

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2566

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ที่ทำการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การสื่อสารการแสดง การสื่อสารการตลาด รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความขอคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใด บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน (Redundant publication) และผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิด (Plagiarism) รวมถึงไม่ลอกเลียนผลงานตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism) และไม่ส่งบทความตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสาร (Simultaneous submission) กำหนดวาระการออกของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	• ดร.พรชัย มงคลวนิช
บรรณาธิการ	• รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	• อาจารย์ประกิจ อาษา (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) • อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) • อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
กองบรรณาธิการ	• รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์ (นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เตชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เอมอมลย์ชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาณุภรณ์ วัฒนวงศ์บ้านดู่ (คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันก้านตนา) • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ (คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร) • อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	• อาจารย์สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

การเผยแพร่
(ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

เลขานุการ

• อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
(คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

เจ้าของ

คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
โทร 0-2867-8088, 0-2868-6000 ต่อ 5409
แฟกซ์ 0-2868-6000 ต่อ 5409
E-mail: com2@siam.edu

พิมพ์ที่

สถาบันวิชาการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 100 เล่ม

ISSN

1513-2226

ISSN Online

2697-4452

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|---|---|
| • ศาสตราจารย์กิตติคุณ เมตตา วิวัฒนานุกูล | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิตา ธรรมวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกัย | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| • ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 12 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษา เพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมวงกว้างสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วง
สถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง

- สุพรรณิการ์ บุตรรัตน์ และพรพรหม ชมงาม..... 8

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่าน
แพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

- นันธิการ์ จิตรงาม..... 26

เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่าง
การโพสต์รูปภาพและอินสตาแกรม สตอรี่ของร้านดิสนีย์นิวเวิลด์ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง
และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

- มานิตา เกตุแก้ว และ มนทิรา ธาตุอำนวยชัย..... 40

การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน กรณีศึกษามิลลิและพีพี-บิวกิ้น

- ฉัตรภรณ์ สลัดทุกข์ และธีรดีร์ บรรเทิง..... 56

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนันทสรีญานวดเพื่อสุขภาพ และแนวทางการ
สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร

- ฌนอมรัตน์ ทองแจ้ง และชุตินา เกศดาญรัตน์..... 71

การเปรียบเทียบการนำเสนอข้อมูลข่าวปลอมเรื่องโรคโควิด-19 ของภาครัฐและภาคประชา
สังคมของประเทศไทย: กรณีศึกษาเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ Cofact-
Thailand

- ธวัชชัย ดวงไทย, กฤศ โตรณยานนท์, คมสัน รัตนะสิมากุล, เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์
และจิราพร ชุนศรี..... 88

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- คันธรัตน์ ภัคธิ์ปัญญาศักดิ์ และพรพรหม ชมงาม..... 109

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้
ตอนบนที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับ
เศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการ
อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

- บัญชา ชลพิทักษ์, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์, และสุเทพ เดชะชีพ..... 124

การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

- กรองกาญจน์ สมศรี และภัทรภร สังขปรีชา_____140

การพัฒนาความสามารถการสอนออนไลน์ โครงการการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน
วิธีใหม่

- สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ และประกิจ อาษา_____154

การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมกรณีศึกษาแบรนด์บิวตี้
บุฟเฟต์

- ภริณญา เอื้อเฟื้อพันธุ์ และมนทิรา ธาดานวนิชย์_____170

การศึกษาการออกแบบส่วนต่อประสานของเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ

- พัฒนะ ดวงพัตรา และคนที่หนึ่ง แสงหิรัญ_____186

ความท้าทายของผู้สูงอายุในการทำธุรกิจออนไลน์

- กาญจนา มีศิลปิกัย_____199

การสร้างสุนทรียภาพจากความคลุมเครือทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วม
แข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำใจ Sing Your Face Off

- กฤษณ์ คำนนท์_____210

ทฤษฎีจิตวิทยาสู่การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเสริมสร้างทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความ
รุนแรง

- นววิช นวชีวินมัย_____221

สุนทรียะของภาพถ่ายมุมสูงจากโดรน กรณีศึกษาการถ่ายภาพนักปั่นจักรยานทางไกล

- เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ์ ทวีสุข_____233

ความงามของภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์แบ่งกล้วยดิบ และกระถางมวลเบาโครงการ
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) ตำบล
แดนสงวน อำเภอรอนด จังหัดสงขลา

- วิชชุภา ถาวโรจน์, ณัฐฉา สิมห์หนองสง และ กิตติธัช ศรีฟ้า_____242

การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อชีวิตวัยกลางคนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Magnolia's Diary

- ชญานุช วีรสาร_____257

วิจารณ์หนังสือ “การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน (ฉบับ
ปรับปรุง)” ของ รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ดันติเวชกุล

- ชีรวันท์ โอภาสบุตร_____275

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ
สายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงสถานการณ์ COVID-19
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง
The Relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication
Strategies and Customers' Service Selection Decision at Don Mueang
Airport under The Situation Of COVID-19

สุพรรณิการ์ บุตรรัตน์ * และ พรพรหม ชมงาม **

Supannikar Bootrat * & Pornprom Chomngam **

Email: supannikar.boot@bumail.net ; pornprom.c@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	30 กันยายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ	12 พฤศจิกายน 2565
วันที่ตอบรับบทความ	20 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 2) เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง 3) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่สนามบินดอนเมือง ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22 – 60 ปี จำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Student, Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University

** อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecturer, Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุด ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคา พิเศษ 2) กระบวนการตัดสินใจในขั้นการรับรู้ถึงความต้องการเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียมีจำนวนความถี่ของเที่ยวบิน มากที่สุด 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / ไทยแอร์เอเชีย / การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

A study of the relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication Strategies and Customers' service selection decision at Don Mueang Airport under The situation of COVID-19 aims to study 1) the Thai Air Asia's marketing communication strategies under the situation of COVID-19 2) the customers' service selection decision at Don Mueang Airport 3) the relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication Strategies and Customers' service selection decision at Don Mueang Airport under The situation of COVID-19.

Samples were 138 male and female between the ages of 22-60 years, who were customers of Thai Air Asia Airline at Don Mueang Airport. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by multiple regression analysis. The results showed that 1) Promotion is the most important marketing communication strategy of Thai Air Asia under the situation of COVID-19. 2) Awareness of need is an important part of the customers' service selection decision at Don Mueang Airport due to the frequency of their flights. 3) There is a significant relationship between Thai Air Asia's Marketing Communication Strategies and Customers' service selection decision at Don Mueang Airport under the situation of COVID-19 at 0.01 level.

Keywords: Marketing Communication Strategies / Thai Air Asia / Service Selection Decision

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าส่วนบุคคลเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่สนามบินดอนเมือง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินมีความสำคัญต่อการคมนาคมในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่งและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางโดยสารโดยเครื่องบินช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินในรูปแบบที่หลากหลาย ปัจจุบันมีสายการบินมากมายที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศยาน ซึ่งมีทั้งสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airlines) โดยสายการบินที่เปิดให้บริการทั้งสองแบบมักจะมีรูปแบบเส้นทางการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ใกล้เคียงกัน แต่มีปัจจัยที่แตกต่างกันที่ “ราคาและการบริการ” จากปัจจัยดังกล่าวทำให้สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมค่อนข้างมากเป็นผลมาจากราคาบัตรโดยสารที่ค่อนข้างถูกและมีรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

อุตสาหกรรมการบินได้เผชิญกับภาวะวิกฤติที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาด ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ “COVID-19” ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน จากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดก็เริ่มทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อภาคอุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมาก รวมไปถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และอื่น ๆ ตามลำดับ ในส่วนของประเทศไทยได้เริ่มมีการแพร่ระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ในปีดังกล่าว จนเกิดช่วงระบอบที่รุนแรงและหนักสุดในช่วงต้นเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 จนต้องมีมาตรการล็อกดาวน์จากรัฐบาล (อำนาจการโดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค.) ที่ประกาศให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้านและมีมาตรการเว้นระยะห่าง และมีโครงการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้านทำให้ประชาชนรู้จักกับคำว่า “เวิร์ก ฟรอม โฮม หรือ “Work from Home” และยังส่งผลกระทบในหลายภาคส่วน เฉกเช่นสถานศึกษาที่ต้องมีรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส ได้ขยายวงกว้างและยาวนาน จนส่งผลกระทบไปทั่วโลกทั้งในภาคบริการ ภาคอุตสาหกรรม และหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ธุรกิจสายการบิน

ในช่วงการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส หรือ COVID-19 สายการบินสัญชาติไทยที่มีการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินในประเทศมากที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศโดยมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.9%

ของผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานทั้งหมด และเมื่อกล่าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่บริการในประเทศไทย จะพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากผู้โดยสารชาวไทย เนื่องจากสายการบินมีการเปิดเส้นทางการบินที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น รวมไปถึงราคาบัตรโดยสารที่ค่อนข้างมีราคาถูก และมีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ท่าอากาศยานไทย, 2563)

ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า สภาพการแข่งขันของธุรกิจสายการบินที่สูงขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำนับเป็นกลุ่มธุรกิจสายการบินที่ยังได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ สายการบินต่าง ๆ ก็ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจการบินด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป โดยให้บริการเท่าที่จำเป็น เพื่อให้ผู้โดยสารได้ถึงปลายทางอย่างปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุด ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่น การสำรองที่นั่งในราคาประหยัด อีกทั้งมีการกระตุ้นให้มีการสำรองที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าได้ราคาพิเศษ ทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่าย คุ่มค่าและมีความสะดวกสบาย อีกทั้งยังสามารถช่วยสายการบินลดความเสี่ยงเรื่องผู้โดยสารไม่เต็มลำอีกด้วย รูปแบบในการดำเนินธุรกิจจะครอบคลุมไปถึงการลดต้นทุนในส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ถูกลง อย่างเช่นการไม่รับคืนเงินค่าตัวเครื่องบิน อีกทั้งการวางรูปแบบแบบมาตรฐานเดียวจะช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินการอีกด้วย

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีการบริหารต้นทุนและการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายคือ การทำให้สินค้าซึ่งก็คือ “เส้นทางการบิน ตารางเวลา สินค้าเพิ่มเติมและบริการด้านต่าง ๆ” ในทุกส่วนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศแบบประจำ ด้วยราคาบัตรโดยสารที่ประหยัดกว่าค่าโดยสารของสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยค่าโดยสารดังกล่าวไม่รวมถึงบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ค่าบริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ค่าเลือกที่นั่ง ค่าอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง และบริการอื่น ๆ ซึ่งหากผู้โดยสารมีความประสงค์ใช้บริการดังกล่าว ผู้โดยสารสามารถซื้อเพิ่มเติมได้ตามต้องการ โดยรายได้จะอยู่ในส่วนของการให้บริการเสริม (Ancillary Services) นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชียยังควบคุมดูแลความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง โดยมีประสิทธิภาพในการตรงต่อเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและศักยภาพในการบริหารกิจการและการจัดการองค์กร รวมไปถึงระดับการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกจากสถาบันสกายแทร็กซ์ (Skytrax) เป็นปีที่ 12 ติดต่อกันนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2563 (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2563)

สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในช่วงกลางปี 2563 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับผลกระทบที่รุนแรงเกินกว่าคาดการณ์ไว้ และยังไม่สามารถเติบโตได้ตามแผน โดยปัจจัยหลักมาจากปัจจัยภายนอกอย่างเช่นสถานการณ์การแพร่

ระบาดของ COVID-19 ที่ยาวนานและมีความต่อเนื่อง ทางสายการบินมีการปรับตัวทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นการระงับเส้นทางบินระหว่างประเทศทั้งหมด เพิ่มมาตรการความปลอดภัยในการเดินทางในระดับสูงสุด จำกัดจำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยวบินตามมาตรการของกรมการบินพลเรือน รวมถึงการบริหารต้นทุนเพื่อรักษากระแสเงินสดของสายการบินเพื่อให้สายการบินยังพอดำเนินธุรกิจไปได้ สำหรับช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2564 ในช่วงต้นเดือนกรกฎาคม มีสัญญาณที่ดีจากนโยบายในการเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผ่านทางโครงการของรัฐบาล โครงการ ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ซึ่งทำให้มีการเพิ่มเที่ยวบินเข้าและออกภูเก็ตเพิ่มขึ้น และเริ่มเปิดทำการบินในเส้นทางภายในประเทศเป็นบางเส้นทาง แต่หลังจากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยกลับมารุนแรงมากขึ้น และแผนการกระจายการฉีดวัคซีนทั่วประเทศยังช้ากว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้สายการบินทุกสายห้ามทำการบินเข้าและออกในพื้นที่ควบคุมสูงสุดอย่างเข้มงวด สายการบินจึงต้องประกาศหยุดบินชั่วคราวทุกเส้นทางบินอีกครั้งในช่วงตั้งแต่กลางเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม สายการบินไทยแอร์เอเชียถือว่าได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ที่ต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ไทยแอร์เอเชียยังคงรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยและป้องกันการแพร่ระบาดอย่างดีที่สุด รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการลดการสัมผัสในทุกขั้นตอนการบริการ การใช้ Digital Health Pass จากแอปพลิเคชันหมอพร้อม เพื่อแสดงหลักฐานการได้รับวัคซีน หรือผลตรวจ COVID-19 โดยสายการบินยังได้ทำงานใกล้ชิดร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุดให้กับทุกการเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในครั้งนี้มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินแบบเต็มรูปแบบ สายการบินไทยแอร์เอเชียจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถพัฒนาการสื่อสารในด้านการบริการ หรือภายในองค์กร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเป็นการยึดครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้อยู่คงต่อไปในระยะยาวอีกด้วย

แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสายการบินอีกหนึ่งทางคือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับ “ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal” ไม่ว่าจะเป็นรายการส่งเสริมการขาย รายการสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมไปถึงช่องทางในการให้ข้อมูลการเดินทางสำหรับสนามบินปลายทาง มาตรการในการเดินทางตามกรมควบคุมโรคติดต่อ จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ในฐานะผู้วิจัยเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการลดต้นทุน

ทางการจัดการ การสร้างความแตกต่าง การสร้างความมั่นใจ มาตรการความปลอดภัยในการเดินทาง และการจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเดินทางโดยสารกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 เป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง
3. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในแต่ละระลอกมีปัจจัยที่ต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้โดยสาร จำนวนเที่ยวบิน จำนวนพนักงาน และการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์รายวัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของผู้ใช้บริการ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษและการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น แนวคิดของ Kotler and Armstrong (2007, 439) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดต้องเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้พฤติกรรมสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความคุ้นเคย ความรู้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์โอกาส โดยการทบทวนและการทำการศึกษาจากความต้องการของลูกค้าพร้อมกับการพัฒนานวัตกรรมของสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันมีมากมายหลากหลาย การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Select the communication channels) หมายถึง สิ่งที่ใช้สื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันด้วยกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะใช้สื่อความหมายจะประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด ในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทำให้เกิดการขายและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสร้างการติดต้อสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล เป็นการขายแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายจะทำการกระตุ้นให้กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ของการวางแผน
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชน
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจซื้อ จัดเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้น
6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event Marketing) ด้วยการเข้าไปให้การสนับสนุน (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อสร้างความสนใจ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น การรู้จักและได้พบเห็นตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับกับสินค้า การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า และจำหน่ายสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

Schiffman (2010 อ้างในภัสรา ทองขจร, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการกระทำที่มุ่งมั่นและแสดงออกชัดเจนของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและการเข้าใช้บริการ การเลือกตราสินค้า การสำรวจ การเปรียบเทียบ และเงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการ

ประเมิณผล สามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐยาภรณ์ ภูทอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบิน บางกอก แอร์เวย์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้โดยสารรับรู้เมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาแล้ว เกิดการประมวลผล และเกิดการตัดสินใจต้องการเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์ในระดับมากที่สุด เพราะเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณา ตราสินค้าทำให้รับรู้ถึงความเป็นสายการบินระดับพรีเมียม หรือ Full Service และเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางแจ้ง (Billboard) หรือที่สาธารณะทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นการรับรู้เพื่อต้องการสร้างผลกระทบต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, น. 29) กล่าวว่า บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการขั้นตอนการประเมิณผล การรับรู้การให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานฝ่ายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือบุคคลอื่น ๆ พนักงานบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการแล้วทำให้รู้สึกเกิดความประทับใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-marketing Process) จะมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kerin & Hartley, 2019, น. 128)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มดำเนินการค้นหาหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจจะทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจจะต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การประเมิณผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมิณผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมิณผล
4. การซื้อ (Purchase) หลังจากขั้นตอนการประเมิณผลทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าหากการประเมิณเป็นที่น่าพอใจ กระบวนการการซื้อจะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้สิ่งที่สำคัญ นักการตลาดจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เลือกซื้อ
5. การประเมิณหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าแล้ว ขั้นตอนการประเมิณผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทราบ เพราะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปและยังมีผลต่อการแนะนำต่ออีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความ

สัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 138 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่สนามบินดอนเมือง ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22 – 60 ปี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1 - 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1 - 30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และมีตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรสการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการส่งเสริมการขาย (3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (4) การขายโดยใช้พนักงาน และ (5) การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความน่าเชื่อถือ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจและใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.99 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.84 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ

ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินในประเทศ Air Asia Thailand Club และกลุ่มรวมพลคนชอบโปรแอร์เอเชีย โดยแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 70 ชุด ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22 - 60 ปี และเป็นผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมืองจำนวน 138 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการโฆษณา (สื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่านพบเห็นผ่านทางช่องทางผู้ส่งเสริมการขาย (บุคคลบนโลกออนไลน์) หรืออินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าดึงดูดใจ)	3.90	0.561	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ เช่น แอร์เอเชีย Big Sale ตัว 0 บาทและตั๋วบินแบบบุฟเฟต์ “บินทั่วไทยไม่อั้น” ในราคา 2,999 บาท)	4.06	0.553	มาก
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ www.airasia.com)	3.92	0.532	มาก

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (พึงพอใจต่อความรู้ ความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้บริการสำรองที่นั่งของพนักงานขาย)	3.82	0.553	มาก
ด้านจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (พึงพอใจต่อการให้บริการ “บินก่อนผ่อนทีหลัง 0% นาน 3 เดือน” โปรโมชั่นจากบัตรเครดิตร่วมแอร์เอเชียธนาคารกรุงเทพ)	3.93	0.586	มาก
รวม	3.93	0.561	มาก

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 22-60 ปี และเป็นผู้ใช้บริการที่สนามบินดอนเมือง ระยะเวลาในการศึกษาจะจัดทำในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเนื่องจากสายการบินมีเที่ยวบินและความถี่ของเที่ยวบินมากที่สุด)	4.26	0.518	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล (ค้นหาข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านทางช่องทางออนไลน์เช่น เว็บไซต์สายการบิน Facebook ก่อนทำการสำรองที่นั่งอยู่เสมอ)	4.05	0.535	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก (ประเมินทางเลือกด้านราคาบัตรโดยสาร โปรโมชั่นสายการบินไทยแอร์เอเชีย)	4.22	0.535	มาก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

 $\bar{X}$

S.D.

