

รูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัล

The brand communication format of Manora bead handicraft group, Ban Khao, Ranot District, Songkhla Province on Digital Media

เสริมศักดิ์ ขุนพล

Sermsak Khunpol

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

Received : June 28, 2022
Revised : September 19, 2022
Accepted : November 3, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการและนักวิชาการสื่อออนไลน์ และการสำรวจสื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับลูกปัดมโนราห์ 5 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ข่าว เสิร์ชเอนจิน และแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยบทตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ถูกนำเสนอโดยกลุ่มบุคคลจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบุคคลทั่วไป และเจ้าของสินค้า ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดจะถูกนำเสนอสื่อดิจิทัลผ่าน 5 แพลตฟอร์มทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสื่อที่สร้างสรรค์ทั้งหมดผู้สร้างพยายามที่จะสื่อสารให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพของแบรนด์ พร้อมทั้งคาดหวังว่าผลสะท้อนกลับซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อมั่นและผูกพันกับแบรนด์ในอนาคต โดยรูปแบบของการสื่อสารทั้งหมดต้องมีเอกลักษณ์

ที่โดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงกับชุมชนจึงจะทำให้ผู้เปิดรับชมสื่อต้องการชมสื่ออื่นๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่นและผูกพันกับแบรนด์จนนำไปสู่ตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

คำสำคัญ: สื่อสารแบรนด์, สื่อดิจิทัล, หัตถกรรมท้องถิ่น

Abstract

The purpose of this qualitative research was to investigate the digital communication model of the Manora bead handicraft brand, Ban Khao, Ranot District, Songkhla Province. In-depth interviews were conducted with nine key informants, including members of the Manora bead handicraft group, community villagers, entrepreneurs, and online media academics. In addition, a survey of digital media with content about five different types of Manorah beads was conducted: Facebook, YouTube, News web, Google Ads, and Online shopping apps. All of the data was

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรโนด จังหวัดสงขลาออนไลน์บนสื่อดิจิทัล โดยได้รับทุนอุดหนุนจาก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปี พ.ศ.2565

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

analyzed using the relevant concepts and theories. The findings revealed that three groups of people presented online brand communication for Baan Khao Manorah Bead Craft: the media group, namely people, and the product owner. All content will be presented on five different digital media platforms, both formal and informal. Creators attempt to communicate brand awareness and brand personality through all forms of creative media. It is also expected that the feedback will lead to future trust and engagement with the brand. All forms of communication must have a distinct identity in the product and be linked to the community in order to entice the audience to watch that media. This process will lead to building trust and branding to purchasing decisions.

Keyword: Brand Communication, Digital Media, platform Local handicraft

บทนำ

หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เป็นหัตถกรรมหนึ่งของไทยที่กำลังได้รับความนิยม และน่าจับตามอง เนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นได้จริง โดยในพื้นที่ภาคใต้มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลูกปัดมโนราห์เกิดขึ้นมาหลายกลุ่ม หนึ่งในนั้นได้แก่ กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักกันดี โดยมีสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร สร้างสรรค์การร้อยลูกปัดชุดมโนราห์ผสมกับเครื่องประดับของใช้ และของตกแต่งบ้านรูปร่างสวยแปลกตา และมีชื่อแบรนด์ทางการค้า คือ “NERA”



ภาพที่ 1 หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวแบรนด์ “NERA”

ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

การจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเน้นการจำหน่ายในงานแสดงสินค้าตามเทศกาลและหน่วยงานราชการ รวมถึงการส่งสินค้าฝากขายผ่านกลุ่มต่างๆ โดยไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและแน่นอน เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 ขึ้นทำให้ภาครัฐงดการจัดงานแสดงสินค้ายังส่งผลให้ขาดช่องทางในการจำหน่ายสินค้า จึงเปลี่ยนมาใช้ในการส่งสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ แต่ยอดการสั่งซื้อก็มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับการขายก่อนหน้านี้ จนส่งผลให้รายได้ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวลดลงอย่างชัดเจน แม้ว่าทางกลุ่มจะมองว่าวิกฤตโควิด-19 คือปัญหาใหญ่สำหรับการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน แต่นักการตลาดกลับมองว่าเหตุผลนี้เป็นเพียงปัจจัยบางส่วนเท่านั้นที่ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมได้ เพราะเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปแล้ว พบว่าจุดอ่อนที่สำคัญสำหรับสินค้าหัตถกรรมของไทย ไม่ได้เกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ปัญหาสำคัญกลับมาจากการสร้างอัตลักษณ์หรือตราสื่อสารแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำไปสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ (เมทิกา พ่วงแสงและหญิง มัทนัง, 2563) โดยเฉพาะการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของชุมชนที่นำเสนอถึงวิถีชีวิต ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกับสินค้านั้นๆ ล้วนทำให้สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่าง และสร้างความน่าเชื่อถือในด้านการนำเสนอสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมเข้าถึงภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ (วีระนันท์ คำนึ่งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน, 2562) แม้ว่าการสื่อสารแบรนด์ผ่านการตลาดออนไลน์จะเป็นหนทางรอดทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการหัตถกรรม แต่ยังพบว่าผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่สามารถที่จะทำให้แบรนด์สินค้าเข้าถึงใจผู้บริโภคได้อย่างถาวร เนื่องจากไม่มีการเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลายและใช้วิธีการแชร์ข้อมูลในลักษณะบูรณาการกันทุกสื่อ (สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และ บุญงาชัยสุวรรณ, 2562) ในขณะที่ทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์อย่างเดียว แต่จะมีการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์ที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ และป้องกันการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ไร้ทิศทาง จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดยเลือกวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปให้ผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์รายอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกบิด
มโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารแบรนด์

