

การประเมินการรับรู้ ความสนใจซื้อและการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลของลูกปัดมโนราห์บ้านขาว
อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

Assessment of Perception, Purchase Intention and Brand Communication on
Digital media of Manohra bead, Baan Khao, Ranot District, Songkhla Province

เสริมศักดิ์ ขุนพล^{1*}

Sermsak khunpol^{1*}

*Corresponding author, e-mail: khunpol@hotmail.com, sermsak.k@tsu.ac.th

Received: August 29th, 2023; Revised: November 12th, 2023; Accepted : November 26th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์และอิทธิพลแบรนด์บนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ผลวิจัยพบว่า การรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวจากสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยการรับรู้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยคนรุ่นใหม่และดีไซน์ใหม่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคืออยากเป็นสมาชิกหนึ่งที่ใช้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ($\bar{x} = 3.83$) การรับรู้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หรุหรา มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.52$) อิทธิพลการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลกับความสนใจซื้อลูกปัดมโนราห์บ้านขาว มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.014$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลมีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.496$) เช่นกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารแบรนด์ สื่อดิจิทัล สินค้าหัตถกรรม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Assist. Professor at Department of Library, Information Science and Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

Abstract

This is quantitative research whose objective is to study brand awareness and brand influence on digital media that affect the purchase interest in Manohra bead handicraft products in Ban Khao, Ranot District, and Songkhla Province. The data collected by online questionnaire from a sample of 400 people. All data were analyzed using descriptive statistics. The results revealed that the perception of the brand of Manorah Baan Khao beads and handicrafts on digital media was at a high level ($\bar{x} = 3.58$). Perceiving that Ban Khao Manorah bead handicraft is a local product created by the new generation and with a new design had the highest average ($\bar{x} = 4.51$), followed by wanting to be a member who chooses to use Manorah bead handicrafts ($\bar{x} = 3.83$). The handicrafts, Manorah Ban Khao beads, were the most expensive and luxurious and had the lowest average ($\bar{x} = 2.52$). As for the influence of brand communication on digital media that influenced buying interest in Manorah Ban Khao handicrafts products, there was a statistically significant correlation at the 0.05 level with a positive correlation coefficient and in the same direction at a low level ($r = 0.014$). The influence of brand communication on digital media affects the purchase interest of the Manorah Ban Khao bead handicraft group. There was no statistically significant correlation at the 0.01 level, and the correlation coefficient was positive and in the same direction at the lowest level ($r = 0.496$).

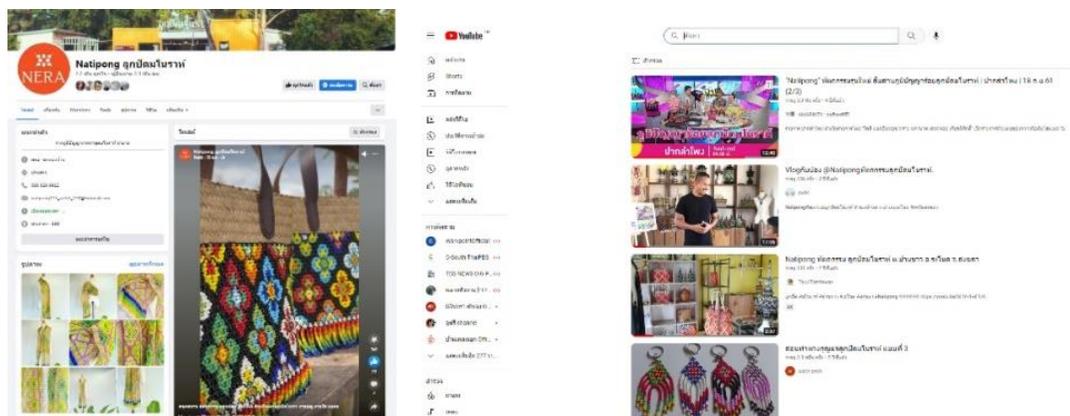
Keywords: Brand communication, Digital media, Handicrafts