ระดับ

ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ (ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากมีความถี่ช่วงเวลาของตารางบินให้เลือกหลากหลาย)

4.22

0.539

มาก

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ (ท่านจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียซ้ำอีก)

4.10

0.577

มาก

รวม

4.17

0.540

มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.540) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.518) อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.535) และ ด้านการตัดสินใจและใช้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.539) อันดับสาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.577) และอันดับสุดท้าย ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.535)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเชื่อถือไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจและใช้บริการ อันดับสามคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง

ตัวแปร	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	.744**	.669**	.693**	.694**	.730**	.798**
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	.617**	.551**	.579**	.517**	.591**	.662**
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	.676**	.515**	.508**	.621**	.608**	.642**
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	.570**	.508**	.554**	.535**	.489**	.611**
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	.573**	.612**	.625**	.604**	.601**	.687**
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	.615**	.557**	.577**	.570**	.587**	.663**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ($r = .798^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ($r = .662^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ($r = .642^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ใช้บริการที่

ท่าอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ($r = .611^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำท่าอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ($r = .687^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำท่าอากาศยานดอนเมือง ในระดับมาก ($r = .663^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้รับการยอมรับ ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการที่ทำท่าอากาศยานดอนเมือง

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียในสถานการณ์ COVID-19 กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการที่ทำท่าอากาศยานดอนเมืองทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารของ Duncan (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษและการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ และตัวบินแบบบูฟเฟต์ และการจัดโปรโมชั่นจูงน้ำหนักระเป๋าล่วงหน้าพร้อมตัวเครื่องบินเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและ

บริการ สร้างแรงจูงใจในรูปแบบที่หลากหลายไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์โอกาส โดยการท้าวิจัย และการทำการศึกษาจากความต้องการของลูกค้าพร้อมกับการพัฒนานวัตกรรมของสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับการที่สายการบินมีบริการ “บินก่อนผ่อนทีหลัง 0% นาน 3 เดือน” กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการมากที่สุด และสายการบินมีบริการแพ็คเกจตรวจหาเชื้อ COVID-19 จากโรงพยาบาลชั้นนำก่อนการเดินทาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางกับการสายการบิน การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด แสดงให้เห็นว่า เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจสายการบินภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ที่ผู้ใช้บริการต่างก็ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง และต้องเป็นการเดินทางที่คุ้มค่าและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงได้รับประสบการณ์การเดินทางที่พิเศษเช่นเคย

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นและรายละเอียดในการเดินทาง หรือผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ www.airasia.com มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแค่การให้ข้อมูลข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2007) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดต้องเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้พฤติกรรมสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความคุ้นเคย ความรู้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านการโฆษณา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาสายการบินไทยแอร์เอเชียพบเห็นผ่านทางช่องทางผู้ส่งเสริมการขาย (บุคคลบนโลกออนไลน์) หรืออินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องให้ความสำคัญ การโฆษณาเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้เกิดการขายและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐยาภรณ์ ภูทอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอก แอร์เวย์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก และพบว่าผู้โดยสารรับรู้เมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาแล้วอยากเดินทางกับบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด เพราะเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้รับรู้ถึงความเป็นสายการบิน บริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินระดับพรีเมียม และเมื่อเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ

การขายโดยใช้พนักงาน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและรู้สึกพึงพอใจต่อความรู้ ความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้บริการสำรองที่นั่งของพนักงานขายเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการความรวดเร็วในการให้บริการและการให้ข้อมูลของพนักงาน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล เป็นการขายแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548:29) กล่าวว่า บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานฝ่ายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือบุคคลอื่น พนักงานบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัส พนักงานบริการแล้วทำให้รู้สึกเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานดอนเมืองเพียงแห่งเดียวเนื่องจากช่วงที่ทำการศึกษาคือช่วงการแพร่ระบาดของสถานการณ์ COVID-19 ทำอากาศยานดอนเมืองจึงเป็นเพียงทำอากาศยานเดียวที่เปิดอนุญาตให้มีการปฏิบัติการบินเฉพาะเที่ยวบินในประเทศ การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงหาสามารถศึกษากับกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ทำอากาศยานอื่น ๆ ได้ เนื่องจากผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมีจำนวนที่ค่อนข้างมากและมีความหลากหลาย ภายใต้สถานการณ์หรือข้อจำกัดที่ต่างกัน จึงทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อมาใช้ในการปรับกลยุทธ์และการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจสายการบินต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการที่ช่วงเวลาของตารางบินมีให้เลือกหลากหลาย และมีเส้นทางการบินที่รองรับทุกภาคของเส้นทางโดยสารในประเทศ เวลาของเที่ยวบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ของเที่ยวบินให้สม่ำเสมอ รวมถึงความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินก็สำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), กรมท่าอากาศยาน, การท่าอากาศยานอุตะเถา และบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน. (2563). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ปี 2563 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดในการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทยเส้นทางบินภายในประเทศ (รายงานทางเทคนิค). สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภัสรา ทองขจร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์ พัฒนา.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารจังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ภาษาอังกฤษ

- Duncan, T.G., & McKeachie, W. J. (2005). The making of the motivated strategies for learning questionnaire. *Educational psychologist*, 40(2), 117-128.
- Kerin, R.A., & Hartley, J. E. (2019). *Marketing* (4th ed.). New York: McGraw hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Sao Paulo. Brazil: Prentice Hall.

ระบบออนไลน์

- สายการบินไทยแอร์เอเชีย. (2563). รายงานประจำปี. เข้าถึงได้จาก <http://hub.optiwise.io/th/documents/19519/20210322-aav-or2022-th.pdf>.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจ ในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Movie Viewing Behaviors
on Viu (Thailand) Platform of a Generation Y Group
in Bangkok and Their Satisfaction toward the Platform

นันทิการ์ จิตเรียงาม *

Nuntika Jitreengam *

Email: nujitr@rpu.ac.th

วันที่รับบทความ	1 ธันวาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	1 มีนาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	17 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 19-22 ปี มีอายุ 21-26 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยแต่ละครั้งใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง และชมคนเดียว ผ่านโทรศัพท์

* อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Lecturer, Rajapruk University

Smart Phone และส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy) ชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพได้ รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจราคาแพ็คเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม ด้านความสะดวกในการรับชมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือพึงพอใจที่ Viu Thailand เป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์/ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่น ๆ เช่น แพ็คเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.= 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม Viu (Thailand) / พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) / ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

Abstract

This research aims to study 1) movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform of Generation Y (Gen Y) groups in Bangkok, 2) their movie viewing satisfaction towards Viu (Thailand), and 3) the relationship between the Gen Y group's movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform and their movie viewing satisfaction towards the platform. This research is an exploratory research. The study sample consists of 400 people from Generation Y group aged 21-38 years old. The data is analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient, which is processed using a statistical package program.

The results show that the majority of respondents are female aged 19 to 22. The majority of respondents' ages range from 21 to 26 years old. They have a bachelor's degree or equivalent and earn no more than 15,000 baht. Averagely, the respondents watch movies alone on Viu (Thailand) platform on their smart phones less than one or two times a month for one to two hours each time. Most of them watch comedy movies for fun and entertainment. Regarding the respondents'

overall satisfaction towards the platform in terms of its product and content, their satisfaction towards the fact that they are able to switch on or off subtitles when watching a movie has the highest average score, followed by the content variety and interesting content which correspond to the needs of the viewers. The respondents' overall satisfaction towards prices is at a high level. They are satisfied with the 99.9 annual package with 7-day free trial (calculated from 1,199 baht/year), followed by service prices, which are worthwhile and appropriate. In terms of the respondent's overall satisfaction towards viewing convenience, it is rated at the highest level. Their satisfaction towards viewing convenience, due to the fact that the movies can be viewed anytime and anywhere, has the highest average score, followed by their satisfaction towards the fact that Viu Thailand is an application for people to watch licensed movies/series. Regarding the respondents' overall satisfaction towards the platform's marketing promotion, it is rated at the highest level. The satisfaction towards the fact that the application offers a 7-day free trial to them before their first subscription has the highest average scores, followed by their satisfaction towards the fact that they are able to subscribe to Viu service along with other services such as monthly or top-up phone packages or with online gaming subscription services.

The hypothesis testing results show that the significance value is 0.695, which is greater than the level of significance at 0.05. Therefore, it can be concluded that the respondents' movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform is related to media exposure. There is no relationship between Bangkok Generation Y group's satisfaction towards movie viewing on the platform.

Keywords: Viu (Thailand) Platform / Movie Viewing Behaviors on Viu (Thailand) Platform / Satisfaction Towards Movie Viewing on Viu (Thailand) Platform

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคม เพราะวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึม อยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี สิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทกับทุกคนและทุกอาชีพก็คือ อินเทอร์เน็ต ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน และมีการพัฒนาจนเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่สามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้อง

ไปในที่ ๆ เคยไป เพื่อได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ กล่าวคือ ลูกค้าสามารถสั่งการผ่านคอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งผ่านจอมือถือได้เลย ยกตัวอย่างเช่น สามารถประชุมข้ามจังหวัดได้โดยผ่าน อินเทอร์เน็ต ปรับพฤติกรรมมาฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น และในปัจจุบันสามารถชม ภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ทางโทรศัพท์มือถือเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับพฤติกรรมของผู้ บริโภค จากในอดีตที่เราต้องชมภาพยนตร์ผ่านโรงภาพยนตร์จากนั้นพัฒนามาให้สามารถชมที่บ้าน ได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถรับ ความบันเทิงจากภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (พีระพงศ์ วีระ วุฒิ, 2562, น. 1)

ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังคน จำนวนมากได้ แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่าน มาสื่อภาพยนตร์ มักมุ่งเน้นไปที่ด้านบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วยทั้งภาพและ เสียง ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชน สื่อภาพยนตร์ บางเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็น อุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ในอดีตการรับชมภาพยนตร์นั้น นอกจากการรับชมในโรงภาพยนตร์แล้ว บริการให้เช่าภาพยนตร์เป็นเรื่อง (Pay-per-rent-model) เพื่อนำกลับไปรับชมที่บ้าน ยังเป็นที่นิยม อย่างสูง โดยมีผู้ให้บริการอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ในประเทศไทยหลายบริษัท ยกตัวอย่างเช่น Blockbuster บริษัทข้ามชาติจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีสาขาให้บริการในประเทศไทยหลาย แห่ง หรือ ร้านแมงป่อง ร้านจัดจำหน่ายและให้บริการเช่าภาพยนตร์ที่จดทะเบียนการค้าใน ประเทศไทย

ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการให้บริการภาพยนตร์แบบใหม่ในรูปแบบ การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งที่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น HollywoodHDTV, Iflix, Primetime, Netflix, HBO Go, Viu, WeTV, iQiyi และ Disney+Hotstar ล้วนแต่เป็น การเติบโตของ Model ธุรกิจแบบใหม่ นี้ ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่และผลประกอบการของ Model ธุรกิจแบบเดิม เช่น Blockbuster และ ร้านแมงป่อง รวมส่งผลต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในธุรกิจภาพยนตร์อย่างกว้าง ขวางและลึกซึ้ง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเลือกศึกษาผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งอันดับ ต้น ๆ ของประเทศในปัจจุบัน นั่นคือ Viu (Thailand) Viu (Thailand) ครองตำแหน่งอันดับ 1 ใน ตลาดแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Viu (วีว) ผู้ให้บริการระดับแนวหน้า ด้านวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ OTT ระดับภูมิภาค ภายใต้การบริหารของ PCCW Media Group ซึ่งมี ผู้ใช้งานมากกว่า 41 ล้านคน ขึ้นแท่นอันดับ 1 ในตลาดแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการรายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2020 ที่จัดทำ โดยศูนย์วิจัย AMPD Research ในเครือ Media Partners Asia

โดยรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวได้เผยว่า Viu (วีว) ครองตำแหน่งที่ 1 เมื่อพิจารณาจาก จำนวนผู้ใช้งานของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ ที่ไม่นับรวม YouTube ในตลาด เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้ง Viu (วีว) ยังครองตำแหน่งที่ 2 เมื่อพิจารณาจากจำนวนนาที่สตรีม

มิ่ง เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ด้วยกัน ที่ไม่นับรวม YouTube ในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเมื่อพิจารณาจากระยะเวลาของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มต่อสัปดาห์ Viu (วิว) ยังอยู่ใน 4 อันดับแรกทั้งในตลาดอินโดนีเซีย ไทย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ที่ไม่นับรวม YouTube (PR News -June 18, 2020)

Viu มีต้นกำเนิดที่ประเทศฮ่องกง สำหรับประเทศไทย Viu (Thailand) เปิดตัวเมื่อปี 2017 มีการเปิดตัวซีรีส์เรื่องใหม่อย่าง A World of Married Couple ที่มีเนื้อหาเข้มข้น ทำให้หลายคนติดกันอมแงม Viu จะเน้นไปที่เนื้อหาแนวเอเชียมากกว่า แต่ก็ถือว่ายังมีจุดแข็งกว่าในเรื่องของคอนเทนต์เอเชีย ที่ไม่ใช่แค่ซีรีส์ ภาพยนตร์ แต่ยังมีรายการวาไรตี้อื่น ๆ ก็ทำให้ Viu นั้นยังพอสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ และรายได้ของ Viu ในช่วงที่ผ่านมา ปี 2018 รายได้ 3,788 ล้านบาท ปี 2019 รายได้ 4,435 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ารายได้ นั้นเติบโตขึ้นโดยคิดเป็น 18% ในขณะที่ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา Viu ก็ได้มีการขยายไปในตลาดต่างประเทศมากขึ้น อย่างเช่น แอบตะวันออกกลาง เอเชีย และแอฟริกาใต้ และในปี 2019 มี Monthly Active Users อยู่ที่ 41.4 ล้านคน (ข้อมูลจาก longtunman.com วันที่ 24 เมษายน 2564)

การดำเนินการธุรกิจของ Viu จะเห็นได้ว่า การให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยมทั้งจากเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชมและราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์เพื่อความบันเทิง ซึ่งในปัจจุบันคือประชากรกลุ่ม Generation Y กำลังก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญ การเข้าใจแนวคิดและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ที่มีความแตกต่างกับคนรุ่นก่อนจึงมีความจำเป็นและจะเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจในภาพรวม ซึ่งกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดระหว่างปี 2523 – 2543 ปัจจุบันคือกลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ระหว่างวัยเริ่มทำงาน โดยจากข้อมูลและการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าประชากรในกลุ่มช่วงอายุปี 2523-2540 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยในปี 2563 ประมาณสัดส่วนวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 24-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 (ข้อมูลจาก<https://mgronline.com/>วันที่ 24 เมษายน 2564)

จากผลการศึกษาดังกล่าวในเบื้องต้น สามารถแสดงให้เห็นว่าประชากรไทย ได้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยมีการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจมาก สามารถเห็นได้จากการขยายตัวของบริษัทต่าง ๆ ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นธุรกิจที่มาแรง และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ Netflix, Viu (Thailand), Line TV, WeTV, iQiyi และ Disney+ เป็นต้น ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ทำให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นได้ว่าธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจของธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video)

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2526-2543) ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายได้กำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น : ลักษณะประชากร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา และ 4) รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ได้แก่ 1) ความถี่ 2) บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ 3) ช่วงเวลาในการชม 4) อุปกรณ์ที่เลือกชม 5) ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ 6) ประเภทของเนื้อหา 7) เหตุผลในการชมภาพยนตร์

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา 2) ด้านราคา 3) ด้านความสะดวกการรับชม และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันวาย ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2526-2543 หรือมีอายุ 21-38 ปี จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร อายุ 21-38 ปี ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีจำนวน 1,386,795 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน 2564)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

แพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

หมายถึง ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) รูปแบบหนึ่งโดย Viu (Thailand) เป็นสื่อทางเลือกในการให้บริการเนื้อหาด้านความบันเทิง โดยสามารถสมาชิกรายเดือน ซึ่งสมาชิกสามารถเข้าชมซีรีส์และภาพยนตร์ได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

หมายถึง การชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลร่วมชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ ช่องหรืออุปกรณ์ทางที่เลือกชมภาพยนตร์ ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ ประเภทของเนื้อหาที่รับชมภาพยนตร์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบต่อการให้บริการซีรีส์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา หมายถึงความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการรับชม เนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม สามารถเลือกรับชมวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนได้ สามารถเลือกเสียงพากย์ได้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ถูกต้องและชัดเจน และช่องทาง Official Social Media มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและน่าติดตาม

2) ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง มีความพึงพอใจด้านราคา การให้บริการมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม

3) ความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชม หมายถึง มีความพึงพอใจที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าชมภาพยนตร์ ซีรีส์ได้มากตามความต้องการ ระบบมีการดาวน์โหลดที่มีความเร็ว และเป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีความพึงพอใจที่สามารถทดลองรับ

ชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก การสมัครสมาชิกมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น แพ็กเกจโทรศัพท์ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ และการให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่นระบบ Call Center และ ข้อความ Chat

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และสามารถมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ให้สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น
2. สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล มาเป็นแนวทางด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยมาศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้บริการมีต่อการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming
3. แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ 21-38 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยในปี 2563 ประมาณสัดส่วนวัยแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 40 จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร ประชากรอายุ 21-38 ปี ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยมีจำนวน 1,386,795 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน 2564)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่เจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 21-38 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของ กลุ่มเจนเอเรชันวาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลประกอบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0

ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 73.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.9

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 53.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในแต่ละวันมีจำนวนมากที่สุดคือวันละ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 34.0 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) บ่อยมากที่สุดคือชมคนเดียวร้อยละ 79.0 กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มากที่สุดคือโทรศัพท์ Smart Phone ร้อยละ 55.1 กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของเนื้อหาภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบหรือรับชมเป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) พบว่าส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy) มากที่สุด ร้อยละ 37.7 และกลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มากที่สุดคือ ชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง ร้อยละ 72.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นต่างๆ

ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน โดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม (ค่าเฉลี่ย = 4.27)

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน โดยความพึงพอใจราคาแพ็คเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาทต่อปี) (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.87)

ด้านความสะดวกในการรับชมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน โดยความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมาคือพึงพอใจที่ Viu Thailand เป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.28)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละ โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่น ๆ เช่น แพ็คเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติดังนี้

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. = 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยแต่ละครั้งใช้ระยะเวลานาน 1-2 ชั่วโมง และชมคนเดียว ผ่านโทรศัพท์ Smart Phone และส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy) และชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงมากที่สุด สอดคล้องกับพิมพ์อัปสร กุหลาบซ้อน (2562) ที่ว่าข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระยะเวลาในการรับชมNetflixต่อครั้งประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง (เวลาประมาณภาพยนตร์จบ 1 - 2 เรื่องพอดี) และระยะเวลาในการรับชม เนื่องจากหากใช้ระยะเวลานานมากจนเกินไปอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายได้ และสอดคล้องกับ พิระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) และมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียดและ สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของอนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆทำให้ได้รับความบันเทิง ทำให้รู้สึกตื่นเต้น พบเห็นบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lawrence A' Wenner, 1985: 171) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (New Gratifications) ในด้านความต้องการความบันเทิง ในกลุ่ม Para-Orientation Gratification ที่ว่ากระบวนการรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่นเป็นการใช้เวลาให้หมดไปกับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

2. ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ทั้งหมด 4 ด้าน มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพได้ รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม สอดคล้องกับแนวคิดของ เคอร์รี่ และ เวด (Curry and Wade, 1968: 116) ที่ว่ามนุษย์จะเลือกอย่างมีเหตุผลเช่น เลือกประเพณี ปฏิบัติ หรือตัดสินใจในทางที่จะให้ความพึงพอใจสูงสุดแก่ตน ซึ่งความพึงพอใจสูงสุดมิใช่

เป็นการบรรลุถึงปริมาณที่มากที่สุด แต่เป็นความชอบและได้รับประโยชน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Katz and Other, 1974: 6) ที่ว่าความต้องการของบุคคลสามารถใช้สื่อต่างๆตอบสนองความพึงพอใจได้ และสอดคล้องกับออร์นี พลเกซเตอร์ นันธียา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562: 8) ที่ว่าผู้รับสารสามารถเลือกชมเนื้อหารายการได้ง่ายและสะดวก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศช่องทางมีความทันสมัยใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา

2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจราคาแพ็คเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสมสอดคล้องกับชาติ ยั่งยืน (2560: 62) ที่ว่าความพึงพอใจราคานี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดในยุคออนไลน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (Kotler อ้างถึงในปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559: 11) เพราะนอกจากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า เช่น การดูภาพยนตร์นอกจากผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าตัวภาพยนตร์แล้ว แต่ผู้บริโภคยังต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ด้วย

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่น ๆ เช่น แพ็คเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ สอดคล้องกับ (Kotler อ้างถึง ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559, น. 13) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากผู้บริโภคจะยังคงสนใจโปรโมชั่นการ ลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้

4) ด้านการสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communication) กลายมาเป็นตัวแปรใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบ เว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการ Viu หรือผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้ครอบคลุมมากขึ้นได้ เพื่อให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่หรือมีผู้สมัครใช้บริการมากขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ให้บริการ Viu เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือสัมภาษณ์ผู้สื่อสารด้านการตลาดของผู้ให้บริการ Viu ในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้รับสารใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นอีกต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจ เช่น การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Digital Content Marketing)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชาลี ยั่งยืน. (2560). *การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.*
- พิมพ์อัปสร กุหลาบซ้อน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2562). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร. ใน พุทธิพร ธนธรรมเมธี (บ.ก.), รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติ “สารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019” วันที่ 25-26 มิถุนายน 2562 (หน้า 1 - 7). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ภาษาอังกฤษ

Curry, JR., & L.L., Wade. (1968). *The Theory of Political Exchange: Economic Reasoning of Political Analysis*. Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Katz, E, Blummer, J.G., & Gurevitch, M. (1974). *The Uses of mass Communication*. Beverly Hills: Publication.

Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, Calif: Sage.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ระบบออนไลน์

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป.) *บริการข้อมูลประชากรและบ้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>

ลงทุนแมน. (2020). *Viu (Thailand)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com>. PR News -June 18, (2020)

สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. (ม.ป.ป.). *จำนวนประชากร*. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/>

เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์
บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่าง การโพสต์รูปภาพ
และอินสตาแกรม สตอรี่ของร้านดิสนีย์นิวเวิลด์ที่ส่งผลต่อ
จำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

The Comparative Advertising Effectiveness on Instagram Platform
between Instagram Photo Ads and Instagram Stories Ads on
Disneynewworld Shop Which are Effect to Number of Reach
and Number of Followers

มานิตา เกตุแก้ว * และ มนทิรา ธาดานวยชัย **

Manita Ketkaew * & Montira Tada-amnuaychai **

Email: manita.ketk@bumail.net ; dr.montira.t@gmail.com

วันที่รับบทความ	15 กันยายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ	1 ธันวาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรมสตอรี่ของร้านขายของสะสมดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้านดิสนีย์นิวเวิลด์ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มของของทั้ง 2 พีเจอรี่ว่า พีเจอรี่ใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยแบ่งการทำโฆษณาเป็น 2 แคมเปญ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดากับช่วงเทศกาล

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University

** ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Ph.D., Faculty Member Responsible for the Program, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University

ผลจากการวิจัยกึ่งทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี พบว่าฟีเจอร์ที่มีประสิทธิผลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านฟีเจอร์ อินสตาแกรม สตอรี (Instagram Stories Ads) และเป็นการลงโฆษณาในช่วงวันธรรมดา ในขณะที่การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพนั้นมีประสิทธิผลด้านอื่นๆ ได้มากกว่าการโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี ประสิทธิภาพด้านอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดไลก์ (Likes) คอมเมนต์ (Comments) การแชร์ (Shares) การบันทึกโพสต์ (Save Post) เมื่อเป็นเช่นนี้ ทำให้เห็นว่าการโฆษณาออนไลน์ของทั้ง 2 ฟีเจอร์สร้างประสิทธิผลที่แตกต่าง ดังนั้นควรใช้ควบคู่กันไปทั้งสองรูปแบบ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม / การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ / การโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี / เข้าถึง / ผู้ติดตาม / การมีส่วนร่วม / ของสะสม

Abstract

This comparative research paper focuses on the effectiveness of Instagram platform between Instagram Photos Ads and Instagram Stories Ads on Disneynew-world shop. This study employs the Quasi Experimental Design Methodology to collect data from Instagram advertising and compare the effectiveness of two features: Instagram Photo Ads and Instagram Stories Ads, which will collect data such as number of Reach and number of Followers. There will be two campaigns, one on weekends and one on weekdays as well as during the festivals.

The quasi-experimental design used to compare Instagram Photo Ads and Instagram Stories Ads revealed that Instagram Stories Ads were more effective features for increasing the number of reach and followers, and that the advertising period was weekdays. While Instagram Photo Ads are more effective in terms of increasing reach and followers, such as building engagement through Likes, Comments, Shares, Save Posts, and so on. As a result, we can conclude that both features are beneficial in different ways. Both must be used.

Keyword: Platform / Instagram Photo Ads / Instagram Stories Ads / Reach / Followers / Engagement / Collectibles

บทนำ

ข้อมูลจาก ETDA (2564) กล่าวถึงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า มีการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้นและเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์แทน ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญ แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดเป็น New Normal ทั้งนี้ข้อมูลจาก ETDA (2564) อ้างอิงผลการสำรวจของ Tofugear พบว่า ร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้ช่องทางออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิมในช่วงปี พ.ศ. 2565 ตั้งแต่ช่วงต้นปีเป็นต้นไป

นอกจากนั้นข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด E-commerce ในไทยและอาเซียนโดย KKP Research (2564) ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า ตลาด E-Commerce ในกลุ่มประเทศดังกล่าวมีโอกาสเติบโตสูงต่อเนื่องจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (2) การใช้โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z และ (3) บริการชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายในอาเซียน ตัวอย่างเช่น บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ในประเทศไทยที่สะดวกและมีความคุ้มค่าจะใช้ในธุรกิจ

ตลาด E-Commerce ในกลุ่มประเทศเอเชียมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเริ่มหันมาใช้อย่างออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดโควิด 19 ในช่วงปี 2564 เป็นต้นมา ประเทศต่าง ๆ มีการล็อกดาวน์และห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และร้านอาหารต่าง ๆ ต้องปิดทำการในช่วงของการล็อกดาวน์ ขณะที่กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอยู่ ทำให้การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น

ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจความสุขทางจิตใจมากขึ้นให้ความสนใจกับงานอดิเรกที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อสร้างความสุขทางจิตใจ งานอดิเรกอย่างการสะสมสิ่งของ การ์ดเกม หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูน แม้ว่าจะถูกมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ แต่ในปัจจุบันของสะสมบางชิ้นกลับมีมูลค่ามากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการในตลาดที่มีมากขึ้น ทำให้ตลาดขายของสะสมมีการสร้างยอดขายมากขึ้นเรื่อย ๆ จากฐานข้อมูล WGSN ที่กล่าวถึง Youth Nostalgia 2020 (อ้างอิง creativethailand.org, 2565) มีข้อมูลที่สนใจของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลว่า กำลังหันกลับไปหาของสะสมชิ้นโปรดในวัยเด็กเพื่อช่วยสร้างความสุข การใช้เวลากับกิจกรรมออนไลน์ การเล่นเกม และสะสมของชิ้นโปรด ของสะสมที่สร้างคุณค่าทางจิตใจของผู้สะสม และยังสร้างความรู้สึกลึกซึ้งถึงความทรงจำในวัยเด็ก แม้ว่าเวลาจะผ่านไปแค่ไหน ความทรงจำเหล่านี้จะทำให้พวกเขามีความสุขเมื่อกลับมาสัมผัสของสะสมต่าง ๆ ที่ตนเองมีความสุขทางจิตใจและรอยยิ้มที่ปรากฏบนใบหน้าทุกครั้งที่ได้มานั่งหยิบจับและนั่งมองความสุขที่อยู่ตรงหน้า

หากเปรียบเทียบของสะสมกับการบริโภคสินค้าแล้ว ของสะสมจัดเป็นการบริโภคที่พิเศษกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ เนื่องจากการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคคือเมื่อใช้แล้วก็หมดไป แต่ในทางกลับกัน การสะสม คือ การเก็บรักษาสิ่งของที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Vita, B., 2017) ตลาดนักสะสมนั้นไม่

ได้มีแค่เพียงนักสะสมแค่เพียงอย่างเดียว แต่เราพูดถึงกลุ่มคนที่สะสม และทำการซื้อขายเพื่อสร้างผลกำไรของสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นเหมือน Passive Income ในรูปแบบหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยเริ่มซื้อของทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางออกไปร้านค้า สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องรอเวลาเปิดของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจที่เคยขายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์เพียงช่องทางเดียว ก็หันมาขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกช่องทางทาง ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ บนออนไลน์ รวมถึงมีการส่งเสริมการขาย และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าแต่ก่อน ในแต่ละแพลตฟอร์มต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป แพลตฟอร์มออนไลน์นอกจากเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจแล้ว ยังเพิ่มโอกาสให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้รวดเร็วมากขึ้น

แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ผู้คนในปัจจุบันหันมาใช้ แพลตฟอร์มนี้ทั้งการติดต่อสื่อสาร และอัปเดตชีวิตประจำวันผ่านฟีดเจอร์ต่างๆ รวมไปถึงการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม เพราะการทำการตลาดบนอินสตาแกรมนั้น สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ค่อนข้างตรงตามความต้องการของผู้ทำโฆษณา ทั้งนี้ยังสามารถเลือกประเภทกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การจำกัด เพศ อายุ ความสนใจ และสามารถกำหนดงบประมาณและระยะเวลาที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ทำโฆษณาได้ ซึ่งฟีดเจอร์อินสตาแกรม สตอรี่ เป็นฟีดเจอร์ที่มีผู้คนให้ความสนใจและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันมีธุรกิจเป็นจำนวนมากเริ่มหันมาใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการทำการตลาดหรือการโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำตามความต้องการของผู้ทำธุรกิจ เช่นเดียวกับร้าน Disneynewworld ที่ทำการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสินค้าของร้าน Disneynewworld จะเป็นสินค้าประเภท ของเล่น และของสะสมที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนดิสนีย์ และสินค้าก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น พิกเกอร์ โมเดล โมเดลเรซิน กล้องดนตรี และของจิปาละต่าง ๆ

ปัจจุบันดิสนีย์ (Disney) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก เพราะดิสนีย์ได้ผลิตการ์ตูนออกมาได้เป็นที่น่าจดจำ และค่อนข้างหลากหลาย เหมาะกับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย จึงทำให้ดิสนีย์ยังเป็นที่นิยมมาจนถึงทุกวันนี้ The Standard Culture (2018) ได้กล่าวว่า การ์ตูนจาก วอลท์ ดิสนีย์ คือการ์ตูนที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเป็นที่จดจำให้กับคนทั่วโลกได้ ไม่ว่าจะเป็นผลงานที่มาจากการสร้างการ์ตูน การสร้างสวนสนุก และการสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์ เนื้อเรื่องเป็นที่น่าจดจำ จึงทำให้สินค้าของดิสนีย์เป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการของแฟน ๆ ดิสนีย์ทั่วโลก

ร้าน Disneynewworld เป็นร้านขายของสะสมที่เกี่ยวข้องกับดิสนีย์ ผ่านบนช่องทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพียงช่องทางเดียว ซึ่งเริ่มเปิดบัญชีช่วงต้นปี 2562 โดยเน้นขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนดิสนีย์เป็นหลัก ซึ่งริเริ่มจากความชอบในการ์ตูนดิสนีย์ สะสมสินค้าเกี่ยวกับดิสนีย์ และนำมาสู่การขายสินค้าดิสนีย์เองในปัจจุบัน ซึ่งสินค้าที่ขายดีส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ เจ้าหญิง

ดิสนีย์ โดยปัจจุบันทางร้านก็มีฐานกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการ์ตูนดิสนีย์หลากหลายกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าตามความชอบ โดยกลุ่มลูกค้าก็แบ่งออกได้เป็นหลากหลายช่วงอายุ แต่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงวัยเกษียณ ที่มีความชื่นชอบในการถ่ายภาพ ชอบสะสมดิสนีย์โดยสินค้าของร้าน Disneynewworld มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ของสะสมประเภทฟิกเกอร์ (Figure) โมเดล (Model) โมเดลเรซิน (Resin Model) ลูกแก้วหิมะ (Snow Globe) กล่องดนตรี (Music Box) โดยความแตกต่างทั้งในด้านวัสดุและราคา รวมไปถึงความหายากของสินค้า (สินค้า Rare Item) เช่น ระดับราคาของสินค้าประเภทฟิกเกอร์มีตั้งแต่ราคาหลักร้อย ไปจนถึงหลักพัน แต่ถ้าหากสินค้าชิ้นนั้นหายาก (Rare Items) หรือเลิกผลิตไปแล้ว (Discontinued Items) ราคาของสินค้ากลุ่มดังกล่าวจะมีราคาสูงขึ้นกว่าราคาปกติหลายเท่า ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาตามหาสินค้ากลุ่มดังกล่าวในช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ในปัจจุบันทางร้านมีการลงรูปสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีการลงรูปรีวิวของลูกค้าย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า โดยร้าน Disneynewworld เป็นร้านขายของสะสมดิสนีย์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพียงช่องทางเดียว และยังไม่เคยทำการโฆษณาบนอินสตาแกรม ทั้งนี้ร้าน Disneynewworld มีผู้ติดตามทั้งหมดจำนวน 8,747 คน และร้านมีความต้องการที่จะเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำโฆษณาในครั้งนี้ ทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มยอดผู้ติดตาม และการเพิ่มยอดขาย

ปัญหาในการวิจัย

1 ประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ต่อจำนวนการเข้าถึงเป็นอย่างไร

2 ประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ต่อจำนวนผู้ติดตามเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง

2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยกึ่งทดลองนี้ทำขึ้นเพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรม สตอรี่ ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” โดยผู้วิจัยจะทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมไปยังกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในสินค้ากลุ่มดิสนีย์เป็นหลัก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประสิทธิภาพจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมระหว่าง การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี่ มีความแตกต่างกัน
2. ประสิทธิภาพจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมระหว่าง การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี่ ในช่วงวันธรรมดา และช่วงเทศกาลมีความแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่ธุรกิจและองค์กรจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้า และการบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ (Kotler, 2003) เช่น การส่งเสริมการขาย การทำโฆษณาในรูปแบบสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้เช่นกัน โดยการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลนั้นเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งการทำการตลาดในปัจจุบันมีการพัฒนาที่ต่างไปจากเดิม ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจ หรือบริษัทนั้น ดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ทั้งนี้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารออกไปยังลูกค้าแต่ละบุคคลนั้นสามารถนำมาพัฒนาต่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจได้ (Wertime and Fenwick, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

Chaffey D. & Chadwick, E. (2016) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ แพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยใช้เครื่องมือที่แตกต่างตามความเหมาะสมของผู้ที่ต้องการผลิตสื่อโฆษณา เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

การทำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งการทำการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลนั้นต้องทำความเข้าใจกับกลยุทธ์การวางแผนการทำการตลาด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย แต่แบรนด์ก็ยังคงต้องวางแผน

การทำโฆษณาเพื่อให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ (Vtacecommerce, 2561) ซึ่งการทำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลนั้นสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างชัดเจน เช่น การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness), การเข้าถึง (Reach), การมีส่วนร่วม (Engagement) ฯลฯ (Chawanthawat, F., 2019) ดำเนินการไม่ได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียว การทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพเป็นประเด็นสำคัญ จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาในการทำโฆษณาให้ชัดเจน และเหมาะสมกับแพลตฟอร์มดังกล่าว การทำโฆษณาในช่วงเวลาเทศกาลนั้นประสบผลสำเร็จได้กว่าในช่วงวันธรรมดา เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถทำโปรโมชั่น หรือแคมเปญพิเศษในช่วงเวลาเทศกาลนั้นๆ สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าประจำเทศกาลได้ (Ad addict, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพ และสามารถแต่งภาพได้บนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังมาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ให้ผู้ใช้งานได้เลือกอย่างหลากหลายอินสตาแกรมถือเป็นช่องทางใหม่อีกช่องทางในการสื่อสาร เน้นการแชร์รูปภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Photo Sharing) ซึ่งอินสตาแกรมนี้มีผู้ใช้งานเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากเฟซบุ๊ก จึงทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดนิยมทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มนี้ เพราะมีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) หรือการโฆษณาบนอินตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) รวมไปถึงฟีเจอร์ใหม่อย่าง Reels (Instagram Reels Ads) ซึ่งแต่ละฟีเจอร์ก็มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และผลลัพธ์ที่ต้องการนำไปใช้ โดยการทำการโฆษณาแต่ละรูปแบบของอินสตาแกรมจะปรากฏอยู่บนฟีเจอร์ต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างตามลักษณะของฟีเจอร์นั้นๆ ดังนี้

1. การโฆษณาแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)

ผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกขนาดรูปภาพที่เหมาะสมตามความต้องการ รวมไปถึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การกำหนด เพศ อายุ สถานที่ รวมไปถึงพฤติกรรม และความสนใจ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบ และความสนใจคล้ายกัน โดยการทำการโฆษณาแบบโพสต์จะขึ้นสอดแทรกระหว่างโพสต์ของกลุ่มคนที่ผู้ใช้งานกำลังติดตามบนฟีด โดยการโฆษณาในรูปแบบการโพสต์รูป สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาได้มากที่สุดในบรรดาทุก ๆ ฟีเจอร์ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ (Awareness) การเข้าถึง (Reach) จำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visit) การบันทึกโพสต์ที่ทำการโฆษณา (Save Post) การมีส่วนร่วม (Engagement) คอนเวอร์ชัน (Conversion) ฯลฯ รวมไปถึงสามารถเก็บผลได้อย่างหลากหลาย เช่น การแสดงผลของโฆษณา Impression การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Reach การเข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visit) จำนวนการกดไลก์ (Likes) จำนวนคอมเมนต์ (Comments) จำนวนแชร์ (Shares) และการบันทึกโพสต์เพื่อย้อนหลัง (Save Post) และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers)

2. การโฆษณาแบบอินสตากลุ่มสตอรี่ (Instagram Stories Ads)

การทำโฆษณารูปแบบอินสตากลุ่มสตอรี่ (Instagram Stories Ads) สามารถทำได้ทั้งโฆษณารูปภาพ วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที หรือทำภาพสไลด์แบบเต็มหน้าจอได้ โดยหลังจากที่ทำการโฆษณาแล้ว โฆษณาจะปรากฏขึ้นระหว่างที่ผู้ใช้งานกำลังใช้ฟีดเจอร์สตอรี่ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้สียเสียความเป็นส่วนตัว โดยการโฆษณาในรูปแบบอินสตากลุ่มสตอรี่ (Instagram Stories Ads) นั้นสามารถ กำหนดวัตถุประสงค์ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ (Awareness) การเข้าถึง (Reach) ฯลฯ แต่การโฆษณาบนฟีดเจอร์นี้ไม่สามารถเก็บผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายได้ การทำโฆษณาฟีดเจอร์นี้ ถือว่าเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมที่สุดในบรรดาทุก ๆ ฟีดเจอร์ เนื่องจากผู้ใช้งานอินสตากลุ่มสตอรี่ทั่วโลกมากกว่าครึ่งนั้นใช้ฟีดเจอร์สตอรี่ทุกวัน และจากการสำรวจมากกว่าครึ่งจากผู้ใช้งานอินสตากลุ่มสตอรี่ เพื่อทำการขายสินค้า ให้ข้อมูลว่ามีการซื้อขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการใช้ฟีดเจอร์นี้ (Instagram Official, 2020)

การทำโฆษณาบนอินสตากลุ่มสตอรี่นั้น มีช่องทางให้เลือกหลากหลายฟีดเจอร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสื่อและวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ แต่การทำโฆษณาผ่าน Instagram Stories Ads นั้นเป็นฟีดเจอร์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด พบว่า ฟีดเจอร์ Instagram Stories กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก เพราะจากผู้ใช้งานทั่วโลกมักใช้ฟีดเจอร์ Instagram Stories เพื่อดู Business Account เพื่อทำการซื้อขายสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราการเข้าถึงฟีดเจอร์อินสตากลุ่มสตอรี่ มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก (Thanachot, P., 2022) การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตากลุ่มสตอรี่มีฟีดเจอร์ที่หลากหลายให้เลือกใช้ โดยแต่ละฟีดเจอร์ก็ให้ประสิทธิผลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับผู้ทำโฆษณาต้องการจะได้ผลลัพธ์ในรูปแบบใด รวมถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และเลือกระยะเวลาที่เหมาะสมและดีที่สุดกับการทำโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว

ข้อมูลจากการตลาดวันละตอนกล่าวถึงอินสตากลุ่มสตอรี่ว่า อินสตากลุ่มสตอรี่มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนในทุกเดือน และมีคนโพสต์สตอรี่กว่า 500 ล้านโพสต์ โดยกลุ่มคนที่ใช้งานหลัก ๆ นั้นจะมีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี และกลุ่มผู้ใช้งานรอง จะเป็นกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักใช้งานอินสตากลุ่มสตอรี่ในช่วงวันธรรมดามากกว่าวันหยุด (Wisetwongchai, P., 2020) ทั้งนี้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาในหยุดไปกับการพักผ่อน หรือออกไปทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกสถานที่ ทำให้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram ในช่วงวันธรรมดาส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่าในช่วงวันหยุด ขณะที่ช่วงเวลาในการทำโฆษณาที่ดีที่สุดบนแพลตฟอร์มอินสตากลุ่มสตอรี่ คือ ช่วง 11.00 น. – 13.00 น. และช่วง 19.00 น. – 21.00 น. ส่งผลให้การเลือกช่วงระยะเวลาในการทำโฆษณาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่อง Seasonal Marketing กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับฤดูกาล

กลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจทางการตลาดได้เป็นอย่างดีในช่วงระยะเวลาอันจำกัด สินค้าหลายแบรนด์ใช้ช่วงเวลานี้ในการทำโปรโมชั่น เพิ่มยอดขาย หรือแม้แต่ออกสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในช่วงเวลาที่ต้องจับจ่ายใช้เงิน (bangkokme.com, 2021) เช่น ในช่วงฤดูฝน สิ่งที่เป็นที่ต้องใช้ ได้แก่ ร่ม เสื้อกันฝน รองเท้าบูท เป็นต้น ในช่วงฤดูหนาว แม้ว่าในประเทศไทยอากาศหนาวจะ

เป็นช่วงสั้น ๆ แต่ช่วงหน้าหนาวคนจะผิวแห้ง สิ่งที่ต้องใช้ได้แก่ โลชั่นทาผิว ลิปปาล์ม เป็นต้น Balkhin (2021) กล่าวถึง Seasonal Marketing ว่าเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับช่วงเทศกาลวันหยุดพิเศษ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีความเกี่ยวข้องกับมิติวัฒนธรรมอย่างเทศกาลวันคริสต์มาส หรือ แบล็กฟรายเดย์ที่คนส่วนใหญ่จะตื่นเต้นกับเทศกาลดังกล่าวนี้ ขณะที่แบรนด์ต่าง ๆ พยายามเน้นเรื่องการเชื่อมโยงอารมณ์ดังกล่าวให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจ ทั้งนี้แบรนด์มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อกระตุ้นให้มีการขายครั้งใหญ่ในวันหยุดเทศกาลพิเศษดังกล่าว สิ่งที่ทำให้เทศกาลวันหยุดพิเศษมีความตื่นเต้นและน่าสนใจคือ การตกแต่งประดับประดาด้วยสิ่งของที่มีสีสัน ข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลวันหยุดพิเศษที่มีอยู่ทั่วทุกแห่งทำให้กระตุ้นให้ผู้คนมีการจับจ่ายซื้อของมากขึ้น

ระเบียบการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Design) โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาระหว่างการโฆษณาแบบการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรม สตอรี่ ว่าฟิเจอร์ไหนดึงดูด (Reach) เป็นจำนวนมากกว่า และ ฟิเจอร์ไหนดึงดูด (Follower) ที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากัน รวมไปถึงการทำโฆษณาทั้ง 2 ช่วงเวลา 2 แคมเปญ คือการโฆษณาช่วงวันธรรมดา และช่วงเทศกาล ว่าการทำโฆษณาแบบใดเกิดประสิทธิผลได้ดีที่สุด

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) รูปแบบการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ (Instagram Photo Ads) และการโฆษณาแบบสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ว่าฟิเจอร์ใดเกิดประสิทธิผลที่ดีมากกว่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการสรุปผล เครื่องมือเดียวกันทั้งสองฟิเจอร์ คือ Facebook Business Manager เนื่องจาก Instagram และ Facebook เป็นบริษัทในเครือ Meta เช่นเดียวกัน จึงทำให้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเหมือน Facebook

กลุ่มเป้าหมาย

การทำวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง โดยจะตั้งเป็น เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 21-65 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจ ของสะสมตีสันย์ ฟิกเกอร์ โมเดล กล้องดนตรี รวมไปถึงการถ่ายภาพ กิจกรรมยามว่าง เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ทั้งสองฟิเจอร์ จะทำเป็น 2 ช่วงระยะเวลา โดยการทำโฆษณาครั้งที่ 1 เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 และการทำโฆษณาครั้งที่ 2 จะเป็นการทำโฆษณาในช่วงเทศกาล โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 โดยทำการทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลาครั้งละ 5 วัน โดยใช้งบประมาณครั้งละ 1,000 บาท

การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้สรุปวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าฟิเจอร์ไหน มีจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และ ผู้ติดตาม (Followers) มากกว่ากัน รวมไปถึงการเปรียบเทียบ การทดสอบการทำโฆษณาทั้ง 2 ช่วงเวลา ระหว่างวันธรรมดา และ ช่วงเทศกาล ว่าการทำโฆษณาช่วงไหน ได้ประสิทธิผลที่ดีที่สุด

ผลการวิจัย

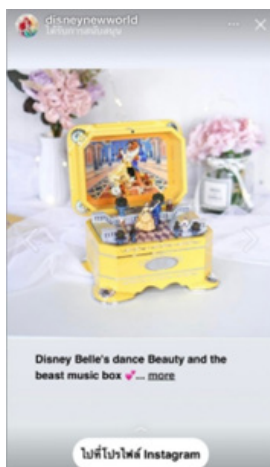


ภาพที่ 1 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1

1. การโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1 ในช่วงวันธรรมดา

ตารางที่ 1 ผลการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1

Ads	Photos Ads
Impression_____	46,462
Reach_____	34,523
Profile Visit_____	1,443
Likes_____	1,049
Comments_____	8
Shares_____	128
Save Post_____	455
Followers_____	176



ภาพที่ 2 ภาพการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1

จากตารางที่ 1 ผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 34,523 คน และมีการ และ มีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 176 คนจากการโฆษณาครั้งนี้

2. การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1 ในช่วงวันธรรมดา

ตารางที่ 2 ผลการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1

Ads	Stories Ads
Impression_____	51,460
Reach_____	38,494
Profile Visit_____	1,516
Followers_____	188



ภาพที่ 3 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2



ภาพที่ 4 ภาพการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 2

จากตารางที่ 2 ผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 38,494 คน และมีการ และมีการติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 188 คนจากการโฆษณาครั้งนี้

ทั้งนี้ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 วัน จะเห็นได้ว่าพีเจอร์การโฆษณาบนอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)

3. การโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2 ในช่วงเทศกาล

ตารางที่ 3 ผลการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2

Ads	Photos Ads
Impression	28,390
Reach	21,069
Profile Visit	765
Likes	418
Comments	1
Shares	20
Save Post	124
Followers	148

จากตารางที่ 3 ผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 21,069 คน และมีการ และมีการติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 148 คนจากการโฆษณาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาแบบรูปภาพในครั้งที่ 1 สามารถทำประสิทธิภาพได้ดีกว่า เพราะเป็นการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างยอดผู้ติดตามได้มากกว่าการโฆษณาในครั้งที่ 2 ช่วงเทศกาล

4. การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1 ในช่วงเทศกาล ตารางที่ 4 ผลการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 2

Ads Stories	Ads
Impression_____	27,070
Reach_____	19,798
Profile Visit_____	761
Followers_____	161

จากตารางที่ 4 ผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 19,798 คน และมีการ
และมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 161 คนจากการโฆษณาครั้งนี้

ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ครั้งที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30
ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 วัน จะเห็นได้ว่าพีเจอร์การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า การโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ เช่นเดียวกับการทำโฆษณาใน
ครั้งที่ 1 เนื่องจากการโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรม สตอรี เป็นพีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ได้มากกว่า เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรมมักใช้พีเจอร์ อินสตาแกรมสตอรีมากกว่าหน้า
ฟีดของอินสตาแกรม จึงส่งผลให้การโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้า
หมาย และเพิ่มผู้ติดตามได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบโพสต์

สรุปผลการวิจัย

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ทั้ง 2
ครั้ง แสดงให้เห็นว่า การทำโฆษณาครั้งที่ 1 ในช่วงวันธรรมดา ได้ประสิทธิผลมากกว่า การโฆษณา
ครั้งที่ 2 ในช่วงเทศกาล โดยการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดานั้น การโฆษณาแบบอินสตาแกรมส
ตอรี (Instagram Stories Ads) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนเยอะที่สุด คือ 38,494
คน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากที่สุดถึง 188 คน โดยจากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย
เพศ อายุ สถานที่ รวมไปถึงความสนใจ และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาที่เท่าเทียมกันทั้ง 2 ครั้ง
แต่ในทางกลับกัน การโฆษณาในครั้งที่ 2 คือ ช่วงเทศกาล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่า
ในการโฆษณาครั้งที่ 1 ค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะในช่วงวันหยุดเทศกาล และเป็นช่วงใกล้ปีใหม่
จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจจะใช้จ่ายไปกับสิ่งของที่จำเป็น และอีกทั้งยังเป็นช่วงสิ้นเดือนอีกด้วย จึง
ทำให้การโฆษณาในครั้งที่ 2 ได้ประสิทธิผลน้อยกว่าการโฆษณาในครั้งที่ 1 จึงสรุปได้ว่าการทำ
โฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี ในช่วงวันธรรมดาเป็นพีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
กว่าพีเจอร์อื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์
บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรม สตอรี ดิสนีย์นิวเวิลด์ ที่

ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” ทั้งนี้สินค้าในร้าน Disneynewworld เป็นสินค้าของสะสมจากดิสนีย์น่าจะมีกลุ่มคนที่ให้ความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเวลารวันหยุดหรือช่วงเทศกาลพิเศษ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถซื้อเพื่อนำไปมอบให้เพื่อนและคนที่สนิท แต่จากการทำโฆษณาทั้ง 2 ครั้ง จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรม สตอรี่ ในวันธรรมดาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบการโพสต์รูปภาพอย่างเห็นได้ชัด เพราะการโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรม สตอรี่ นั้นจะขึ้นสอตแรกไปยังสตอรี่ต่าง ๆ เมื่อกลุ่มเป้าหมายกำลังใช้ฟีดเจอร์นี้อยู่ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกว่าสูญเสียความเป็นส่วนตัว และจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรม มักใช้ฟีดเจอร์ อินสตาแกรมสตอรี่ เป็นระยะเวลาที่มากกว่าในรูปแบบดูโพสต์หน้าฟีด จึงส่งผลให้การโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่สามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าในการทำโฆษณาทั้ง 2 แคมเปญ

จากการทำการวิจัยพบว่า การโฆษณาบนอินสตาแกรม สตอรี่นั้นได้ประสิทธิผลดีกว่าการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ (Thanachot, P., 2022) ที่ได้กล่าวว่า การทำโฆษณาผ่านฟีดเจอร์อินสตาแกรม สตอรี่ นั้นเป็นฟีดเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด เพราะจากสถิติทั่วโลกพบว่า มีผู้ที่ใช้ฟีดเจอร์อินสตาแกรม สตอรี่เพื่อทำการโฆษณา และทำการซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และการทำโฆษณาบนฟีดเจอร์ อินสตาแกรมสตอรี่ ยังสามารถทำ Market Research ได้หลากหลายวิธี เพื่อเป็นการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และนำผลนั้นมาพัฒนาการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้การโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรม สตอรี่เป็นที่นิยมทำมากกว่าในรูปแบบโพสต์รูปภาพ

อีกทั้งผลวิจัยพบว่า การทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดานั้นสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าในช่วงวันหยุดหรือช่วงเทศกาล เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้คนมีเวลาบน Social Media มากกว่าในช่วงเทศกาล และไม่มีโปรโมชันจากสินค้าชนิดอื่น ๆ มาดบังโฆษณา จึงส่งผลให้การโฆษณาในช่วงวันธรรมดาสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าในช่วงเทศกาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ Ad Addict (2021) กล่าวถึงการทำโฆษณาในช่วงเทศกาลนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าในช่วงวันธรรมดา เนื่องจากการทำโฆษณาในช่วงเทศกาลสามารถสร้างการรับรู้ และสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ได้ดีที่สุด และสามารถทำแคมเปญประจำช่วงเทศกาลได้อีกหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ จึงส่งผลให้การโฆษณาในช่วงเทศกาลนั้นเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด แต่ในขณะเดียวกันจากผลการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาบนอินสตาแกรมในช่วงวันธรรมดานั้นสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าช่วงเทศกาล สอดคล้องกับที่ Wisetwongchai (2020) จากการตลาดวันละตอน ที่กล่าวถึงการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นนิยมทำในช่วงวันธรรมดามากกว่า เนื่องจากการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดามีประสิทธิผลได้ดีกว่าในช่วงวันหยุดและช่วงเทศกาล จากผลสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานอินสตาแกรมมักใช้งานอินสตาแกรมในช่วงวันธรรมดามากกว่าช่วงเทศกาล เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากใช้วันหยุดเหล่านี้ไปกับกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันมากกว่า ทั้งนี้การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำในช่วงเวลาวันธรรมดา ตั้งแต่ ช่วง 11.00 น.-13.00 น. และช่วง 19.00 น.-21.00 น. จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้การโฆษณาใน

ช่วงวันธรรมดา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าในช่วงวันหยุด หรือช่วงวันหยุดเทศกาล จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรม สตอรี่ ดิสนีย์นิวเวิลด์ ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” พบว่า การโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ ได้ประสิทธิผลที่ดีกว่าในรูปแบบการโฆษณารูปภาพ ทั้ง การเข้าถึง (Reach) การแสดงผลของโฆษณา (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกดไลค์ (Likes) คอมเมนต์ (Comments) แชร์ (Shares) และการเยี่ยมชมโปรไฟล์ (Profile Visit) และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers) อีกทั้งยังพบว่าโฆษณาในช่วงวันธรรมดาส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มผู้ติดตามได้มากกว่าในช่วง วันหยุด และช่วงเทศกาล

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้นั้น ต้องเป็นผู้ติดตามของบัญชีอินสตาแกรมดังกล่าว จึงจะสามารถเห็นการโฆษณาออนไลน์ของร้านได้ และจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เพศ อายุ ความสนใจต่างๆ ให้สอดคล้องกับสินค้าของทางแบรนด์ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้แคมเปญโฆษณาออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสินค้ามากที่สุด
2. สินค้าประเภทของสะสม เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม กลุ่มนักสะสมสามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา ไม่จำกัดอยู่ที่เฉพาะช่วงวันหยุดเทศกาลเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่ศึกษา หรือทำโฆษณาในช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หรือกูเกิล (Google Ads) เพื่อที่จะได้วัดประสิทธิผลที่มีความชัดเจนมากขึ้น
2. การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาออนไลน์ ควรวัดไปถึงการทำให้เกิดมียอดขายจริง เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาออนไลน์

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Chaffey, D. & Chadwick, F.E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi Marketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons

ระบบออนไลน์

- Ad Addict. (2021). 3 ประโยชน์จากการทำการตลาดในช่วงเทศกาล. เข้าถึงได้จาก <https://adaddictth.com/knowledge/Festive-Marketing-Brand>
- Balkhin, S. (2021). *How To Tap Into Emotions Via Seasonal Marketing (And Why It Matters)*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/09/21/how-to-tap-into-emotions-via-seasonal-marketing-and-why-it-matters/?sh=74201053436e> How To Tap Into Emotions Via Seasonal Marketing (And Why It Matters)
- Chawanthawat. F. (2019). เริ่มต้นทำโฆษณาต้องรู้!! รูปแบบโฆษณาบน 5 แพลตฟอร์มออนไลน์. เข้าถึงได้จาก www.stepstraining.co/social/type-ads-5-platform-online
- Creativethailand.org. (2565). *The Collectibles Economy*. เข้าถึงได้จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33637&lang=th
- ETDA. (2564). *e-Commerce ไทยหลังยุคโควิด -19*. เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- KKP Research (2564). *ตีแผ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส*. เข้าถึงได้จาก [https://media.kkpfg.com/document/2021/Aug/\(%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1\)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf](https://media.kkpfg.com/document/2021/Aug/(%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf)
- Instagram Official. (2022). *การจัดตำแหน่งโฆษณาบนอินสตาแกรม*. เข้าถึงได้จาก <https://th-th.facebook.com/business/help/404249243119055?id=19971>
- Thanachot, P. (2022). *ทำการตลาดบน Instagram อย่างไรให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น*. เข้าถึงได้จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/organic-instagram-growth>
- The Standard Culture. (2018). *ชีวิตและความสำเร็จของ Walt Disney บุคคลที่ได้รับรางวัลออสการ์มากที่สุดในโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/list-of-academy-awards-for-walt-disney/>
- Vita, B. (2017). *บ้านรกแต่แอปปี เมื่อการ ‘สะสมของ’ มีประโยชน์ต่อสมองและจิตใจ*. เข้าถึงได้จาก www.thematter.co/brief/goodsmorning/goodsmorning-1595558124/

- Vtaceecommerce. (2561). การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://vtaceecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). 4 เทคนิคปรับ “กลยุทธ์การตลาด” ให้เหมาะกับฤดูกาล. เข้าถึงได้จาก <http://bangkokbanksme.com/en/seasonal-marketing-strategy>
- Wisetwongchai. P. (2020). โพสต์เวลาไหนดีที่สุด? ส่องเวลาโพสต์ Social 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/when-is-the-best-time-to-post-on-social-media-2020/>
-

การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน

กรณีศึกษามิลลิและพีพี-บิวกิ้น

Image Communication of Thai Singers Artists in Abroad:
the Case Study of Milli and PP – Billkin

ฉัตรภรณ์ สลัดทุกข์ * และ ชีรติร์ บรรเทิง **

Chattaporn Saladtook * & Teerati Banterng **

Email : chattaporn.sal@stu.nida.ac.th ; teerati.ban@nida.ac.th

วันที่รับบทความ	14 มกราคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	23 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	20 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน กรณีศึกษามิลลิและพีพี-บิวกิ้น มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิและพีพี-บิวกิ้น 2) เพื่อศึกษาช่องทางและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิและพีพี-บิวกิ้น 3) เพื่อศึกษาพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) ด้านวัฒนธรรมของศิลปินไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิและพีพี-บิวกิ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 6 ท่าน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ในการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินมิลลิ และพีพี-บิวกิ้นได้มีการเขียนบทความการบรรยายใต้ภาพให้มีความสอดคล้องกัน มีการใช้สัญลักษณ์หลายอย่างที่ทำให้เห็นหลากหลายมุมมองที่ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนในทุกสถานการณ์ มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในการเขียนบรรยายที่สามารถเข้าได้กับบุคคลที่ติดตาม พร้อมกับการ

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

** ดร., อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Ph.D., Lecturer, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

กล่าวถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์นั้นในโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ มีแจ้งการเลื่อนเหตุการณ์ต่าง ๆ การแจ้ง วัน เวลา และสถานที่ไว้อย่างละเอียดในส่วนของการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไทยในต่างแดนของศิลปินมิลลิ และพีพี-บิลกินผ่านแพลตฟอร์ม อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ มีการนำเสนอรูปแบบรูปภาพ รูปแบบข้อความ รูปแบบวิดีโอ รูปแบบวิดีโอสั้น และ รูปแบบลิงก์ จากการสัมภาษณ์จากผู้ดูแลแฟนเพจที่ใช้ติดต่อระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับของศิลปินนักร้อง จำนวน 6 ท่าน พบว่า แฟนคลับหลงใหลเสียงร้องเพลงของศิลปิน จากนั้นได้ติดตามผลงาน จึงทำให้รู้สึกที่ศิลปินนักร้องทั้งสามท่านมีความเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย และมีการสนับสนุนด้วยการซื้อสินค้าที่ศิลปินรับเป็นผู้นำเสนอขายสินค้า รวมถึงแบรนด์สินค้าของตัวเองศิลปินเอง และสำหรับในวงการ T-Pop นั้น ศิลปินก็ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักกับเพลงไทยมากขึ้น และยังนำวัฒนธรรมไทยไปเผยแพร่สู่ชาวต่างชาติอีกด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารภาพลักษณ์ / ศิลปินนักร้องไทย / ต่างแดน

Abstract

Independent study on image Communication of Thai singer artists to abroad Milli and PP-Billkin case studies, there are 3 objectives of the study: 1) To study the communication and image-building strategies of Thai singers abroad, namely Milli and PP-Billkin 2) To study the channels and patterns of image presentation of Thai artists abroad, namely Milli and PP-Billkin, 3) To study the soft power of Thai artists' culture abroad, namely Milli and PP-Billkin. This study uses the Qualitative Research methodology by Documentary Research and six people In-depth interview data.

The results of this research showed that in the communication and image-building strategies of Milli and PP-Billkin artists, the narrative articles were written in a coherent manner. Multiple symbols are used, allowing for a greater understanding of a variety of perspectives. Various elements that represent individuality are used in all situations. A variety of language is used to write lectures that can be attributed to the persons along with mentions of the persons involved in the incident. Relevant hashtags are inserted, as well as links to different platforms, detailed postponements of events, dates, times, and locations. In terms of the format of presenting the image of Thai artists abroad of Milli and PP-Billkin artists through platforms Instagram, Facebook, Twitter and YouTube, the image format is presented. Text format, video format, Short video formats and link formats are based on interviews with fan page moderators used to communicate between fans and fans of singer artists. Six of them found that fans were fascinated by the artist's singing voice and then followed up with the work. Therefore, it is felt that all

singer artists are friendly, approachable and supported by purchasing products that the artists serve as presenters, as well as the brands of the artists themselves. Additionally, for the T-Pop industry, the artists have made the white nation more familiar with Thai music and also spread Thai culture to foreigners.