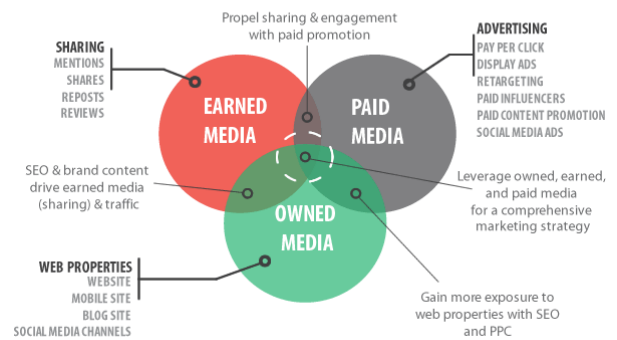
แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการ
ออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนา
ใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายเพื่อสร้างความ
แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังประกอบไปด้วยคุณค่าด้านศักยภาพ
คุณค่าด้านหน้าที่การใช้อยู่ และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่ง
ผลให้ตราสินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยตราสิน
ค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นตราสินค้านั้นมีความรู้สึกคุ้น
เคย และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้ว จะเกิดความรู้สึกชอบไปสู่
ความวางใจ ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด
โดยตราสินค้าสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่ 1)
Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ 2)
Benefit บอกคุณประโยชน์ 3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาค
ภูมิใจ ไว้วางใจ และ 4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้ว
เป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Kotler, 2003. เสรี
วงษ์มณฑา, 2540) แนวทางที่จะช่วยให้การสื่อสารแบรนด์
พัฒนาให้ดีขึ้น มีดังนี้ 1) การตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้โฆษณา
(Decide on the spokesperson) 2) มีช่องทางสื่อที่เหมาะสม
(Have proper media channels) 3) เป็นของแท้ (Be
authentic) 4) มีบทสนทนา (Have a dialogue) 5) โชว์
บุคลิกของแบรนด์ (Showcase the brand's personality) 6)
เป็นประโยชน์ (Be helpful) และ 7) เปิดเผยและโปร่งใส (Be
open and transparent) (Hitesh Bhasin, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลมีความสำคัญในการทำตลาดเพิ่มมาก
ขึ้น โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอินเทอร์เน็ต และ
ปัจจุบันธุรกิจต่างๆก็ใช้ประโยชน์ของการทำดิจิทัล มาร์เก็ต
ติ้ง ผ่านหลายช่องทาง เช่น โซเชียล มีเดีย อีเมล เว็บไซต์
เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และสำหรับดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันสื่อดิจิทัล
เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในระบบธุรกิจในปัจจุบันที่ทำหน้าที่
หลักในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันของธุรกิจ ภายใต้
กลุ่มหรือสังคมออนไลน์ที่มีภาคที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ
เครือข่าย และลูกค้า

สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งได้
3 ประเภท คือ Paid Media, Earned Media และ Owned
Media เป็นวิธีแยกประเภทสื่อตามลักษณะการได้มาของสื่อ
และการผลิตสื่อ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีจุดเด่นและจุด
ด้อยแตกต่างกันไป

EARNED, OWNED AND PAID MEDIA



ภาพที่ 2 ประเภทของสื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาด

ที่มา: <https://www.gramdigital.net/>

1. สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned media) เป็น
สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับสมาชิก ลูกค้าประจำ
ผู้มุ่งหวัง พนักงาน หุ้นส่วนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ
ให้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง สามารถ
ปรับแต่งเนื้อหาได้ตามที่ต้องการ เผยแพร่ได้ทันที ทุกที่ ทุก
เวลาที่ต้องการเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้สำหรับอ้างอิงข้อมูล เสริม
สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีช่วยประหยัดต้นทุนการ
สื่อสารเป็นหลักประกันทางตลาดให้กับธุรกิจช่วยกระตุ้นการ
ขาย ซื้อซ้ำหรือใช้ซ้ำ ช่วยให้การปิดการขายรวดเร็วยิ่งขึ้น
ส่วนจุดด้อยคือ สามารถสร้างการรับรู้ได้จำกัด เนื้อหาอาจ
ถูกละเลยได้โดยง่าย ต้องการพนักงาน (หรืองบประมาณ)
เพื่อสร้างข้อมูลและแพลตฟอร์ม

2. สื่อที่ต้องชำระเงินเพื่อเผยแพร่ (Paid media) สื่อที่
แบรนด์ต้องจ่ายเงินสำหรับซื้อพื้นที่ เวลา หรือตำแหน่งสำหรับ
เผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สื่อ
นั้นๆ จุดเด่นของสื่อที่ต้องชำระเงินเพื่อเผยแพร่ คือเป็นสื่อที่
ช่วยสร้างการรับรู้เนื่องจากการโฆษณาทางออนไลน์มีต้นทุนต่ำ
ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้างการรับรู้ได้รวดเร็วและคุ้มค่า
กว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิมเป็นสื่อที่ช่วยเติมเต็มความสามารถ
ของ Owned Media และ Earned Media มีความหลากหลาย
ทั้งขนาด รูปแบบ ราคาที่เหมาะสมกับธุรกิจออนไลน์

3. สื่อที่ผู้อื่นสร้างให้ (Earned media) เป็นสื่อที่ได้มา
จากการพูดถึงหรือบอกต่อ แตกต่างจาก Paid Media และ
Owned Media เนื่องจากแบรนด์ไม่สามารถควบคุมทิศทาง
เนื้อหาที่ผ่านสื่อชนิดนี้ได้ เพราะเนื้อหานั้นได้มาจากการผู้ที่
ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ หรือผู้ชม ผู้สนใจได้รับเนื้อหา
คุณภาพที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์จึงยินดีที่จะเผยแพร่
แชร์เนื้อหา รีวิว หรือบอกต่อให้กับคนอื่นๆ ในเครือข่ายของ
พวกเขาได้รับรู้ร่วมกัน การที่ผู้คนเขียนถึงธุรกิจของคุณซึ่ง
อาจอยู่ในรูปแบบของบทความในหนังสือพิมพ์ ลงในบล็อก

