

การสร้างสรรคเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มพัฒนาสตรี  
เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

THE CREATION OF SOCIAL MEDIA CONTENT FOR THE WOMEN'S DEVELOPMENT  
GROUP PRODUCTS IN YAN DINDANG SUBDISTRICT MUNICIPALITY,  
PHRA SAENG DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE

แพรวพรรณ ปานนุช<sup>1</sup> ปิยตา นวลละออง<sup>2</sup> และ นันทิพา บุษปวรรธนะ<sup>3</sup>

Praewpan Parnnuch, Piyata Nuanlaong and Nuntipa Pushsapavardhana

Article History

Received: 17-09-2025; Revised: 27-10-2025; Accepted: 01-11-2025

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.23>

บทคัดย่อ

**บทนำ:** การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นมีความสำคัญและเป็นฐานรากของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การที่เศรษฐกิจท้องถิ่นเจริญก้าวหน้าได้ก็ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานอย่างพลเมืองที่มีคุณภาพ **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มพัฒนาสตรีเทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี **ระเบียบวิธีวิจัย:** ใช้วิธีการแบบผสมผสานวิธี คือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการเก็บข้อมูลกับสมาชิกกลุ่มพัฒนาสตรีเทศบาลตำบลย่านดินแดง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและเชิงพรรณนา รวมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ผลการวิจัย:** พบว่ากลุ่มผู้ผลิตต้องการสร้างเพจในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ่านช่องทางดังกล่าว ส่วนด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ความต้องการด้านเนื้อหาอันดับแรกคือเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านรูปแบบและวิธีนำเสนออันดับแรกคือมีความคิดสร้างสรรค์น่าสนใจ แนวทางการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหา คือ การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำตราสินค้า, การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการผลิตสินค้า

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

E-mail : praewpan.paran@sru.ac.th \*Corresponding author

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ผสมผสานรูปภาพ ข้อความและกราฟิกจากแนวทางดังกล่าวได้นำมาจัดทำเฟซบุ๊กและการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น ป้ายโฆษณา การรวมภาพและภาพเคลื่อนไหว **สรุป:** การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มพัฒนาสตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคควรเน้นจุดเด่นของสินค้า และนำเสนอในรูปแบบที่สร้างสรรค์ ผสมผสานภาพ ข้อความ และกราฟิกอย่างน่าสนใจ

**คำสำคัญ:** การสร้างสรรค์เนื้อหา; สื่อสังคมออนไลน์; ผลิตภัณฑ์

## ABSTRACT

**Introduction:** Local economic development is essential and serves as the foundation for a nation's overall economic progress. For local economies to advance, they must rely on fundamental factors—most importantly, a population of high-quality, capable citizens. **Objectives:** study further strategies for the development and creation of social media content for the handbag products of the Women's Development Group in Yan Dindang Subdistrict Municipality, Phrasaeng District, Surat Thani Province. **Method:** This study employs a mixed-methods qualitative research approach through document analysis, focus-group discussions, and in-depth interviews, collecting data from the Women's Development Group of Yan Dindang Municipality. By content and descriptive analysis, including quantitative research used to study the consumer demand through a survey of a group of 400 participants, in which data was collected and analyzed using percentage, mean, and standard deviation. **Results:** Key findings revealed that producers need to create a Facebook page and produce creative content to communicate with the target audience and showcase their handbag products on popular platforms. Regarding consumer preferences, the most desired type of content was that which emphasizes product highlights. As for the form and presentation of content, the most desired type was creative, interesting content. Strategies for developing and creating content should include variety to increase value and highlight the unique features of the products - for example, building the brand, product presentation, information on the production process, and a blend of pictures, text, and graphics. Following this approach, a Facebook page was developed, along with creative content such as advertisements and a compilation of pictures and videos **Conclusion:** The study indicates that using Facebook as the main communication channel and creating creative content can effectively enhance the value and distinctiveness of the women's group handbag products. Content that meets consumer needs should emphasize product highlights and be presented in a creative and engaging format, integrating images, text, and graphics.

