet)

- แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ ส่งรูปภาพ

ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

1. ใช้ได้กับอุปกรณ์สื่อสารหลายรูปแบบ
2. สามารถเพิ่มเพื่อนได้หลายวิธี เช่น เชื่อมโยงจากรายชื่อ สแกน QR Code
3. สามารถส่งข้อความและสร้างกรุปแชทและสามารถแชร์ภาพ วิดีโอเสียง ในระหว่างการสนทนาได้
4. สามารถ Voice Call แทนการโทรศัพท์ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. การพูดคุยเป็นกลุ่ม หากมีผู้อ่านข้อความแล้ว จะขึ้นว่า Read ตามจำนวนผู้ที่อ่าน

ข้อเสียของแอปพลิเคชันไลน์

1. การแจ้งเตือนไม่สม่ำเสมอ
2. ผู้ใช้งานต้องมีอินเทอร์เน็ตถึงจะสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้
3. ไม่สามารถส่งไฟล์งานขนาดใหญ่ได้

(sherlockoat, in 1.2 ข้อดี ข้อเสีย ของ Social Network, Internet)

2.2 สื่ออินโฟกราฟิก

คือการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของข้อมูลและกราฟที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำ เป็นต้องมีผู้นำ เสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก (จงรัก เทศนา, 2019, Internet)

ข้อดีของสื่ออินโฟกราฟิก

- ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจกับข้อมูลได้ง่าย
- มีการออกแบบได้หลากหลายและสามารถดึงดูดความสนใจได้
- เผยแพร่ได้หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ข้อเสียของสื่ออินโฟกราฟิก

- ไม่เหมาะกับงานที่ต้องใช้ข้อมูลเยอะ
- หากไม่ถนัดด้านการออกแบบอาจจะทำให้เกิดการสื่อสารผิดพลาด

3.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร

ในการจัดทำโครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง เลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี ความยาว 04.40 นาที

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เชิงสารคดี โดยเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับปลาลูกเบร่ ที่ถ่ายทอดไปถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านในคลองปากประ อาชีพยกยอยักษ์เพื่อจับปลาลูกเบร่ และเล่าความเป็นมาก่อนที่ปลาลูกเบร่จะกลายเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดพัทลุง ความยาว 04.40 นาที เป็นการจัดทำให้อยู่ภายใต้ Concept “ลูกเบร่ให้ชีวิต” และนำไปเผยแพร่ลงบนแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านทาง แฟนเพจกระแสน้ำพัทลุง เหตุผลที่เลือกใช้สื่อภาพยนตร์สั้นเชิงสารคดีในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะ สื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและสามารถเล่าเรื่องราวให้เกิดความน่าสนใจได้ง่ายเนื่องจากสื่อภาพยนตร์ประกอบไปด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในสารที่ต้องการสื่อสาร โดยมีตัวอย่าง Mood and Tone ดังนี้

ตัวอย่าง Mood and Tone





(ภาพตัวอย่างการใช้ Mood and Tone , GoodDay, รายการ Brief)

เลือกใช้เป็นโทนสีที่มีความสดใสและโทนสีที่ตรงตามสีของธรรมชาติ แต่จะไม่ทำสีให้ภาพดูแข็งกระด้างจนเกินไป จะมีความละมุนของภาพและคอนทราสต์ที่ไม่เข้มมาก ทำให้เห็นรายละเอียดของภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยความสมดุลสีของภาพจะเน้นไปทาง Warm tone เพื่อสร้างความอบอุ่นให้แก่ภาพในยามเช้าและจะเน้นไปทาง Cool tone ในช่วงที่มีแดดจัดเพื่อสร้างจุดตัดของสี ระหว่างสีส้มของแดดกับสีฟ้าของน้ำดัง Tone และ Color palette ของภาพตัวอย่าง สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีมีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดีของการทำสื่อภาพยนตร์สั้นเชิงสารคดี คือ

1. เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร์ เพราะได้เห็นที่มาและกระบวนการในผลิตสินค้า OTOP ปลาลูกเบร์ จนทำให้เกิดความสนใจ ด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. สามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้อย่างกว้างขวาง บนสื่อสังคมออนไลน์

3. ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่าง ผู้ชมและผู้ผลิตสินค้า OTOP ปลาลูกเบร์

4. เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่จำกัดความรู้ของผู้รับชม

ข้อเสียของข้อดีของการทำสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี คือ

1. ต้องมีการระมัดระวังเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อไม่ให้น่าเบื่อและเข้าใจผิดนอกเหนือจากประเด็นที่น่าสนใจ

2. หากเล่าเรื่องราวที่ล้าสมัยก็อาจจะทำให้ภาพยนตร์ ไม่เป็นที่น่าสนใจ

2. สื่ออินโฟกราฟิก

จัดทำสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลของสินค้า OTOP ปลาลูกเบร์ จำนวน 2 ชิ้นงาน มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาของปลาลูกเบร์ และคุณค่าทางโภชนาการ ผ่านตัวอักษรและภาพ ภายใต้ Concept “ลูกเบร์ให้ชีวิต” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่มเป้าหมายได้อ่านและศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เหตุผล ที่เลือกใช้สื่ออินโฟกราฟิกเป็นสื่อในการสื่อสาร เพราะในปัจจุบันผู้คนหันมารับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารนั้น มีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และหากมีการออกแบบและใช้ภาพ ก็จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสารที่จะสื่อ โดยมีตัวอย่างการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ดังนี้

ตัวอย่างสื่ออินโฟกราฟิก



ในการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก จะใช้การออกแบบในโทนร้อน (สีเหลือง ,น้ำตาล,สีขาว , สีดำ) เหตุผลที่ใช้สีโทนนี้ในการจัดทำเพราะ โทนสีนี้เหมาะสำหรับการนำไปใช้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ในทางจิตวิทยาสีโทนร้อนมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้คนอยากอาหารมากที่สุด(Amarin Acandemy ,จิตวิทยาการใช้สี,20 ต.ค 2017,Internet) ซึ่งสื่ออินโฟกราฟิกมีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดีของสื่ออินโฟกราฟิก

1. ต้นทุนในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก มีราคาที่ถูก
2. เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะจัดทำในนามขององค์กรและใช้เป็นข้อมูลก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อ
3. เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้สะดวกและสามารถอ่านเวลาใดก็ได้
4. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และช่วยกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสียของสื่ออินโฟกราฟิก

1. ต้องทำเนื้อหาที่น่าสนใจ เพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงทำให้กลุ่มเป้าหมายบางคนเบื่อรูปแบบเดิม ๆ ง่าย
2. เนื่องจากสื่ออินโฟกราฟิกต้องอาศัยความสามารถในการออกแบบ หากออกแบบที่ดูซับซ้อนเกินไปอาจจะทำให้การสื่อสารเกิดความผิดพลาด

3.3 สถิติและการประเมินผลของการสื่อสาร

เป็นการนำผลลัพธ์ของการเรียนรู้มาเทียบกับเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้ทราบถึงความห่างชั้นของระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ต้องการ ก่อให้เกิดแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาต่อไป การประเมินผลจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา เพราะสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินงานที่ผ่านมาว่าบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ได้เลือกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อภาพยนตร์สั้นเชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก โดยการประเมินผลของการสื่อสารใช้การประเมินเชิงปริมาณและคุณภาพดังต่อไปนี้

3.3.1 การประเมินเชิงปริมาณ

1.การประเมินผลของการสื่อสารในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี ที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook คือวิเคราะห์ผลได้จาก ยอดการเข้าชม การแชร์ กดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และจากการทำแบบสอบถามใน Google Form

2.การประเมินผลของสื่ออินโฟกราฟิก ที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook จะประเมินและวิเคราะห์ผลจากการทำแบบสอบถามใน Google Form และวัดจาก การเข้าถึง การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น เพื่อประเมินว่าจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่บนสื่ออินโฟกราฟิกแล้ว ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่เพิ่มขึ้นหรือไม่

3.3.2 การประเมินเชิงคุณภาพ

เมื่อเผยแพร่สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิกลงบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook แล้ว จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interviews) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลมาประเมินผล

3.4 วิธีการดำเนินงาน

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง มีวิธีดำเนินงานในการผลิตสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิกดังนี้

1. วิธีดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เชิงสารคดี

ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เชิงสารคดีสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุงจะเริ่มดำเนินงานผ่าน 6 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่

เป็นการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ เช่น กระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ วิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ในระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

1.2 ศึกษาวิธีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เชิงสารคดี

คือการศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องราวของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีเพื่อให้มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการเล่าเรื่องคือการเล่าผ่านรูปแบบ Documentary ในระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

1.3 เขียน Script ภาพยนตร์เชิงสารคดี

เริ่มเขียน Script ในการทำภาพยนตร์เชิงสารคดี ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์- มีนาคม พ.ศ. 2564

1.4 นำ Storyboard เสนอแก่องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง

เมื่อจัดทำ Script ภาพยนตร์เชิงสารคดีเสร็จแล้ว จะนำ Storyboard ไปนำเสนอแก่องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง เพื่อให้ตรวจสอบเนื้อหาและได้รับอนุญาตก่อนถ่ายทำจริง ในเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

1.5 ผลิตภาพยนตร์เชิงสารคดี

เริ่มผลิตภาพยนตร์เชิงสารคดีเกี่ยวกับสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ในระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

1.6 ประเมินผล

เมื่อเผยแพร่ภาพยนตร์เชิงสารคดีเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุงแล้ว จะทำการประเมินผลเพื่อประเมินผลในการเข้าถึงและการรับรู้ สินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง โดยประเมินจาก การแชร์ กดไลค์ การรับชม ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

2.วิธีดำเนินงานการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก

ในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก สินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง จะเริ่มดำเนินงานผ่าน 5ขั้นตอน ได้แก่

2.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่

เป็นการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ เช่น ข้อมูลความเป็นมาและคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ รวมถึงรูปภาพที่ใช้เป็นภาพประกอบเพื่อให้สื่ออินโฟกราฟิก มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

2.2 ออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

เมื่อศึกษาข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบแผ่นพับ เช่นการใช้ตัวอักษร สี ภาพประกอบ การจัดหน้า ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2564

2.3 นำสื่ออินโฟกราฟิกที่ออกแบบเสนอแก่องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง

หลังจากออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกแล้ว จะนำไปเสนอแก่องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง เพื่อให้ตรวจสอบเนื้อหาและได้รับอนุญาตก่อนผลิตเพื่อใช้งานจริง ในเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

2.4 ผลิตสื่ออินโฟกราฟิก

เริ่มผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับสินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ในระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

2.5 ประเมินผล

เมื่อผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุงแล้ว จะทำการวัดผลเพื่อประเมินผลในการเข้าถึงและการรับรู้ สินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง โดยประเมินแบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร่

ตารางแผนการดำเนินงานการผลิตสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

| กิจกรรม | ระยะเวลา | | | | | | | |
|--|----------|-----|------|------|-----|-----|------|-----|
| | 2564 | | | | | | 2565 | |
| | ม.ค | ก.พ | มี.ค | มิ.ย | พ.ย | ธ.ค | ม.ค | ก.พ |
| ผลิตสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี | | | | | | | | |
| 1.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร์ | | | → | | | | | |
| 2.ศึกษาวิธีการผลิตสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี | | | → | | | | | |
| 3.เขียน Script ภาพยนตร์เชิงสารคดี | | | → | | | | | |
| 4.นำ Storyboard เสนอแก่งค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง | | | | → | | | | |
| 5.ผลิตภาพยนตร์เชิงสารคดี | | | | | | → | | |
| 6.ประเมินผล | | | | | | | | → |
| ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกส์ | | | | | | | | |
| 1.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร์ | | | → | | | | | |
| 2.ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ | | | → | | | | | |
| 3.นำสื่ออินโฟกราฟิกส์ที่ออกแบบเสนอแก่งค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง | | | | → | | | | |
| 4.ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกส์ | | | | | | → | | |
| 5. ประเมินผล | | | | | | | | → |



บทที่ 4

การดำเนินงานและการประเมินผล

การจัดทำโครงการพิเศษเรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาอุกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาอุกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง โดยผลิตสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก รวมถึงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาอุกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีวิธีและขั้นตอนการดำเนินงานและการประเมินผล ดังนี้

- 4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน
- 4.2 สถิติและการประเมินผล
- 4.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน เป็นกระบวนการทำงานอย่างเป็นลำดับและขั้นตอน ซึ่งในการจัดทำโครงการพิเศษเรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาอุกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง มีการดำเนินงานโดยแบ่งเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) , ขั้นตอนการผลิตงาน (Production) และขั้นตอนหลังการผลิตงาน (Post- Production) มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)

แบ่งเป็นการเตรียมงาน 2 สื่อ ได้แก่ สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี ความยาว 04.40 นาที

1.1 เริ่มจากการคิด แก่นของเรื่อง (Treatment) และจัดทำสคริปต์ภาพยนตร์เชิงสารคดี โดยเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของชาวบ้านในคลองปากประ อาชีพยกยอักษ์เพื่อจับปลาอุกเบร่ และเล่าความเป็นมาก่อนที่ปลาอุกเบร่จะกลายเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดพัทลุง ความยาว 04.40 นาที เป็นการจัดทำให้อยู่ภายใต้ Concept “ลูกเบร่ให้ชีวิต”