หรือการแบ่งปันเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงมีส่วนช่วยให้ธุรกิจของคุณมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากความเชี่ยวชาญของคุณ ซึ่งอาจรวมไปถึงการถูกเชิญเข้าร่วมเพื่อพูดในงานประชุมหรือสัมมนาต่างๆ สื่อที่ผู้อื่นสร้างให้ จึงมีเป็นสื่อมีค่ากับแบรนด์มากที่สุด เป็นเหมือนกระจกที่ช่วยสะท้อนผลการดำเนินงานทั้งหมดในธุรกิจของคุณ สามารถสร้างให้ช่วยกระจายเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก (Viral Marketing) ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์ของคุณน่าเชื่อถือ ด้วยเสียงที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้มีประสบการณ์กับแบรนด์ของคุณ เป็นสื่อที่มักจะมียอดใช้จ่ายน้อยที่สุด ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ส่วนจุดด้อยนั้นหากเนื้อหาที่กระจายออกไปเป็นเนื้อหาเชิงลบหรือไม่ต้องการให้เกิดการแบ่งปัน คุณจะไม่สามารถควบคุมได้ ไม่สามารถบอกผลกระทบของกิจกรรมจาก Earned Media จะเกิดขึ้นเมื่อใด ที่ใดหรือมากเพียงใดเป็นสื่อที่สร้างผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

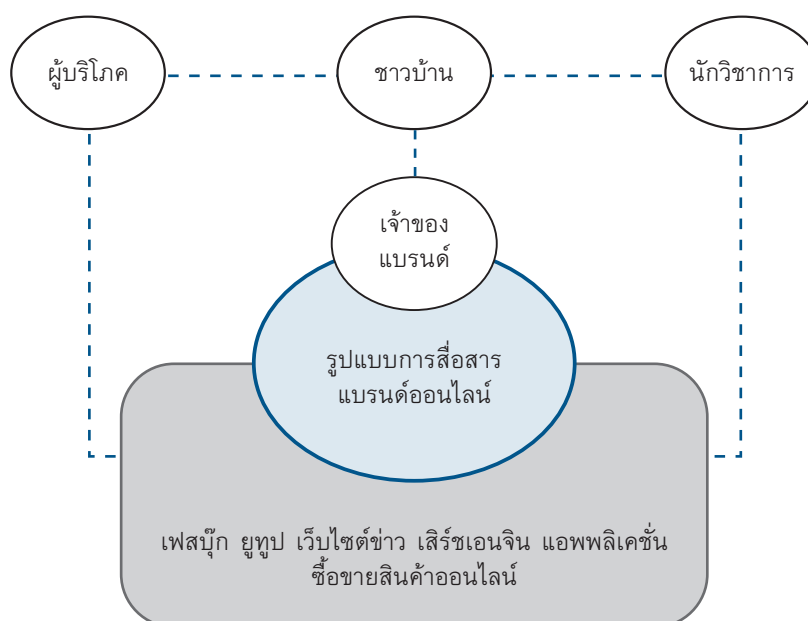
การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่กระทำไปเพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยัง

กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ โดยสามารถนำไปตอบโต้ทางทางการตลาดหรือแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

กระบวนการสื่อสารการตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับสารที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต ซึ่งอาจจะมีเพียงกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มได้ ซึ่งเป็นน้าสังเกตว่าปัจจุบันการเลือก ทุกส่วนของการตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียวแบบเดียวกัน สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหา เฉพาะสั๊ยของการตลาดหรือที่เรียกว่าเป็น “Niche Market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน เช่น ตลาดนมผงสำหรับผู้สูงอายุ นมผงสำหรับเด็กคนใหม่ที่อยู่ในระหว่างให้นมบุตร เป็นต้น และยังเป็นที่มาของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Specialty Stores หรือ Category Killers เป็นต้น (จิระวัฒน์ อนุวิชชา นนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้สามารถดำเนินการค้นหาคำตอบให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้มีการวางกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เสริมศักดิ์ ชุนพล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) ของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 9 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว จำนวน 3 คน ชาวบ้านในชุมชน จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร่วม จำนวน 2 คน และนักวิชาการสื่อออนไลน์ 2 คน และการสำรวจสื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับลูกปัดมโนราห์ 5 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ข่าว เสิร์ชเอนจิน และแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด ที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายเชิงพรรณนาประกอบรูปภาพ ตาราง และแผนภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการวิจัย

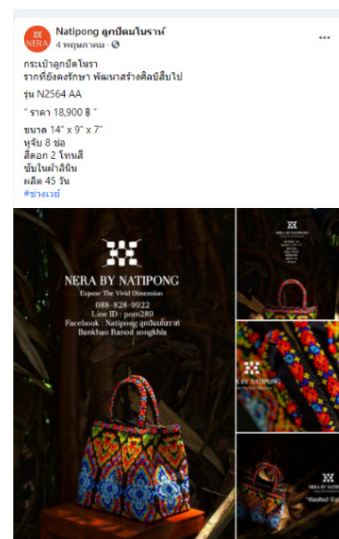
ผลการสำรวจแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัลที่ความแตกต่างกัน 5 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ข่าว เสิร์ชเอนจิน แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ เกี่ยวกับ มีรายละเอียดดังนี้