**Keywords:** Creating Content; Social Media; Products

## 1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นมีความสำคัญและเป็นฐานรากของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การที่เศรษฐกิจท้องถิ่นเจริญก้าวหน้าได้ก็ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานอย่างพลเมืองที่มีคุณภาพ คือ มีความรู้ มีทักษะที่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพ รวมทั้ง

พื้นที่สำหรับการประกอบกิจการประเภทต่างๆ ไปจนถึงตลาดหรือช่องทางและข้อมูลที่สำคัญสำหรับการลงทุน การระดมทุน การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม (Suwanmala, 2015) โดยจากการสำรวจข้อมูลเศรษฐกิจชุมชนฐานรากข้อมูลจาก Trade Policy and Strategy Office (2024) พบว่าเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของกลุ่มสมาชิกในชุมชนปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งหากได้รับโอกาสที่ดีขึ้นจะสามารถใช้โอกาสดังกล่าวในการสร้างรายได้หรืออาชีพให้ดีขึ้นได้ ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อศักยภาพในการประกอบอาชีพและสถานะทางการเงินลดลง จากปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาหลักในชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในการนำไปสู่คุณภาพชีวิตด้านอื่นๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตัวเองได้ผ่านนโยบายของกรมพัฒนาชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

โดยการรวมกลุ่มกันของสตรีในชุมชนหรือท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างอาชีพและรายได้นั้นนับเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและยังเป็นการส่งเสริมบทบาทของสตรีอีกด้วย ซึ่งกลุ่มพัฒนาสตรีเทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้มีการตัดเย็บกระเป๋าจากผ้าประเภทต่างๆ เช่น กระเป๋าใส่สมุดตังค์ กระเป๋าถือ กระเป๋าเป้ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นกระเป๋าผ้าปาเต๊ะและปักเปลือก เพื่อใช้คู่กับการแต่งกายชุดผ้าปาเต๊ะและได้มีการพัฒนาช่องทางทางการตลาดในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน (Community Organizations Development Institute, 2021) โดยสมาชิกของกลุ่มมาจากหลากหลายอาชีพด้วยกัน เช่น เกษตรกร ค้าขาย แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งทางกลุ่มได้นำภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับความรู้จากศูนย์ฝึกอาชีพมาต่อยอดเพื่อพัฒนาสินค้าแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าและวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มาจากการผลิตด้วยวิถีชีวิตและฐานทรัพยากรที่มีอยู่ของชุมชนที่เกิดจากการร่วมคิดร่วมทำเพื่อให้ต่อยอดไปสู่ระบบการตลาดและการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยจากวิถีในการผลิตเพื่อการค้าในระบบตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยหรือธุรกิจชุมชนนั้นส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Srikalsin & Phaomanacharoen, 2021) รวมทั้งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายด้วยกันทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และการออกแบบสินค้า นอกจากนี้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้พื้นที่ออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในหลายด้านด้วยกันรวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ เนื่องจากสามารถโต้ตอบและแบ่งปันข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ดังนั้นสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงและยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายด้วยกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ

สำหรับการดำเนินงานของกลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดงนั้น ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระเป๋าผ้าปาเต๊ะ ที่มีลวดลายอันโดดเด่นที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามทางกลุ่มยังเผชิญกับการแข่งขันและข้อจำกัดด้านการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคดิจิทัล ดังนั้นการผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าทางวัฒนธรรมให้กับสินค้าอย่างชัดเจนและแตกต่าง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษา แนวทางการผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเติบโตได้อย่างเป็นรูปธรรมและนำไปสู่การพัฒนาที่เข้มแข็งและยั่งยืนของชุมชนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาสื่อออนไลน์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาสื่อออนไลน์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 3. การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา** ในการสื่อสารการกำหนดรูปแบบเนื้อหาของการนำเสนอมีความสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและน่าจดจำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่สื่อสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบพร้อมกับการแข่งขัน ได้ตอบโต้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีการแข่งขันกันผลิตเนื้อหาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย Wongriangthong (2021) กล่าวว่า สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องตระหนักเสมอเรื่องเนื้อหาและรูปแบบควบคู่กันไป การทำการสื่อสารให้ดีขึ้นต้องอาศัยการประกอบกันของทั้งสองอย่าง ซึ่งการสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้ในการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ในลักษณะของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่า ดึงดูดใจทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่กำลังจะได้รับและผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Yaipairoj & Pratinaksorn, 2022) นอกจากนี้ Kleechaya (2021) กล่าวว่ากลยุทธ์ด้านเนื้อหาจะแตกต่างกันไปในขั้นตอนการวางแผน ซึ่งจะนำข้อมูลจากการตัดสินใจเลือกทำเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 จุดประสงค์ ได้แก่

1. การให้ความบันเทิง มอบความสุข สนุกสนาน
2. การสร้างแรงบันดาลใจกระตุ้นให้อยากลงมือทำ
3. การให้ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ
4. การชักชวน เชิญชวนให้เข้ามาใช้ เข้ามาลอง