บทนำ

หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เป็นหัตถกรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อต่อยอดภูมิปัญญามโนราห์ที่เป็นศิลปะการแสดงท้องถิ่นของภาคใต้ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณค่าสู่สาธารณชน โดยมีคนรุ่นใหม่เข้ามาบริหารจัดการและคิดค้นผลิตใหม่ๆ จากผลลัพท์ของการรื้อลูกปัดมโนราห์แบบเดิมไปจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าหัตถกรรมให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการสะท้อนถึงความแตกต่างและเสน่ห์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ที่มีความสวยงาม ทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น ปัจจุบันหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมีชื่อแบรนด์ทางการค้าคือ NERA ซึ่งเป็นการย่อคำมาจากคำว่าเนติพงศ์ ลูกปัดมโนราห์ (Natipong Nora Bead) ใช้สัญลักษณ์ที่ลดทอนจากเส้นโค้งเข้ากับรูปทรงเหลี่ยมมุมโค้งเป็นลายเส้นของเชือกที่ผูกลูกปัด หมายถึงจุดเริ่มต้นของการประดิษฐ์ การรื้อ การถัก การเรียงต่อของลวดลาย สิ่งบันดาลใจให้เกิดจินตนาการที่หลากหลายไม่สิ้นสุด โดยอัตลักษณ์ของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวคือการนำเอาเทคนิคเก่าแก่ของการรื้อลูกปัดมโนราห์มาผสมผสานกับความรู้ด้านการออกแบบ และนำมาดัดแปลงให้มีลวดลายสีสันสวยงาม มีความทันสมัย (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564)

ในอดีตการขายสินค้าหัตถกรรมของไทยเน้นการจำหน่ายในงานแสดงสินค้าตามเทศกาลและหน่วยงานราชการ รวมถึงการส่งสินค้าฝากขายผ่านกลุ่มต่างๆ แต่เมื่อเกิดวิกฤตโควิด 19 ขึ้นทำให้ภาครัฐจัดการจัดงานแสดงสินค้าหัตถกรรม

ลงไป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดแทน รวมทั้งหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวเองได้มีใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่แตกต่างกัน 5 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ประเภท Fanpage ภายใต้ชื่อว่า “Natipong ลูกปัดมโนราห์” ยูทูบ (Youtube) เว็บไซต์ข่าว (News site) เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นต้น



รูปที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวบนสื่อดิจิทัล

แต่การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวที่ผ่านมากลับ พบว่าไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งนักวิชาการมองว่า ปัญหาเหล่านี้เกิดจากปัญหาจากการสร้างอัตลักษณ์หรือสื่อสารแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถทำให้สินค้าหัตถกรรมทั้งหมดในประเทศไทยที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และเชิงแรงพอที่จะนำไปสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ (เมธิกา พวงแสง และหญิง มัทนัง, 2563 : 55-66) โดยเฉพาะการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนที่นำเสนอถึงวิถีชีวิต ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกับสินค้านั้นๆ ที่จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่น แตกต่างและสร้างความเชื่อถือในด้านการนำเสนอสินค้าและส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมเข้าถึงภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ (วีระนันท์ คำนี้จวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน, 2562 : 32-45) ซึ่งยังไม่พบสิ่งเหล่านี้ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของหัตถกรรมในไทย ผู้ประกอบการหัตถกรรมท้องถิ่นของไทยจึงควรปรับรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของตนผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2564)

สำหรับการสื่อสารการตลาดของของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวนั้นเป็นการสื่อสารในภาพรวม โดยไม่ได้แยกออกเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์และแบรนด์ออกมาอย่างชัดเจนทั้งที่มีการสื่อสารแบรนด์ไปด้วยทุกครั้ง ดังนั้นเพื่อเป็นการทบทวนการดำเนินการสื่อสารการตลาดของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวบนสื่อดิจิทัลที่ผ่านมา และหาทิศทางทางการสื่อสารการตลาดของหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวบนสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงผู้บริโภค นำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการประเมินการรับรู้ ความสนใจซื้อและการสื่อสารแบรนด์บนสื่อ