Keywords: Communicating the image / Thai singers artists / Abroad

บทนำ

ความบันเทิงเป็นสิ่งที่คู่กับคนเราในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยความบันเทิงจะเป็นเรื่องการร้องเพลง การแสดง โดยประเทศไทยของเราได้มีการส่งออกด้านบันเทิงไปยังต่างประเทศต่างๆ ทำให้ศิลปินไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่โด่งดังของชาวต่างชาติในหลายประเทศ ทั้งในทวีปแถบเอเชีย อเมริกา และยุโรป โดยผ่านจากการสื่อสาร ทั้งนี้มีค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่นสมัยยุคนั้น คือค่าย Kamikaze ที่มีแนวเพลงหลายแนวเพลง ในช่วงเวลานั้นประเทศไทยยังมีการรับอิทธิพลการแต่งเพลง จากประเทศฝั่งตะวันออกเข้ามา อย่างเช่น แนวเพลงของเพลงประเทศเกาหลี (K-Pop) แต่ยังไม่เป็นกระแสมากนัก ถ้าเทียบแนวเพลง T-Pop และทำให้ยุคนั้นกระแส T-Pop เป็นยุคที่รุ่งเรือง ยุคทองเลยทีเดียวได้ (รณกมล ละมัยเกศ, 2565)

ปัจจุบันแนวเพลง T-Pop เริ่มกลับมาเป็นกระแสขึ้นอีกครั้งโดยจะสังเกตเห็นได้จากที่มีประชากรในประเทศไทยได้เริ่มกลับมาติดตามและให้ความสนใจกับ T-Pop รวมไปถึงชาวต่างชาติ เพราะแนวเพลง T-Pop ในช่วงนี้มีการให้ความน่าสนใจและน่าจับตามองเป็นอย่างมาก เพราะแนวเพลง T-Pop มีการนำเสนอเพลงที่มีความหลากหลายทั้งด้านการร้องเพลง ด้านดนตรี และการเรียบเรียงแนวเพลงของ T-Pop ได้รับอิทธิพลจากการผสมผสานของวัฒนธรรมในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ T-Pop ได้มีการจัดทัวร์คอนเสิร์ตทั่วทั้งในทวีปเอเชียและระดับโลก จนได้รับความสนใจจากแฟนเพลงทั้งไทยและต่างประเทศเป็นอย่างมาก

T-Pop ในช่วงเวลานี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะแนวเพลงมีการนำเสนอรูปแบบใหม่โดยการเพิ่มการเรียบเข้าไปในบทเพลง เพื่อเป็นการสร้างความสนุกสนาน และเพิ่มการดึงดูดให้กับบทเพลง ซึ่งการเรียบเป็นเอกลักษณ์ เป็นการร้องเพลงแนวหนึ่งที่มีความต่างจากแนวอื่นและสามารถเข้าได้กับทุกแนวเพลง เพราะเหตุนี้บทเพลงหลาย ๆ เพลงได้นำท่อนเรียบเข้าไปแทรกในบทเพลง และการเรียบเป็นที่โด่งดังและได้รับความสนใจไปไกลถึงต่างแดน และยังเป็นกระแสทั่วประเทศไทยในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากรายการโทรทัศน์ Rap is Now, Show Me The Money Thailand และ The Rapper เป็นเวทีที่ค้นหาศิลปินเรียบเปอร์หน้าใหม่ของเมืองไทย (นพกร คนไว, 2561) และยังมีบทเพลงของไทยได้เป็นที่ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ (Mgonline, 2564) ได้ระบุไว้ว่า บทเพลง “ทน” ของ Sprite x Guygeegee เรียบเปอร์หน้าใหม่ เป็นที่โด่งดังอย่างมากในต่างประเทศ และยังติด ในชาร์ต Billboard Global ซึ่งเป็นเพลงเรียบที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย โดยเนื้อเพลงมีความสนุกสนาน เพลงแรกที่ได้ขึ้นติดชาร์ต Billboard ซึ่งบทเพลงทนมีเนื้อร้องที่ดึงดูดจนทำให้คนร้องตามได้ว่า “พี่ไม่มี Louis Vuitton มีแต่หนังก่อนโต นวลน้องคงจ้องน้าตานอง เพราะ

ช่วยให้ออกค่าคอนโด อยู่กับพินะมันล่าปากนะ หรือน้องจะทน” โดยเพลงทน เป็นเพลงแรกที่มี ยอดสตรีมสูงกว่า 20 ล้านครั้ง และยอดจากการเข้าชมยูทูปมากกว่า 82 ล้านครั้ง ซึ่งศิลปิน Sprite เป็นศิลปินจากรายการทีวีโชว์ “Show Me The Money” และนอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งบทเพลงที่เป็นผลงานระดับโลกและได้ติดชาร์ต Billboard Global และชาร์ต Billboard World Digital Song Sales Charts เป็นอันดับที่ 19 นั่นคือเพลง ‘Mirror Mirror’ ซึ่งเป็นเพลงที่มีการผสมผสานระหว่างภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี เป็นโปรเจกต์ที่มีการคอลแลปส์ของ 3 ศิลปิน คือ แร็ปเปอร์รุ่นใหญ่ F.HERO (กอล์ฟ-ณัฐวุฒิ ศรีหมอก), Changbin แร็ปเปอร์ชื่อดังหนึ่งในสมาชิกวง Stray Kids และ ศิลปินแร็ปสาว ‘Milli’ (ตฤणा คณาธิกุล) จากเวที The Rapper โดยทั้งสามคนได้ถ่ายทอดบทเพลงออกมาได้อย่างดี ทำให้เพลง ‘Mirror Mirror’ เป็นเพลงไทยเพลงที่ 7 ที่ติดชาร์ต Billboard World Digital Song Sales Charts (workpointTODAY, 2564)

นอกจากนี้ มิลลิ ตฤणा คณาธิกุล แร็ปเปอร์จากค่าย Yupp ยังได้รับการคัดเลือกขึ้นป้าย Billboard ใจกลางไทмсแควร์ มหานครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งศิลปินของแคมเปญจากแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง “Spotify” ที่ได้มีโปรเจกต์ Spotify equal เพื่อเฉลิมฉลองในวันสตรีสากล และได้สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศในอุตสาหกรรมทางด้านดนตรี (มิลลิ ตฤणा คณาธิกุล, 2564) และเมื่อต้นปีพ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามิลลิได้มีโอกาสไปขึ้นเวทีคอนเสิร์ตระดับโลกอย่าง Coachella และเป็นศิลปินเดี่ยวคนแรกของประเทศไทยที่ได้เข้าร่วมโชว์บนเวทีดนตรีระดับโลกอย่าง Coachella โดยมิลลิเป็นหนึ่งในศิลปิน ของค่าย 88rising และทางค่ายได้นำชื่อมิลลิใส่ไว้ในรายชื่อของศิลปินที่ได้เล่นบน Coachella stage ด้วยการแสดงของมิลลิที่ทำให้คนไทยทั้งประเทศประทับใจเป็นอย่างมาก ด้วยการแร็ปเพลง Mango Sticky Rice ที่มีการกล่าวถึงผลไม้ไทย และมีการกล่าวถึงผลไม้ไทย และมีการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงกลางเวที และมิลลิก็ยังมีการแสดงที่น่าประทับใจอีกครั้งในสัปดาห์ที่ 2 ให้คนไทยในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง คือการเต้นออกกำลังกายแอโรบิกตามหน้าห้างสรรพสินค้า ด้วยบทเพลง Sad Aerobic การที่มิลลิได้ขึ้นเวที Coachella เป็นความประทับใจให้กับคนไทยเป็นอย่างมาก (Peeranat Chansakoolnee, 2565)

ศิลปินไทยยังเป็นกระแสโด่งดังไปถึงต่างประเทศด้วย โดย T-Pop ทำให้ชาวต่างชาติยอมรับและเปิดกว้างในด้านความเท่าเทียมเรื่องเพศสภาพ อย่างวง 4Mix ที่โด่งดังมากที่ประเทศเม็กซิโก ซึ่งสมาชิกทุกคนในวงล้วนเป็น LGBTQ+ ทั้งหมด ในส่วนของการแสดงจะเป็นซีรีส์วายอย่างแปลรักฉันด้วยใจเธอ ที่มีนักแสดงนำอย่างพีพีและบิวกิ้น มีการร้องเพลงประกอบซีรีส์และเป็นทีโด่งดังอย่างมากในประเทศไทยและต่างประเทศ (Kulthida Supalerth, 2564)

เมื่อช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 ที่ผ่านมานี้ทางประเทศญี่ปุ่นได้เชิญ พีพี ภูษณ์ อำนวยเดชกร และบิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล เข้าร่วมแสดงร้องเพลงในเทศกาลดนตรีระดับโลก Summer Sonic 2022 ที่ประเทศญี่ปุ่น และมีศิลปินดังหลายประเทศที่ได้เข้าร่วม ซึ่งการแสดงคอนเสิร์ตครั้งนี้เป็นแรกที่ได้ไปแสดงที่ต่างประเทศของทั้งสองคน และทั้งสองคนได้เตรียมเพลงจากซีรีส์ “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ที่เป็นผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้ทั้งสองคนจนกลายเป็นที่รู้จักของแฟนคลับทั่วประเทศ และมีการแสดงสุดพิเศษให้แฟนคลับ ด้วยการร้องเพลงกีดกันเป็นภาษาญี่ปุ่น และ

ทั้งสองคนได้จัดการแสดงรอบพิเศษ คือรอบ Summer Sonic Extra ซึ่งเป็นการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตส่วนตัว และเป็นงานพบปะสังสรรค์แบบส่วนตัวกับบรรดาแฟนคลับ (TNN 16, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน กรณีศึกษาศิลปินมิลลิ พีพี และบิวกิ้น” ด้วยกระแส T-Pop ในประเทศไทยนั้น เป็นที่พูดถึงอย่างมากแต่ก็ยังไม่เป็นที่โด่งดังเท่ากับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ผู้วิจัยนั้นสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปินไทยมีชื่อเสียงในต่างแดนเพื่อให้ได้ข้อค้นพบว่า เหตุใดที่ทำให้ศิลปิน T-Pop บางท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักออกไปยังหลายประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิ และพีพี-บิวกิ้น
2. เพื่อศึกษาช่องทางและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิ และพีพี-บิวกิ้น
3. เพื่อศึกษาพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) ด้านวัฒนธรรมของศิลปินไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิ และ พีพี-บิวกิ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

ความประทับใจของบุคคลต่อบุคคลเกิดจากภาพลักษณ์ ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์นั้นคือ สิ่งที่ทำให้แต่ละคนมีความประทับใจกัน คุยกกันถูกคอบเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา และมีเหตุเกิดขึ้นมาจากข่าวสารต่าง ๆ การเล่าเรื่องต่อกัน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจขึ้น แต่ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการกระทำของแต่ละบุคคล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) การสร้างภาพลักษณ์ต้องพึ่งการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่สื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจชักจูงคนอื่น ๆ ให้มาสนใจ (Public Opinion) โดยผ่านวิธีการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างประชาชนทั่วไปที่เกิดความสนใจ (Target publics) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีความรู้ที่เพิ่มขึ้น และมีความคิดที่ดีต่อบุคคลอื่นหรือองค์กร ทั้งยังเป็นการช่วยเรื่องการชักชวนให้ประชาชนเกิดความสนใจ เกิดความนิยมต่อคนอื่น ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ควรจะต้องประชาสัมพันธ์ที่ดีด้วย นอกจากการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดการขยายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อเป็นสิ่งที่ดีกับประชาชนที่ติดตามได้ติดตามศิลปินทั้งสามท่าน ดังที่ Edward L. Bernays (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ได้กล่าวไว้ และในส่วนของเรื่องภาพลักษณ์ของนักร้องทั้งสามท่านเป็นสิ่งที่ได้มาจากการรับรู้ ความซาบซึ้งใจ หรือที่ได้มาจากการมีชื่อเสียงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่แฟนคลับได้มอบให้กับนักร้องทั้งสามท่าน ดังที่ Marton และ Boddewyn (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ได้กล่าวไว้

แนวคิดสร้างแบรนด์ประเทศ

พลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการปรับเปลี่ยนความคิดเห็น การกระทำ ซึ่งจะต้องเกิดขึ้นจากความสมัครใจทั้งสิ้น ไม่มีการขู่เข็ญ ไม่มีการบีบบังคับให้ทำในสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการ ซึ่งอำนาจนี้จะต้องเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นพร้อมจะทำตามและเข้าร่วมด้วยความสมัครใจของตนเอง (ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ, 2564) และ Joseph S. Nye (1990) ได้กล่าวถึงเรื่องพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) ไว้ว่า กฎของการดึงดูด จะต้องมีการดึงดูดเข้ามาและใช้ในการค้นหาสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต และนั่นจะเป็นสิ่งที่ทำให้เราเปลี่ยนแปลงความคิดได้ดังสิ่งที่ต้องการ และต้องปฏิบัติด้วยความสมัครใจไม่มีการบีบบังคับ และต้องทำให้คนที่สนใจเข้าร่วมด้วยความสบายใจ รวมไปถึงการเชิญชวนให้คนอื่นเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การกระทำด้วยความสมัครใจ ต้องเกิดจากความยินยอมและต้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ตรงกับผู้ที่เชิญชวน โดยใช้กลยุทธ์ที่ว่า การสร้างความหลงใหลให้บุคคลอื่น และสิ่งที่สำเร็จจากการใช้ Soft Power คือ การที่บุคคลอื่นสนใจในสิ่งที่เชิญชวนโดยไม่ได้ถูกการบีบบังคับหรือการข่มขู่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโดยบางสิ่งมีความผิดแผกด้วยวิธีการแบบเดิม คือการใช้วิธีการข่มขู่ (Hard Power) ที่มีการบังคับโดยใช้วิธีที่รุนแรงเพื่อให้เกิดความยินยอมและมีความคิดเห็นในทางทิศทางเดียวกัน

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารเรื่องต่าง ๆ จะต้องพึ่งการสื่อสารมวลชนเป็นหลัก โดยการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว จะมีการกระจายข่าวสารโดยการผ่าน ใบปลิว ละคร ภาพยนตร์ บทเพลง หนังสือพิมพ์ วารสาร และวิทยุ โทรทัศน์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ 2550) ทั้งนี้การสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ เช่นการสื่อสารผ่านบทเพลง โดยเกิดขึ้นมาจากเรื่องของทฤษฎีภาพสะท้อน (Reflection theory) เป็นสิ่งที่สะท้อนความสำคัญจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากเรื่องจริงโดยมีการสะท้อนผ่านตัวกลางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านละคร ภาพยนตร์ และตัวกลางนี้เป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนสิ่งต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ด้วยเหตุนี้การสื่อสารมวลชนมีความหมายที่ว่า เป็นการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารที่มีปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารได้ในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะอยู่ห่างไกลกันออกไปเพียงไหนก็ตาม ก็จะสามารถรับข่าวสารได้โดยเร็วและพร้อมกัน และการส่งสารเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน (พิชญภาพร ประครองใจ 2558) โดยการสื่อสารมวลชนมีการระบุกระบวนการดังกล่าวไว้อย่างชัดเจนจาก Lasswell, (1948) (อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 23)

อย่างไรก็ตามการสื่อสารมวลชนมีกระบวนการดังนี้ใคร (Who), พูดถึงเรื่องอะไร (Say what), ผ่านทางไหน (In which channel), พูดอยู่กับใคร (To whom) และได้บทสรุปว่าอย่างไร (With what effect) นอกจากนี้เรื่องกระจายเรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยบุคคลเหล่านี้จะมี อายุ ฐานะ อาชีพแตกต่างกัน โดยบุคคลที่ได้รับสารที่เหมือนกันก็จะเป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องที่เหมือนกัน (ภาภิศักดิ์ ตรีสุกุล, 2554) การสื่อสารผ่านบทเพลงยังมีเรื่องขั้นตอนการสร้างสรรค์ของบทเพลงจะต้องมีส่วนประกอบไปด้วย จังหวะ (Rhythm) ท่วงทำนอง (Melody) เนื้อเพลง (Lyric) องค์ประกอบโครงสร้างด้านในบทเพลง (Form) ถ้อยคำ

(Phrase) ประโยค (Sentence) และส่วนสุดท้ายคือ ผลที่ตามมาแก่ผู้ฟังและ สังคมโดยรวม (Impact on listeners and social responsibility) (สุกรี เจริญสุข ,2538) นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ การสื่อสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ LGBTQ+ ไว้ว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สื่อควรนำเสนอเรื่องของภาพลักษณ์ของกลุ่มหลากหลายทางเพศให้เป็นธรรมด้วยการนำเสนอให้เป็น ประชาชนธรรมดา ด้วยการมีบทบาทที่เหมือนกับเพศชายและเพศหญิง และมีการตรวจสอบเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเพื่อให้ผลผลิตที่เผยแพร่ออกมาอยู่บนพื้นฐานความ เข้าใจอย่างถูกต้อง และต้องปกป้องไม่ให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ไม่ดี ต้องถูกหลักของการสื่อสารมวลชน จัดตั้งกำหนดแนวทางในการปฏิบัติอย่างชัดเจนให้หน่วยงานและบุคคลในหน่วยงานเกี่ยวกับ สื่อมวลชนที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (ทีมนักวิจัยมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2565)

แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เรื่องอุตสาหกรรมมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสมัยนี้ที่มีการส่งออกเรื่องต่าง ๆ ดังที่ (พัฒน์ นันรี ศรีศุภโอฬาร, 2559) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภาพรวม ไว้ว่า การขนส่งสินค้าหรือ การส่งออกจะมีเรื่องวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และ การส่งออกวัฒนธรรมมีการส่งออกหลากหลาย เช่น เรื่องศิลปะ การร้องเพลง การเต้น และ การอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสื่อบันเทิงไทย จะมีการจัดการการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆด้วย โดยปัจจุบันนี้สินค้ามีการผลิตขึ้น จากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ และการสื่อแต่ละประเภทมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้เข้ากับแต่ละยุคสมัย เช่น มีการปรับเปลี่ยนมาจากบทละคร บทเพลง สารคดี ดนตรี ทั้งนี้มี การผลิตสินค้าออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม โดยผ่านรูปแบบของนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ สื่อต่าง ๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ,2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

สิ่งสำคัญของการเป็นศิลปินกับการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นสิ่งที่ต้องพึ่งพากันเป็นอย่างมาก ซึ่ง Aron & Aron (1986) ได้พูดถึงการสร้างตัวตนนั้นเกิดจากการสร้างแนวคิดเรื่องการเสริมสร้าง การรับรู้เพื่อนำมาขยายความของการปรับเปลี่ยนในเรื่องที่เกี่ยวข้องของคนทั้งสองฝ่าย เพื่อให้เกิด ความสนิทสนมกันมากขึ้น จะเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ จากการพิจารณาของตน เพื่อเป็นแรงกระตุ้น ของบุคคลเพื่อให้ถึงจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้การรักษาชื่อเสียงไว้ให้คงที่เป็นสิ่งสำคัญอีก อย่าง คือคนเราจะต้องเชื่อมั่นเรื่องทัศนคติที่ดีตัวเรามาตั้งแต่กำเนิดจะเป็นการส่งผลให้กับบุคคล ที่มีการกระทำที่ต่างออกไปจากเดิม ซึ่งคนสมัยนี้จะมีวัฒนธรรมที่ได้รับมาจากต่างประเทศเพื่อนำ มาใช้ให้เข้ากับยุคสมัยนี้ เช่น เรื่องการแต่งกาย การร้องเพลง การเต้น จึงทำให้วงการบันเทิงสมัยนี้ มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค โดยเกิดจากการโน้มน้าวที่ต่างออกไป (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552) นอกจากนี้เรื่องของการจัดการภาพลักษณ์ไว้ว่า การสร้างแบรนด์ไม่ได้มีข้อกำหนด แค่ผลิตภัณฑ์ หรือการปฏิบัติต่อผู้รับบริการเพียงอย่างเดียว ตัวของ “บุคคล” สามารถเป็นแบรนด์ อีกอย่างหนึ่งได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลต้องเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง

ชัดเจน โดยที่เวลาเดียวกันนั้นจะต้องมีความเข้ากันกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่เด่นชัด โดยที่แบรนด์บุคคลมีความสำคัญกับบริษัทและตัวบุคคล (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ในส่วนของบุคลิกลักษณะจะเป็นภาพรวมที่เห็นมาจากเชิงจิตวิทยาของแต่ละคนที่มีผลกับการแสดงออกโดยพฤติกรรมที่มีความหลากหลายของแต่ละคน รวมถึงส่วนที่เป็นลักษณะภายนอก ที่เห็นได้ชัดและง่ายต่อการสังเกต ในส่วนของภายในเป็นสิ่งที่สังเกตได้ยาก ทำให้ส่งผลต่อการแสดงออกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ Zimbardo & Ruch, (1980) (อ้างใน นพมาศ อึ้งพระ, 2551, น. 47)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นมาปรับใช้กับงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ โดยมีการศึกษาร่วมกันกับการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากภาพโฆษณา ภาพโปสเตอร์ ใบปลิว วิดีโอ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้อง และมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ดูแลแฟนเพจที่ใช้ติดต่อระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับของศิลปินนักร้องมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น จำนวน 6 ท่าน โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และถ่ายทอดพลังอำนาจในการโน้มน้าว (Soft Power) วัฒนธรรมของประเทศไทยไปสู่ชาวต่างชาติด้านต่าง ๆ รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบศิลปินนักร้องผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการศึกษา สร้างกรอบแนวคิดและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

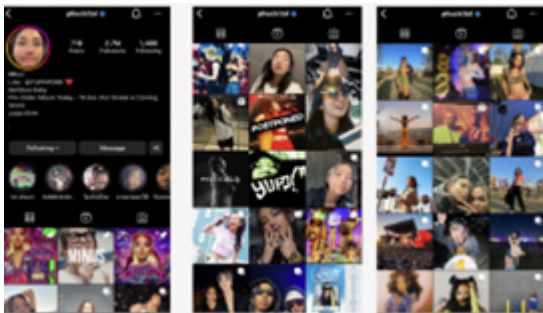
ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ หลังจากนั้นนำมาตีความตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย มานำเสนอแบบเชิงพรรณนาในหัวข้อเพื่อการตอบปัญหานำวิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ของวิจัย การสรุป อภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. การสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องไทยในต่างแดนของมิลลิและพีพี-บิวกิ้น โดยการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ทั้งมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก มีการสื่อสารผ่านทุกแพลตฟอร์ม และมีการเขียนบทความต่าง ๆ ในการบรรยายได้ภาพที่มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก ยังมีการใช้สัญลักษณ์โมจิที่มีความหลาย และจำนวนหลายตัวเพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นหลายการสื่อสารของศิลปินในหลายมุมมองและยังเป็นการขยายบทความเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในการเขียนบรรยาย เพื่อให้บุคคลที่ติดตามสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ศิลปินต้องการจะสื่อสาร มีการใช้องค์ประกอบในการถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อได้อย่างชัดเจนในเรื่องของความเป็นตัวเองของศิลปิน มีการแท็กถึงคนที่อยู่ในภาพหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับงาน ในส่วนของลิงก์

จะมีการเชื่อมต่อไปยังยูทูปหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเข้าถึงง่ายและสะดวก มีการแจ้งเวลาในการเลื่อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ผิดพลาดขึ้น และยังมีการแจ้งวัน เวลา และสถานที่ไว้อย่างละเอียดในส่วนของการนัดพบหรือมีการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ และการสื่อสารของพีพี-บิวกิ้นมีความคล้ายกันเป็นอย่างมากโดยผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว และค่ายของพีพีและบิวกิ้น

สำหรับในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวข้อการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินมิลลิและพีพี-บิวกิ้นผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่าน ให้ความเห็นว่า ก่อนหน้าที่จะติดตามศิลปินมิลลิและพีพี-บิวกิ้น นั้นไม่เคยติดตามศิลปินไทยคนไหนมาก่อน จนได้มีโอกาสฟังเพลงของศิลปินแล้วจึงทำให้เกิดความหลงใหลในเสียงร้องของศิลปิน และหลังจากนั้นก็ได้เริ่มติดตามผลงานของศิลปินมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณศิลปินทั้งสามท่านนั้นมีความเป็นกันเองมาก และเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ผู้ติดตามอยากทำอะไรคล้าย ๆ ศิลปิน เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าเป็นแฟนคลับ นอกจากนี้ผู้ติดตามยังมีการซื้อของตามศิลปิน และซื้อสินค้าที่ศิลปินรับเป็นผู้นำเสนอขายสินค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนอีกทางหนึ่งให้กับศิลปิน รวมถึงแบรนด์สินค้าของตัวเองศิลปินเองด้วย และในเรื่องของวงการ T-Pop ศิลปินทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักเพลงไทยและวัฒนธรรมไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 1 ภาพอินสตาแกรมมิลลิ



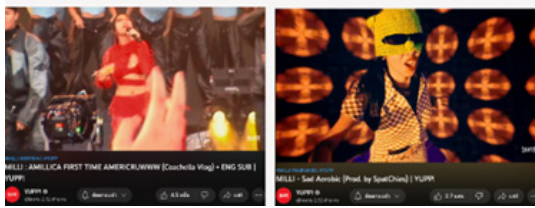
ภาพที่ 2 ภาพเฟซบุ๊กของมิลลิ

2. ช่องทางและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ศิลปินไทยในต่างแดนของมิลลิและพีพี-บิวกิ้น โดยช่องทางและรูปแบบในการนำเสนอของมิลลิใช้รูปแบบข้อความจะมีการสื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป การสื่อสารในรูปแบบรูปภาพ รูปแบบวิดีโอสั้น และรูปแบบลิงก์ จะมีการสื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในรูปแบบสุดท้ายคือรูปแบบวิดีโอ จะมีการสื่อสารผ่านช่องทางยูทูปเพียงช่องทางเดียว จากภาพที่ 1 พบได้ว่า ช่องทางอินสตาแกรมส่วนตัวของศิลปินมิลลิ จะเห็นได้ว่าศิลปินมิลลิเองนั้นจะมีการลงภาพถ่ายของตัวเองแบบเรียลไทม์ และจะลงรูปหลายรูปในแต่ละครั้ง

จากภาพที่ 2 พบได้ว่าในช่องทางเฟซบุ๊กของมิลลิ จะการลงรูปภาพที่มีความคล้ายกับช่องทางอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก แต่ในส่วนช่องทางเฟซบุ๊กจะมีการแชร์บทความของเพจอื่น พร้อมกับลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังยูทูปหรือช่องทางเว็บไซต์อื่น ๆ



ภาพที่ 3 ภาพทวิตเตอร์มิลลิ



ภาพที่ 4 ภาพยูทูปมิลลิ

วิดีโอสั้น และรูปแบบวิดีโอ จะมีการสื่อสารผ่านช่องทาง อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป การสื่อสารในรูปแบบรูปภาพ และรูปแบบลิงก์ จะมีการสื่อสารผ่านช่องทาง อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์



ภาพที่ 5 ภาพอินสตาแกรมค่ายของพีพีและบิวกิ้น

จากภาพที่ 5 พบได้ว่าช่องทางอินสตาแกรมของค่ายพีพีและบิวกิ้นมีการลงรูปในลักษณะเดียวกัน โดยการลงรูปจะเป็นเอกลักษณ์อย่างมากด้วยการลงรูปของทั้งสองค่ายจะรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันเพื่อให้เห็นในภาพรวมที่มีลักษณะรูปขนาดใหญ่

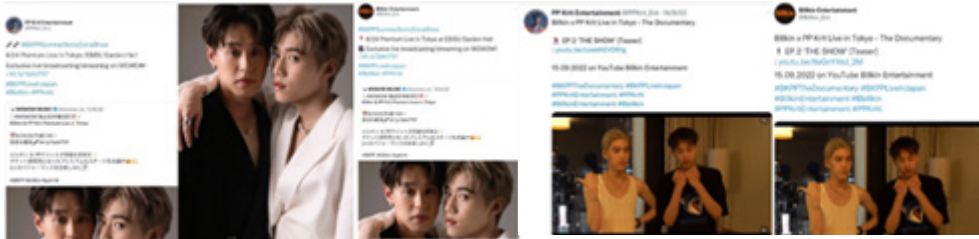


ภาพที่ 6 ภาพเฟซบุ๊กค่ายพีพีและบิวกิ้น

จากภาพที่ 3 พบได้ว่าช่องทางทวิตเตอร์ของมิลลิจะมีการอ้างอิงจากบัญชีอื่นหรือมีการเขียนข้อความเพิ่ม และการเขียนข้อความอย่างเดียวยังด้วยการทวิตข้อความ และมีการลงรูปภาพต่าง ๆ

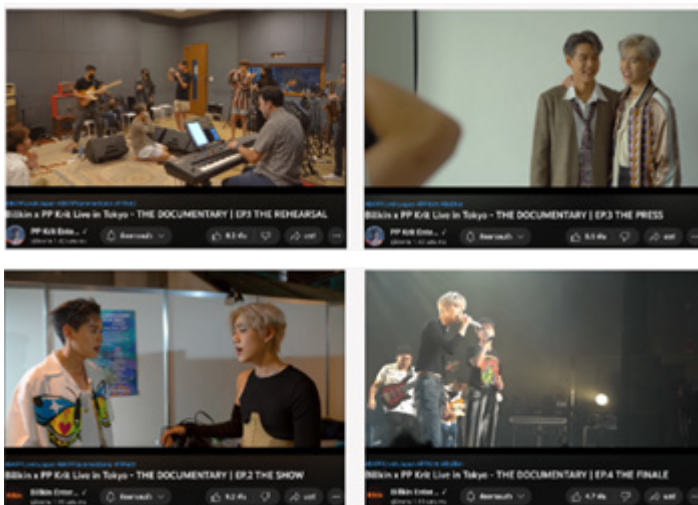
จากภาพที่ 4 พบได้ว่าช่องทางยูทูปจะเป็นการลงผ่านค่ายเพลง YUPP! ที่ลงเบื้องหลังตอนที่มิลลิได้ขึ้นคอนเสิร์ต Coachella และเพลง Sad Aerobic ที่ได้เล่นบนเวที Coachella ในวันที่สอง และยูทูปค่ายเพลง 88rising ได้ลงเพลง Mango Sticky Rice

ช่องทางและรูปแบบในการนำเสนอของพีพี-บิวกิ้นใช้รูปแบบข้อความ รูปแบบ



ภาพที่ 7 ภาพทวิตเตอร์ค่ายพีพีและบิวกิ้น

จากภาพที่ 6 และภาพที่ 7 พบได้ว่าช่องทางเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายพีพีและบิวกิ้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองช่องทางมีการลงในลักษณะเดียวกัน มีการแสดงความคิดเห็นเป็นรูปแบบข้อความ การแชร์ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังยูทูบและเว็บไซต์อื่น ๆ



ภาพที่ 8 ภาพยูทูบค่ายพีพีและบิวกิ้น

จากภาพที่ 8 จะพบว่าช่องทางยูทูบของทั้งสองค่ายจะลงคลิปตัวอย่างผ่านทั้งสองบัญชี แต่การลงคลิปเต็มจะแบ่งกันบัญชีละสองคลิปสลับกันไป สำหรับในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก หัวข้อช่องทางและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของมิลลิและพีพี-บิวกิ้น ของทั้ง 6 ท่าน ให้ความเห็นว่า ชอบดูรูปภาพและดูคลิปสัมภาษณ์ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

และยูทูบ โดยศิลปินจะใช้ถ้อยคำที่ดูเป็นกันเอง ดูเข้าถึงได้ง่าย เป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับเป็นอย่างดี ทำให้แฟนคลับหลงใหลศิลปิน และเป็นที่ทำให้แฟนคลับและศิลปินรู้สึกถึงความสนิทสนมกันเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เรื่องการแต่งกายเป็นอีกอย่างที่ทำให้ศิลปินดึงดูดแฟนคลับ เพราะในการแต่งกายของศิลปินเป็นผู้นำเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยและชาวต่างชาติ

พลังอำนาจโน้มน้าว (Soft Power) ด้านวัฒนธรรมของศิลปินไทยในต่างแดน

การสัมภาษณ์เชิงลึกแอดมินเพจที่ติดตามข่าวสารของศิลปินนักร้องมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น จำนวน 6 ท่าน พบว่าศิลปินมิลลิได้นำวัฒนธรรมไทยด้านอาหารไปเผยแพร่ ขณะที่กำลังร้องเพลง Mango Sticky Rice อยู่บนเวที Coachella และศิลปินได้นำข้าวเหนียวมะม่วงขึ้นไปปรับประทานบนเวที จึงทำให้การขายข้าวเหนียวมะม่วงที่ประเทศไทยขายหมดอย่างรวดเร็ว และมีการค้นหาคำว่าข้าวเหนียวมะม่วง และ Mango Sticky Rice เพิ่มขึ้นในช่วงนั้น และศิลปินพีพี-บิวกิ้น นำวัฒนธรรมไทยด้านความเป็นไทยไปเผยแพร่สู่ชาวต่างชาติ ที่เน้นเรื่องการสื่อสารมารยาทด้วยการ

ไหว้ การยิ้ม และเรื่องของภาษา เพราะศิลปินพีพี-บิวกิ้นเป็นคนที่มีอัธยาศัยดีทั้งคู่ เป็นคนร่าเริง เมื่อเจอแฟนคลับก็จะไหว้ และกล่าวคำว่า “สวัสดีครับ” พร้อมยิ้มให้ ทำให้แฟนคลับชาวต่างชาติมีการกล่าวทักทาย พีพี-บิวกิ้นเป็นภาษาไทย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อแฟนคลับด้วยการแต่งกายที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวศิลปิน ทำให้แฟนคลับมีการซื้อสินค้าตาม หรือแฟนคลับซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าด้วย เหล่านี้ที่เหล่าแฟนคลับทำตามศิลปินนั้นล้วนแล้วเป็น Soft Power ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ และเป็นการทำให้คนต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ศิลปินนักร้องมิลลิ และ พีพี-บิวกิ้นมีแฟนคลับติดตามและได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบันนี้นั้นเกิดจากการที่ได้ฟังเพลงที่ตัวศิลปินร้องเพลงประกอบซีรีส์ และจากการแข่งขันร้องเพลง โดยการร้องเพลงประกอบซีรีส์นั้นมีบทเพลงที่เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกต่าง ๆ โดยมีการสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บทเพลงเป็นภาพสะท้อนที่เต็มไปด้วยความสำคัญที่เกิดจากสาร คือการสะท้อนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยมีการผ่านตัวกลาง เช่น บทเพลง ซึ่งบทเพลงนั้นเป็นการสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ของสังคมโดยผ่านจากสื่อ และการแสดงละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดังที่ศิลปินพีพี-บิวกิ้นได้แสดงออกอย่างดียิ่งมีแฟนคลับที่ติดตามผลงานมากมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากความชื่นชอบ จากกลุ่มสุนทรียะ และกลุ่มความบันเทิง โดยผ่านการสื่อสารมวลชน เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารจากการได้ฟังเพลง หรือจากการดูซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ศิลปินเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก และยังเป็นที่จดจำของผู้ติดตามในเรื่องการแสดงตัวตนออกมอย่างเห็นได้ชัด

จากการศึกษาช่องทางในการติดตามศิลปินมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น โดยผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ เป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชญพร ประครองใจ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง โดยเป็นการกระจายข่าวไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เพื่อให้การรับรู้ในเวลาใกล้เคียงกัน หรือเวลาเดียวกัน และการส่งสารนี้ให้ถึงพร้อมกันจะต้องขึ้นอยู่กับสื่อของผู้รับสารด้วย โดยปัจจุบันนี้มีการสื่อสารช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้แฟนคลับชาวต่างชาติได้เห็นเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของศิลปินทั้งสามท่านไปพร้อมกับแฟนคลับชาวไทย โดยสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่างๆของศิลปินทั้งสามท่าน และนอกจากนี้ยังมีการสอดคล้องกับแนวคิด Lasswell (1948) (อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 23) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในครั้งนี้นี้ นักร้องทั้งสามท่านและทีมงานได้เป็นบุคคลที่สื่อและบทสัมภาษณ์เป็นสาร ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ และ ยูทูบ โดยมีการมุ่งให้แฟนคลับได้รับรู้ข่าวสารต่างๆของศิลปิน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสังคม วัฒนธรรม และเรื่องความสวยงาม ด้วยที่ศิลปินทั้งสามท่านเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้วยเรื่องการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อกระจายข่าวไปสู่สาธารณชนวงกว้างเพื่อเข้ามารับรู้ข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่าศิลปินมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น ได้นำวัฒนธรรมไทยด้านต่าง ๆ ไปเผยแพร่ให้กับชาวต่างชาติได้รับรู้ ในส่วนของมิลลิได้นำวัฒนธรรมด้านอาหารไปเผยแพร่ให้ชาวต่างชาติรู้

โดยบทเพลงที่ได้รับขึ้นไปร้องบนเวที Coachella จึงทำให้ชาวเหนียวมะม่วงขายหมดอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph S. Nye (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ชาวเหนียวมะม่วงได้ขายหมดอย่างรวดเร็ว นั้นเป็นพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) โดยการเชิญชวนให้บุคคลอื่นยินยอมและสอดคล้องไปในทางเดียวกับผู้ที่เชิญชวน และได้สร้างความหลงใหลต่อผู้อื่นสำหรับพีพี-บิวกิ้นมีซีรีส์ที่โด่งดังจนมีเพลงประกอบซีรีส์โดยได้นำในเรื่องการใช้ภาษา และวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งการร้องเพลง การแสดง เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการสอดคล้องกับแนวคิดของ พัฒนบุรี ศรีสุโกโธ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พลังอำนาจแบบโน้มน้าวเป็นการขนส่งเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมของประเทศ โดยมีการลอกเลียนแบบ เป็นการส่งเสริมพลังอำนาจแบบละมุน การนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมต่าง ๆ โดยทั้งหมดเป็นสิ่งที่ทำให้ชาวต่างชาติได้รับรู้วัฒนธรรมไทยเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน กรณีศึกษา มิลิ และพีพี-บิวกิ้น” ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะศิลปินทั่วไป

จากงานวิจัยพบว่าศิลปินมิลิ และพีพี-บิวกิ้น มีการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี โดยมีการพูดคุยกับแฟนคลับ การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ใส่ใจแฟนคลับ มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับแฟนคลับ สามารถผลิตผลงานเพลงออกมาได้ดี และมีการเผยแพร่ในหลากหลายช่องทาง เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับรูปภาพ รูปแบบในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบเช่น รูปภาพ วิดีโอสั้น หรือวิดีโอ มีลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่นได้ ซึ่งเป็นการดึงดูดให้กับแฟนคลับอีกด้วย จึงสามารถเป็นตัวอย่างในการผลิตผลงานออกมาเพื่อให้แฟนคลับได้ติดตามและรู้สึกเข้าถึงตัวศิลปินได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไทย

เนื่องจากปัจจุบันนี้เรื่องวัฒนธรรมไทยในเรื่องต่าง ๆ เริ่มหายไปจากสังคมไทย โดยการแสดงพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสอดแทรกได้ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมไทยไปสู่ต่างแดนต้องมีการสนับสนุนจากองค์ภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นที่ยอมรับในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมต่างชาติสามารถส่งเสริมในเรื่องเศรษฐกิจเข้าประเทศเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน จากศิลปินมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิม

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินดาราน ในต่างแดน เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสาร และ กลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ที่มีความแตกต่างจากเดิม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา Mass Commication Theory*. กรุงเทพฯ: higher Press.

ทิม่นักวิจัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(1). (2565). *การนำเสนอของสื่อมวลชน เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ*. กรุงเทพฯ: เอส.ออฟเซ็ท กราฟฟิค ดีไซน์.

นพมาศ อึ้งพระ ชีวเวคิน. (2551). *ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัฒน์นรี ศรีสุโกโอร. (2559). *วัฒนธรรมและการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญาวพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาทิติ ตริสุกุล. (2554). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกรี เจริญสุข. (2538). *ดนตรีวิจารณ์*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดตั้งวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียงทอง.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์ Personal branding. *Executive Journal*, 31(1), 106-116.

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวจิตใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aron, A., & Aron. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Washington: Hemisphere.