สำหรับลักษณะของการสร้างสรรค์เนื้อหา Yaipairoj and Pratinaksorn (2022) ได้อธิบายถึงการสร้างภาพจำหรือการสร้างอัตลักษณ์องค์กรโดยการออกแบบการนำเสนอไปสู่สายตาผู้รับสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน มีองค์ประกอบดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ เป็นเหมือนตัวแทนของบริษัทที่ใครเห็นก็จดจำได้ว่า ยี่ห้ออะไร ทำกิจการอะไร สินค้าของเรามีอะไรบ้าง ต้องคำนึงถึงสี สัน ตัวอักษร รวมถึงรูปแบบที่สื่อถึงอารมณ์ของธุรกิจที่ทำที่สำคัญต้องทันสมัย
2. ภาพถ่ายและกราฟิก ลายเส้นที่สื่อออกมาให้ผู้รับสารได้เห็นรวมทั้งวิดีโอ
3. รูปแบบตัวอักษรควรมีความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ชัดเจนไม่หวือหวาหรือเล่นเส้นลายมากเกินไปจนทำให้อ่านยากและไม่ควรใช้เกิน 3 รูปแบบในเนื้อหาเดียวกัน
4. คำที่สำคัญจะช่วยสร้างการจดจำให้กับตราสินค้าควรติดไปพร้อมกับตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำ
5. สีสีนช่วยให้เกิดภาพจำและสามารถแบ่งบุคลิกภาพของสินค้าโดยมีการระบุเป็นสีหลักและสีรองส่วนใหญ่ไม่ควรเกิน

4 สื่อการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ Wongriangthong (2021) ได้ให้แนวทางในการพิจารณาไว้ดังนี้

1. การมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร
2. การเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
3. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีลักษณะความสอดคล้องกับสื่อและมีเอกลักษณ์ในการนำเสนอ
4. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีการอ้างอิงข้อมูลและการเป็นผู้ชำนาญในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น
5. การติดตามและดูแลกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเนื้อหาในแต่ละลำดับขั้นที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
6. การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ ค้นเคยและลดการลหายตาไปมองตัวเลือกอื่นๆ
7. การปรับแต่งให้เหมาะสมตามตัวตนและพฤติกรรมเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์แล้วนำเสนอเนื้อหา

**แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์** ลักษณะการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) นั้นมีการใช้เทคโนโลยีที่มีพื้นฐานมาจากเว็บไซต์ ซึ่งเผยแพร่และสื่อสารเพียงอย่างเดียวให้กลายเป็นสื่อสังคมที่มีการสื่อสารหลายด้านและเปลี่ยนแปลงผู้คนจากผู้รับเนื้อหาสาระเหล่านั้นให้กลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระแทน ที่มีการเข้าถึงอย่างรวดเร็วและการเผยแพร่อย่างเป็นวงกว้าง (Kaplan & Haenlein, 2010) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน รวมกลุ่มกันเพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคิดเห็นและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทั้งในเรื่องกิจกรรม กิจกรรม และพฤติกรรมต่างๆ โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอและเสียงเพื่อติดต่อทางธุรกิจหรือเพื่อความเพลิดเพลิน (Satko & Brake, 2009)

โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารในชีวิตประจำวันของบุคคลและการดำเนินงานในระดับสังคม ซึ่ง Luangapirom (2021) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ

3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกรวดเร็ว
4. การนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งานเกิดการจ้างงานใหม่ๆขึ้น
7. คลายเครียดได้สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุก
8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทโดยสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่ง Intaratat (2020) ได้อธิบายว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้มากที่สุดในประเทศและเป็นอันดับต้นๆ ของโลกเพราะเป็นสื่อเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อผู้คนเข้ากับกลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นๆให้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดๆ กันอย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ ลงรูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความ คุยกันแบบสดๆ เล่นเกม แบบเป็นกลุ่ม ซึ่งกิจกรรมและเทคนิคการโฆษณาในเฟซบุ๊กมีดังนี้

1. ความพร้อมที่บอกว่าเราเป็นใครเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหรือกลุ่มผู้คนที่จะเข้ามาสำรวจ มาใช้บริการ มีความมั่นใจ จากนั้นตรวจสอบคำอธิบายย่อที่ต้องเขียนแบบกระชับและมีคำค้นหาแทรกอยู่ในนั้นด้วย
2. การเขียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเป็นคำอธิบายหรือคำบรรยายสั้นๆ ว่าเราทำอะไร ขายอะไร ราคาสินค้าอะไร ต้องมีคำหลักให้ครบถ้วนรวมทั้งคำบรรยายที่มีรายละเอียดมากขึ้น
3. รูปภาพปก เหมือนป้ายหน้าร้านค้าคนที่เข้ามาจะสามารถสัมผัสได้ ซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญที่ต้องสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ทันที
4. ต้องง่ายต่อการใช้ การออกแบบรายการที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ทำตามพฤติกรรมที่กำหนด เช่น เพื่อสั่งซื้อ เพื่อกดดูใจ เพื่อส่งข้อความ
5. ตราสัญลักษณ์ต้องชัดเจนและมีความโดดเด่นรวมทั้งการออกแบบต้องคมชัดสามารถที่จะดูผ่านทางโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ทุกประเภทได้อย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
6. รูปภาพต้องใหม่ คมชัด เด่น สะดุดตา คือ รูปภาพที่แสดงสินค้าที่ต้องทำให้เกิดความน่าซื้อ น่าสนใจ อาจจะแสดงรายละเอียดสินค้า ความสวยงาม วิธีการทำ รวมถึงแสดงจุดเด่น ความแตกต่าง เป็นต้น
7. ข้อความต้องตอบใจหทัย การใช้ข้อความที่ให้น่าสนใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าต้องการ
8. วิดีโอต้องน่าสนใจ ต้องไม่นำวิดีโอของคนอื่นมาลงและมีความยาวประมาณ 10 วินาที
9. ต้องใช้เทคนิคให้ถูกต้องและต้องเป็นเทคนิคที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น

**แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** ในกระบวนการทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และภาพลักษณ์ จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและความภักดีได้ในระยะยาว ดังนั้นการเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Kotler (2000) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คืออะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านกายภาพ จิตวิทยา และ

สังคม นอกจากนี้ Serirat et al. (2003) ได้อธิบายว่าผลิตภัณฑ์และบริการหมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย

1.1 ด้านการบริการ เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การบริการให้คำแนะนำลูกค้า และบริการอื่นๆที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าและแตกต่างจากคู่แข่ง

1.3 ด้านบุคลากร การฝึกพนักงานให้มีคุณภาพและมีคุณสมบัติที่ดีเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง เช่น ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

1.4 ด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างในมุมมองและความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับจิตวิทยา อารมณ์ และสัญลักษณ์

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรง

2.2 ลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตรายสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 ประโยชน์เพิ่มเติมจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น เช่น บริการหลังการขาย การขนส่ง เป็นต้น

2.4 เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Darasuriyong (2023) ได้ศึกษาเรื่อง แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางหลัก ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก เป็นต้น

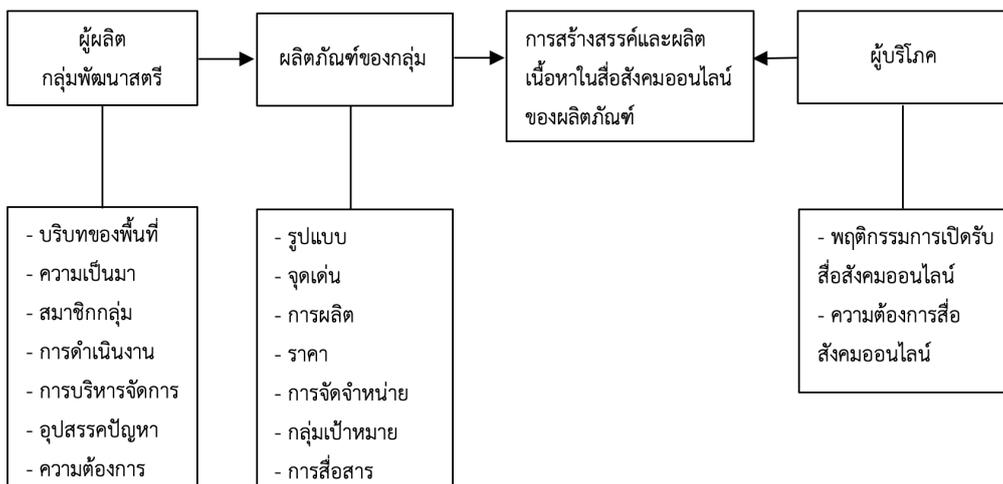
Krankum et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป่าจากหญ้าแฝกภายใต้แบรนด์ Burawa พบว่า กลุ่มอายุ 24-39 ปีมีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กสูง ผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทหรือต่ำกว่าเห็นด้วยกับการขายทางเฟซบุ๊ก และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี

Roshom et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่าได้มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วิดีโอ รูปภาพ โดยมีการนำเสนอตรายสินค้า ภาพสินค้าและช่องทางในการติดต่อ

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบการผสมวิธีโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาให้กับผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งการสร้างสรรคและพัฒนาเนื้อหาในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์การดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกของกลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและมีหน้าที่โดยตรงในกระบวนการบริหารจัดการและผลิตสินค้าเพื่อการศึกษาข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการศึกษาการบริหารจัดการ วิธีการดำเนินงานและความต้องการของกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคำถามและแบบบันทึกจัดกลุ่มข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลมีการนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และตีความ รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาที่นำไปสู่การสรุปประเด็น และสรุปเป็นแนวทางพัฒนาพัฒนาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มพัฒนาสตรีเทศบาลตำบลย่านดินแดง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาด้านผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยประชากรที่ศึกษาคือผู้ที่มีอายุ 20-59 ปีอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คนและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทกระเป๋าโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้