Treatment

Treatment

เปิดเรื่องด้วยการยกยอของชาวบ้านชุมชนบ้านปากประในยามเช้า เป็นกิจวัตรที่ชาวบ้านแถบนั้นจะออกมายกยอกันเป็นประจำ เสียงเรือของชาวบ้านที่กำลังแล่นมาชะลอใกล้ๆ ยอ พร้อมทั้งทักทายลุงที่กำลังยกยออยู่ “วันนี้ได้ปลามากไหม” ลุงก็ยิ้มพร้อมตอบว่า “ก็ใช้ได้เลยแหละ” ก่อนที่ก๊อจะถามลุงว่า “ไอ้ปลาตัวเล็ก ๆ นี่ปลาอะไรเหรอครับ มันเยอะจัง” ลุงเลยตอบว่า “นี่แหละหนุม ปลาลูกเบร” ตัดมาที่ภาพสัมภาษณ์ ถามว่า “รู้จักปลาลูกเบรไหม” คนที่มาให้สัมภาษณ์ต่างก็ได้แต่สงสัยว่ามีปลาชนิดนี้อยู่ด้วยหรือ ไม่เคยได้ยิน ทันใดนั้นก็มียเสียงเด็กชายแทรกขึ้นมา “เฮย ! ผมนี่กินมาตั้งแต่เล็ก ๆ ปลาลูกเบรนี่เกิดมาผมก็รู้จักแล้ว เลี้ยงปากเลี้ยงท้องคนแถวนี้มาหลายชั่วอายุคน ตั้งแต่ทวดผม ปู่ผม พ่อผม มาถึงผม” เสียงของผู้ใหญ่บ้านที่กำลังให้สัมภาษณ์ถึงความสำคัญของปลาลูกเบรต่อชาวบ้านปากประมาหลายชั่วอายุคน ภาพเล่าผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้านกำลังยกยอและนำปลาลูกเบรไปตาก ตัดภาพมาที่บทสัมภาษณ์ของนักโภชนาการที่บอกถึงคุณประโยชน์ของปลาลูกเบร ภาพผู้ให้สัมภาษณ์ถามต่อว่า “เออ...แล้วมันให้ชีวิตยังไง? ภาพก็ตัดไปเล่าการเดินทางของปลาลูกเบรตั้งแต่เริ่มต้นสู่การแปรรูปและจำหน่าย ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะถามต่อ “แล้วมันทำเมนูอะไรได้บ้าง” เด็กชายก็พานักท่องเที่ยวที่ถามก่อนหน้านี้ ไปดูว่าสามารถทำเมนูอะไรได้บ้าง พร้อมทั้งได้ช่วยกันทำเป็นมื่อเย็นออกมาก่อนจะหมดวัน นักท่องเที่ยวและเด็กชายก็ได้นั่งรับประทานมื่อเย็นที่ช่วยกันทำอย่างอบอุ่นที่เหมือนกรกินข้าวกับคนในครอบครัว ตัดภาพมาที่เข้าอีกวันที่นักท่องเที่ยวกำลังจะกลับ เด็กชายก็ได้เรียกนักท่องเที่ยว “พี่ๆ ! อย่าเพิ่งกลับ ผมเอาของฝากมาให้เผื่อจะได้คิดถึงกัน” เด็กชายก็ได้หยิบยื่นปลาลูกเบรที่แปรรูปแล้วให้นักท่องเที่ยวติดไม้ติดมือไปฝากคนที่บ้าน ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะหันมายิ้มแล้วเด็กชายโบกมือลาอย่างอบอุ่น

(ภาพแก่นของเรื่อง (Treatment))

Shooting Script

| Scene : 1 | | | Title : ลูกเบร่ | | Shooting Date : 16/12/64_ext_day(morning) | | Remark |
|-----------|-----------|------------|-----------------|--|---|-------------------------------------|--------------|
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | Voice | |
| 1 | POV. | Track | POV. | ภาพกล้องที่อยู่ในยอชั๊กแทน สายตาของปลาที่อยู่ในยอ | Happy/Uplifting + Ambient | - | Gopro shot |
| 1A | ELS | Dolly in | Bird eye | ภาพบรรยากาศของเรือที่กำลังแล่น ผ่านไปและคนกำลังยกยอในตอนเช้า | Happy/Uplifting + Ambient | - | Drone shot |
| 1B | MS | STS | Low lv. | ภาพของคณลุงที่นำปลา ออกจากยอ | Ambient | - | |
| INS. | CU | STS | Eye Lv. | ภาพปลาที่คณลุงกำลังนำออกมา | Ambient เสียงเรือ | - | |
| 2 | LS | STS | Low lv. | ชายขับเรือแล่นมาชะลอใกล้ ๆ ยอ ทักทายลุง | Ambient | "วันนี้ได้ปลา มากไหม" | บทพูดภาษาใต้ |
| 2A | MS | STS | Low lv. | ลุงยิ้มพร้อมตอบกลับ | Ambient | "ก็ใช้ได้เลยแหละ" | บทพูดภาษาใต้ |
| 3 | MS (POV) | Pan | Eye Lv. | กล้องถามลุงว่านี่คือปลาอะไร | Ambient | "โอ้ปลาตัวเล็ก ๆ นี่ปลาอะไรเธอครับ" | |

| Scene : 1 | | | Title : ลูกเบร่ | | Shooting Date : 16/12/64_ext_day(morning) | | Remark |
|-----------------------|-----------|------------|-----------------|---|---|--|--------------------------------|
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | Voice | |
| 3B | CU | STS | Eye Lv. | ลุงตอบกับกล้อง | Ambient | "นี่แหละหนุ่มปลาลูกเบร่" | บทพูดภาษาใต้ |
| Scene : 2 (Interview) | | | Title : ลูกเบร่ | | Shooting Date : 25/11/64_ext_day(BKK) | | Remark |
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | Voice | |
| 4 | MS | STS | Eye Lv. | ภาพสัมภาษณ์ | - | บทสัมภาษณ์ | สัมภาษณ์ภาษาถิ่น ในตลาดทะเลศรี |
| Scene : 3 | | | Title : ลูกเบร่ | | Shooting Date : 16/12/64_ext_day | | Remark |
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | Voice | |
| 5 | MS | Track | Eye Lv. | เด็กชายกำลังเดินไปที่บ้าน | | "เฮย ! ผมนี่กินมาตั้งแต่เล็ก ๆ ปลาลูกเบร่เนี่ยคิดมานานก็รู้จักแล้ว เสียงปากเสียงห้องคนแถวนี้ มหาหลายชั่วอายุคน ตั้งแต่ทวดผม ปู่ผม พ่อผม มาถึงผม" | บทพูดภาษาใต้ |
| 5B (INS) | LS | Track | Eye lv. | ภาพบรรยากาศทิวเขายามเช้าขณะที่กำลังยกยอ | Uplifting Ambient | "เฮย ! ผมนี่กินมาตั้งแต่เล็ก ๆ ปลาลูกเบร่เนี่ยคิดมานานก็รู้จักแล้ว เสียงปากเสียงห้องคนแถวนี้ มหาหลายชั่วอายุคน ตั้งแต่ทวดผม ปู่ผม พ่อผม มาถึงผม" | บทพูดภาษาใต้ |

| Scene : 3 | | | Title : ลูกเบร์ | | Shooting Date : 17/12/64_ext._day | | Remark |
|-----------------------|-----------|------------|-----------------|---|--|---|--------------|
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | Voice | |
| 5C (INS) | CU | STS | Overhead | ภาพปลาลูกเบร์ที่อยู่ในยอ อยู่ในอวน | Uplifting Ambient | "เซย์ ! ผมก็มีมาตั้งแต่ เล็ก ๆ ปลาเบร์นี่เกิด มาจากน้ำที่สะอาดแล้ว เลี้ยง ปากเสียงที่อ่อนโยนแล้วนี่ มาหลายชั่วอายุคน ตั้งแต่ทวดผม ปู่ผม พ่อ ผม มาถึงผม" | บทพูดภาษาใต้ |
| 6 | MS | STS | Eye Lv. | ภาพสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้าน | - | บทสัมภาษณ์ถึง ความสำคัญของปลาเบร์ เบร์ต่อชาวบ้านปาก ประมาหลายชั่วอายุคน | บทพูดภาษาใต้ |
| 6A | CU | STS | Eye Lv. | ภาพผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้านกำลัง นำปลาเบร์ออกมาจากอวน จาก ถึงปลา | Ambient | บทสัมภาษณ์ถึง ความสำคัญของปลาเบร์ เบร์ต่อชาวบ้านปาก ประมาหลายชั่วอายุคน | บทพูดภาษาใต้ |
| 6B | LS | Track | Eye lv. | ภาพผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้านกำลัง นำปลาเบร์ออกมาตาก | Ambient | - | |
| Scene : 4 (Interview) | | | Title : ลูกเบร์ | | Shooting Date : 26/11/64_ext._day(BKK) | | Remark |
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | Voice | |
| 7 | MS | STS | Eye lv. | บทสัมภาษณ์นักโภชนาการ | - | "เสียงสัมภาษณ์นัก โภชนาการบอกถึง คุณประโยชน์" | |

| Scene : 4 (Interview) | | | Title : ลูกเบร์ | | Shooting Date : 26/11/64_ext._day(BKK) | | Remark |
|-----------------------|-----------|-------------|-----------------|---------------------------|--|---|------------------------|
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | Voice | |
| 7A | INS | INS | INS | Motion graphic | - | "เสียงสัมภาษณ์นัก โภชนาการบอกถึง คุณประโยชน์" | Studio |
| 8 | MS | STS | Eye lv. | บทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว | - | "เออ...แล้วมันให้ ชีวิตยังไง" | Studio |
| Scene : 5 | | | Title : ลูกเบร์ | | Shooting Date : 18/12/64_ext._day | | Remark |
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | Voice | |
| 9 | ECU | Dolly in | Eye Lv. | ภาพปลาเบร์ขณะอยู่ในยอ | Uplifting Ambient | - | มีเด็กชายกำลัง ช่วย |
| 9A | MS | Dolly in | Low Lv. | ภาพนำปลาเบร์ออกจากยอ | Uplifting Ambient | - | มีเด็กชายกำลัง ช่วย |
| 9B | LS | Dolly in | overhead | ภาพปลาเบร์ที่กำลังตากแห้ง | Uplifting Ambient | - | มีเด็กชายกำลัง ช่วย |
| 10 | INS | Dolly in | Eye lv. | Food shot จากเมนูปลาเบร์ | Uplifting Ambient | - | เสิร์ฟที่ ร้านอาหาร |
| 11 | MS | STS | Eye lv. | บทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว | - | "แล้วมันทำเมนู อะไรได้บ้าง" | เปลี่ยน Location |

| Scene : 5 | | | Title : ลูกเบี | Shooting Date : 18/12/64_ext_day | | Remark | |
|-----------|-----------|------------|----------------|---|-------------------|--|----------------------------|
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | | Voice |
| 12 | MS (POV) | Follow | Eye Lv. | เด็กชายพานักท่องเที่ยวไปทำอาหาร | Ambient | “พูดแนะนำเมนูจากปลาลูกเบี (พูดถึงความอร่อย)” | |
| 12A | CU | STS | Low lv. | ภาพนักท่องเที่ยวกำลังช่วยกันทำอาหาร | Uplifting Ambient | Ambient | |
| 13 | INS | STS | Eye Lv. | Food shot ขั้นตอนการทำอาหาร | Uplifting Ambient | Ambient | INS.ขั้นตอนการทำเมนูต่าง ๆ |
| 13A | CU | Handheld | Eye lv. | ภาพความสุขของนักท่องเที่ยวกับเด็กที่กำลังช่วยทำอาหาร | Uplifting Ambient | Ambient | |
| 14 | INS | Dolly in | Eye lv. | Food shot เมนูต่าง ๆ | Uplifting Ambient | Ambient | |
| 15 | LS | Dolly in | Eye lv. | ภาพนักท่องเที่ยวและชาวบ้านทานมื้อเย็น | Uplifting Ambient | Ambient | |
| 15A | CU | Handheld | Eye lv. | รอยยิ้มนักท่องเที่ยวและชาวบ้านพูดคุยกันระหว่างทานมื้อเย็น | Uplifting Ambient | Ambient | |
| 16 | LS | Dolly out | Eye lv. | ภาพนักท่องเที่ยวและชาวบ้านทานมื้อเย็น | Uplifting Ambient | Ambient | |

| Scene : 6 | | | Title : ลูกเบี | Shooting Date : 19/12/64_ext_day | | Remark | |
|-----------|-----------|------------|----------------|--|-------------------|---|--------------|
| Shot | Shot type | Cam. Move. | Angle | Visual | Sound | | |
| | | | | | Music | | Voice |
| 17 | MS | STS | Eye Lv. | ภาพนักท่องเที่ยวกำลังกลับ | Ambient | - | |
| 18 | MS | Follow | Eye lv. | เด็กชายเรียกนักท่องเที่ยว | - | “พี่ ๆ อย่าเพิ่งกลับ ผมเอาของฝากมาให้เผื่อจะได้คิดถึงกัน” | บทพูดภาษาใต้ |
| 18A | CU | STS | Eye lv. | มือเด็กชายที่ยื่นปลาลูกเบีให้นักท่องเที่ยว | - | “พี่ ๆ อย่าเพิ่งกลับ ผมเอาของฝากมาให้เผื่อจะได้คิดถึงกัน” | บทพูดภาษาใต้ |
| 19 | LS | Dolly out | Eye lv. | นักท่องเที่ยวหันมายิ้มแล้วเด็กชายโบกมือลา | Uplifting Ambient | - | |
| 19A | CU | STS | OTS | นักท่องเที่ยวหันมายิ้ม | Uplifting Ambient | - | |
| 19B | MS | STS | OTS | เด็กชายโบกมือลา | Uplifting Ambient | “อย่าลืมคิดถึงกันบ้างนะ” | บทพูดภาษาใต้ |