1. **เฟสบุ๊ก** หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาวจัดทำแฟนเพจ “Natipong ลูกปัดมโนราห์” และสามารถเข้าถึงโดยใช้คำค้นว่า natipongbead และที่อยู่ URL คือ <https://www.facebook.com/natipongbead/> สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2558 ตั้งค่าอยู่ในหมวดแต่งบ้านและเครื่องประดับ ภายในเพจประกอบไปด้วยรูปภาพ 697 รายการ และคลิปวิดีโอ จำนวน 10 รายการ มีผู้กดถูกใจ 1,819 คน ผู้ติดตามเพจ ทั้งหมด 1,926 คน และมีคนเช็คอินมายังเพจ จำนวน 163 คน (ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2565) มีการระบุเบอร์โทร อีเมลของประธานกลุ่มเพื่อใช้สำหรับการติดต่อชัดเจน และปักหมุดสถานที่ไปยังที่ตั้งของกลุ่ม ณ บ้านน้ำขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา โดยเพจดังกล่าวเป็นช่องทางหลักของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว ภายในหน้าเพจใช้โลโก้ NERA เป็นรูปโปรไฟล์ แต่ยังคงใช้ชื่อเดิมของ Natipong ลูกปัดมโนราห์ และการบริหารจัดการเพจมีแอดมินดูแลเพียงคนเดียวนั่นคือ ประธานกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว คุณเนติพงศ์ ไกลสาม ที่คอยโพสต์ประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรมของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านน้ำขาว และการรับคำสั่งซื้อสินค้าผ่านข้อความตรง (Direct Message) จากการสังเกตพบว่าจะมีการโพสต์

ตลอดระยะเวลาที่ตั้งเพจจะมีการนำเสนอเนื้อหาประมาณ 2-3 ข้อความต่อเดือนเท่านั้น

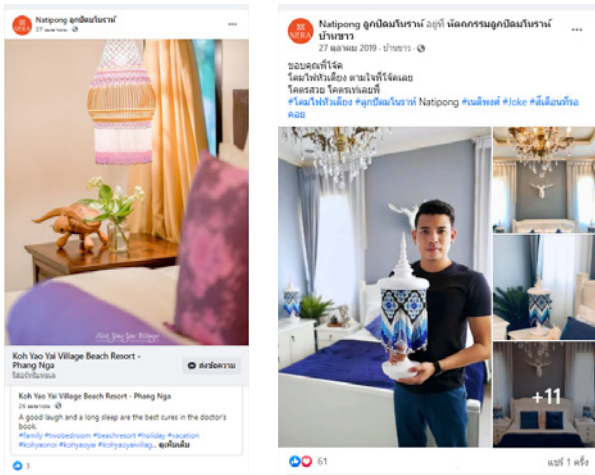
เนื้อหาที่นำเสนอภายในเพจ Natipong แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **ภาพและรายละเอียดของสินค้า** เป็นการนำเสนอภาพถ่ายของสินค้าที่แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน จะใช้นางหลังสีขาว หรือธรรมชาติซึ่งสะท้อนความเป็นท้องถิ่นของบ้านน้ำขาว โดยบอกขนาด ลวดลาย สี ระยะเวลาผลิต และราคา โดยมีการเพิ่มโลโก้ NARA เบอร์โทรศัพท์ โหล และ Facebook สำหรับการติดต่อไว้ในภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากหากมีการแชร์ภาพหรือนำภาพไปใช้ต่อเพื่อให้ผู้ชมได้ทราบว่าใครมีผู้ผลิตสินค้า



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเนื้อหาภาพและรายละเอียดของสินค้า
ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

2. **การรับรองการใช้สินค้า** เป็นการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าผ่านกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้ว ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือสถานที่ โดยมีการระบุชื่อบุคคลหรือสถานที่อย่างไว้ชัดเจน พร้อมทั้งรายละเอียดของสินค้าที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิต ซึ่งในส่วนนี้ของข้อความจะเป็นการกล่าวแสดงความขอบคุณในฐานะผู้สนับสนุนสินค้า มากกว่าการขายสินค้า แต่พบว่าบางข้อความมีลักษณะเป็นโฆษณาแฝงคือการบอกรายละเอียดของสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อไปแล้ว



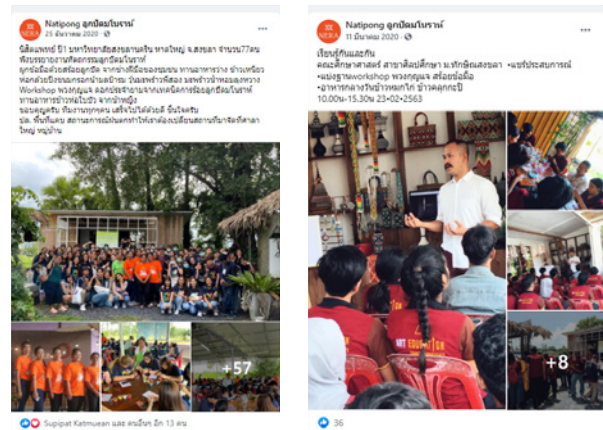
ภาพที่ 5 ตัวอย่างเนื้อหาการรับรองการใช้สินค้า
ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

3. กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นนำเสนอเรื่องราวของกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่แบรนด์ NERA ได้ไปร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น การออกบูธจัดแสดงสินค้า หรือให้สัมภาษณ์ผ่านหนังสือต่างๆ โดยเนื้อหาในการออกบูธทางเพจจะเป็นผู้ผลิตและนำเสนอเอง โดยระบุชื่องาน และสถานที่ พร้อมความประทับใจที่ได้รับจากกิจกรรมดังกล่าว ส่วนการสัมภาษณ์ผ่านสื่อจะเป็นการแชร์เนื้อหาจากสื่อไปยังหน้าเพจอีกทอดหนึ่ง อาจมีการระบุแคปชั่นขอบคุณสื่อๆ ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ NERA ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มเติม



ภาพที่ 6 ตัวอย่างเนื้อหากิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์
ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

4. กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายใต้ชื่อศูนย์การเรียนรู้กลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ซึ่งให้เยาวชนฯ และคนในชุมชนได้มาเรียนรู้ภูมิปัญญาเกี่ยวกับร้อยลูกปัด ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะร่วมกันเป็นวิทยากรให้ความรู้และจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการร้อยลูกปัดตามลายเฉพาะของแบรนด์ NERA



ภาพที่ 7 ตัวอย่างเนื้อหากิจกรรมเพื่อสังคม
ที่มา: เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์, <https://www.facebook.com/natipongbead/>