ไปทดสอบจำนวน 30 ราย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละค่าเฉลี่ย โดยการนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เพื่อนำมาสรุปเป็นประเด็นนำไปสู่การออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการศึกษจากการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตและการวิจัยเชิงปริมาณด้านความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภคมาวิเคราะห์สังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหา

## 6. ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ในการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาสื่อออนไลน์และการเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคือกระเป๋าสตรี ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ ญ หญิง ย่านดินแดง ” จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรูปแบบ หลากหลายและมีความสวยงาม ความสร้างสรรค์ ใส่ใจในคุณภาพการผลิตและการทำมือ (handmade) โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงวัยทำงาน สำหรับด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในเครือข่ายกลุ่มนักวิชาการชุมชน กลุ่มพัฒนาสตรีและเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ จากการแนะนำของสมาชิกกลุ่มแบบปากต่อปาก รวมทั้งการออกร้านแสดงสินค้าในงานประจำปีของท้องถิ่นและเทศกาลต่างๆ โดยทางกลุ่มยังไม่มีช่องทางสื่อออนไลน์อย่างเป็นทางการ จึงทำให้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนตัวผู้นำหรือสมาชิกกลุ่ม จึงต้องการให้มีการสร้างเฟซบุ๊ก (Facebook) ใหม่ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่มีการใช้งานและมีทักษะการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก รวมทั้งต้องการรูปแบบสื่อสารที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทางกลุ่มต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นในอนาคต

1.2 ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทกระเป๋า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.47 โดยสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในอันดับแรกค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือการออกร้านแสดงสินค้าค่าเฉลี่ย 4.10 และสื่อบุคคลค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทกระเป๋าภาพรวมในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านเนื้อหาค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือด้านรูปแบบและวิธีนำเสนอค่าเฉลี่ย 4.19 รายละเอียดในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทกระเป๋า

ด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1.วัสดุในการผลิต	4.26	0.874	มาก
2.รูปแบบ/ประเภทของผลิตภัณฑ์	4.30	0.944	มาก
3.จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	4.41	0.934	มาก
4.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.35	0.832	มาก
5.ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต	4.35	0.832	มาก
รวม	4.33	0.796	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.33 โดยอันดับแรกคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.35 ส่วนรูปแบบและประเภทของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.30 วัสดุในการผลิตค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการด้านรูปแบบและวิธีนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทกระเป๋า

ด้านรูปแบบและวิธีนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ภาพเคลื่อนไหว/คลิปวิดีโอ	4.04	0.913	มาก
แปลกใหม่/ ทันสมัย	3.99	0.922	มาก
สื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย	4.32	0.844	มาก
ภาพนิ่ง/รูปภาพ	4.28	0.968	มาก
มีความคิดสร้างสรรค์น่าสนใจ	4.35	0.917	มาก
สั้นกระชับ จดจำได้ง่าย	4.20	0.938	มาก
รวม	4.19	0.735	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการด้านรูปแบบและวิธีนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับแรก คือการมีความคิดสร้างสรรค์น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือสื่อความหมายชัดเจนและเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.32 ภาพนิ่ง/ รูปภาพ ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์การสร้างสรรคและพัฒนาเนื้อหาสื่อออนไลน์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์และบริบทกลุ่มผู้ผลิต รวมทั้งความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยเชื่อมโยงกับหลักแนวคิดทฤษฎีด้านการผลิตเนื้อหาจากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการผลิตสื่อและเนื้อหา ดังนี้