(ภาพ Shooting Script)

1.2 กำหนด Mood and Tone และหา Reference

ในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี “ลูกเบรให้ชีวิต” เลือกใช้เป็นโทนสีที่มีความสดใสและโทนสีที่ตรงตามสีของธรรมชาติและมีความละมุนของภาพ โดยจะเน้นไปทาง Warm tone เพื่อสร้างความอบอุ่นให้แก่ภาพในยามเช้า และ Cool tone ในช่วงที่มีแดดจัดเพื่อสร้างคู่ตัดของสี ระหว่างสีส้มของแดดกับสีฟ้าของน้ำค้าง Tone และ Color palette



(ภาพตัวอย่างการใช้ Mood and Tone ,GoodDay,รายการ Brief)

1.3 จัดทำ Breakdown

| Time | Shot | Visual | Description | Remark |
|---------------|---------|--------|--|-------------------------------|
| 06.00 - 08.30 | 1A / 5B | | ภาพบรรยากาศของท้องฟ้าสีแดงส้มกับเงาของเรือในทะเล | |
| | 1B | | ภาพของเรือที่ท่าเทียบเรือท่าเรือ | |
| | 1C / 5C | | ภาพเรือที่จอดเทียบท่าเรือท่าเรือ | - ภาพในช่วงที่เรือจอดเทียบท่า |
| | 2 | | ฉากหนึ่งคนกำลังจับปู และอีกคนกำลังจับปู "วันนี้ได้ปูมาหลายตัว" | |

| Time | Shot | Visual | Description | Remark |
|---------------|------|--------|--|--------------|
| 06.00 - 08.30 | 2A | | จุดเริ่มต้นของเรื่อง "เรื่องสั้น" | |
| | 3 | | เรือที่จอดเทียบท่าเรือท่าเรือ "วันนี้ได้ปูมาหลายตัว" | |
| | 3A | | จุดเริ่มต้นของเรื่อง "เรื่องสั้น เรื่องสั้น" | |
| | 1 | | ภาพหนึ่งคนกำลังจับปูและอีกคนกำลังจับปู | - GoPro Shot |

| Time | Shot | Visual | Description | Remark |
|---------------|----------|--------|---|----------------------------|
| 10.00 - 13.00 | 5 | | มีฉากที่เด็กกำลังจับปูกับแม่ของเขา "แม่ แม่เป็นแม่ที่ดีจริงๆ ลูกๆของแม่มีปูมาจับได้เยอะ แม่ก็ภูมิใจมาก แม่ก็ภูมิใจมาก แม่ก็ภูมิใจมาก" | - Sync - พี่ชายให้แม่ไปเอา |
| | 17 | | ภาพเรือที่จอดเทียบท่าเรือ | |
| | 18 / 18A | | มีฉากที่เด็กกำลังจับปูกับแม่ของเขา "แม่ แม่เป็นแม่ที่ดีจริงๆ ลูกๆของแม่มีปูมาจับได้เยอะ แม่ก็ภูมิใจมาก แม่ก็ภูมิใจมาก แม่ก็ภูมิใจมาก" | |
| | 19 / 19A | | 19 ภาพเรือที่จอดเทียบท่าเรือ 19A ภาพเรือที่จอดเทียบท่าเรือ | |

| Time | Shot | Visual | Description | Remark |
|---------------|---------------|-----------|---|---|
| 12.00 - 19.00 | 12 | | มีฉากที่เด็กกำลังจับปูกับแม่ของเขา (ดูในคลิปของแม่มาจับปูมาจับปู) | - Cam. B หน้าที่ถ่าย Food shot (13,14) |
| | 12A | | Reference | - Cam. B หน้าที่ถ่าย Food shot (13,14) - 12A หน้าที่ถ่าย Food shot (13,14) |
| | 14.00 / 16.00 | 12A / 13A | ภาพของเรือที่จอดเทียบท่าเรือท่าเรือที่จอดเทียบท่าเรือ | - Cam. B หน้าที่ถ่าย Food shot (13,14) - Cam. B หน้าที่ถ่าย Food shot (13,14) |
| | 19B | | มีฉากที่เด็กกำลังจับปูกับแม่ของเขา "แม่ แม่เป็นแม่ที่ดีจริงๆ ลูกๆของแม่มีปูมาจับได้เยอะ แม่ก็ภูมิใจมาก แม่ก็ภูมิใจมาก แม่ก็ภูมิใจมาก" | - Cam. B หน้าที่ถ่าย Food shot (13,14) |
| | 17.00 / 19.00 | 15 | ภาพเรือที่จอดเทียบท่าเรือท่าเรือที่จอดเทียบท่าเรือ | |

| Breakdown : ฐาน Shooting date: 17/12/64 Location : บ้านไร่ พิษณุ Crew call : 05.30 P.1 | | | | |
|--|-----------|--------|----------------------|--------|
| Time | Shot | Visual | Description | Remark |
| 06.00 - 09.30 | 9 | | ภาพปลาดุกในบ่อเลี้ยง | |
| | 9A | | ภาพปลาดุกในบ่อเลี้ยง | |
| | 9B | | ภาพปลาดุกในบ่อเลี้ยง | |
| | 9B Option | | ภาพปลาดุกในบ่อเลี้ยง | |

| Breakdown : ฐาน Shooting date: 17/11/64 Location : บ้านไร่ พิษณุ Crew call : 05.30 P.2 | | | | |
|--|-----------|--------|----------------------|--------|
| Time | Shot | Visual | Description | Remark |
| 06.00 - 09.30 | 6A | | ภาพปลาดุกในบ่อเลี้ยง | |
| | 6A Option | | ภาพปลาดุกในบ่อเลี้ยง | |
| | 6B | | ภาพปลาดุกในบ่อเลี้ยง | |
| 10.00 - 11.30 | 10 | | Food shot ฐานเลี้ยง | |

| Breakdown : ฐาน Shooting date: 17/12/64 Location : บ้านไร่ พิษณุ Crew call : 05.30 P.3 | | | | |
|--|------|--------|--|--------|
| Time | Shot | Visual | Description | Remark |
| 14.00 - 16.00 | 6 | | สัมภาษณ์ผู้บ้านบ่อ "ชุดเลี้ยงปลาในบ่อเลี้ยงปลาดุก" | |
| | 11 | | สัมภาษณ์ผู้บ้านบ่อ "บ่อเลี้ยงปลาในบ่อเลี้ยง" | |

| Breakdown : ฐาน Shooting date: 17/12/64 Location : บ้านไร่ พิษณุ Crew call : 05.30 P.4 | | | | |
|--|------|--------|---------------------|----------------------|
| Time | Shot | Visual | Description | Remark |
| 18.00 - 21.00 | INS | | Food shot ฐานเลี้ยง | - เป็น shot ว่างอยู่ |
| | INS | | Food shot ฐานเลี้ยง | - เป็น shot ว่างอยู่ |
| | INS | | Food shot ฐานเลี้ยง | - เป็น shot ว่างอยู่ |
| | INS | | Food shot ฐานเลี้ยง | - เป็น shot ว่างอยู่ |

(ภาพ Breakdown)

1.4 เลือกนักแสดง

โดยเลือกใช้เด็กได้ผู้ชายเพื่อเป็นตัวดำเนินเรื่อง และกลุ่มนักท่องเที่ยว 3คน



(ภาพนักแสดง)

1.5 คูสถานที่

เพื่อ Block shot สถานที่ ได้แก่ โฮมสเตย์ต้นลำพู, ร้านบางซาม, จุดชมวิวยอยักษ์, ฝาย
โภชนาการโรงพยาบาลรามาริบัติ, ตลาดสดเทศบาล และบ้านผู้ใหญ่บ้าน



(ภาพสถานที่โฮมสเตย์ต้นลำพู)



(ภาพสถานที่ร้านบางซาม)



(ภาพสถานที่ ตลาดเทเวศน์)



(ภาพสถานที่ บ้านผู้ใหญ่บ้าน)



(ภาพสถานที่ จุดชมวิวยอยักษ์)

2. สื่ออินโฟกราฟิก

2.1 หา Reference ในการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก ภายใต้ Concept “ลูกเบรให้ชีวิต”



(ภาพตัวอย่าง Reference สื่ออินโฟกราฟิก)

2.2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากชาวบ้านในชุมชนคลองปากประ

4.1.2 ขั้นตอนการผลิตงาน (Production)

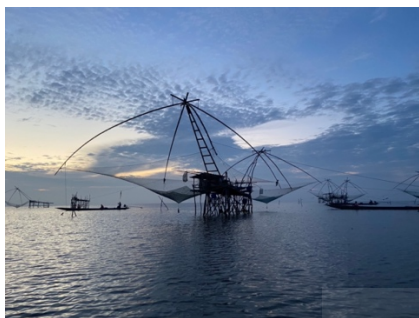
แบ่งเป็นการผลิตชิ้นงาน 2 สื่อ ได้แก่ สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี

ในขั้นตอนการผลิตสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี ประกอบไปด้วยสถานที่ถ่ายทำดังนี้

1.1 ถ่ายทำที่ โฮมสเตย์บ้านต้นลำพู, จุดชมวิวยอักษ์





1.2 ถ่ายทำที่ บ้านผู้ใหญ่บ้าน, ร้านอาหารบางซาม

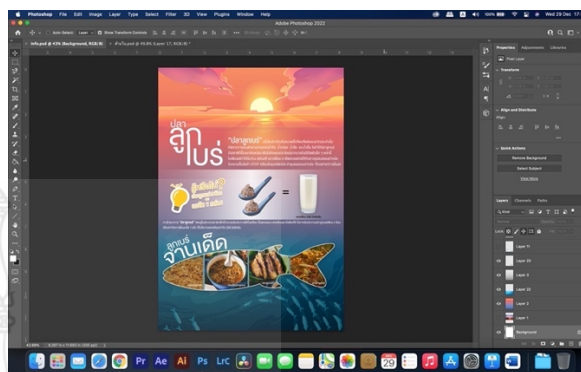
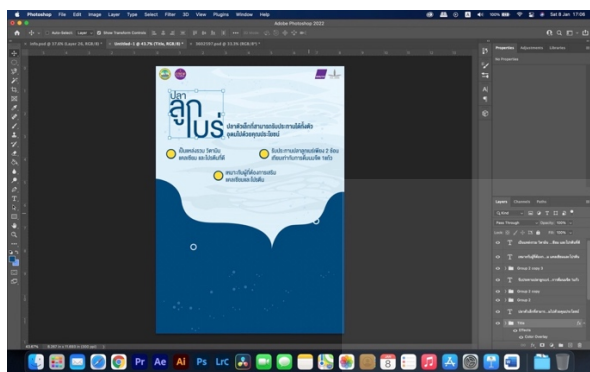


1.3 ถ่ายทำที่ บ้านกั้นตถณ (Food Shot)



2. สื่ออินโฟกราฟิก

ในขั้นตอนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกส์ จัดทำจำนวน 2 ชิ้น ประกอบการออกแบบดังนี้



4.1.3 ขั้นตอนหลังการผลิตงาน (Post-Production)

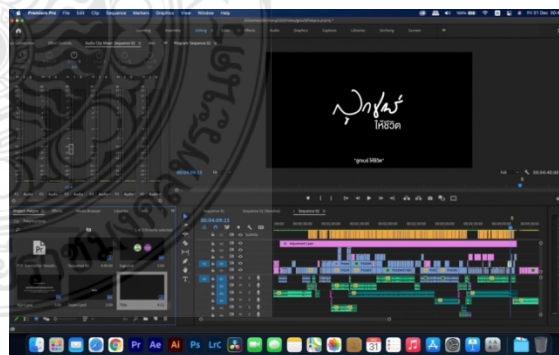
แบ่งเป็นขั้นตอนหลังการผลิตงานของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี

ในขั้นตอนการผลิตสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี ประกอบไปขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ตัดต่อ

การตัดต่อสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี โดยใช้โปรแกรม Premier Pro



1.2 ทำคอมพิวเตอรืกราฟิก

ทำคอมพิวเตอรืกราฟิกในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี โดยใช้โปรแกรม After effect



1.3 ทำสัีวิติโอ

ในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี ทำสัีวิติโอ โดยใช้โปรแกรม Davinci Resolve



1.4 ใส่ซับภาษากลาง



ช่องทางในการเผยแพร่

เมื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าOTOP ปลาอุกเบร่ จำนวน 2 สื่อเสร็จสิ้นแล้ว ทางคณะผู้จัดทำโครงการ เรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาอุกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ได้ส่งมอบชิ้นงานกับทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง โดยเผยแพร่ผ่านทาง Facebook Fan Pag “โอท็อป อบจ.พัทลุง” และ “กระแสข่าวพัทลุง”



4.2 สถิติและการประเมินผล

การประเมินผล เป็นการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อประเมินผลหรือตอบคำถามบางอย่างเกี่ยวกับชิ้นงาน เป็นการอธิบายประเด็นหรือผลของการจัดทำโครงการหรือแผนงาน ซึ่งโครงการพิเศษเรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ได้จัดทำการประเมินผลโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดและสรุปผลดังนี้

4.2.1 การประเมินผลเชิงปริมาณ

การประเมินผลเชิงปริมาณของโครงการพิเศษเรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าOTOP ปลา ลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ประเมินผลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ยอดการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ Facebook และการทำแบบสอบถามออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

1. วัดจากการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ Facebook

ประกอบไปด้วย การเข้าถึง การกดไลค์ การกดแชร์และการคอมเมนต์ โดยสรุปได้ดังนี้

แฟนเพจ กระแสข่าวพัทลุง

| ประเภทสื่อ | รายละเอียดการมีส่วนร่วม | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------|-----------|-------------------------|
| | การเข้าถึง | การกดไลค์ | การกดแชร์ | แสดงความ ความคิดเห็น |
| สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี | 38,964 | 947 | 245 | 30 |
| สื่ออินโฟกราฟิกส์ | - | 86 | 35 | - |
| | | | | |

เป็นการประเมินผลระหว่างวันที่ 6 มกราคม – 6 กุมภาพันธ์ 2565

จากตารางสรุปได้ว่า ในแฟนเพจ กระแสข่าวพัทลุง สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี มียอดการเข้าถึง อยู่ที่ 38,964 ยอดการกดไลค์ อยู่ที่ 947 ไลค์ ยอดการแชร์ อยู่ที่ 245 แชร์ และยอดการคอมเมนต์ อยู่ที่ 30 คอมเมนต์ และสื่ออินโฟกราฟิกส์ มีการกดไลค์ อยู่ที่ 86 ไลค์ ยอดการแชร์ อยู่ที่ 35 แชร์ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการโพสต์เป็นแบบออร์แกนิก ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย

แผนเพจ โอทอป อบจ. พัทลุง

| ประเภทสื่อ | รายละเอียดการมีส่วนร่วม | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------|-----------|-------------------------|
| | การเข้าถึง | การกดไลค์ | การกดแชร์ | แสดงความ ความคิดเห็น |
| สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี | - | 9 | 2 | - |
| สื่ออินโฟกราฟิกส์ | - | 18 | 7 | - |

เป็นการประเมินผลระหว่างวันที่ 27 มกราคม – 6 กุมภาพันธ์ 2565

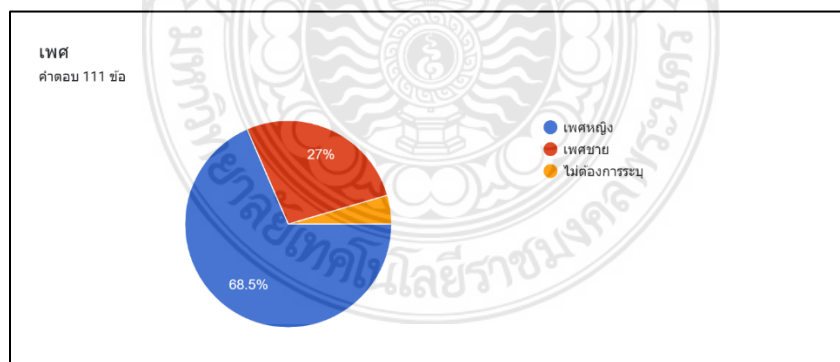
จากตารางสรุปได้ว่า ในแผนเพจ โอทอป อบจ. พัทลุง สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี มียอดการกดไลค์ อยู่ที่ 9 ไลค์ ยอดการแชร์ อยู่ที่ 2 แชร์ และสื่ออินโฟกราฟิก มีการกดไลค์ อยู่ที่ 18 ไลค์ ยอดการแชร์ อยู่ที่ 7 แชร์ ซึ่งมีความแตกต่างจากแผนเพจ กระแสข่าวพัทลุง เนื่องจากผู้ดูแลดำเนินการลงสื่อต่าง ๆ ล่าช้า

2. วัดจากการทำแบบสอบถามออนไลน์

ทางคณะผู้จัดทำได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการประเมินสื่อ โดยแบบสอบถามออนไลน์มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ด้านเนื้อหาและความน่าสนใจ สรุปได้ดังนี้

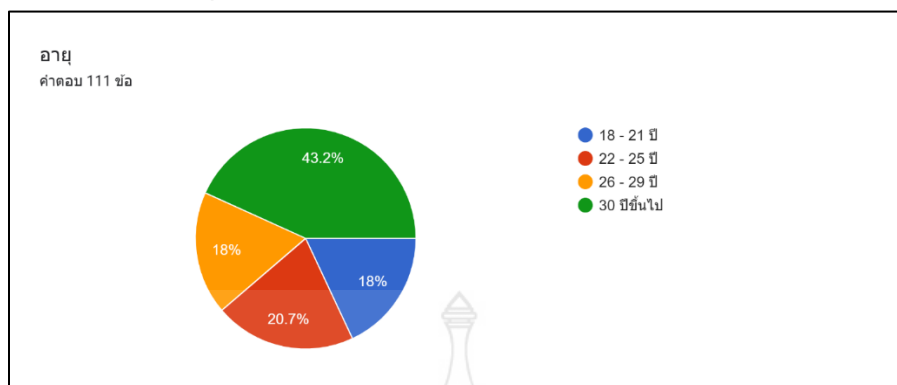
2.1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ



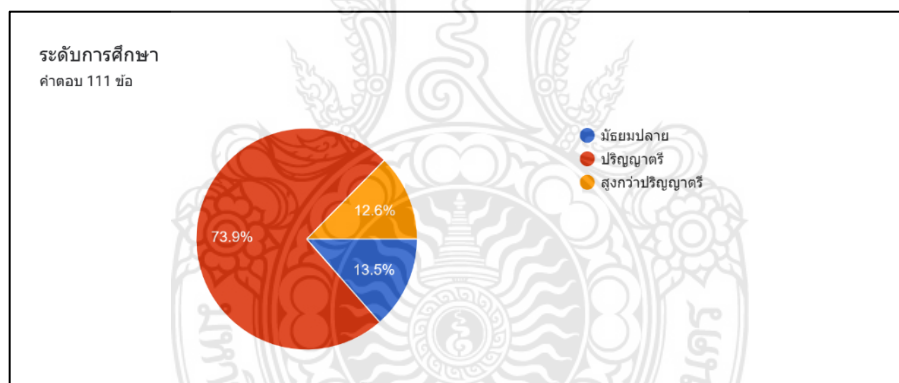
ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวนทั้งหมด 76 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5% และเพศชายมีจำนวนทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27%

- อายุ



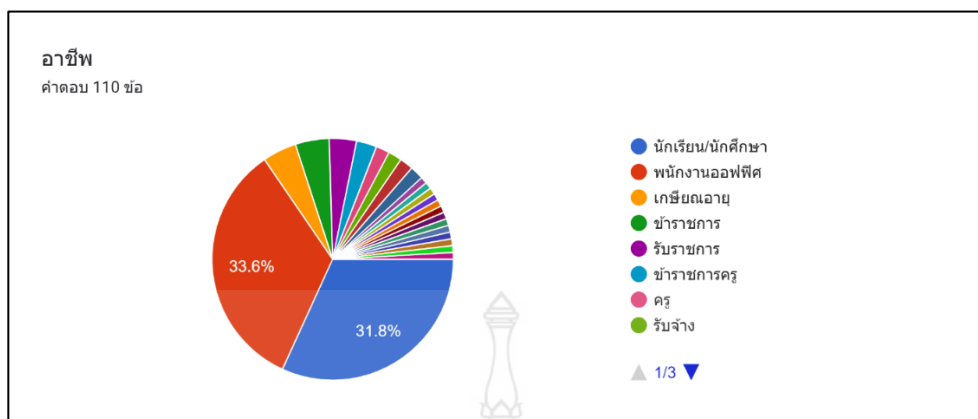
ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2% อายุ 22 – 25 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7% อายุ 18 – 21 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18% และอายุ 26 – 29 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18%

- ระดับการศึกษา



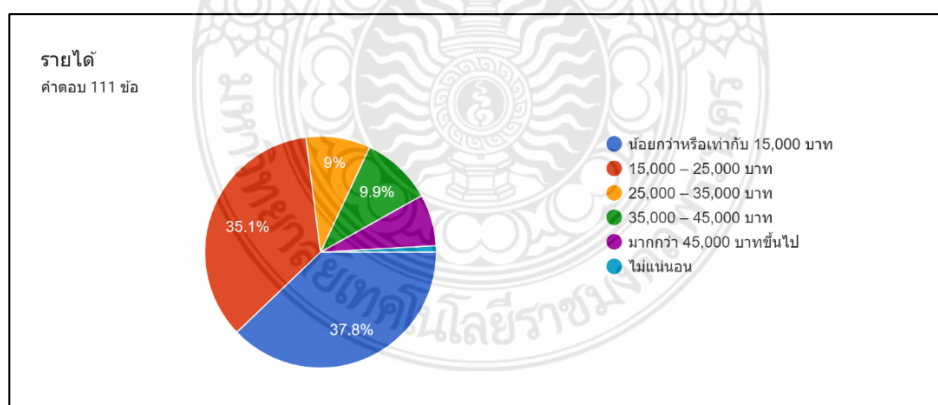
ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9% ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5% และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6%

-อาชีพ



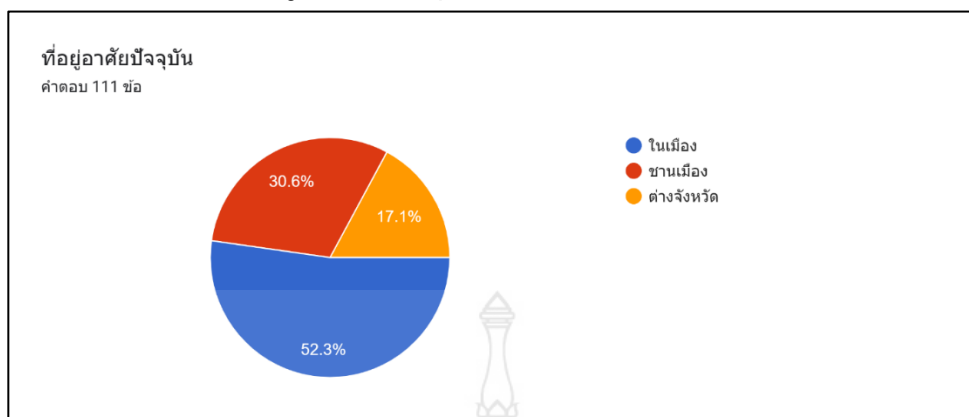
ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานออฟฟิศ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5% นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8% ข้าราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7% ครู มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4% เกษียณอายุ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5% เจ้าหน้าที่รัฐ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6% เกษตรกร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8% รับจ้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8% ค้าขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9% อาชีพอิสระ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9% ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9% แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9% ขายของออนไลน์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9% และไม่ต้องการระบุ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9%

- รายได้



ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8% รายได้ 15,000 - 25,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1% รายได้ 35,000 - 45,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9% รายได้ 25,000 - 35,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9% รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2% และมีรายได้ไม่แน่นอน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9%

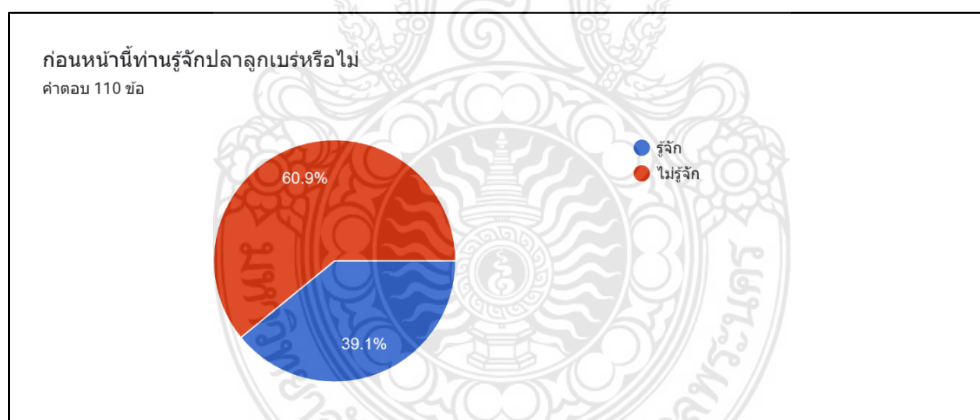
- ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน



ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในเมือง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3% ชานเมือง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6% และต่างจังหวัด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1%

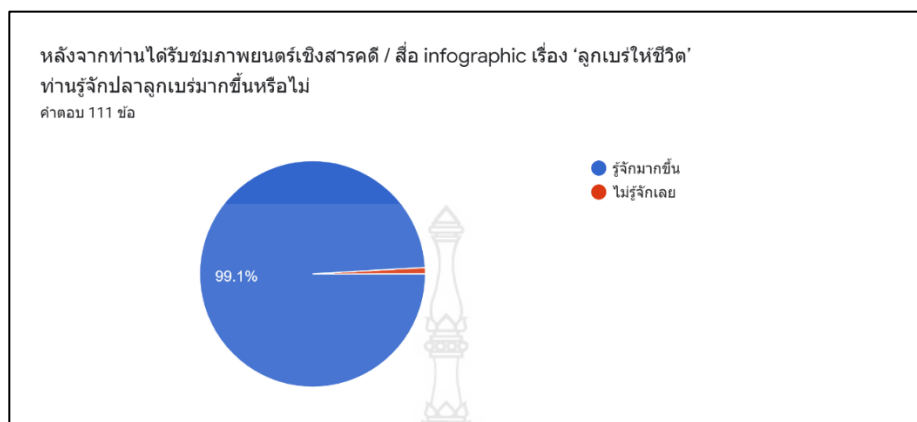
2.2 ด้านเนื้อหา

- ก่อนหน้านี้ ท่านรู้จักปลาลูกเบรหรือไม่?