2. ยูทูบ (Youtube) เนื้อหาที่นำเสนอภายในแพลตฟอร์มของยูทูบทั้งหมดไม่ได้เป็นเนื้อหาที่ทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสร้างขึ้น แต่เป็นการสร้างของบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าลูกปัดมโนราห์ของแบรนด์ NERA โดยทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวจะมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล จากการให้สัมภาษณ์ การสาธิต และการให้ยืมสินค้าและสถานที่สำหรับการทำถ่ายทำ โดยมีสมาชิกในกลุ่ม และคนในชุมชนร่วมแสดงในเนื้อหานั้นๆ ร่วมด้วย จากการสำรวจรายการยูทูบ พบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวที่ได้รับความนิยม 10 อันดับ มีดังนี้

ตารางที่ 1 รายการ Youtube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเหตุการณ์ลอบปลงพระชนม์และได้รับความนิยมนับ 10 อันดับ (สำรวจ ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2565)

ชื่อหัวข้อ	ผู้ผลิต	URL	วันที่เผยแพร่	ชอบ	ไม่ชอบ	คอมเมนต์	จำนวนผู้ชม
1. ผู้หญิงทำมาหากิน : งานฝีมือสุดว้าวจากลูกปัดมโนราห์	MamBob TV - หม่อมบ๊อบ ที่วี	https://www.youtube.com/watch?v=XXQTWIFp0j8	1 มิ.ย. 2563	121	-	13	5,789
2. SACICT เล่าเรื่อง "ร้อยเรียงอัตลักษณ์.. ลูกปัดมโนราห์"	สำนักข่าวไทย TNAMCOT	https://www.youtube.com/watch?v=PPMIjyBjDFQ	29 ส.ค. 2562	52	1	-	4,512
3. ลูกปัดมโนราห์ ไทยที่ WOW! THAILAND	Made in Thailand	https://www.youtube.com/watch?v=VWfo1mCTWXQ	5 มิ.ย. 2563	78	2	4	4,110
4. "Natipong" เหตุการณ์ใหม่ สืบสานภูมิปัญญาร้อยลูกปัดมโนราห์ ปากลำโพง 18 ก.ย.61 (2/3)	AMARINTV : อมรินทร์ทีวี	https://www.youtube.com/watch?v=NogIU XVXnjQ&t=348s	18 ก.ย. 2561	43	1	1	3,550
5. ทายาทช่างศิลป์ เหตุการณ์ 2560 : เนติพงศ์ ไส้สาม	SACITchannel	https://www.youtube.com/watch?v=FgCENFTDdGc	12 มิ.ย. 2560	26	1	1	2,207
6. จิตอาสาสอนร้อยลูกปัดมโนราห์	เรื่องจริงผ่านจอ	https://www.youtube.com/watch?v=e70eI4vJGg0	16 พ.ย. 2563	10	-	-	572
7. นักข่าวพลเมือง : คนรุ่นใหม่ สืบสานงาน เหตุการณ์ลูกปัดมโนราห์ จ.สงขลา	CitizenThaiPBS	https://www.youtube.com/watch?v=02g92AYhRQg	3 เม.ย. 2562	5	-	-	397
8. สารคดีเหตุการณ์ร้อยลูกปัดมโนราห์	นางสาวธันย์ชนก เพ็ชรบุรณ	https://www.youtube.com/watch?v=0m0QAAMzTVs	2 พ.ย. 2563	2	-	-	157
9. Vlogกับน้อง @ Natipong เหตุการณ์ลูกปัดมโนราห์	pwtk	https://www.youtube.com/watch?v=u_42Wh9pHCs&t=1s	17 ธ.ค. 2562	3	-	-	112
10. ศูนย์เรียนรู้เหตุการณ์ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว	เรียนดนตรี by ครูฤทธิ	https://www.youtube.com/watch?v=ME7QyNAkeLA	19 ก.ค. 2563	5	-	-	111

จากที่ตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่ารายการยูทูป ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ถูกนำเสนอมาตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบัน โดยมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหา 2 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มสื่อมวลชนทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และ 2) กลุ่มบุคคล ซึ่งรายการยูทูป ที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากมีผู้ติดตามจำนวนมากและเป็นส่วนใหญ่เป็นรายการที่น่าเสนอย้อนหลัง (Re-Run) จากรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอไปก่อนหน้านี้ ซึ่งเนื้อหาที่น่าเสนอในยูทูป ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเรื่องราวของภูมิปัญญาการร้อยลูกปัดมโนราห์กับภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีคุณเนติพงศ์ ไส้สาม เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของที่มาและจุดเด่นของแบรนด์ โดยในช่วงท้ายของสื่อจะมีการระบุถึงช่องทางในการติดต่อสำหรับการสั่งซื้อสินค้าเสมอ ทั้งนี้ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาที่ผลิตจากกลุ่มบุคคลที่ได้รับความนิยมนั้นจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ และเน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในท้องถิ่นหรือกิจกรรมในชุมชน โดยเฉพาะกิจกรรมการร้อยลูกปัดมโนราห์ที่ทำให้ผู้ชมได้เห็นกระบวนการและความยากของการร้อยลูกปัด จะมีผู้รับชมสื่อมากกว่าเนื้อหาการนั่งสัมภาษณ์อย่างเดียว โดยภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อยูทูปกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. วิดีโอแนะนำ (VDO Intro) ซึ่งเป็นวิดีโอแนะนำตัวกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว เป็นใคร มาจากไหน และมีลักษณะเด่นของสินค้าอย่างไร โดยเน้นไปที่แบรนด์ Natipong และ NERA