2.1 การสร้างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook ) ชื่อว่า “ ญ หญิง ย่านดินแดง ” เนื่องจากทางกลุ่มยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางส่วนตัวของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและมีบทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกี่ยวกับในการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทกระเป๋า พบว่า เฟซบุ๊กเป็น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รวมทั้งเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สอดคล้องกับทักษะการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร โดยแนวทางการออกแบบประกอบประกอบด้วยรูปประจำเฟซบุ๊กหรือรูปโปรไฟล์ ที่มีการออกแบบจากสัญลักษณ์ของ แบรินด์ ญ หญิง ย่านดินแดง มีที่มาจากชื่อกลุ่มพัฒนาสตรีเทศบาลตำบลย่านดินแดงและใช้ตัวอักษรที่อ่อนช้อยเปรียบเสมือนสตรีหรือผู้หญิง โดยใช้สีขาวสื่อถึงสว่าง อ่อนโยน นุ่มนวล สีทองที่สื่อถึงความมั่นใจความมีระดับ ตามลักษณะของบุคลิกผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ส่วนรูปหน้าปกเฟซบุ๊ก การออกแบบหน้าปกใช้โทนสี เหลือง ทองและสีขาวตามสีหลักของ แบรินด์โดยมีภาพผลิตภัณฑ์ประกอบเพื่อนำเสนอความสวยงามและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น ชื่อและช่องทางการติดต่อ โดยจะใช้ข้อความไม่มากเกินไปและใช้รูปส่วนตัวอักษรไม่เกิน 2 แบบเป็นการออกแบบในลักษณะเรียบๆ เนื่องจากรูปหน้าปกใช้คู่กับรูปโปรไฟล์ การออกแบบที่เรียบง่ายเมื่อใช้ร่วมกับรูปโปรไฟล์ทำให้ ลงตัวและไม่ทำให้ผู้รับสารสับสน

ภาพที่ 2

เฟซบุ๊ก ( Facebook ) ญ หญิง ย่านดินแดง



ที่มา : ผู้วิจัย (2567)

2.2 การสร้างเนื้อหาในการสื่อสาร นอกจากผู้วิจัยได้ทำการสร้างช่องทางออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการผลิตเนื้อหารูปแบบต่างๆ ได้แก่

2.2.1 ป้ายโฆษณา ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานของตัวผลิตภัณฑ์ มาวิเคราะห์และออกแบบในการจัดทำสื่อในลักษณะของรูปภาพ ตัวอักษรร่วมกับภาพกราฟิก เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีการใช้กลยุทธ์ในการออกแบบและผลิตเนื้อหา ดังนี้

ด้านแนะนำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่มีลักษณะการสื่อสาร แบบเครือข่ายหรือปากต่อปาก ดังนั้นจึงต้องให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ว่าตราสินค้าอะไร ผู้ผลิตเป็นใคร จำหน่ายสินค้าประเภทใด ลักษณะการออกแบบประกอบด้วยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่น โดยเน้นให้เห็นถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และข้อความประกอบ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ และช่องทางการติดต่อ ในการออกแบบมีการใช้พื้นที่ว่างช่วยให้องค์ประกอบไม่ดูแน่นเกินไปและเน้นภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น โดยใช้โทนสีเหลือง ทอง และขาว ซึ่งเป็นสีหลัก

ภาพที่ 3

ป้ายโฆษณาในเฟซบุ๊ก ( Facebook ) ญ หญิง ย่านดินแดง



ที่มา : ผู้วิจัย (2567)

ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสินค้า เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่าราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ใช้แรงงานคู่กับชุดผ้าไทย ดังนั้นจุดเด่นหรือจุดขายนอกจากความสวยงามแล้ว คุณภาพและความพิเศษหรือการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเนื้อหาโดยการอธิบายถึงวัสดุในการผลิต ความพิถีพิถัน สู่ถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากความตั้งใจและใส่ใจของผู้ผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพและ ความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร

ภาพที่ 4

ภาพรวมผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊ก ( Facebook ) ญ หญิง ย่านดินแดง



ที่มา : ผู้วิจัย (2567)

การรวมภาพผลิตภัณฑ์ในลักษณะของอัลบั้ม เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นด้านความหลากหลายของรูปแบบกระเป๋าในลักษณะต่างๆ แต่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีกรนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบโดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบที่มีรูปภาพหลายรูปต่อกันเป็นการรวบรวมภาพผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ “ ญ หญิง ย่านดินแดง ” โดยมีข้อความสั้นๆ ในภาพส่วนปกหน้าหรือภาพแรก ส่วนภาพย่อยๆ เป็นกระเป๋าในรูปแบบต่างๆ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยเน้นภาพที่สวยงามให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจสิ่งที่จะสื่อสารได้ง่ายและสะดุดตาน่าติดตาม

การจัดทำวิดีโอ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีภาพและเสียงจึงสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น และเร็วขึ้นสามารถสร้างการจดจำข้อมูล และยังเป็นช่องทางในการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปแบบ มุมกล้อง เพลง และภาพ ทำให้เกิดพลังและความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร รวมทั้งสามารถนำเสนอในสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้ โดยเนื้อหาเน้นเป็นการเล่าเรื่องเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์ ที่มาจากการรวมตัวของกลุ่มสตรี ที่ต้องการสร้างอาชีพและรายได้ นำไปสู่การผลิตสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพใส่ใจในทุกขั้นตอนของการผลิต โดยการเล่าเรื่องดังกล่าวเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพจากความตั้งใจของชาวบ้านและเป็นการสนับสนุนการสร้างอาชีพและรายได้ ดังนั้นไม่ใช่แค่เพียงความสวยงามแต่ยังมีมูลค่าทางจิตใจ ซึ่งเป็นความภูมิใจของชาวบ้านในการนำเสนอสินค้า รวมทั้งการนำเสนอความสวยงามของผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ที่ต่อยอดมาจากภาพในป้ายโฆษณา เพื่อให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ในมุมมองต่างๆ ในลักษณะภาพเคลื่อนไหว