ระบบออนไลน์

- กันตลักษณ์. (2555). *Soft Power ตามแนวคิดของ Joseph Nye*. เข้าถึงได้จาก <http://www.navedu.navy.mi.th/stg/tnssc/pdf/84-sp.pdf>
- ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ. (2564). *ร่วมสร้างสรรค์แบ่งปันความรู้เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้ – Knowledge Sharing*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thailibrary.in.th/2021/10/14/soft-power/>
- นพกร คนไฉ. (2561, 1 ธันวาคม). *ฮิปฮอป...ดนตรีมหาชน ลีอกกลางของความรักและการต่อต้าน*. เข้าถึงได้จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=30484
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 24 พฤษภาคม). *เพลง “ทน” ของ “Sprite x Guygeegee” สุดปัง ดังติดชาร์ตบิลบอร์ดเพลงแรกของเมืองไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://m.mgonline.com/entertainment/detail/9640000050199>
- รณกมล ละมัยเกศ. (2565, 8 กรกฎาคม). *T-POP กับการเปลี่ยนแปลงในวงการเพลงไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://ica.swu.ac.th/news/detail/2/163>
- Kulthida Supalerth. (2565, 13 มกราคม). *เปิดประวัติและผลงาน ‘4MIX’ LGBTQ แบนด์ ที่พา T-POP โฉมทัศน์ภาพไกลระดับโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/4mix-t-pop/>
- Nye, Jr., Joseph S. (1990). “Soft Power”. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1148580>
- Peeranat Chansakoolnee. (2565, 17 เมษายน). *‘มิลลิ’ ขึ้นแสดงในงาน Coach ella 2022 พร้อมโชว์กินข้าวเหนียวมะม่วงกลางเวทีจนกลายเป็นไวรัล!*. เข้าถึงได้จาก <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/milli-on-coachella-2022-stage>
- TNN ONLINE. (2565, 26 สิงหาคม). *“บิวกิ้น - พีพี” ขอขอบคุณแฟนคลับ พร้อมเลิฟความฟินกับโชว์สุดพิเศษ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/123229/>
- Workpointtoday. (2564, 10 พฤศจิกายน). *สุดปัง Mirror Mirror ทะยานแรงทุบชาร์ตเพลงระดับโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/xi-ready-to-work-with-us/>

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวด
เพื่อสุขภาพ และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร
Online Marketing Communication for Nathaleeya Massage
for Health and Effective Digital Marketing Communication
for Millennial in Bangkok

ธนอมรัตน์ ทองแจ้ง * และชุตินา เกศดาญรัตน์ **

Thanomrat Thongjang * & Chutima Kedsadayurat **

Email : ket.aiyara@gmail.com ; Chutima.k@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	7 มกราคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	1 มีนาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	18 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) และทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ด้วยเครื่องมือ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของนวดเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า แปรนดมีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ) รูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (ส่งเสริมการขายและการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือกิจกรรม) รูปแบบเนื้อหาเพื่อความบันเทิง และมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม มีการบรรยายแคปชั่นเพื่อขยายความเนื้อหา

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Student, Master of Digital Marketing Communication Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecturer, Department of Public Relations, School of Communications Arts, Bangkok University

รูปภาพที่ต้องการทำการสื่อสารเพิ่มเติมอย่างละเอียด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของร้าน และแบรนด์มีการให้ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งเบอร์โทรศัพท์ ไลน์ลิงก์เพื่อเข้าสู่การสนทนาใน Facebook Messenger ส่วนการทดสอบประสิทธิภาพด้วยการใช้เครื่องมือ A/B Testing เพื่อหาแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวกับความสนใจ และรับรู้ถึงผลประโยชน์จากส่วนลดพิเศษที่ได้รับ และการจ่ายค่าบริการในราคาที่ลดลงกว่าราคาปกติ สร้างแรงดึงดูดและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตอบสนองต่อการได้ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อบริการนวดได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด / การตลาดออนไลน์ / การนวดเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research was to study the effective online communication style and digital marketing communication method of Nathaleeya Massage for Millennial group in Bangkok. The data was collected by studying the form of substance content and conducting experimental research with A/B Testing tools via the Facebook platform of Nathaleeya Massage for Health.

The study found that brands offer a mix of marketing content: educational content (product details and general business information), inspirational content, and persuasive content (promotional content), and engagement with posts or events) and entertainment content. Provide additional information by describing to expand the content of the picture that needs to be communicated with more details about the products or services and providing a contact channel for more information, including phone numbers, Line IDs, and links to Enter a conversation on Facebook Messenger. Using A/B Testing Tools to Find Effective Digital Marketing Communications for Groups Millennial in Bangkok via Nattaleeya Massage's Facebook platform found that their communication style was about their interest and perception of the benefits of special discounts received. The cost of their services is lower than normal it creates attraction and influences consumer behavior to respond well to the substance, causing consumers to demand and make more purchasing decisions for massage services.

Keywords: Marketing Communication / Online Marketing / Health Massage

บทนำ

การประกอบกิจการในยุคดิจิทัลมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากกว่าการประกอบกิจการในอดีต อีกทั้งเครื่องมือการทำงานการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าก็ยังมีหลากหลายมากขึ้น การทำการตลาดในอดีต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น แต่เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีช่องทางสำหรับเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เซลเพจ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการใช้งานเป็นประจำ เพื่อสร้างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยวิธีการทำการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างเนื้อหาสาร (Content) ในรูปแบบภาพหรือวิดีโอ หรือแม้กระทั่งการไลฟ์สด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงธุรกิจและผลักดันให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าและบริการ หรือการเพิ่มโอกาสในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications) มีความสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะในโลกดิจิทัลนั้น ผู้คนล้วนให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น มีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ มีการให้ความสำคัญกับคะแนนรีวิว หรือการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการก่อนหน้านี้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกเข้าใช้งานธุรกิจบริการ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง ทำให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการอ้างอิงถึงประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภครายอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) ของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากการนวดเป็นภูมิปัญญาและเป็นความรู้ดั้งเดิมของประเทศไทยที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบันสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย นอกจากนี้การนวดไทยยังเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ โดยองค์การยูเนสโกประกาศให้การนวดไทย (Nuad Thai) เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของโลกอีกด้วย (“ยูเนสโก ประกาศขึ้นทะเบียน นวดไทย”, 2562) แต่เมื่อมองถึงภาพรวมของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพในประเทศไทยหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ร้านนวดเพื่อสุขภาพต้องปิดตัวลงจำนวนกว่า 11,820 ร้าน (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564) เนื่องจากรัฐบาลมีการประกาศปิดสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ ทำให้หลายร้านไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนที่เกิดขึ้นได้ และจากการสำรวจช่องทางโซเชียลมีเดียของธุรกิจร้านนวดเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ประกอบการและร้านนวดส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเก่า กล่าวคือ ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการรายย่อย ยังไม่มีการปรับธุรกิจให้เข้าสู่ยุคดิจิทัล เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ธุรกิจนวดแผนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในโลกออนไลน์ได้ และเมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ให้บริการนวดแผนไทย

รายใหญ่ เช่น บริษัท เฮลท์ แลนด์ 2004 จำกัด และบริษัท สยามเวลเนสกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่าเป็นธุรกิจนวดและสปารายเดียวที่เข้าไปในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อปี พ.ศ. 2557 เพราะเห็นโอกาส การเติบโตของตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Medical Tourism) (“สปา-นวด: ตลาดที่มี ผู้เล่นหลักหมื่นกับอีก 1 รายในตลาดหลักทรัพย์”, 2563) และคนไทยที่ต้องการความผ่อนคลาย และบำบัดฟื้นฟูสุขภาพทางกายและทางอารมณ์ของตัวเอง ผู้วิจัยยังมีการค้นคว้าเกี่ยวกับช่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวดรายใหญ่ทั้ง 2 แห่ง พบว่าธุรกิจหรือแบรนด์เหล่านี้ มีช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย และมีการทำการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ครอบคลุม ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้มูลค่ามหาศาลให้แก่แบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง

นวัตริยานวดเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจของผู้วิจัยซึ่งดำเนินกิจการมากกว่า 4 ปี ผ่านช่วงเวลา การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมาพอสมควร ทำให้ธุรกิจเกิด การเรียนรู้ การปรับตัว ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาหลาย หลายวิธี เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเพิ่มการเข้าถึงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดัง นั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับใช้เป็นแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับ ผู้ประกอบกิจการนวดเพื่อสุขภาพรายย่อยได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจนวัตริยานวดเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อทดสอบประสิทธิผล และศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ของธุรกิจ นวัตริยานวดเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาในการเก็บข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์ และทำการวิจัย เชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ด้วยเครื่องมือ A/B Testing ผ่านเฟซบุ๊ก พร้อมทั้ง นำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมแสดงภาพประกอบ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนวด เพื่อสุขภาพ และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ คือ

1. รูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจนวัตริยานวดเพื่อสุขภาพสามารถนำไป แนวทางในการพัฒนาการสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมตามความ สนใจของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ผลที่ได้จากศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปปรับใช้กับรูปแบบการสื่อสารของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นได้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน เนื่องจากการทำการสื่อสารผ่านออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากมายมหาศาล หากแบรนด์หรือนักการตลาดทำการสื่อสารโดยใช้ข้อมูลเบื้องต้น อาจทำให้การสื่อสารดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้แต่ขาดซึ่งคุณภาพ ตรงข้ามกับการใช้ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Behavior) เข้ามาเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องทำการสื่อสาร จะสามารถทำการสื่อสารหาคนกลุ่มนั้นได้ถูกกลุ่มเป้าหมายมากกว่า มีประสิทธิภาพมากกว่า อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมีความชอบโดยส่วนตัวอยู่แล้ว จึงทำให้แบรนด์สามารถครองใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า และเมื่อมองในมุมของการสร้างแคมเปญการสื่อสารนั้น ก็ยังทำให้แบรนด์มีโอกาสนในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น การวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงตามความต้องการ ตรงตามเวลาที่เหมาะสม และตรงตามประเด็นการสื่อสารเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “Quantum Marketing : การตลาดยุคใหม่เมื่อพฤติกรรมลูกค้าคาดการณ์ยาก” (2565) กล่าวว่า โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีทักษะในการทำงาน โดยเฉพาะการเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) การเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ไม่เพียงพอต่อการนำมาคิดหาวิธีการสื่อสารในปัจจุบันอีกต่อไป จึงเป็นหน้าที่ของแบรนด์ และนักการตลาดที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้วางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถครองใจผู้บริโภค และสร้างให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด โดยข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavior) ที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสนใจ งานอดิเรก การใช้ชีวิต รวมถึงข้อมูลในเชิงจิตวิทยา (Psychographic) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดหรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น เพื่อแบรนด์หรือนักการตลาดจะได้เข้าใจในตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในข้างต้นนั้น แบรนด์สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกับกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การที่แบรนด์เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็น “กุญแจสำคัญ” ที่แบรนด์จะสามารถใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่แบรนด์เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค แบรนด์จะสามารถนำมาต่อยอดหรือนำมาสร้างเป็นแคมเปญการตลาดที่ทำให้เกิดประโยชน์ในทางที่ดีและสร้างสรรค์ได้

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหามีความสำคัญมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเห็นของผู้บริโภคทั่วไป และประโยชน์ที่ได้จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน ซึ่งแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาดี จะสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภคนิยมและให้ความสนใจเนื้อหาเชิงเนื้อหาที่ผสมผสานความบันเทิง ความสนุกสนานร่วมด้วย เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การทำโฆษณาใน Search Engine การโฆษณาในเว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง และรับรู้สื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย และตอบสนองความต้องการได้เสมอ และทันสมัยซึ่งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ ข้อแตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่ง ทั้งยังเพิ่มคุณค่า สร้างการจดจำแก่แบรนด์อีกด้วย อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2560) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อแตกต่างที่ตรงจุด สร้างความน่าสนใจ ทำให้เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตลอดจนการนำไปสื่อสารและบอกต่อในสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทหรือเนื้อหา ซึ่งจุดประสงค์ของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ก็เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการในที่สุด โดยผู้วิจัยมีการศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) เพื่อเข้าถึงใจผู้บริโภค พบว่า สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. คอนเทนต์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้รับสารได้
2. คอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้รับสารประหยัดเวลาได้
3. คอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้รับสารได้รับความรู้ และมีทัศนวิสัยเพิ่มขึ้น
4. คอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

สอดคล้องกับ ธันยพร วรรณประเสริฐ และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2557) กล่าวว่า ผู้คนเปิดกว้าง และตอบรับการสื่อสารการตลาดมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ชื่นชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก และมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อออนไลน์ และอรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) กล่าวว่า วิธีการนำเสนอทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีได้หลายรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ลิงก์ นั้น ผู้บริโภคมีการตอบรับ และพึงใจในวิธีการนำเสนอและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าหากแบรนด์ต้องการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทางสังคมออนไลน์นั้น แบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดีย ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนั้นก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้น แบรนด์จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อนำมาสร้าง และปรับใช้เข้ากับแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ และทำการสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์มได้

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และยังมีบริษัทใหม่ ๆ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อการสื่อสารออนไลน์ แต่ไม่ใช่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้โดยง่าย คนส่วนมากล้วนใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ และโซเชียลมีเดียได้ทุกช่องทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และการมีตัวตนในโลกออนไลน์ก็กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน จึงเป็นเหตุผลหลักที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตามให้ทันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหล่านี้ และเพื่อให้เข้าใจความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ เพื่อวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงตามความต้องการ ตรงตามเวลาที่เหมาะสม และตรงตามประเด็นการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ บทความเรื่อง “Quantum Marketing: การตลาดยุคใหม่เมื่อพฤติกรรมลูกค้าคาดการณ์ยาก” (2565) กล่าวว่า โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีทักษะในการทำงาน โดยเฉพาะการเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) การเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ไม่เพียงพอต่อการนำมาคิดหาวิธีการสื่อสารในปัจจุบันอีกต่อไป จึงเป็นหน้าที่ของแบรนด์ และนักการตลาดที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้วางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถครองใจผู้บริโภค และสร้างให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด โดยข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavior) ที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสนใจ งานอดิเรก การใช้ชีวิต รวมถึงข้อมูลในเชิงจิตวิทยา (Psychographic) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดหรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น เพื่อแบรนด์หรือนักการตลาดจะได้เข้าใจในตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในข้างต้นนั้น แบรนด์สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกับกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการที่แบรนด์เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็น “กุญแจสำคัญ” ที่แบรนด์จะสามารถใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่แบรนด์เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะสามารถนำมาต่อยอดหรือนำมาสร้างเป็นแคมเปญการตลาดที่ทำให้เกิดประโยชน์ในทางที่ดีและสร้างสรรค์ได้

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีฯ เป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้คนในสังคมเข้ามามีบทบาทด้านออนไลน์มากยิ่งขึ้น เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์ที่เพิ่มจำนวนขึ้นสูงกว่าอดีตที่ผ่านมา และเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นสังคมที่มีกลุ่มคนที่นำเสนอข้อมูลหรือความสนใจร่วมกัน ซึ่งวิลาส ฉำเลิศวัฒน์ (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผสมกลมกลืนกันด้วยส่วนของตราสินค้า และตัวของผู้บริโภค

ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะสามารถฟังความคิดเห็นและความต้องการผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการใช้รูปแบบภาษาที่แท้จริงของผู้บริโภค สามารถเฝ้ามองศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวถูกเฝ้าดู ผู้บริโภคจะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่มีสิ่งรบกวนในการแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมา

โดยแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากขึ้นโดยต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังต้องเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิเช่น Facebook, YouTube, Line Official Account, Tittok เป็นต้น ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น และเป็นเครื่องมือที่แบรนด์นำมาใช้เป็นช่องทางสำหรับรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับใช้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์ได้

แนวคิดกลุ่ม Millennial

กลุ่ม Millennial เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Gen Y โดยคนในกลุ่มนี้เกิดจากพ่อแม่ที่อยู่ในช่วงยุคมั่งคั่ง (พ.ศ. 2508-2526) ทำให้เติบโตมาจากการดูแลเอาใจใส่ในระดับที่ดี และยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเทคโนโลยีเป็นกลุ่มแรก มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ปรับตัวเก่ง และคล่องแคล่วเรื่องเทคโนโลยี ที่สำคัญคนกลุ่มนี้เกิดมาก็มีระบบอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่างกว้างขวางแล้ว ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้มาก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ม.ป.ป.) จากรายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 (ฉบับปรับปรุง) ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) พบว่า ประชากรไทยในช่วงอายุ 25-39 ปี จะมีจำนวนถึง 13.7 ล้านคน หรือคิดเป็น 31.53% ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดกว่า 43 ล้านคน (วัยแรงงานทั้งหมดคือช่วงอายุ 15-59 ปี) ดังนั้นจะเห็นว่าประชากรในกลุ่มนี้เป็นประชากร 1 ใน 3 ของประชากรไทย อีกทั้งยังเป็นผู้ที่เริ่มต้นทำงานอย่างจริงจัง จึงทำให้กำลังในการซื้อมีความชัดเจน และคาดว่าจะมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นในหลาย ๆ ธุรกิจจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญและพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของคนกลุ่มนี้มากขึ้น

แนวคิดเรื่องการนวดไทย

การนวดไทย การนวดแผนไทย หรือการนวดแผนโบราณ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างหนึ่งของด้านการแพทย์แผนไทย ซึ่งมีการสืบทอดจากบรรพบุรุษมาช้านานจนปัจจุบัน การนวดเพื่อสุขภาพเป็นการมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพ ทั้งสุขภาพทางกายและจิตใจให้อยู่ในสภาวะที่สมบูรณ์ ทำให้มีการไหลเวียนของเลือดไปทั่วร่างกาย ยืดเส้นเอ็นที่ตึงให้หย่อนลง ทำให้กล้ามเนื้อที่ตึงเครียดจากอิริยาบถในการทำงานประจำวันผ่อนคลายลง ทำให้กระดูกและกล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น รักษาความยืดหยุ่นของข้อต่อไม่ให้ติดขัด ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายกายใจ ลด

ความเครียดและทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส กระฉับกระเฉง ดังนั้น การนวดจึงเปรียบเสมือนยาอายุวัฒนะ ซึ่งทำให้สุขภาพสมบูรณ์ในทางตรงและเป็นผลให้อายุยืนยาวในทางอ้อม เนื่องจากปราศจากโรคภัยไข้เจ็บนั่นเอง (กิตติชัย อนุวัชประยูร, 2551) โดยการนวดไทยสามารถแบ่งออกได้ 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) การกด 2) การคลึง 3) การบีบ 4) การดึง 5) การบิด 6) การตัด ประโยชน์ของการนวดไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย สำหรับการนวดลักษณะนี้จะสามารถทำการนวดให้กับบุคคลทุกคนได้โดยไม่จำเป็นต้องสอบถามอาการของโรคประจำตัว หรือโรคที่มีความผิดปกติใด ๆ เนื่องจากการนวดเพื่อความผ่อนคลาย บรรเทาอาการเหนื่อยล้าจากการทำงานเป็นระยะเวลานาน ยกเว้นกรณีที่ถูกค้ำอยู่ในช่วงตั้งครรภ์ หรือเพิ่งผ่านการผ่าตัดใหม่ในบริเวณจุดเสี่ยงต่อการนวด ในกรณีนี้จึงจะไม่สามารถทำการนวดได้ นอกจากนั้นการนวดยังช่วยบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพ โดยการนวดในลักษณะนี้จะสามารถทำได้เฉพาะผู้ที่มีใบประกอบโรคศิลปะเท่านั้น เนื่องจากการนวดที่หวังผลในการบำบัดหรือรักษา การนวดในลักษณะนี้ส่วนมากจะเกิดขึ้นในคลินิกหรือสถานพยาบาล รวมทั้งโรงพยาบาล จะพบการนวดเพื่อบำบัดรักษาได้น้อยมากในธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการเป็นลักษณะการให้บริการแบบเฉพาะ

ปัจจุบันธุรกิจนวดแผนไทยสามารถพบได้โดยทั่วไป ส่วนมากมักกระจายตัวอยู่ตามแหล่งชุมชน หรือแหล่งที่มีการทำธุรกิจที่หนาแน่น เนื่องจากธุรกิจการนวดเพื่อสุขภาพนั้นจำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าประจำเนื่องจากเป็นธุรกิจให้บริการ การที่จะสร้างยอดขายหรือสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจจำเป็นต้องมีพนักงานรองรับที่เพียงพอ เพราะเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแบบตัวต่อตัว หากธุรกิจไม่สามารถจัดหาพนักงานเพื่อรองรับจำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้ก็จะทำให้ธุรกิจขาดรายได้ ณ เวลานั้นไป และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจจะไม่กลับมาใช้บริการที่ร้านอีก เพราะธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพมีคู่แข่งสูง สังเกตได้จากการเปิดร้านนวดเพื่อสุขภาพในพื้นที่หรือบริเวณติดกันหลายคูหา จากกรณีนี้ทำให้มองได้ว่าการประกอบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพนั้นมีคู่แข่งทางตรง ทำให้มีโอกาสเสียโอกาสทางธุรกิจสูงมาก