ดิจิทัลของลูกปัดมโนราห์บ้านขาว เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว หรือกลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

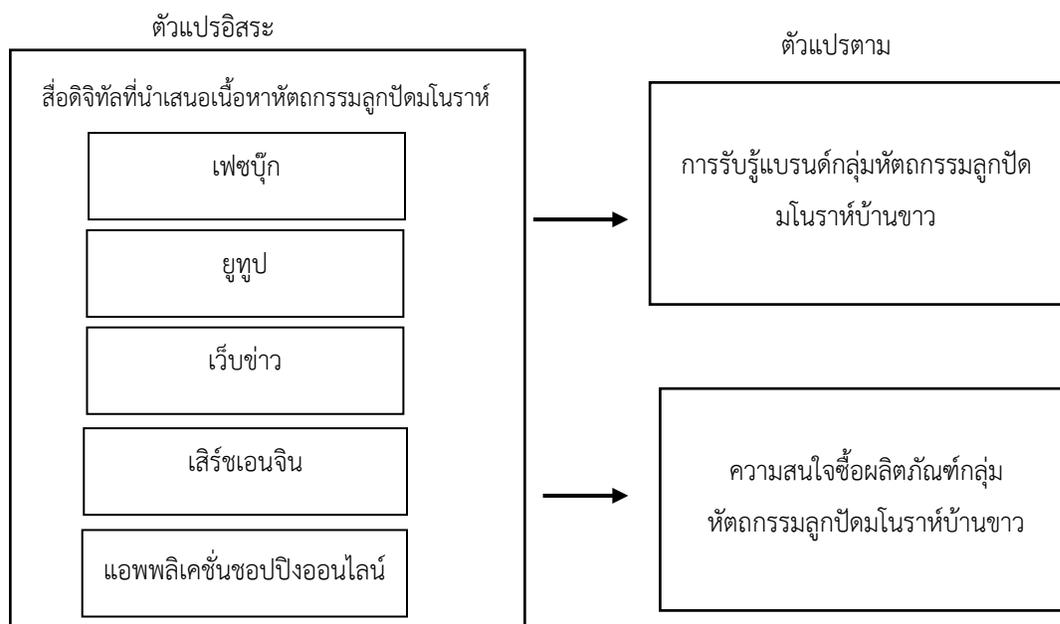
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์บนสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้แบรนด์บนสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก
2. การสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
3. การสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มประชากร ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วประเทศซึ่งมีประมาณ 65.442 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) และเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อออนไลน์ทั่วประเทศจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว 3) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว และ 4) คำถามเกี่ยวกับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence :IOC) และผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว พร้อมนำไปทดลองกับกลุ่มนอกตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.92

3. เก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูสื่อดิจิทัลก่อนตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติบรรยายได้แก่ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ 2) ความพึงพอใจสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ใช้สถิติบรรยายได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว และ 4) ความสนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ใช้สถิติบรรยายได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง 306 คน (ร้อยละ 76.5) ชาย 94 คน (ร้อยละ 23.5) อายุระหว่าง 21-40 ปีมากที่สุด จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.2) รองลงมาคืออายุ 41-60 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 จำนวน 207คน (ร้อยละ 51.8) ภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากที่สุด 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 12.3) ภาคตะวันออก จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) และภาคเหนือ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.7) รู้จักสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์ จำนวน 326 คน (ร้อยละ 81.5) เคยใช้สินค้าจากลูกปัดมโนราห์ จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) และไม่เคยใช้สินค้าจากลูกปัดมโนราห์ จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.8) สามารถแจกแจงข้อมูลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว มีรายละเอียดดังนี้
ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