## 7. การอภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) รวมทั้งสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าของกลุ่มพัฒนาสตรี เทศบาลตำบลย่านดินแดง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเล็งเห็นความสำคัญของสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าและสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น Luangapirom (2021) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในหลายด้านด้วยกัน เช่น การติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งการใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอและเสียง สื่อดังกล่าวจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นให้แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า สมาชิกกลุ่มของพัฒนาสตรีเทศบาลตำบลย่านดินแดงต้องการช่องทางการสื่อสารอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากทางกลุ่มเองพิจารณาจากทักษะความสามารถด้านการใช้สื่อเพื่อให้ช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างแท้จริงและสอดคล้องกับทักษะความสามารถของสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ยังเล็งเห็นว่าต่อไปในอนาคตจะมีการขยายกลุ่มลูกค้าเป็นวัยทำงานตอนต้น ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณาออนไลน์ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Darasuriyong (2023) เรื่องแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบข้อความและรูปภาพ ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มและนำเสนอเนื้อหาด้วยตนเอง โดยใช้เฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางหลัก สำหรับด้านความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากประธานกลุ่มขาดความพร้อมจึงได้มอบหมายให้สมาชิกกลุ่มด้านการตลาดรับผิดชอบแทน รวมทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร โดย Krankum et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝกภายใต้แบรนด์ Burawa พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาท หรือต่ำกว่า เห็นด้วยกับการขายทางเฟซบุ๊กและการให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม

สำหรับการออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านตราสินค้า คุณภาพและรูปแบบที่เชื่อมโยงทั้งทางด้านกายภาพรูปลักษณ์ภายนอกและจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึก เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง ความโดดเด่น และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายร่วมกับกลยุทธ์จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าจดจำต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งในส่วนของรูปประจำตัวหรือโพสไฟล์เฟซบุ๊กนั้น มาจากรูปสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และภาพปกเป็นภาพผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูโดยใช้โทนสีหลักคือ เหลือง ทอง ขาว สีนํ้า ให้เห็นถึงลักษณะบุคลิกของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต่อยอดการรับรู้ให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำโดย Yaipairoj and Pratinaksorn (2022) ได้อธิบายถึงการสร้างภาพจำหรือการสร้างอัตลักษณ์นั้น มีองค์ประกอบคือ สัญลักษณ์ ภาพ สี สั้น นอกจากช่วยให้นักจดจำแล้วยังมีส่วนกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดภาพจำได้ นอกจากการสร้างเพจแล้วผู้วิจัยจึงได้ผลิตและสร้างเนื้อหาโดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ หลักการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหารวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับจุดเด่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีรูปแบบวิธีการนำเสนอสร้างสรรค์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ในลักษณะของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น การวิเคราะห์ข้อมูลจากองค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเช่นเดียวกับ Wongriangthong (2021) ที่มีแนวคิดว่าการสร้างเนื้อหาต้องประเมินว่ามีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารมากน้อยแค่ไหนและสามารถนำเสนอข้อมูลต่างๆได้ดีมากน้อยเพียงใด

โดยจากแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้จัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบด้วยกันได้แก่ การแนะนำเพื่อสร้างรับรู้ที่เน้นภาพผลิตภัณฑ์ให้ความโดดเด่นและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตที่อธิบายถึงวัสดุในการผลิต ความพิถีพิถันเป็นผลิตภัณฑ์จากความตั้งใจและใส่ใจเพื่อให้เห็นถึงคุณภาพและความพิเศษ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของภาพการรวบรวมผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ของ “ญู หญิง ย่านดินแดง” โดยมีแนวทางการออกแบบใช้โทนสี เหลือง ทอง และขาวซึ่งเป็นสีหลัก เน้นการสื่อสารด้วยภาพและมีข้อความสั้นๆ โดยมีชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ ช่องทางการติดต่อเป็นองค์ประกอบ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้จัดทำวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่มีเนื้อหาเน้นเป็นการเล่าเรื่องเบื้องหลังการผลิตที่ทำการรวมตัวของกลุ่มสตรีที่ต้องการสร้างอาชีพและรายได้ นำไปสู่การผลิตสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพใส่ใจในทุกขั้นตอนของการผลิต จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาจะต้องมีความหลากหลายและสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ในหลายแง่มุม ซึ่งเป็นลักษณะของกลยุทธ์ด้านเนื้อหาตามที่ Kleechaya (2021) ได้ให้แนวคิดว่าจุดประสงค์ของเนื้อหาหลายอย่างเช่น ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง หรือโน้มน้าวใจ เป็นต้น รวมทั้งจากการศึกษาของ Roshom et al. (2022) พบว่า มีความต้องการจากชุมชนในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ จึงได้มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ สื่อวิดีโอ และรูปภาพ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ตราสินค้า แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ข้อความพาดหัวที่น่าสนใจมีขนาดตัวหนังสือใหญ่ชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า 3) ภาพสินค้า มีความโดดเด่น ชัดเจน แสดงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี และ 4) ช่องทางการติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น เป็นต้น