2. วิดีโอที่นำเสนอแนวคิด (VDO Value) คือวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดหรือพันธกิจของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ซึ่งเป็นเรื่องราวของภูมิปัญญาชุมชนที่พัฒนาไปสู่การสร้างสรรคสินค้าใหม่ เพื่อนำไปสู่ตลาดระดับประเทศ และนำรายได้เข้าสู่ชุมชน โดยภายในเนื้อหาของวิดีโอจะมีเรื่องราวของสมาชิกในกลุ่ม และคนในชุมชนร่วมด้วย อีกทั้งบางวิดีโอยังมีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ลูกปัดมโนราห์ไปสู่วิถีชีวิตและสินค้าอื่นๆ ในชุมชนร่วมด้วย

3. วิดีโอทางการตลาด (VDO Marketing) ซึ่งเป็นวิดีโอที่เน้นการเพิ่มยอดขาย การตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว การแนะนำอาชีพ การผลิตสินค้า การขายสินค้าลูกปัด และการสร้างรายได้ของคนในชุมชนจากการขายลูกปัดมโนราห์อย่างเดียว

3. เว็บไซต์ข่าว (News Site) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรข่าวหรือสถาบันสื่อสารมวลชนต่างๆ ที่มีสื่อมวลชนสื่อหลักอยู่แล้วเช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือแม้กระทั่งกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ที่ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อ

นำเสนอข่าวและสาระที่เป็นการสรุปใจความสำคัญหรือรวบรวมเนื้อหาจากข่าวในรอบเดือนหรือรอบปี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สื่อสามารถค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาแม้ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม

เนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวในเว็บไซต์ข่าว ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเรื่องการสืบสานภูมิปัญญาร้อยลูกปัดมโนราห์ มุ่งแบ่งปันความรู้กระจายรายได้ในชุมชน ซึ่งภาพที่น่าเสนอจะเป็นเรื่องของสินค้า และชุมชนควบคู่กัน โดยมีการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเกี่ยวกับที่มาของแบรนด์ และการประกอบ การในลักษณะวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 8 ตัวอย่างเว็บข่าวที่น่าเสนอเนื้อหาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/social/1422>

ภาพรวมของเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ข่าวของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) เป็นเนื้อหาที่น่าเอาข่าวหลักเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมานำเสนอโดยใช้รูปแบบการเขียนข่าวเหมือนข่าวหนังสือพิมพ์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้งสำนักข่าวส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค

2. การนำเสนอแบบข่าวด่วน (Breaking News) เป็นการสรุปเนื้อหาในรูปแบบของข่าวสั้น เกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ให้ผู้รับสารได้ทราบเป็นเบื้องต้นว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น

3. การนำเสนอข่าวแบบอธิบายความ (Explanatory Journalism) เป็นรูปแบบการรายงานข่าว ที่เน้นการอธิบายเรื่องที่สลับซับซ้อนหรือมีหลายมิติเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะบทความหรือสารคดีข่าว โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการรายงานข่าวให้เกิดคุณค่า และเกิดประโยชน์กับผู้อ่านมากที่สุด

4. การนำเสนอข่าวแบบให้ติดตามต่อจากลิงค์ข่าวหรือรายการต้นฉบับ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวในเพจข่าว ที่เชื่อมโยงไปหาเว็บข่าวต้นฉบับ หรือรายการโทรทัศน์ต้นฉบับ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญนอกจากเนื้อหาข่าวโดยสรุปแล้ว ยังประกอบไปด้วยแง่มุมความคิดเห็นของผู้ดูแลเว็บไซต์ข่าวนั้น ๆ ด้วย

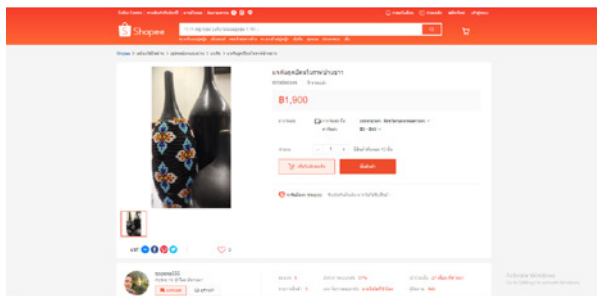
4. เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ โดยเสิร์ชเอนจินที่ได้รับความนิยมและต่อมาได้พัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการแพลตฟอร์มเครื่องมือการค้นหา ได้แก่ Google Ads หรือ Google AdWords ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมารถเข้าถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยใช้การค้นหาผ่านเครือข่ายของ Google ผ่านบราวเซอร์ Internet Explorer Mozilla Firefox. Google Chrome Opera. Microsoft Edge และ Vivaldi ก็สามารถค้นหา Google Ads ได้ และสำหรับคำค้นใน Google Ads ทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือวางแผน แต่เกิดจากการให้ข้อมูลในระบบเครือข่ายผ่านสื่อต่างๆ ที่นำเสนอในลักษณะเดียวกันซ้ำๆ จนทำให้การค้นหาผ่านเครือข่ายของ Google สามารถค้นเจอได้ง่าย จากการสำรวจการค้นหา ผ่านเครือข่ายของ Google ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจินของ Google ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว (สำรวจ ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

คำค้น	ผลการค้นหา(รายการ)	3 รายการแรกที่ค้นพบ
1. ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว	42,100	สมิหลาโหมส์ เว็บไซต์ศาลากลางจังหวัดสงขลา เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา
2. หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์	2,650	เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา เว็บไซต์ข่าวกรุงเทพธุรกิจ Facebook เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์
3. ลูกปัดมโนราห์ Natipong	587	Facebook เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์ The Magazine on Cloud เว็บไซต์ยัวร์นิวส์ หาดใหญ่ FM102.50 MHz.
4. ลูกปัดมโนราห์ NERA	486	Facebook เพจ Natipong ลูกปัดมโนราห์ เว็บไซต์ศาลากลางจังหวัดสงขลา เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา
5. หัตถกรรมลูกปัด NERA	338	เว็บไซต์ข่าวกิมหยงนิวส์ เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา เฟสบุ๊ก Natipong ลูกปัดมโนราห์