แพลตฟอร์มดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.เฟซบุ๊ก	4.47	.561	มาก
1.1 เฟซบุ๊ก Natipong ลูกปัดมโนราห์	4.72	.448	มากที่สุด
1.2 การรับรองการใช้สินค้า	4.62	.592	มากที่สุด
1.3 กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์	4.21	.538	มาก
1.4 กิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วมกับชุมชน	4.34	.666	มาก
2.ยูทูบ	3.41	.749	ปานกลาง
2.1 วิดีโอแนะนำแบรนด์ Natipong และ NERA	4.12	.769	มาก
2.2 วิดีโอที่แนะนำภูมิปัญญาของการร้อยลูกปัดและวิถี	3.37	.482	ปานกลาง
2.3 วิดีโอเน้นเสนอผลผลิตสินค้า และสร้างรายได้จากการขาย	2.75	.996	ปานกลาง
2.4 วิดีโอแนะนำภูมิปัญญาของลูกปัดมโนราห์อย่างเดี่ยว			
3.เว็บไซต์	3.58	.599	มาก
3.1 หนังสือพิมพ์ออนไลน์	3.38	.786	ปานกลาง
3.2 การนำเสนอแบบข่าวด่วน	3.94	.238	มาก
3.3 การนำเสนอข่าวแบบอธิบายความ	3.94	.238	มาก
3.4 การนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ	3.06	1.137	ปานกลาง
4.เสิร์ชเอนจิน	3.52	.742	มาก
4.1 คำค้น “ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว”	4.10	.742	มาก
4.2 คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงค์”	3.74	.869	มาก
4.3 คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ Natipong”	3.54	.781	มาก
4.4 คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA”	2.70	.576	ปานกลาง
5.แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์	3.12	.475	ปานกลาง
5.1 การประกาศขายผ่าน Shopee	4.06	.238	มาก
5.2 การประกาศผ่านเว็บอื่นๆ	2.18	.713	น้อย
รวม	3.69	.635	มาก

จากตาราง 1 ความพึงพอใจสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาคือ เว็บบอร์ด ($\bar{x} = 3.58$) เสิร์ชเอนจิน ($\bar{x} = 3.52$) ยูทูป ($\bar{x} = 3.41$) ส่วนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.12$)

ส่วนที่ 2 การรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

การรับรู้แบรนด์หลังจากชมสื่อทุกแพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยคนรุ่นใหม่และดีไซน์ใหม่	4.51	.501	มากที่สุด
2. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว / ลูกปัดมโนราห์ Natipong และลูกปัดมโนราห์ NERA เป็นสินค้าแบรนด์เดียวกัน	3.35	.740	มาก
3. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่พิถีพิถันเน้นการออกแบบใส่ใจรายละเอียดแบบขั้นต่อขั้น	3.59	.550	มาก
4. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่ออกแบบนำแฟชั่น คุณภาพเทียบเท่าสากล	3.69	.462	มาก
5. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หรุหระ มีระดับ	2.52	.609	ปานกลาง
6. ท่านอยากเป็นสมาชิกหนึ่งทีเลือกใช้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว	3.83	.893	มาก
รวม	3.58	.625	มาก

จากตาราง 2 การรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยคนรุ่นใหม่และดีไซน์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือท่านอยากเป็นสมาชิกหนึ่งทีเลือกใช้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ($\bar{x} = 3.83$) ส่วนหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หรุหระ มีระดับ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.52$)

ส่วนที่ 3 ความสนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

การรับรู้แบรนด์หลังจากชมสื่อทุกแพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ของตกแต่งบ้าน	3.71	.452	มาก
2. เครื่องประดับและของใช้	4.43	.495	มาก
3. คุณภาพและการออกแบบของตัวสินค้า	4.07	.897	มาก
4. ราคาของสินค้า	3.39	.969	ปานกลาง
5. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้ากับเจ้าของแบรนด์โดยตรง	2.74	.737	ปานกลาง
6. ชื่อเสียงของแบรนด์ Natipong หรือ NERA	3.68	1.151	มาก
รวม	3.67	.783	มาก