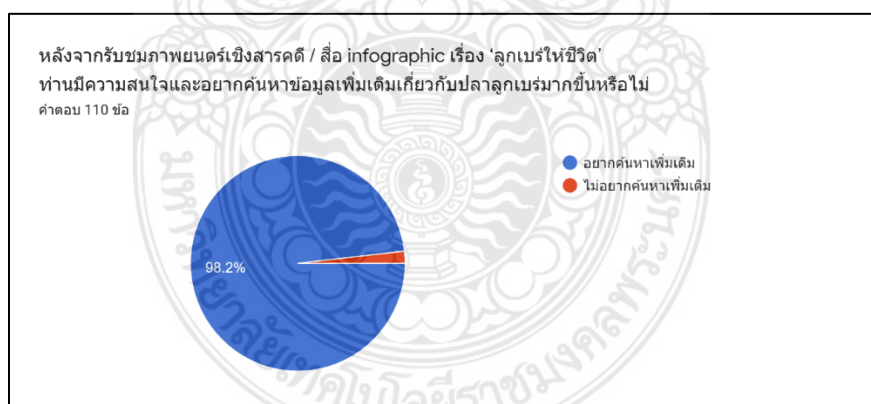
ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ก่อนหน้ารับชมภาพยนตร์เชิงสารคดี และสื่อ Infographic เรื่อง “ลูกเบรให้ชีวิต” ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่รู้จักปลาลูกเบร มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9% และรู้จักก่อนหน้ารับชมภาพยนตร์เชิงสารคดี ‘ลูกเบรให้ชีวิต’ และสื่อ Infographic มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1%

- หลังหลังจากท่านได้รับชมภาพยนตร์เชิงสารคดี / สื่อ infographic เรื่อง “ลูกเบอร์ให้ชีวิต” ท่านรู้จักปลาลูกเบอร์มากขึ้นหรือไม่



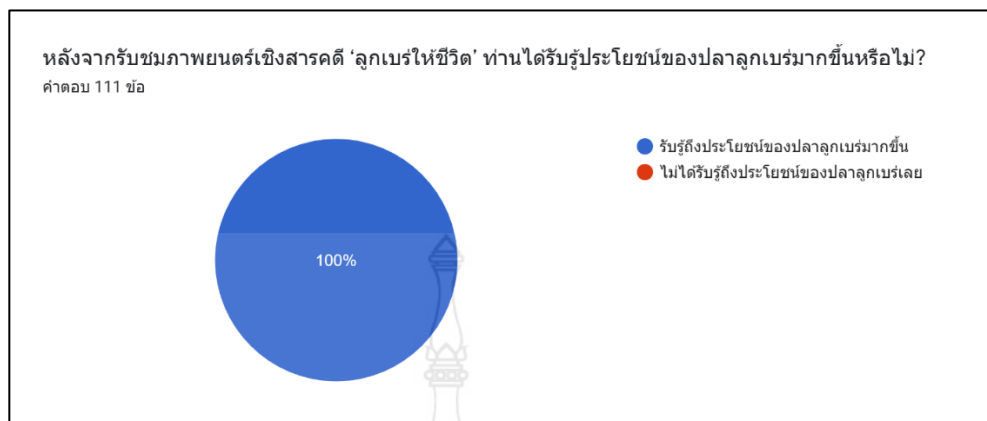
ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า หลังจากได้รับชมภาพยนตร์เชิงสารคดี / สื่อ infographic เรื่อง ‘ลูกเบอร์ให้ชีวิต’ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักมากขึ้น มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1% และไม่รู้จักเลย มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 0.9%

- หลังจากท่านได้รับชมภาพยนตร์เชิงสารคดี / สื่อ infographic เรื่อง “ลูกเบอร์ให้ชีวิต” ท่านมีความสนใจและอยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปลาลูกเบอร์มากขึ้นหรือไม่



ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า หลังจากรับชมภาพยนตร์เชิงสารคดี / สื่อ infographic เรื่อง ‘ลูกเบอร์ให้ชีวิต’ ผู้ตอบแบบสอบถามอยากค้นหาเพิ่มเติม มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2% และไม่อยากค้นหาเพิ่มเติม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8%

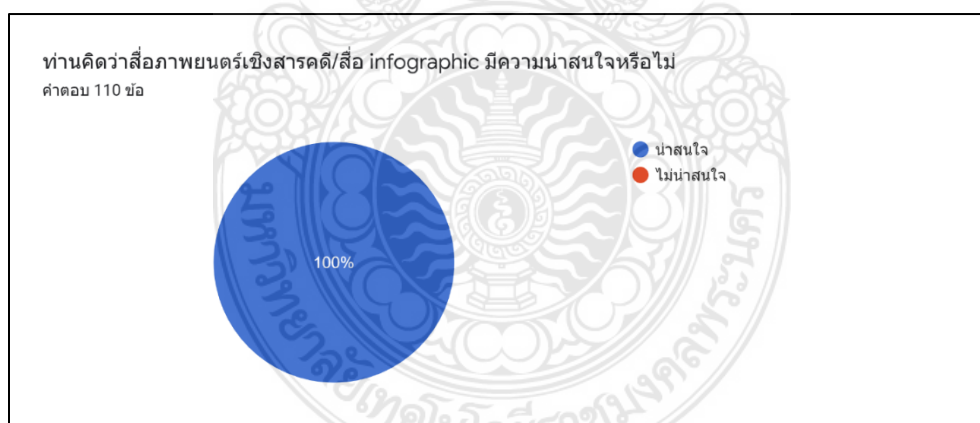
- หลังจากท่านได้ชมภาพยนตร์เชิงสารคดี ท่านได้รับรู้ประโยชน์ของปลาอุกเบร่มากขึ้นหรือไม่



ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า หลังจากชมภาพยนตร์เชิงสารคดี “ลูกเบรให้ชีวิต” ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงประโยชน์ของปลาอุกเบร่มากขึ้น มี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100% และไม่รับรู้ถึงประโยชน์ของปลาอุกเบร่เลย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0%

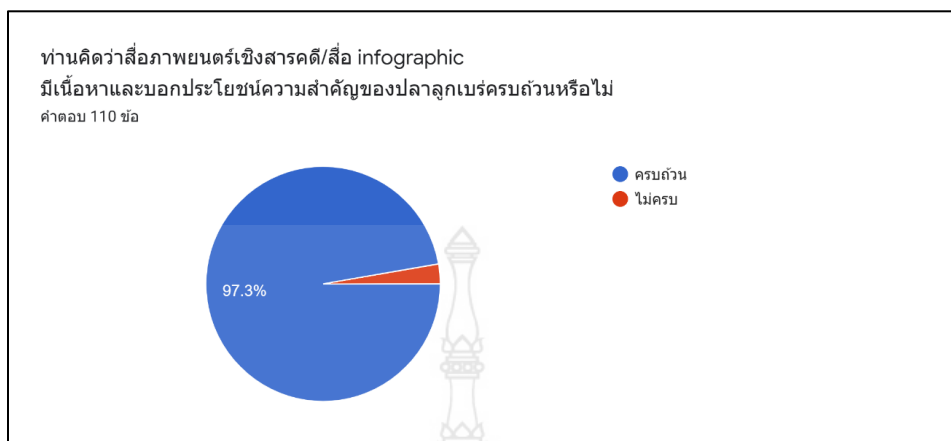
2.3 ด้านความน่าสนใจ

- ท่านคิดว่าสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี /สื่อ infographic มีความน่าสนใจหรือไม่



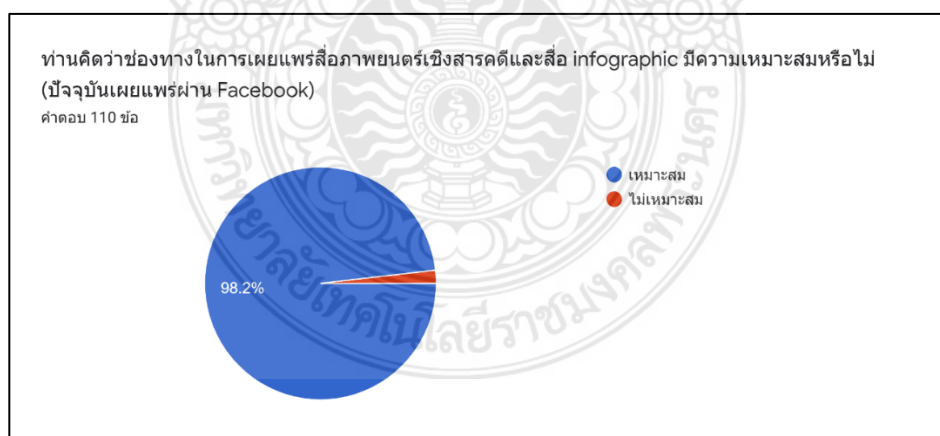
ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี/สื่อ infographic มีความน่าสนใจ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100% และคิดว่าสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี/สื่อ infographic ไม่มีความน่าสนใจ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0%

- ท่านคิดว่าสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี /สื่อ infographic มีเนื้อหาและบอกประโยชน์
 ความสำคัญของปลาลูกเบร่ครบถ้วนหรือไม่



ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี/สื่อ infographic มีเนื้อหาและบอกประโยชน์สำคัญของปลาลูกเบร่ครบถ้วน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3% และคิดว่าสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี/สื่อ infographic มีเนื้อหาและบอกประโยชน์สำคัญของปลาลูกเบร่ไม่ครบถ้วน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7%

- ท่านคิดว่าช่องทางในการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี /สื่อ infographic มี
 ความเหมาะสมหรือไม่ (ปัจจุบันเผยแพร่ผ่าน Facebook)



ผลการทำแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าช่องทางในการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่อ infographic มีความเหมาะสม มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2% และคิดว่าช่องทางในการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่อ infographic ไม่มีความเหมาะสม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8%

4.2.1 การประเมินผลเชิงคุณภาพ

การประเมินผลเชิงคุณภาพของโครงการพิเศษเรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าOTOP ปลาลูกเบร่ ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ประเมินผลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) สรุปได้ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม เป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มคนที่มีอายุ 25- 38 ปี จำนวน 3 คนเป็นเพศชาย 1คน และเพศหญิง 2คน โดยแบ่งการสรุปผลและอภิปรายผลออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1.1 เนื้อหาในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

1.1.1 ความน่าสนใจ

การเล่าเรื่องราวของปลาลูกเบร่ ผ่าน Concept ลูกเบร่ให้ชีวิต ในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก เป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางของของปลาลูกเบร่ ตั้งแต่จุดกำเนิด ไปยังการสร้างประโยชน์และให้มูลค่าให้แก่ชาวบ้าน ณ คลองปากประ ที่แฝงไปด้วยวิถีชีวิตและธรรมชาติที่สวยงาม

และความเชื่อมโยงของเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 รู้สึกว่า “ มันดีตลาดเลยนะ ดูเหมือนเขาให้ความสำคัญกับปลาลูกเบร่ และรู้สึกว่าเขาคงจะให้คุณค่ากับปลาที่ทำให้เขามีรายได้” เพราะก่อนหน้านี้ ถ้าหากพูดถึงชื่อ ปลาลูกเบร่ ก็ไม่รู้จักมาก่อน แต่ส่วนตัวเคยเห็นและเคยรับประทาน แต่ไม่รู้จักชื่อโดยตรงว่าปลาชนิดนี้คือ ปลาลูกเบร่ อีกทั้ง 2 สื่อที่นำเสนอมา มีความเป็นธรรมชาติสามารถเข้าถึงได้ง่าย สื่อสารออกมาได้ดีมาก ถ้าทำต่อก็น่าติดตาม

“การที่บอกว่ากินปลาลูกเบร่ 2 ซ้อนโต๊ะ ให้ประโยชน์เท่ากับการดื่มนม 1แก้ว เป็นการเปรียบเทียบที่ทำให้น่าสนใจมาก ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่2 กล่าว หลังจากที่ได้รับชมทั้ง 2 สื่อแล้ว โดยรวมถือว่าโอเค น่าสนใจและรู้สึกอยากกินตาม เพราะส่วนตัวไม่รู้จักปลาลูกเบร่มาก่อน และไม่เคยมียินซื้อเลย และสิ่งที่ทำให้สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีดูน่าติดตามมากขึ้นคือ “นอกเหนือจากการรู้จักปลาลูกเบร่ เรายังเห็นสถานที่ท่องเที่ยวเห็นภูมิประเทศที่สวยงามน่าสนใจ ทำให้อยากไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน” การเล่าเรื่องไม่น่าเบื่อ ดูแล้วเป็นธรรมชาติดี

เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ที่ก่อนหน้านี้รู้จักปลาลูกเบร่อยู่แล้ว เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ แต่เมื่อรับชมสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก ก็เกิดความประทับใจและสนใจในเนื้อหา เพราะได้เข้าใจถึงความสำคัญของปลาลูกเบร่มากขึ้น เป็นทั้งอาหารพื้นถิ่นและมีความสำคัญกับชาวประมง อีกทั้งมีสารอาหารเยอะแยะมากที่ไม่เคยรู้มาก่อน นอกจากนี้ยังได้รู้ข้อมูลเพิ่มเติม ว่าปลาลูกเบร่ทำเมนูได้หลากหลาย นอกจากการทอดขมิ้น ซึ่งสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีนี้ดูน่าสนใจและเนื้อหาครบถ้วนในระดับหนึ่ง ถ้านำไปพัฒนาให้

เรื่องยาวขึ้นอีกนิด หรือเพิ่มฉากที่มีชาวบ้านหรือผู้คนในละแวกนั้นเพิ่มขึ้นหลายๆครอบครัว มันจะทำให้รู้สึกมีคุณค่ามากขึ้นสำหรับเรื่องราวนี้ ทำให้เข้ากับชื่อเรื่องเพิ่มมากขึ้น