จากตารางที่ 2 จะพบว่าคำที่เหมาะสมสำหรับการทำคั่นหากมากที่สุดคือว่าลูกปัดมโนราห์บ้านขาว รองลงมาคือ มาคือ หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์ และ ลูกปัดมโนราห์ Natipong ซึ่งลิงค์เชื่อมต่อของเนื้อหาที่ค้นพบ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เฟสบุ๊ก Natipong ลูกปัดมโนราห์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว และเว็บไซต์ข่าว และจากการคำค้นทั้งหมดรูปภาพที่แสดงจากการค้นหาส่วนใหญ่จะเป็นภาพของสินค้าและภาพของกิจกรรมกลุ่มที่ทำร่วมกันระหว่างชาวบ้านและชุมชน รวมถึงภาพของคุณเนติพงศ์ ไหล่สาม พร้อมกับบทให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ

5. แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ แม้ว่าทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวไม่ได้มีการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ แต่จากการค้นหาพบว่า มีการประกาศขายสินค้าลูกปัดมโนราห์บ้านขาวผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee และ Signatureofphuket จากการสอบถามประธานกลุ่มคาดว่าสื่อดังกล่าวเกิดจากพ่อค้ากลางเป็นผู้สร้างขึ้นเอง เพราะเห็นว่าแพลตฟอร์มกำลังได้รับความนิยม โดยทางกลุ่มยินดีให้นำเสนอข้อมูลดังกล่าวโดยไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยในมุมมองของประโยชน์ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มได้ผ่านช่องทางอื่นๆ แต่ที่ผ่านกลียังไม่มียอดการสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มดังกล่าว



ภาพที่ 9 การขายสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวผ่านแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่มา: <https://shopee.co.th>

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัลมีทั้งหมด 5 แพลตฟอร์ม ได้แก่

1. เฟสบุ๊ก ชื่อ “Natipong ลูกปัดมโนราห์” เนื้อหาที่นำเสนอภายในเพจ มีทั้ง ภาพและละเอียดของสินค้า การ

รับรองการใช้สินค้า กิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการบริการจัดการเพจเป็นหน้าที่ของประธานกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว

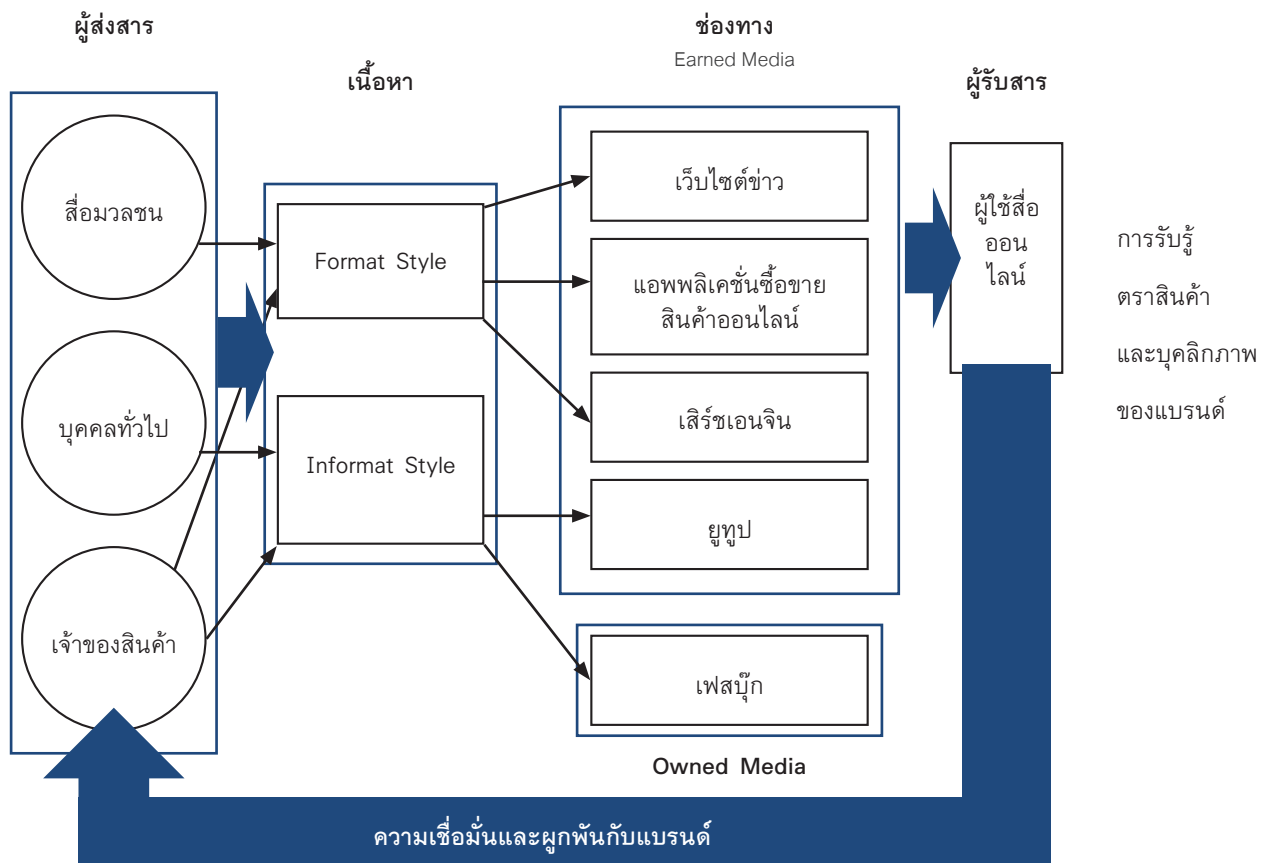
2. ยูทูบ (Youtube) เป็นเนื้อหาที่บุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าลูกปัดมโนราห์ของแบรนด์ NERA สร้างขึ้น โดยทางกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวจะมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ผ่านการให้สัมภาษณ์ การสาธิต การให้สัมภาษณ์และการใช้สถานที่สำหรับการทำถ่าย การนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วยวิดีโอแนะนำ (VDO Intro) วิดีโอที่นำเสนอแนวคิด (VDO Value) และวิดีโอทางการตลาด (VDO Marketing)