จากตาราง 3 ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เครื่องประดับและของใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือคุณภาพและการออกแบบของตัวสินค้า ($\bar{x} = 4.07$) ส่วนช่องทางการสั่งซื้อสินค้ากับเจ้าของแบรนด์โดยตรง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.74$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจสื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.014$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA” มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมากที่สุด ($r = 0.645$) รองลงมาคือ การนำเสนอแบบข่าวด่วน การนำเสนอข่าวแบบอธิบายความ การประกาศขายผ่าน Shopee และการประกาศผ่านเว็บอื่นๆ ($r = 0.506$) ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วมกับชุมชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวน้อยที่สุด ($r = 0.192$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรแต่ละตัวที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า .300 จำนวน 8 ตัวแปร ใ้วิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA เพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว พบว่ามีเพียง 5 ตัวแปรเท่านั้นที่สามารถอ่านค่าทางสถิติได้

ตาราง 4 ค่าความสัมพันธ์ของระหว่างสื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวแยกราชบุรี
 ข้อตามแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัล	b	Std.E	B	t	sig
1. กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์	-.797	.143	-.258	-5.557	.000**
2. วิดีโอที่แนะนำภูมิปัญญาของการร้อยลูกปัดและ วิถีชาวบ้านของชุมชนบ้านชาว	-5.79	.219	-.168	-2.642	.009**
3. คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ Natipong”	-.406	.094	-.191	-4.334	.000**
4. คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA” แอปพลิเคชัน และชอปปิงออนไลน์	.783	.193	.272	4.067	.000**
5. การประกาศผ่านเว็บอื่นๆ	.319	.115	.137	2.777	.006**
ค่าคงที่	24.870	1.466		16.970	.000**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R = 0.719 R² = 0.517 R² adj = 0.511 F Overall = 84.433 Sig = 0.000**

จากตารางที่ 4 สื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวของกลุ่มตัวอย่างส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (sig = 0.000) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ วิดีโอที่แนะนำภูมิปัญญาของการร้อยลูกปัดและวิถีชาวบ้านของชุมชนบ้านชาว คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ Natipong” คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA” และการประกาศผ่านเว็บอื่นๆส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาว ซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถนำไปพยากรณ์อิทธิพลร้อยละ 51.1 (adjusted R Square = 0.511)

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์สื่อดิจิทัลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาว

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจสื่อดิจิทัลมีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (r = 0.013) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เน็ตฟลิกซ์” มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด (r = 0.449) รองลงมาคือการนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ (r = 0.445) ภาพและรายละเอียดของสินค้า (r = 0.430) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรแต่ละตัวที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า .300 ไปวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA เพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวสามารถอธิบายดังนี้

ตาราง 5 ค่าความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลที่มีต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวแยกรายซื้อตามแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัล	b	Std.E	B	t	sig
1. ภาพและรายละเอียดของสินค้า	1.425	.270	.275	5.276	.000**
2. การนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ	.634	.099	.310	6.411	.000**
3. คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์”	-.339	.156	-.127	-2.173	.030*
ค่าคงที่	14.624	1.766		8.279	.000**

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R = 0.560 R² = 0.313 R² adj = 0.308 F Overall = 60.229 Sig = 0.000**

จากตารางที่ 5 พบว่าสื่อดิจิทัลมีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวสงผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 (Sig = 0.000) เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่าภาพและรายละเอียดของสินค้า การนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์” ส่งผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถนำไปพยากรณ์อิทธิพลร้อยละ 30.8 (Adjusted R Square = 0.308)