1.1.2 ความน่าเชื่อถือ

“การที่มีนักโภชนาการมาพูด มันเสริมความน่าเชื่อถือให้กับปลาลูกเบร์มาก ๆ เลย” เช่นเดียวกับสื่ออินโฟกราฟิก ที่มีข้อมูลในส่วนของวิตามินต่าง ๆ เพราะมีแหล่งที่มาที่ชัดเจน แต่อยากเสริมว่าถ้าใส่แหล่งที่มาในข้อมูลน่าจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสื่ออินโฟกราฟิกมากขึ้น อีกทั้งยังมีข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากคนในพื้นที่มาให้อ้างอิงทำให้เนื้อหาดูมีน้ำหนัก และการที่ไปสัมภาษณ์คนกรุงเทพมหานคร ว่ารู้จักปลาลูกเบร์หรือไม่ นั่น ยิ่งเสริมให้ข้อมูลที่หามาถูกต้องตอบโจทย์มากขึ้น

1.2. การเล่าเรื่องและองค์ประกอบศิลป์ของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

1.2.1 คุณภาพของวิดีโอ

ถึงแม้การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆผ่านตัวอักษรจะสามารถทำให้ผู้รับสารได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างครบถ้วน แต่สารในตัวหนังสืออาจไม่สามารถดึงดูดใจผู้คนให้เกิดอารมณ์ร่วมหรือจินตนาการได้ตามวัตถุประสงค์ การเล่าเรื่องราวผ่านภาพหรือวิดีโอจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมกับสารที่กำลังจะสื่อถึง ซึ่งสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีเรื่องลูกเบร์ให้ชีวิต เป็นอีกสื่อที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของสิ่งมีชีวิตที่สร้างอาชีพให้ชาวบ้านในคลองปากประ ผ่านภาพ เสียง และการเล่าเรื่องราวที่สามารถถ่ายทอดวิถีชีวิตของชาวบ้านในคลองปากประและสอดแทรกวิถีชีวิตที่สวยงามที่มีต้นกำเนิดจากปลาลูกเบร์

จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คน กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีเรื่องนี้ ภาพสวยมากและเป็นสื่อที่ดึงดูดใจมาก ๆ การเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์เล่าได้ดี จนอยากที่จะไปเที่ยวและลองรับประทานปลาลูกเบร์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า โดยส่วนตัวเป็นคนชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เมื่อรับชมสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีเรื่องนี้ ก็ยิ่งรู้สึกอยากไปศึกษาและไปเที่ยวตาม เพราะเชื่อว่า “การได้ไปสัมผัสอะไรที่เป็นพื้นถิ่น ก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง” เพราะถ้าเราได้รับประสบการณ์ดี ๆ เราก็จะสามารถบอกต่อให้กับคนอื่นได้

“พอดูแล้วหิวเลย นึกถึงข้าวสวย นึกถึงน้ำพริก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าว เคยเห็นภาพวิวย่อยักษ์ในทีวีมาแล้ว แต่พอมาดูในภาพยนตร์เชิงสารคดี ก็เพิ่งรู้ว่าอยู่ที่นี้ และด้วยสีของภาพมันดูอบอุ่นจนน่าค้นหาและน่าท่องเที่ยว

1.2.2 การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า สื่ออินโฟกราฟิกในภาพที่ 1 มีจุดโฟกัสที่สำคัญ คือการออกแบบภาพปลาลูกเบร์ 2 ซ้อน เท่ากับ นม 1 แก้ว การจัดวางภาพสีของภาพ และการใช้ฟรอนท์น่าสนใจมาก คำว่าปลาลูกเบร์ มีลูกเล่นในการวางฟรอนท์ให้ดูสะดุดตา ส่วนอินโฟกราฟิกภาพที่ 2 ให้ความรู้สึกเหมือนอ่านฉลากอาหารเสริมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับอินโฟกราฟิกในภาพที่ 1 โดยรวมแล้วรู้สึกชื่นชอบสื่ออินโฟกราฟิกภาพที่ 1

มากกว่า เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 และคนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้กล่าวเสริมอีกว่า ถ้าเปลี่ยนสีตัวอักษรก็อาจจะชัดขึ้น เพราะสีตัวอักษรดูลึกลงกับพื้นหลัง และสื่ออินโฟกราฟิกภาพที่ 2 ยังไม่มีจุดโฟกัสและตัวหนังสือค่อนข้างเยอะกว่าภาพแรก แต่โดยภาพรวมรู้สึกโอเคมาก ดูแล้วเหมือนมืออาชีพทำ

“ส่วนตัวรู้สึกชอบสื่ออินโฟกราฟิกภาพแรกมาก เพราะนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ การยกย่อของพัทลุง” อีกทั้งยังให้เกร็ดความรู้ของโภชนาการของปลาลูกเบร และชื่นชอบที่นำเสนอไอเดียการนำเอาเมนูอาหารมาใส่ในตัวปลาลูกเบร ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น การไล่สีต่าง ๆ ถือว่าสวยแต่อยากให้ปรับปรุงสีตัวหนังสือสีขาวเพราะมันดูลึกลงไปกับพื้นหลัง ในส่วนสื่ออินโฟกราฟิกภาพที่ 2 การที่ตัวหนังสือค่อนข้างเยอะ จึงทำให้ลดความน่าสนใจ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าว

1.3. ช่องทางการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนไทยในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ด้วยเงื่อนไขของความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและทันต่อเหตุการณ์ โดยสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิกเรื่อง ลูกเบรให้ชีวิต ได้ถูกนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook 2 แฟนเพจ ได้แก่ กระแสข่าวพัทลุง และ โอทอป อบจ. พัทลุง

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 และคนที่ 3 มีความเห็นตรงกันว่า ไม่ควรลงผ่าน Facebook อย่างเดียว เพราะอาจจะไม่ครอบคลุม ควรลงให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายอยู่ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม เช่น YouTube , Instagram , Twitter และ Tiktok ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวเสริมว่า “ส่วนตัวเป็นคนที่เป็นคนที่เป็นคนกับแพลตฟอร์มเดิม ๆ เลยย้ายตัวเองไปอยู่ในสื่อใหม่ๆ เช่น Instagram หรือ Tiktok ”

แต่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ความเห็นว่า มีความเหมาะสม แต่อยากให้ดูถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงในสื่อได้ ยิ่งเป็นสื่อวิดีโอ ควรอยู่ให้หลากหลาย ส่วนสื่ออินโฟกราฟิก ควรเพิ่มในแพลตฟอร์ม Twitter , Instagram ด้วย

1.4. จุดเด่นของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

1.4.1 สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า จุดเด่นของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีเรื่องลูกเบรให้ชีวิต อยู่ที่การเล่าเรื่องได้เข้าถึงง่าย องค์กรประกอบของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี ดูสั้นไหล จับต้องได้ โดยเฉพาะฉากสุดท้าย ที่เด็กผู้ชายให้ของฝากกับนักท่องเที่ยวก่อนกลับบ้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า การเล่าเรื่องมันสามารถสร้างความประทับใจของคนดู สามารถจูงใจคนดูได้ ในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีสามารถตอบคำถามได้ครบว่า ปลาลูกเบรคืออะไร อยู่ที่ไหน ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพราะทั้งภาพและเสียงในสื่อภาพยนตร์ออกมาสวยและโอเค มาก ที่ชื่นชอบคือ ฉากที่

สัมภาษณ์คนขับวินมอเตอร์ไซด์ ซึ่งเป็นอีกจุดที่ทำให้คนจำได้ว่า ปลาลูกเบอร์กีสามารถเป็นชื่อคนได้หรือ? และฉากที่เอานักโภชนาการมาพูดถึงประโยชน์ของปลาลูกเบอร์กี มันยิ่งทำให้เพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับปลาลูกเบอร์กี “จากที่คิดว่ามันก็เป็นแค่ของดีในชุมชนเท่านั้น แต่พอเอานักโภชนาการมาพูดมันทำให้ปลาลูกเบอร์กีดูแพงขึ้น ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่3 ชื่นชอบการเล่าเรื่องเช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่1 และมีการสอบถามข้อมูลเชิงลึก ดูเป็นสื่อที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้รู้สึกว่ามันไม่ใช่เรื่องที่เขยและน่าเบื่อ ฉากที่ประทับใจคือฉากที่เอาวัตถุดิบต่างๆมาโรยตรงหน้ากล้อง โดยรวมชอบมาก ๆ

1.4.2 สื่ออินโฟกราฟิก

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คน มีความเห็นตรงกันว่าสื่ออินโฟกราฟิก โดยรวมแล้วมีองค์ประกอบดีมาก ออกแบบได้ดีมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “มันโดดเด่นตั้งแต่การเล่าเรื่องตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่การยกย่อไล่ลงมาคือปลาลูกเบอร์กี เชื่อมไปยังประโยชน์และเมนูอาหาร และจบด้วย Call to Action”

1.5. จุดด้อยของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

1.5.1 สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี

จุดที่ควรปรับปรุงในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีในความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 คือช่วงการยื่นข้อของนักท่องเที่ยวในช่วงหนึ่งนิตนิง และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่2 คิดว่าจุดที่ควรปรับปรุงคือเรื่องเสียงผู้หญิงในช่วงตอนต้นเรื่อง ที่ดูไม่ค่อยเข้ากับบรรยากาศของเรื่องเท่าไร เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 รวมถึงความเป็นธรรมชาติของนักแสดงในบางช่วง ที่ยังรู้สึกว่าไม่ธรรมชาติเท่าไร แต่โดยรวมถือว่าดี ถ้าให้คะแนนเต็ม 10 ก็อยู่ในระดับ 8-9 คะแนน หากเพิ่มฉากชาวบ้านในชุมชนเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เรื่องราวสมบูรณ์กับชื่อเรื่องมากยิ่งขึ้น

1.5.2 สื่ออินโฟกราฟิก

จากการสัมภาษณ์ พบว่าจุดที่ควรปรับปรุงในสื่ออินโฟกราฟิกส์ มีเรื่องเดียวคือ การเพิ่มแหล่งที่มาของข้อมูล เพราะจะทำให้ข้อมูลดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง “ลูกเบอร์กีให้ชีวิต” เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจและน่าติดตาม ด้วยการเล่าเรื่องราวการเดินทางของปลาลูกเบอร์กีที่เข้าใจง่าย สามารถเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการที่ทำให้ดึงดูดใจและมีการใช้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้เรื่องราวดูมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ ภาพในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีมีความสวยงามดูแล้วรู้สึกอบอุ่นและยังสอดแทรกวิถีชีวิตและการท่องเที่ยวในจังหวัด ทำให้รู้สึกอยากไปและอยากลองรับประทานปลาลูกเบอร์กีตาม การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก มีความโดดเด่นสามารถแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นพัทลุง อาชีพและความสำคัญของปลาลูกเบอร์กีกับชุมชน อีกทั้งยังบอกสาระสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการที่เข้าใจได้ง่ายโดยเฉพาะการเปรียบเทียบประโยชน์ของปลาลูกเบอร์กี 2 ซ่อนโต๊ะ เท่ากับการดื่มนม 1 แก้ว ซึ่งเป็นคีย์เวิร์ดที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์

ทั้ง 3 คนจดจำปลุกเบรได้ และยังสามารถ Call to Action ได้ โดยรวมแล้วองค์ประกอบศิลป์ทั้งสื่ออินโฟกราฟิก และสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ เพิ่มข้อมูลอ้างอิงในสื่ออินโฟกราฟิก และนำเสนอฉากวิถีชีวิตชาวบ้านชุมชนคลองปากประในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีให้มากกว่านี้ จะทำให้ดูเข้ากับชื่อเรื่อง ปลุกเบรให้ชีวิต มากขึ้น อีกทั้งช่องทางในการเผยแพร่สื่อควรมีความหลากหลายกว่านี้ เพราะในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายกระจายอยู่ในหลายแพลตฟอร์ม หากเพิ่มช่องทางก็จะทำให้ตัวสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 สื่อ สร้างการรับรู้ได้มากขึ้น

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview)

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 เนื้อหาในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

2.1.1 ความน่าสนใจ

จากการให้ผู้สัมภาษณ์รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 สื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี โดยรวมแล้วมีความน่าสนใจ นอกเหนือจากการ present ตัวปลาปลุกเบร แล้ว ถ้าดูดี ๆ มันก็เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่ถิ่นได้เหมือนกัน เพราะถ้าคนไม่เคยเห็นก็อาจจะสงสัยว่า ที่แห่งนี้มันอยู่ที่ไหน อาจจะเคยเห็นแต่ในโฆษณา และโดยส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์เอง ก่อนหน้านี้ไม่รู้จักปลาปลุกเบร แต่หลังจากรับชมทั้ง 2 สื่อ หากมองในแง่ของผู้รับชมก็จะรู้สึกว่ ปลาชนิดนี้มันมีความแตกต่างกับตระกูลปลากระดูกอ่อนอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร และปลาชนิดนี้มีถิ่นฐานหรือเป็นปลาประจำถิ่นอยู่ที่ไหน สามารถนำมาทำอะไรได้บ้าง และนอกเหนือจากนี้ ยังสามารถดัดแปลงเอามาทำอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น และสื่ออินโฟกราฟิก ที่ทางคณะผู้จัดทำ ทำขึ้น ก็แสดงให้เห็นว่า ปลาปลุกเบรนั้นมีประโยชน์ด้านไหนบ้าง โดยผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายว่า “มันเหมือนเป็นสัตว์ประจำถิ่น และก็ป็นสัตว์เศรษฐกิจได้เหมือนกัน เหมือนเป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงคนพื้นเมืองได้ ถ้าเราผลักดันให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจ ก็จะดีนะครับ” ซึ่งโดยภาพรวมของทั้ง 2 สื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า สื่อทั้ง 2 สื่อ มีความน่าสนใจและเป็นการเล่าเรื่องที่ตรงตามคอนเซ็ปต์ “ปลุกเบรให้ชีวิต”