## 8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการศึกษาค้นคว้านี้จะเห็นได้ว่า นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์แล้ว การสื่อสารและวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญท่ามกลางการแข่งขันจากผู้ประกอบการจำนวนมากและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้งพัฒนาทางเทคโนโลยี การสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการอย่างกลุ่มชุมชนจึงต้องก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาศักยภาพไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้าที่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนนั้น มีเอกลักษณ์และมีคุณค่า การนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดสู่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนเหล่านี้จะเป็นการยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มชุมชนและได้พัฒนาด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น

2. จากการศึกษาพบว่าในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและการพัฒนาศักยภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนยังคงมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนอกจากงบประมาณแล้ว การสนับสนุนให้องค์กรภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้วยังได้มีการพัฒนาและผลิตสื่อสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปต่อยอดในการส่งเสริมการค้าเงินงานต่อไปได้

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การส่งเสริมด้านความรู้และทักษะด้านการสื่อสารหรือการใช้สื่อออนไลน์ นับว่ามีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นการศึกษาความต้องการหรือแนวทางการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีให้กับสมาชิกของชุมชนท้องถิ่นจึงมีความสำคัญเพื่อให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี

2. การสื่อสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นมีหลายรูปแบบด้วยกัน โดยการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบอื่นๆควบคู่กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาการสื่อสารได้

## REFERENCE

- Community Development Department. (2021, September 16). *Invites Shoppers to OTOP Mee Dee Market A Collection of Stylish and Unique Products for Urban Consumers* [In Thai]. <https://web.codi.or.th/20210916-27272>.
- Darasuriyong, C. (2023). *The Study of Best Practice of e-Commerce on Social Networking directions to OTOP* [In Thai]. [ Master's thesis, Prince of Songkla University]. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17348>.
- Intaratat, K. (2020). *Advertising media: Online advertising media planning* [In Thai]. Sukhothai Thammathirat University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(3), 59 - 68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kleechaya, P. (2021). *Designing Messages for Integrated Communication* [In Thai]. Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium edition)*. Prentice-Hall.
- Krankum, K., Fugfang, T., Thammarit, T., Hirankitti, P., Buaprommee, N., & Mechinda, P. (2021). Development of marketing strategies for handbag made from vetiver grass under the BURAWA Brand [Article in Thai]. *MUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 121-140
- Luangapirom, S. (2021). *Digital business through social media* [In Thai]. SE-EDUCATION.

- Roshom, J., Arreerard, W., & Dongsongkram, K. (2022). Developing Public Relations Media to Promote Community Products in the Digital Age [Article in Thai]. *Journal of Applied Information Technology*, 8(1), 66 - 77.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Serirat, S., Serirat, S., Meechinda, P., Anuwitchanon, J., & Lertwanwit, A. (2003). *Modern marketing Management* [In Thai]. Thammasarn Publishing.
- Srikalsin, T. & Phaomanacharoen C. (2015). The Development of Digital Media for Marketing Public Relations in Community Business Enterprise: A Case Study of Hin Tang - Ban Dong Community, Muang District, Nakhon Nayok Province [Article in Thai]. *Journal of Social Communication Innovation*, 9(2), 10 - 21.
- Suwanmala, J. (2015). *Local Economic Development on Thailand's Decentralization Path* [In Thai]. King Prajadhipok's Institute.
- Trade Policy and Strategy Office. (2024, 13 September). *Survey on the Grassroots Economy Index: Confidence Amidst Multiple Challenges* [In Thai]. <https://tpso.go.th/news/2409-0000000014>.
- Wongriangthong, N. (2021). *How to Do Content Marketing Right* [In Thai]. Amarin Printing and Publishing Public Co., Ltd.
- Yaipairoj, N. & Pratinaksorn, A. (2022). *Content Marketing* (2<sup>nd</sup>Ed) [In Thai]. IDC Premier Co., Ltd.