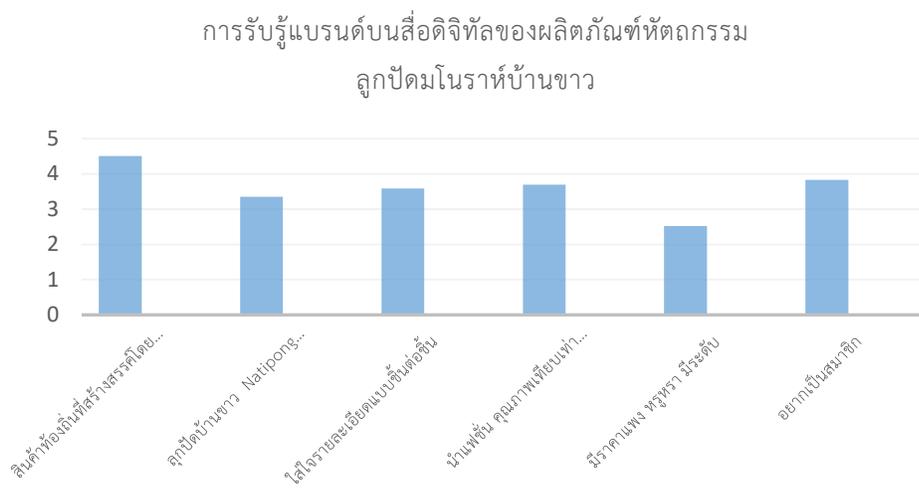
ส่วนที่ 6 การทดสอบการรับรู้แบรนด์มีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวอำเภอระโนด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวที่มีต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.088$) เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวเป็นสินค้าที่ออกแบบน่าแพชั่น คุณภาพเทียบเท่าสากล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวมากที่สุด ($r = 0.208$) และรองลงมาคือหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาวเป็นที่สินค้าที่มีราคาแพง หรุหร่า มีระดับ ($r = 0.158$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในพบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า .300 ไปจึงไม่ได้นำไปวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. การรับรู้แบรนด์บนสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านชาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา สามารถอธิบายได้ตามแผนภาพ ดังนี้



รูปที่ 3 ค่าเฉลี่ยการรับรู้แบรนด์ของสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

จากรูปที่ 3 การรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวจากสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยการรับรู้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สร้างสรรค์โดยคนรุ่นใหม่และดีไซน์ใหม่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือท่านอยากเป็นสมาชิกหนึ่งทีเลือกใช้หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ($\bar{x} = 3.83$) ส่วนหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ชูชรา มีระดับ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.52$)

2.อิทธิพลการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา พบว่าสื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.014$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า มีสื่อดิจิทัล 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์) ยูทูบ (วิดีโอที่แนะนำภูมิปัญญาของการร้อยลูกปัดและวิถีชาวบ้านของชุมชนบ้านขาว) เสิร์ชเอนจิน (คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ Natipong” คำค้น “ลูกปัดมโนราห์ NERA”) และ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ (การประกาศผ่านเว็บไซต์ต่างๆส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว) ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ซึ่งพยากรณ์อิทธิพลได้ถึงร้อยละ 51.1 (Adjusted R Square = 0.511)

ส่วนอิทธิพลของอิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.496$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า มีสื่อดิจิทัลแค่ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ภาพและรายละเอียดของสินค้า) เว็บไซต์ (การนำเสนอข่าวจากลิงค์ข่าวหรือวิดีโอต้นฉบับ) และเสิร์ชเอนจิน (คำค้น “หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงค์”) ที่ส่งผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวซึ่งสามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ถึงร้อยละ 30.8 (Adjusted R Square = 0.308)

การอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลเหมาะสำหรับการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้เกิดการรับรู้มากกว่าการสื่อสารเพื่อให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับงาน Mulyani และ Hermina (2023 : 132-145) ที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์บนสื่อดิจิทัลจะส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ในระดับมาก และอาจจะส่งผลต่อการซื้อขายได้หากมีการสื่อสารที่เหมาะสมและฝังอยู่ในใจของผู้บริโภค สำหรับการค้นพบอิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัลมีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวในระดับที่ต่ำนั้นมีความเป็นไปได้ว่า การสื่อสารของผู้จำหน่ายสินค้าอาจจะยังไม่ครอบคลุมทุกรูปแบบของสื่อดิจิทัล เนื่องจากพิจารณาจากงานของสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563 : 24) ที่ทดสอบอิทธิพลของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดทั้งสื่อสังคม (Social Media) สื่อโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ กลับพบว่าเมื่อใช้ 3 สื่อดังกล่าวทำให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในระดับที่สูง ซึ่งเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่สันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563) มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมในหลายมิติ แต่งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงทดสอบเพียงสื่อดิจิทัลเพียงตัวแปรเดียวจึงทำให้ได้ผลของการวิจัยที่แตกต่างออกไป

ในงานวิจัยของ Guha et al. (2021: 339-364) เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) และการนำไปปฏิบัติในการส่งเสริมงานหัตถกรรมสินค้า : การศึกษาอินเดียตะวันออก พบว่าสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวก และมีนัยสำคัญของการรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อแบรนด์ รวมทั้งส่งผลต่อความความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค แต่สื่อเหล่านั้นจะต้องมีเนื้อหาที่เข้มแข็งพอที่จะนำเสนอเนื้อหาให้เกิดการรับรู้ได้ อีกทั้งควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายแทรกไปกับสื่อเหล่านั้น ด้วยจึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากได้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับลูกปัดมโนราห์ยังมีเนื้อหาที่ไม่ชัดเจน อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการขายผ่านสื่อจึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานของ Guha et al. (2021 : 339-364) แม้ผลวิจัยพบว่าประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลมีผลต่อการรับรู้ แบรนด์และความสนใจซื้อสินค้ากลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวค่อนข้างต่ำ แต่การพัฒนาสื่อในครั้งต่อไปอาจจะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสื่อสารในบางประเด็นมากขึ้น เช่น การเพิ่มเนื้อหาที่มีบทสนทนา (have a dialogue) และเปิดเผยและโปร่งใส (be open and transparent) และอีกส่วนที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมตามแนวคิดการพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์คือ การจัดการกับสอบถาม (ask) ของลูกค้า การศึกษากระบวนการซื้อ (act) ผ่านระบบออนไลน์และ การบอกต่อ (advocate) ของกลุ่มลูกค้าเดิมเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการสื่อสารแบรนด์ในสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการลูกปัดมโนราห์หรือสินค้าหัตถกรรมชุมชนอื่นๆ ให้สามารถออกแบบสื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

นำผลของการวิจัยดังกล่าวไปพัฒนารูปแบบการวิจัยที่ลึกซึ้งเพิ่มมากขึ้น เช่น ปรับเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (R&D) โดยเริ่มมาจากการค้นหาอัตลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ และการพัฒนารูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารแบรนด์แบบครบวงจร ซึ่งไม่เป็นเพียงการทบทวนของการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเท่านั้น แต่เป็นสามารถนำประยุกต์ใช้การใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการสนใจซื้อสินค้ากับสินค้าหัตถกรรมชุมชนประเภทอื่นๆ เช่น ผ้าทอ เครื่องจักสาร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของกรวิจัยเรื่องการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรอนด จังหวัดสงขลาออนไลน์บนสื่อดิจิทัล ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปี พ.ศ.2565

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2564). โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก : https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403
- เมทีกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 55-66.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 32-45.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์.(2564). NERA ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรอนด จังหวัดสงขลา ผลิตภัณฑ์นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก : https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG210927094224510
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2565 (ไตรมาส 1)*. กรุงเทพฯ : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์. (2563). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Mulyani O. and Hermina N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132-145.
-
- วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2567

Guha S. , Mandal A. and Kujur F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23 (2), 339-364.