2.1.2 ความน่าเชื่อถือ

ในการเล่าเรื่องของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีเรื่อง ปลุกเบรให้ชีวิต ได้มีการเชิญนักโภชนาการ มาให้ข้อมูลในส่วนของโภชนาการในการรับประทานปลาตัวเล็ก ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่ การที่ได้นักโภชนาการมาให้สัมภาษณ์ มันก็เป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือได้นอกเหนือจากการเล่าเรื่องโดยผ่าน Voice over หรือการเขียนสคริปต์ของเรา และในส่วนของสื่ออินโฟกราฟิกก็มีความน่าเชื่อถือ ตรงที่บอกว่า ปลา 1 ตัว มีประโยชน์อะไรบ้าง

มีสารอาหารอะไรบ้าง และเป็นการย่อยข้อมูลเรื่องยาก ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่ออินโฟกราฟิก ตัวแรกเปรียบเทียบได้ดี ว่าถ้าเรากินปลาลูกเบอร์เราจะได้อะไรบ้าง ทำออกมาเข้าใจได้ง่าย

2.2 องค์ประกอบศิลป์ของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

2.2.1 สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี

“ถ้าเป็นไปได้เปิดทริปไปเที่ยวกันเลยก็ได้เนาะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว สื่อภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำให้อยากไปพักผ่อน เพราะหนึ่งสิ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้คือการท่องเที่ยว “ในฉากขอบตรงที่ยกยอครับ ข้อนี้ได้เห็นสิ่งที่เราได้มาจากยอ เหมือนประมาณว่าทะเลบ้านเราก็งอดมสมบูรณ์อยู่นะ” พอดูแล้วรู้สึกอยากไปครับ เพราะเป็นจังหวัดที่รู้สึกว่ายากไปมานานแล้ว แต่ไม่มีโอกาส และเคยมองว่าเป็นจังหวัดที่ไม่น่ามีที่ท่องเที่ยวเท่าไร แต่พอดูภาพยนตร์ก็เปลี่ยนความคิด และในส่วนของการใช้ภาพในภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ผมรู้สึกอยากกินข้าวต้มเลยครับ” โดยเฉพาะฉากสุดท้ายที่เห็น packaging ที่ใส่ปลาลูกเบอร์ ผมว่าสวยนะ ข้อนี้สวยและโอเคมากครับ มันดูสะอาดทำให้ปลาลูกเบอร์ดูน่ากิน และความยาวในสื่อภาพยนตร์เรื่องนี้มีความเหมาะสม รวมถึงจังหวะในการตัดต่อมีความราบรื่น ไม่ได้มีจุดตรงไหนที่รู้สึกติดขัด แต่มีอยู่บางช่วง ถ้านั่งดูดี ๆ มันจะมีเหมือนแสงมันวูบวาบนิดหน่อย แต่ไม่ได้ติดอะไรมาก

2.2.2 สื่ออินโฟกราฟิก

ในสื่ออินโฟกราฟิก ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่ามีตัวหนังสือเล็กไปนิดนึง โดยเฉพาะสื่ออินโฟกราฟิกตัวที่ 2 ที่บอกสรรพคุณและประโยชน์ของปลา รู้สึกว่าตัวหนังสือเยอะไปหน่อย แต่สื่ออินโฟกราฟิกตัวแรก คือออกแบบได้สะอาดตา

2.3 ช่องทางในการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

เนื่องจากสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิกเรื่อง ลูกเบอร์ให้ชีวิต ได้ถูกนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook 2 แฟนเพจ ได้แก่ กระแสข่าวพัทลุง และ โอท็อป อบจ. พัทลุง ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มหนึ่ง แต่ถ้าเป็นไปได้อยากให้ลองหาแฟนเพจอื่น ๆ ที่มี Contact ดูว่าสามารถลงได้ไหม และอยากให้ลองหาช่องทางในสื่อโทรทัศน์ที่รู้จัก โดยเฉพาะพวกทีวีดาวเทียมก็ได้ อย่างน้อยนอกเหนือจากคนในกรุงเทพแล้ว คนในพื้นที่อื่น ๆ ก็จะได้มีโอกาสได้ชมด้วย เพราะคุณภาพของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีเรื่องนี้ สามารถนำไปลงในสื่อโทรทัศน์ได้

2.4 การสร้างการรับรู้ในแง่ของการประชาสัมพันธ์

ในการผลิตสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ลูกเบรให้ชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร ซึ่งหลังจากผู้ให้สัมภาษณ์รับชมทั้ง 2 สื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า “ทั้ง 2 สื่อสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีทีเดียวครับ” อย่างตัวของภาพยนตร์ก็จะมีการเล่าเรื่องราวคนในชุมชน คนในพื้นที่ นำปลาลูกเบร ไปใช้ทำอะไรได้บ้าง และทำให้คนที่อยู่ข้างนอกได้รับรู้ว่า คนในพื้นที่เขามีวิถีชีวิตอย่างไร เขาประกอบอาชีพอะไร เขามีการดำรงชีวิตของเขาอย่างไร และสื่ออินโฟกราฟิก คนที่นำไปบริโภคก็สามารถรู้ได้ว่าปลาชนิดนี้ให้คุณประโยชน์ไม่ต่างอะไรกับปลาอื่น ๆ

2.5 จุดเด่นของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

2.5.1 สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี

ในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี มีจุดเด่นในเรื่องของภาพ มันมีความหลากหลายในการนำเสนอ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า สารคดีเรื่องนี้ ไม่ใช่ถ่ายแต่รูปปลาลูกเบร แต่ยังถ่ายทอดกรรมวิธีต่าง ๆ และแฝงการท่องเที่ยวเอาไว้ ซึ่งเป็นการถ่ายทอดทั้งสองอย่างรวมกัน และแสงที่ใช้ก็สวยครับ มีการใช้อุปกรณ์ที่หลากหลายเข้ามาผสมกัน

2.5.2 สื่ออินโฟกราฟิก

สื่ออินโฟกราฟิกมีจุดเด่น ในเรื่องการเปรียบเทียบข้อมูลให้เห็นได้ว่าปลาลูกเบรในปริมาณ 2 ซ้อน โตะ เทียบเท่ากับ 1 แก้ว และสามารถดึงที่มาของปลาลูกเบรจากการยกยอยักษ์

2.6 จุดด้อยของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก

2.6.1 สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า สื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีเรื่องนี้ มีจุดที่ควรปรับปรุงคือ ขนาดของตัวอักษรกลาง อยากจะให้ใหญ่กว่านี้สักนิด ถ้าเกิดมองในที่ที่จะดูใหญ่แต่ถ้ามองในโทรศัพท์มือถือจะรู้ว่ามันเล็กไป

2.6.2 สื่ออินโฟกราฟิก

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ถ้าดูพวกตัวหนังสือมันจะมีช่วงที่ผมรู้สึกว่าตัวหนังสือมันอ่านยาก อาจจะเป็นเพราะว่าขนาดของมันด้วย ที่พออยู่ในโทรศัพท์มันก็จะเล็ก

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เชิงสารคดีและสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง “ลูกเบรให้ชีวิต” เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า OTOP ปลาลูกเบร ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ได้ เนื้อหาในการเล่าเรื่องของทั้ง 2 สื่อ มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี เพราะนอกจากการนำเสนอปลาลูกเบร ว่ามีประโยชน์อย่างไร มีความสำคัญอย่างไร ยังเป็นการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวและถ่ายทอดวิถีชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้คนนอกพื้นที่ ที่ไม่รู้จักปลาลูกเบร รู้สึกอยากลองมา รับประทานและมาท่องเที่ยวตาม ถ้าผลักดันให้ปลาลูกเบรเป็นสัตว์เศรษฐกิจได้ก็จะดีมาก อีกทั้ง สื่อทั้ง 2 สื่อ สามารถเล่าเรื่องได้ตรงตามคอนเซ็ปต์ “ลูกเบรให้ชีวิต” ในส่วนความน่าเชื่อถือ พบว่าการที่นำนักโภชนาการมาให้ ข้อมูลในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือนอกเหนือจากการเล่าเรื่องโดยผ่าน Voice over หรือ การเขียนสคริปต์ ซึ่งองค์ประกอบศิลป์ของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีในหลาย ๆ ฉาก มีความสวยงามและสามารถ เปลี่ยนความคิดที่ว่า จังหวัดพัทลุงดูไม่น่ามีที่ท่องเที่ยวได้ และภาพที่ใช้ในสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีสามารถทำให้ ผู้รับชมรู้สึกอยากลองกินปลาลูกเบร เนื่องจากมีการนำเสนอกรรมวิธีต่าง ๆ รวมถึงการโชว์ packaging ของสินค้า ทำให้รู้สึกว่ ปลาลูกเบรดูสะอาดและน่ากิน ความยาวของภาพยนตร์มีความเหมาะสม การตัดต่อเรื่องดูราบรื่น แต่ ในสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นที่ 2 มีเนื้อหาค่อนข้างเยอะ ซึ่งต่างจากสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นที่ 1 ที่ออกแบบได้ดูสะอาดตาและ น่าสนใจกว่า อาจขึ้นอยู่กับขนาด หากอ่านในโทรศัพท์ทำให้อ่านยากนิดหนึ่ง โดยจุดเด่นของทั้ง 2 สื่อ คือการใช้ภาพ รวมถึงความหลากหลายในการนำเสนอของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดี และในสื่ออินโฟกราฟิก จุดเด่น คือเปรียบเทียบ ประโยชน์ของการกินปลาลูกเบร ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและดึงที่มาของปลาลูกเบรได้ จุดที่ควรแก้ไขคือ ควรเพิ่ม ขนาดข้อความกลาง และควรลดเนื้อหาในสื่ออินโฟกราฟิก โดยการเผยแพร่ผ่านแฟนเพจ Facebook ควรเพิ่ม แฟนเพจหรือช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากคุณภาพของสื่อภาพยนตร์เชิงสารคดีสามารถนำไปลงในช่องทาง โทรทัศน์ได้ เพราะคนในพื้นที่อื่น ๆ สามารถเข้าถึงได้ด้วย

4.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการจัดทำโครงการพิเศษเรื่อง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาลูกเบร ชุมชนบ้านปากประ จังหวัดพัทลุง ในระหว่างการทำงาน มีปัญหาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.3.1 ปัญหาที่พบ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จึงทำให้การเดินทางเพื่อไปถ่ายทำล่าช้า กว่าแผนที่วางไว้ รวมถึงปัญหาสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากช่วงที่ถ่ายทำเป็นช่วงที่จังหวัดพัทลุงมี พายุฝนตกอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การถ่ายทำค่อนข้างลำบากบางพื้นที่น้ำท่วมฉับพลัน

4.3.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับนักศึกษาที่กำลังทำโครงการพิเศษ ควรคิดแผนสำรองหลาย ๆ ทาง เพื่อเป็นตัวเลือกร่วมเมื่อ เกิดปัญหา ในส่วนของงานเอกสารราชการต่าง ๆ ควรเผื่อเวลาในการดำเนินการด้วย รวมถึงการติดต่อประสานกับ สถานที่ต่าง ๆ เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในการตัดสินใจต่าง ๆ มีความไม่แน่นอนสูงมาก ควร หมั่นคอยถามเรื่อย ๆ แบ่งเวลาในการทำงานให้รอบคอบ

บรรณานุกรม

ข่าวท่องเที่ยว,20 ก.ย 2561,Internet.เสน่ห์เมืองลุง ผลักดันการท่องเที่ยวชุมชนพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564]. <https://news.gimyong.com/article/9055>

ข่าวสารท่องเที่ยว ททท, 9 พ.ค 2019,อนุสัญญาว่าด้วยพื้นที่ชุ่มน้ำ [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564].Tatcontactcenter.com

ณิชากัทร สุรวัฒนานนท์,2019,Internet. [ออนไลน์].การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย, [สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564] จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx

ณัฐกิจ ชันแกแล้ว , ข้อดีและข้อเสียของสื่อวิทยุและสื่อวิทยุโทรทัศน์. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564].จาก <https://sites.google.com/site/natthakij56/sux-thorthasn-laea-sux-withyu-kracay-seiyng-1>

ณรงค์ศักดิ์ บุญน้อย , 11 ก.ค. 2019,Internet.ปลาลูกเบร่ ของหอยเมืองมโนราห์.[ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564].จาก <https://www.77kaoded.com/news/sakboon/645789>

ดร.สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, ก.ค 2558,เครื่องมือการสื่อสาร.Internet. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564].<https://storylog.co/story/5ea3bea2ed27e7b25a405ca7>

นางสาวบุปผารัตน์ สีวิวัฒน์,สื่อโฆษณากลางแจ้ง, Internet. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564].จาก <https://sites.google.com/site/aremyungsoo/5-sux-xun>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วรวิทย์ จันทรสวรรณ,อินโฟกราฟิก แนวคิดเบื้องต้น ,Internet. [สืบค้นเมื่อ18 มกราคม 2565].จาก https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1991

มติชนออนไลน์, 2561,Internet. [ออนไลน์]. ททท.จัด7คัมภีร์ Go Local บุกครึ่งหลังปี'61 ต่อยอด 4 เดือนแรก 55 เมืองรองโกย 8 หมื่นล้าน. [สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564]. จาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_1018615

วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ,มกราคม-มิถุนายน 2564,สื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่
ข้อมูลเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตโควิด-19 [สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565]. จาก

file:///Users/narumonchan/Downloads/249994-
%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84
%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1-907471-1-10-20210630.pdf

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง , สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ , Internet. [ออนไลน์].
[สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564].จาก http://www.geocities.ws/kanitt_88/lesson5_2.htm

สุทรวาต์น์ สิโพธิ์พันธ์ , ข้อดีและข้อเสียของFacebook , Internet. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม
2564].จาก <https://sutrawat.wordpress.com>

หน่วยตรวจผู้ป่วยนอกออร์โธปิดิกส์, หน้า1-2. แคลเซียม [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564] จาก
<https://www.rama.mahidol.ac.th/ortho/sites/default/files/public/file/pdf/camcim.pdf>

Mastercard’s Global Destination Cities Index,2019. [ออนไลน์].อันดับเมืองที่คนเดินทางท่องเที่ยวมาก
ที่สุดในโลกประจำปี 2019.[สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564] จาก
<https://www.tatnews.org/2019/09/bangkok-tops-mastercards-global-destination-cities-index-for-the-fourth-consecutive-year/>

Melissa Kelly, ข้อดีและข้อเสียการใช้ภาพยนตร์ในชั้นเรียน, Internet. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม
2564].จาก <https://th.eferrit.com/>

Natthasith Siripunyathanakij, Internet.การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม
2564].จาก <https://spark.adobe.com/page/ajkc3Xnkwx7Q/>

Nattapat Chanchay,16 มี.ค. 2561 ,Internet.ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัล[ออนไลน์]. [สืบค้น
เมื่อ 6 มกราคม 2564].จาก <https://www.gogoprint.co.th>

patlung,7 พฤษภาคม 2560, แสงแรกคลองปากประ,Internet,[ออนไลน์].[สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564].
จาก<http://www.patlung.com>

Posstoday.com ,25เม.ย 2562,Internet. [ออนไลน์]. ทำความรู้จัก 'เมืองรอง' คืออะไร. [สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564].จาก <https://www.posttoday.com/life/travel/587425>

Posstoday.com ,25เม.ย 2562,Internet. [ออนไลน์]. 55 จังหวัดน่าไปมีที่ไหนบ้าง. [สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564]. <https://www.posttoday.com/life/travel/587425>

sherlockoat ,ข้อดี ข้อเสีย ของSocial Network, Internet. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564]. จาก <https://inspirecco9.wordpress.com/category/1>

Supasan Seadpattarachai ,21/12/2018, Internet. ลูกเบรผู้มีพระคุณ ณ ปากประ ที่อยากให้ลองไปสักครั้ง.[ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564]. <https://blog.chillpainai.com/post/2232>

Thailand tourism confidence index 2562, หน้า 1 - 4, Internet. [ออนไลน์]. แรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ทั้งต่างประเทศและในประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.[สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564]. <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/06/newsletter-q2-2562-final-2.pdf>

Thansettakij,13 oct 2019, Internet. [ออนไลน์]. TOP10 จังหวัดโกยรายได้ท่องเที่ยวไทย-เทศ[สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564].จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/411965>

Thpanorama , ข้อดีและข้อเสียของ Instagram 8 ข้อที่เกี่ยวข้องมากที่สุด,2559. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564].จาก <https://th.thpanorama.com/>

Twitlens, ประโยชน์และโทษของทวิตเตอร์, Internet. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564].จาก <https://twitlens.com>

ภาคผนวก



แบบตอบรับจากหน่วยงาน

ชื่อโครงการพิเศษ

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาอุกเบร. ชุมชนบ้านปากประ จ.พัทลุง

เจ้าของผลงาน

1. นาย กันตภณ หนูท้อ
2. นางสาว วิรัชฎาภรณ์ ทิพย์ชุนทด
3. นางสาว นฤมล จันทร์สุริยา
4. นางสาว น้ำฝน สิทธิชัย
5. นางสาว ชาลิสา เพิ่มสันติพงศ์
6. นาย สิริวิชญ์ สโมสร
7. นางสาว ภาวินี สาทพงษ์เอี่ยม

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเกวาท

ขอบเขตการดำเนินโครงการ

ภาวศึกษานิเทศศาสตร์ เรื่องการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ปลาอุกเบร. ชุมชนบ้านปากประ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า OTOP ปลาอุกเบร. ชุมชนบ้านปากประ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2564 มีขอบเขตดังนี้

1. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนต์เชิงสารคดี สินค้า OTOP ปลาอุกเบร. ชุมชนบ้านปากประ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ความยาว 2 นาที 30 วินาที
2. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท แผ่นพับสินค้า OTOP ปลาอุกเบร. ชุมชนบ้านปากประ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ชื่อหน่วยงาน

ศูนย์แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง

ชื่อผู้พิจารณา

นาย ทวีศักดิ์ เล็กสุด (ผู้อำนวยการกองแผนและงบประมาณ)

- อนุญาตให้ดำเนินการศึกษาและทำโครงการพิเศษหัวข้อข้างต้น
- ไม่อนุญาตให้ดำเนินการศึกษาและทำโครงการพิเศษหัวข้อข้างต้น

ทุนการศึกษาและงบประมาณสนับสนุน

- ยินดีมอบทุนการศึกษา หรืองบประมาณสนับสนุน จำนวน 3,000 บาท
- ไม่มีทุนการศึกษา หรืองบประมาณสนับสนุน
- ไม่แน่ใจ หรือให้ติดต่อส่วนงาน
- อื่นๆ

ลงชื่อ

(นายทวีศักดิ์ เล็กสุด)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองแผนและงบประมาณ

ที่ ศบ ๐๒๕๖.๐๘/ ๕๕๖๖



คณะกรรมการนโยบาย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๑๑ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๐๐

๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาต นำข้อมูล เพื่อการศึกษา วิชาโครงการพิเศษทางการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เรียน หัวหน้าฝ่ายโขนนาการ โฆษณามหาวิทยาลัย


- ๑. รายชื่อนักศึกษา จำนวน ๗ คน
- ๒. รายละเอียดหัวข้อการสัมภาษณ์

ด้วยคณะกรรมการนโยบาย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดการเรียน
การสอนวิชา โครงการพิเศษทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ โดยมีอาจารย์ชาญ ภูษิตช้วน เป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบ ซึ่งเป็นกระบวนการ
ในการสร้างโครงการพิเศษ การเขียนรายงานโครงการพิเศษ การสัมภาษณ์สื่อมวลชนในการจัดทำโครงการ
พิเศษ และการนำเสนองานโครงการพิเศษทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ คณะขอความอนุเคราะห์ท่านไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อ และขอวิทยากร จำนวน ๓ ท่านเพื่อ
นำให้รวมไปในหัวข้อ หนึ่ง ในโครงการ ซึ่งสนับสนุนโดยโรงเรียนพิเศษ เรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาคสมัคร
ใจสาธารณะ สืบค้น OTOP ปลูกกล้วย ชุมชนบ้านป่าประดู่ จังหวัดพังงา ตามมติที่ประชุมคณะกรรม
การที่ ๒ ธันวาคม ๒๕๖๔ เวลา ๐๙.๐๐ - ๑๖.๓๐ น. ณ ฝ่ายโขนนาการ โฆษณามหาวิทยาลัย โดยมี
นักศึกษ จำนวน ๗ คน รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย เพื่อบันทึกข้อมูลนำไปประกอบในการนำเสนออาจารย์ผู้สอน
ต่อไป สอดคล้องตามมติที่ ๓ ภาสารวិทยุการ พิษณุทศ โทรศัพท์ ๐๙-๕๕๖๘-๕๕๖๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญฤทธิ์ กุสยาวีสิทธิ์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีการสารสนเทศ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๖๒๕-๕๕๖๘ ๕๕ ๖๕๖๘
โทรสาร. ๐-๒๖๒๕-๕๕๖๘ ๕๕ ๖๕๖๘

รายชื่อนักศึกษา

| ลำดับที่ | ชื่อ - สกุล | เบอร์โทรศัพท์ |
|----------|-----------------------------|---------------|
| ๑. | นภาพรณพ พงษ์ภู | ๐๙-๕๕๖๘-๖๒๕๕ |
| ๒. | นางสาววิรัชฎาพร พิษณุทศ | ๐๙-๕๕๖๘-๕๕๖๘ |
| ๓. | นางสาวณัฐชยา ชื่นทวีสุวิภา | ๐๘-๕๖๖๒-๓๐๒๓ |
| ๔. | นางสาววันัน สิทธิชัย | ๐๖-๕๖๕๖-๒๕๖๓ |
| ๕. | นางสาวชลาสิลา เข็มเข็มพิงษ์ | ๐๙-๕๕๖๖-๕๖๖๖ |
| ๖. | นางฉวีวิภา ฐนภ | ๐๙-๕๕๖๖-๕๖๐๐ |
| ๗. | นางสาววันัน สาทงษ์ชัย | ๐๖-๕๖๕๕-๕๕๐๐ |

- รวมผลโดยนักรรณนาการณ
- ๑. ให้ควารู้นและรับข้อมูลว่าระโชนนาการและตัวนกร
 - ๒. ใหบควารู้นผลสมการณนกรณนาการและตัวนกร
 - ๓. ปรณนากรนกรณ และผลสมการณนกรณให้วันนกร ๓ วัน



กระแสข่าวพัทลุง

6 มกราคม เวลา 19:00 น. · 🌐

“ถ้าไม่มีปลาลูกเบร์ ก็คงไม่มียอักษ์” องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง จับมือกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร ชวนค้นหาและสัมผัสเสน่ห์อันน่าหลงใหล กับชมทรัพย์ตัวจิ๋วประจำคลองปากประ ที่จะพาคุณตกหลุมรักไปกับหนังสือคดีพิลฎิต “ลูกเบร์ให้ชีวิต”
#ปากประ #พัทลุง #ปลาลูกเบร์

หากรับชมจบแล้วช่วยทำแบบสอบถามด้วยนะคะ

<https://forms.gle/o61udCX1xt5GAUzf7>



👍❤️😮 946

ความคิดเห็น 30 รายการ แชร์ 247 ครั้ง



กระแสข่าวพัทลุง

20 มกราคม เวลา 19:00 น. · 🌐

จิวแต่แจ่ว !! มาทำความรู้จัก "ปลาลูกเบร์" 🐟 สินค้าOTOP ชุมชนคลองปากประกันเถอะ

👉 เชลปตัวจิ๋วประจำคลองปากประ ที่ไม่ว่าจะทานเมนูไหนก็อร่อย แถมประโยชน์อีกเพียบ หากใครมาเที่ยวแล้วอดลิ้มรส ถือว่ามาไม่ถึงปากประ!! ปลาลูกเบร์น้อยแต่ประโยชน์เยอะ อย่าลืมซื้อเป็นของฝากให้คนที่คุณรัก

... ดูเพิ่มเติม

ปลาลูกเบร์ ปลาตัวเล็กที่สามารถรับประทานสดได้โดยไม่ต้องปรุงรส

รู้หรือป่าว? ปลาลูกเบร์ 1 แก้ว

คุณค่าทางโภชนาการ

- B1** ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
- B2** ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
- B6** ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
- B12** ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
- Protein** โปรตีน ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
- Ca** แคลเซียม ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ

ขอได้ทางฟีดเพจ : OTOP หนองพัทลุง

👍❤️ 86

แชร์ 35 ครั้ง



โอท็อป อบจ.พัทลุง

27 มกราคม เวลา 15:33 น. · 🌐

ปลาลูกเบรตากแห้ง ของจังหวัดพัทลุง ตัวเล็ก ทอดกรอบๆ อร่อย ของดีหาทานยาก

อุดหนุนสินค้า [OTOP อบจ.พัทลุง](#)

สนใจ ติดต่อ สอบถาม (Inbox) 📩

☎ โทร 074-671-956... ดูเพิ่มเติม

ปลาเล็ก | ปลาตัวเล็กที่สามารถรับประทานได้โดยคุณประโยชน์

เป็นแหล่งรวม วิตามิน แคลเซียม และโปรตีนที่ดี

- ✓ เหมาะกับผู้ที่ต้องการแคลเซียมและโปรตีน
- ✓ รับประทานปลาเล็กเพียง 2 ซ้อนเทียบเท่ากับการดื่มนมจืด 1 แก้ว

วิตามิน B2 | ช่วยในการเผาผลาญไขมันและคาร์โบไฮเดรตให้เป็นพลังงาน

วิตามิน B6 | ช่วยในการสร้างฮีโมโกลินและเซลล์เม็ดเลือดแดง

วิตามิน B12 | ช่วยในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดงและระบบประสาท

แคลเซียม (Ca) | ช่วยในการสร้างกระดูกและฟัน

โปรตีน | ช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมร่างกาย

โอท็อป อบจ.พัทลุง

👍❤️👎 17

แชร์ 7 ครั้ง



โอท็อป อบจ.พัทลุง

27 มกราคม เวลา 15:32 น. · 🌐

รู้จัก "ปลาลูกเบร" มั้ยคะ

ปลาลูกเบร แคลเซียมเยอะ ปลาแห้ง ปลาตัวเล็ก

อุดหนุนสินค้า [OTOP อบจ.พัทลุง](#)

สนใจ ติดต่อ สอบถาม (Inbox) 📩

☎ โทร 074-671-956

📍 สามารถมาเลือกซื้อได้ที่ศูนย์OTOPอบจ.พัทลุง

เปิดบริการทุกวัน จันทร์-อาทิตย์ 08.30-17.00 น.

และมีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ 📦



DRIVE.GOOGLE.COM

ลูกเบรให้ชีวิต_Final.mp4

👍❤️👎 8

แชร์ 2 ครั้ง













ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