3. เว็บไซต์ข่าว (News Site) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรข่าวหรือสถาบันสื่อสารมวลชนต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเรื่องการสืบสวนภูมิปัญญาหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์มุ่งแบ่งปันความรู้กระจายรายได้ในชุมชน ซึ่งภาพที่นำเสนอจะเป็นเรื่องของสินค้า และชุมชนควบคู่กันไป โดยมีการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวเกี่ยวกับที่มาของแบรนด์ และการประกอบการในลักษณะวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (online newspaper) การนำเสนอแบบข่าวด่วน (breaking news) การนำเสนอข่าวแบบอธิบายความ (explanatory journalism) และการนำเสนอข่าวแบบให้ติดตามต่อจากลิงค์ข่าวหรือรายการต้นฉบับ

4. เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นการโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการแพลตฟอร์มเครื่องมือการค้นหา Google Ads หรือ Google AdWords สามารถค้นหาเจอเนื้อหาของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว โดยใช้คำค้น ได้แก่ 1.ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว 2.หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์เนติพงศ์ 3.ลูกปัดมโนราห์ Natipong 4. ลูกปัดมโนราห์ NERA และ 5.หัตถกรรมลูกปัด NERA

5. แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ประกาศขายสินค้าหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว 2 ช่องทางคือ Shopee และ Signatureofphuket

จากการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 แพลตฟอร์มของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสามารถอธิบายการสื่อสารตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 10 แบบจำลองการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว
ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงจากแบบจำลอง S-M-C-R

จากภาพที่ 10 สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวมีกลุ่มสร้างสื่อจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบุคคลทั่วไป และเจ้าของสินค้าเอง โดยเนื้อหาที่กลุ่มสื่อมวลชนสร้างขึ้นส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่เป็นทางการ กลุ่มบุคคลทั่วไปเป็นเนื้อหาที่ไม่เป็นทางการ ส่วนเจ้าของสินค้าจะมีการสร้างเนื้อหาที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เนื้อหาทั้งหมดจะถูกนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 แพลตฟอร์ม แบ่งออกเป็นสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของและสื่อที่ผู้อื่นสร้างให้ รูปแบบและเนื้อหาเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสื่อเว็บไซต์ข่าว เสิร์ชเอนจิน และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีรูปแบบและเนื้อหาเป็นทางการ เฟสบุ๊ก มีรูปแบบและเนื้อหาแบบไม่เป็นทางการ ส่วนยูทูบมีรูปแบบและเนื้อหาที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ สื่อทั้งหมดถูกนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยสื่อที่สร้างสรรค์ทั้งหมดผู้สร้างพยายามที่จะสื่อสารให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพของแบรนด์และคาดหวังว่าผลสะท้อนกลับจะนำมาสู่ความเชื่อมั่นและผูกพันกับ แบรนด์ในอนาคตได้ ทั้งนี้พบว่าผู้นำเสนอมักใช้

การสื่อสารโดยใช้ความเชื่อมโยงแบรนด์กับคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้า ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เช่น ความเป็นสินค้าท้องถิ่น และความสวยงามของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการจะทำให้การสื่อสารนั้นๆ เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้นั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการซื้อขายออนไลน์รองรับในแพลตฟอร์มนั้นๆ ด้วย

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ของกลุ่มหัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวสิ่งสำคัญยังคงเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ไม่ว่าเนื้อหานั้นจะถูกผลิตโดยสื่อที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของหรือสื่อที่ผู้อื่นผลิตให้ ต้องเป็นเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเชื่อมโยงกับชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงวรรกร ทองแย้ม และพัศกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา (2563) ที่เคยกล่าวว่าการนำเสนอ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้านี้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งในงานวิจัยพบว่าเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เหล่านี้ต่างดึงมาจากประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้สื่อแทบทั้งสิ้น เพราะการดึงเอาประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้สื่อ

มานำเสนอในเนื้อหา จะสามารถสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการตลาดแบบเดิมๆ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557) ทั้งนี้การพยายามเน้นการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายจะสัมพันธ์กับการเชื่อมต่อกับตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยของมาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง (2563) ได้ค้นพบว่าการใช้สื่อที่หลากหลายจะช่วยให้ภาพจำของสินค้าเด่นชัดในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งกำหนดให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อได้ในครั้งถัดๆ ไปได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิเคราะห์การสื่อสารจากปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะไม่สามารถนำไปสร้างเป็นต้นแบบการสื่อสารให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ ดังนั้น

ในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพัฒนา(R&D) โดยเริ่มมาจากการค้นหาอัตลักษณ์แบรนด์ ศึกษาการสื่อสารแบรนด์ และพัฒนารูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้ได้มองเห็นกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งจะไม่เป็นเพียงการทบทวนการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มหัตถกรรมลูกบิดมโนราห์บ้านชาวเท่านั้น แต่สามารถสร้างต้นแบบที่สามารถนำไปประยุกต์กับสินค้าหัตถกรรมอื่นๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ : ไคมอนอินปัซิเนส เวิร์ด นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเน็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 153-166. เมธิกา พ่วงแสงและหญิง มัทนัง, (2563).แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 12(2): 55-66. วีระนันท์ คำนึ่งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน, (2562).การพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์และ การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 32-45.

สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และ บุษงา ชัยสุวรรณ, (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารวิชาการเกษตร*, 37(2), 177-185. เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา ยรรยงวรกร ทองแย้ม และพัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้าง แบรนด์ชุมชนกาแฟดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปรางจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(4), 55-68. Hitesh Bhasin. (2021). *What is Brand Communication?*. Retrieved September 30, 2020, from <https://www.marketing91.com/brand-communication/> Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River.