ดังนั้นนอกจากการให้ความสำคัญกับงานบริการภายในร้านแล้ว การสร้างแบรนด์หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายและการสร้างการจดจำให้แก่ธุรกิจโดยตรง อีกทั้งการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพก็มีส่วนช่วยให้การประกอบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพมีความได้เปรียบทางการตลาดเหนือกว่าคู่แข่งเป็นอย่างมากอีกด้วย ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และเริ่มเปลี่ยนมาทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และสร้างให้เกิดยอดขายผ่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในโลกโซเชียล เพราะในปัจจุบันการรอคอยลูกค้าจากหน้าร้านไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพในปัจจุบันอีกต่อไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ

ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพมีการสร้างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ติดตาม 3,709 คน ไลน์ (Line OA) มีผู้ติดตาม 2,294 คน รวมไปถึงเว็บไซต์ (www.nathaleeya.com) นอกจากนี้ ยังมี

การเปิดบัญชีและใช้งานเชื่อมโยงข้อมูล Google My Business เพื่อการติดต่อระหว่างธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพมีศักยภาพในการเติบโตและยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจชะงักงัน แต่ธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพที่มีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ก็ยังสามารถเปิดกิจการต่อไปได้ แต่ด้วยข้อจำกัดทางการตลาดบางประการของธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพหลายแห่ง โดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย จึงทำให้ธุรกิจยังไม่ประสบผลสำเร็จมากเท่าที่ควร แต่หากได้รับข้อมูล การเรียนรู้ การศึกษารูปแบบ การสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจ และศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจนี้แล้วนั้น ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจ และการเติบโตของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน อีกทั้งยังส่งผลถึงภาพรวมรายได้ทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในการครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การศึกษารูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ผ่านเฟซบุ๊ก A/B Testing เพื่อค้นหาคำตอบของแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร

A/B Testing เป็นกระบวนการทาง User Experience เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบ (Element) แบบไหน จะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดี และนำไปสู่ Conversion ที่มากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) ผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์ เพื่อนำมารวบรวมประเด็นเนื้อหาการสื่อสารหลัก ที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสาร และทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ด้วยเครื่องมือ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อหาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านเฟซบุ๊ก “นัทธิญาณวดเพื่อสุขภาพ” ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2565 - 1 กันยายน 2565

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจะนำผลจากการศึกษาเนื้อหาสาร (Content Analysis) ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมาจัดกลุ่มประเภทเนื้อหา (Content) และนำวิเคราะห์สรุปใจความสำคัญ เพื่อนำมาอภิ

รายผลต่อไป และในส่วนของการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีการใช้เครื่องมือ A/B Testing เพื่อนำผลการวิจัยเชิงทดลองที่ได้มาเขียนในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมแสดงภาพประกอบที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพ จากผล การศึกษา พบว่า เฟซบุ๊กของแบรนด์ “นัทธลีญา นวดเพื่อสุขภาพ” มีการสื่อสาร และนำเสนอด้วยรูปแบบเนื้อหาสาร (Content Analysis) “การนวดเพื่อความผ่อนคลาย” และการนวดเพื่อบำบัด ฟันฟู แก้อาการ” ที่เป็นประเภทเนื้อหารูปภาพ (Photo Content) จำนวน 444 รูปภาพ และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video Content) จำนวน 37 คลิป ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขอนำเนื้อหาสารจากสื่อดิจิทัลรูปภาพและคลิปวิดีโอทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่และแยกแยะตามประเภทของเนื้อหาสารได้ 5 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1.รูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ 2.รูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ 3.รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ 4.รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ 5.รูปแบบเนื้อหาเพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 1 การมีส่วนร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “นัทธลีญา นวดเพื่อสุขภาพ”

รูปแบบ	เนื้อหาสาร	รูปภาพ	วิดีโอ	รวมสื่อ	Like	Share	Comment	Impression
รูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	100	-	100	500	10	5	1068
	การนวดเพื่อการบำบัด ฟันฟู แก้อาการ (ออฟฟิศซินโดรม)	1	-	1	471	17	4	1158
รูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	90	20	110	185	5	1	783
รูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	49	-	49	211	2	-	580
รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	181	15	196	440	3	5	1860
รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	4	-	4	301	12	8	994
รูปแบบเนื้อหาเพื่อความบันเทิง	การนวดเพื่อการผ่อนคลาย	19	2	21	150	2	-	380
รวม		444	37	481	2737	159	31	7923

จากตารางที่ 1 ข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า แบรนด์ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมีเนื้อหาสาร 2 รูปแบบหลักของแบรนด์ ผ่านเฟซบุ๊กแบรนด์ “นัทธลีญา นวดเพื่อสุขภาพ” คือ “การนวดเพื่อความผ่อนคลาย” และ “การนวดเพื่อบำบัดฟันฟูอาการ” ที่เป็นสื่อดิจิทัลทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบรูปภาพ (Photo Content) และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video Content) และแบรนด์มีการนำสื่อดิจิทัลทั้ง 2 รูปแบบนั้น ไปทำการสื่อสารโดยแบ่งตามประเภทได้ 4 ประเภทตามเนื้อหา

ของรูปแบบที่น่าเสนอ ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารของแบรนด์สำหรับสื่อที่เป็นรูปภาพนั้น ทำได้ค่อนข้างครอบคลุมประเภทเนื้อหาสาร แต่ยังคงอยู่ในปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับระยะเวลาประกอบการของแบรนด์ สื่อดิจิทัลในรูปแบบวิดีโอ นั้น มีเนื้อหาสารที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนตามเนื้อหาสารที่แบรนด์ควรทำและมีปริมาณน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนสื่อดิจิทัลที่เป็นรูปแบบรูปภาพ รูปแบบที่แบรนด์ทำการสื่อสารมากที่สุดคือ รูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ซึ่งมีประเภทเนื้อหาสารที่แบรนด์ทำการสื่อสารมากที่สุดคือ “การนัดเพื่อความผ่อนคลาย” โดยมีประเภทเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยม มียอดโลก แชร์ คอมเมนต์ และอิมเพรสชันมากที่สุด คือ รูปแบบเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ที่มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยเนื้อหาสารนั้นมุ่งเน้นเรื่องการนัดเพื่อความผ่อนคลาย ซึ่งในประเภทรูปแบบเดียวกันนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนัดเพื่อการบำบัด ฟันฟู แก้อาการที่แบรนด์ทำการสื่อสารด้วย จากผลการศึกษายังพบอีกว่า การสร้างเนื้อหาสารที่ผ่านการออกแบบพร้อมกับการใส่รายละเอียดให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Infographic) สามารถสร้างให้เกิดความสนใจ ดึงดูด และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้มากกว่าการรูปภาพทั่วไป และการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แบรนด์ยังไม่มีการใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มในการไลฟ์สด (Live) ซึ่งในปัจจุบันการไลฟ์สดกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากเทรนด์การสร้างยอดขายผ่านรูปแบบการไลฟ์สดที่แบรนด์ใหญ่ ๆ หันมาทำกันอย่างแพร่หลาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์จากภาพรวมแล้วเนื้อหาที่แบรนด์ทำต่อเนื่องมาตลอดจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการ “นัดเพื่อความผ่อนคลาย” ตามแบบฉบับการบริการของธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพทั่วไป ยังไม่มีคอนเทนต์อื่น ๆ ในการทำการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่ หากสังเกตจะพบอีกว่ามีเนื้อหาอีกรูปแบบที่แบรนด์เพิ่งทำการสื่อสารด้วยรูปแบบสื่อดิจิทัลที่เป็นรูปแบบ ในประเภทรูปแบบเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ คือ “การนัดเพื่อการบำบัด ฟันฟูอาการ (โรคอฟฟิซินโดรม)” ที่มีเพียง 1 รูปภาพ ก็สามารถสร้างจำนวนโลก แชร์ คอมเมนต์ และอิมเพรสชันได้ใกล้เคียงกับเนื้อหาสารการนัดเพื่อความผ่อนคลายที่อยู่ในประเภทเดียวกันที่มีจำนวนสื่อที่มากกว่าถึง 100 เท่า

2. การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ผู้วิจัยได้ใช้ เครื่องมือ A/B Testing ทดสอบประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณา 2 ชุดโฆษณา (Ads Set) ที่มีเนื้อหา (Content) และจุดประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันชัดเจน

จากผลการศึกษาผลการศึกษเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพนั้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการสร้างเนื้อหารูปภาพ (Photo Content) จำนวน 2 ภาพ สัดส่วน 1:1 (ขนาด 1080x1080 Pixel) ในที่นี้จะนำผลิตภัณฑ์บริการนัดหินร้อนมาใช้ในการสื่อสาร โดยใช้ประเด็นเนื้อหาการทำการสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) รูปแบบเนื้อหาสารเพื่อให้ความรู้ เน้นประเด็นการให้ข้อมูลรายละเอียดของบริการ ประโยชน์ที่ลูกค้า



ภาพที่ 1 รูปภาพชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบ A/B Testing

ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ เพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

รับจากการรับบริการ 2) รูปแบบเนื้อหาสาระเพื่อโน้มน้าวใจ เน้นประเด็นการดึงดูด สร้างความน่าสนใจด้วยการส่งเสริมการขาย โปรโมชันพิเศษ โดยผู้วิจัยทำการทดสอบการโฆษณาด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ด้วยวิธีการ A/B Testing มีการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ 2 แอดเซต (Ad Set) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เพศ อายุ ความสนใจและสถานที่อยู่อาศัยที่เหมือนกัน โดยทำการทดสอบ ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2565 -1 กันยายน 2565

ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบ A/B Testing ภายใต้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) เกี่ยวกับประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการ (Ad, A) เปรียบเทียบกับประเด็นการโปรโมชันเกี่ยวกับบริการ (Ad, B) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม Millennial ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาของ (Ad, B) มากกว่า (Ad, A) ในการตั้งงบประมาณต่อวันที่เท่ากัน ทำให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นการนวดเพื่อบำบัดฟื้นฟูร่างกายจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานมากกว่า โดยมีความแตกต่างในส่วนเนื้อหาของสาระเพื่อให้ความรู้ และเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งผลลัพธ์จากการทดสอบที่มีประสิทธิผลที่สุด ได้แก่ (Ad, B) โดยมีจำนวนรวมผลลัพธ์ของการเข้าถึง เท่ากับ 98,048 และมีอิมเพรสชันเท่ากับ 103,291 ซึ่งมากกว่า Ad A ที่มีเนื้อหาสาระในการทดสอบเพื่อให้ความรู้ ดังนั้น แบนด์จึงสามารถนำผลการทดสอบนี้ ไปสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร

ผลการโฆษณา							
25 ส.ค. 2022 - 1 ส.ก. 2022							
สถานะ	ชื่อโฆษณา	งบประมาณ	ผลลัพธ์	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	ต้นทุนต่อผลลัพธ์	จำนวนเว็บไซต์เข้าชม
☐	Ad A, เนื้อหาให้ความรู้	\$150.00 ต่อวัน	96,032	96,032	100,635	\$12.45	\$1,195.37
☐	Ad B, โปรโมชัน 20%	\$150.00 ต่อวัน	98,048	98,048	103,291	\$12.18	\$1,194.17
☐	ผลลัพธ์รวม 2 ชุดโฆษณา		194,080	194,080	203,926	\$14.99	\$2,389.54

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของชิ้นงานโฆษณา

อภิปรายผลการวิจัย

ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพในปัจจุบันควรมีช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าจำนวนมากในโลกออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ที่พบว่า เมื่อแบ่งพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามเจนเนอเรชัน กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ กลุ่ม Gen Y หรือที่รู้จักในอีกชื่อว่า กลุ่ม Millennial พบค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน และจากยังพบอีกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการเข้าใช้งานจากกลุ่มคนดังกล่าว คือ เฟซบุ๊ก จะเห็นว่าจากข้อมูลข้างต้น ที่กล่าวมา การสร้างช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือธุรกิจได้อีกด้วย ซึ่งถ้าหากธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพยังไม่ปรับการทำการสื่อสารในรูปแบบออฟไลน์มาเป็นการทำการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ก็จะส่งผลให้การทำการสื่อสารไม่สามารถวัดผลได้ เนื่องจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม เช่น การแจกใบปลิว การแจกนามบัตรเป็นการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบเก่า และไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพควรหันมาให้ความสำคัญในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาสาระทางการตลาดที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหารูปภาพ (Photo Content) ผสมผสานกับการใส่รายละเอียดให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Infographic) สามารถเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าการโพสต์ภาพถ่ายที่ไม่มีการเพิ่มรายละเอียดต่าง ๆ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาในรูปแบบที่ได้กล่าวมาสามารถใช้เทคนิคการพาดหัวข้อที่เป็น “คำหรือวลี” ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าเพื่อดึงดูดให้เกิดการอ่านเนื้อหาที่อยู่ในโพสต์ของแบรนด์ ประกอบกับการใช้เนื้อหาคลิปวิดีโอ (Video Content) เพื่อทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันการรับชมคลิปวิดีโอหรือคลิปวิดีโอสั้น กำลังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทุก Generation สอดคล้องกับศุภกานต์ เหล่ารัตนกุล (2565) กล่าวว่า เฟซบุ๊กได้เปิดตัว Facebook Reels ที่เป็นการสร้างคลิปวิดีโอสั้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่สัญชาติจีนที่ครองใจคนไทยในปัจจุบัน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอได้โดยตรงบนแพลตฟอร์มอีกด้วย จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากรูปแบบเนื้อหาภาพ (Photo Content) เป็นการเน้นทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาคลิปวิดีโอ (Video Content)

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีข้อจำกัดด้วยระยะเวลา อีกทั้งเป็นช่วงระยะเวลาที่สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 เพิ่งจะเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ และธุรกิจการนัดเพื่อสุขภาพเพิ่งจะเริ่มเปิดให้บริการอีกครั้งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพ กล่าวได้ว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความสนใจเนื้อหา (Content) จากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพที่ยังมีการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเก่า สามารถเริ่มต้นทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้โดยนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการสร้างเนื้อหา ผ่านช่องทางการทำการสื่อสารของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในโลกออนไลน์ และสร้างให้เกิดรายได้เข้าสู่ธุรกิจของตนเองเพิ่มขึ้น

2. การค้นหาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเฉพาะกลุ่ม Millennial ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่ได้หมายความว่ารวมถึง กลุ่ม Millennial ในพื้นที่อื่นของประเทศไทย เนื่องจากความแตกต่างของแหล่งที่อยู่อาศัย ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และค่านิยมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยจึงไม่สามารถยึดแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลจากการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการทำการสื่อสารออนไลน์ให้แก่ธุรกิจของตนเองได้ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับวัฒนธรรม และค่านิยมของกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะได้แนวทางการสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสม และมีประสิทธิผลสำหรับธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพที่ได้ประกอบกิจการอยู่ อีกทั้งการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะสามารถทำได้โดยตรงจุด และมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ธุรกิจนัดเพื่อสุขภาพที่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย บทสัมภาษณ์ บทความหรือเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา (Content Analysis) ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิผลอาจเป็นประเด็นอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ และหาความเชื่อมโยงหรือความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้า โดยแยกตาม Generation ที่มีแนวโน้มหรือมีความสนใจใช้บริการนัดเพื่อสุขภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติชัย อนุวัชประยูร. (2551). *ประสบการณ์วิชาชีพการแพทย์แผนไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธัญพร วรรณประเสริฐ และธาดรี ไต้ฟ้าพล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 64-70.
- รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา. (2557). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาชิกรีวิว: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถชัย วรจรัสศรี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Boissevain, J. F. (1974). *Friends of friends: Networks, manipulators and coalitions*. Oxford: Basil Blackwell.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.

ระบบออนไลน์

- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2564). *การทำงานแบบไฮบริด คืออะไร ทำไมจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการทำงาน*. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/hybrid-work-is-a-norm/>

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). *Baby Boomer กับ Millennial บริหารเงินต่างกันอย่างไร?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/babyboomers-and-millenniums>
- ธนตรี รัตน์เรืองยศ. (2564). *Facebook Ads Manager คืออะไร? คู่มือสำหรับมือใหม่*. เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/facebook-ads-manager/>
- นัทธลีญา นวดเพื่อสุขภาพ. (2564). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/nathaleeya.center>
- มูลนิธิพัฒนาสาธารณสุขไทย. (2557). *แพทย์แผนไทย จากอดีตสู่ปัจจุบัน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.hfocus.org/content/2014/07/7739>
- ยูเนสโก ประกาศขึ้นทะเบียน “นวดไทย” ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ. (2562). เข้าถึงได้จาก <https://www.hfocus.org/content/2019/12/18168>
- วนิชชา วรรณวิสันต์. (2563). *Line Official Account คืออะไร? สรุปข้อดีที่ทุกคนต้องรู้!*. เข้าถึงได้จาก <https://digitorystyle.com/what-is-line-official-account/>
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2564). เข้าคิวรอเยียวยา ร้านนวด สปา วอนขอชดเชย สูญเสียรายได้จากโควิด. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/531899/>
- ศุภกานต์ เหล่ารัตนกุล. (2565). *Facebook Reels เปิดให้ใช้ได้แล้ววันนี้ทั่วโลก รวมถึงไทยด้วย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/hitech/1552029/>
- สปา-นวด: ตลาดที่มีผู้เล่นหลักหมื่น กับอีก 1 รายในตลาดหลักทรัพย์. (2563). เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/138860>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ ปี 63 พบคนใช้เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที*. เข้าถึงได้จาก <https://www.innolifethailand.com/?p=3697>
- Quantum Marketing: *การตลาดยุคใหม่เมื่อพฤติกรรมลูกค้าคาดการณ์ยาก*. (2565). เข้าถึงได้จาก <https://tuxsablog.skilllane.com/biz-current/quantum-marketing/>

การเปรียบเทียบการนำเสนอข้อมูลข่าวปลอมเรื่องโรคโควิด-19 ของภาครัฐและภาคประชาสังคมของประเทศไทย: กรณีศึกษา เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand

A comparison of Fake News Presentation on COVID-19 of
Government and Civil Society in Thailand: Case Studies of
AntiFakeNewsCenter Website and CofactThailand Website

ธวัชชัย ดวงไทย * กฤต โตธนายานนท์ * คมสัน รัตนสิมากุล **

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ *** และ จิราพร ขุนศรี ***

Thawatchai Doungthai * Krit Tothanayanon * Komsan Rattanasimakool **

Katekanok Chumpradit *** & Jiraporn Khunsri ***

Email : thawatchai.dou@crru.ac.th

วันที่รับบทความ	7 ธันวาคม 2565
-----------------	----------------

วันที่แก้ไขบทความ	10 มีนาคม 2566
-------------------	----------------

วันที่ตอบรับบทความ	23 มีนาคม 2566
--------------------	----------------

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาข่าวปลอมเรื่องโรคโควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาข่าวปลอมเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า ประเด็นเนื้อหาข่าวปลอม โดยเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) การป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 2) มาตรการของภาครัฐในการบริหารจัดการแก้ไขโรคโควิด-19 และ 3) การติดเชื้อ ด้านเว็บไซต์ CofactThailand เรียง

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

* Lecturer, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

** รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

** Associate Professor Ph.D., Lecturer, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*** Assistant Professor Ph.D., Lecturer, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

ลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) การป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 2) นวัตกรรม และ 3) เชื้อโรคโควิด-19 ทางด้านแหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอม เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) กระทรวงสาธารณสุข 2) กระทรวงมหาดไทย และ 3) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ด้านเว็บไซต์ CofactThailand เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) สื่อออนไลน์ของสำนักข่าว 2) สื่อออนไลน์ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และ 3) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และด้านคุณค่าข่าว เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปรากฏการณ์รายวัน 2) การเยียวยา และ 3) ความเสี่ยง ด้านเว็บไซต์ CofactThailand เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) การเยียวยา 2) ความเสี่ยง และ 3) ปรากฏการณ์รายวัน

คำสำคัญ : ข่าวปลอม / โควิด-19 / เว็บไซต์โคแฟคประเทศไทย / เว็บไซต์ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the content of fake news about COVID-19 and 2) to compare the content of fake news about COVID-19 on AntiFakeNewsCenter and CofactThailand website. The research methodology is a quantitative by using content analysis. The study found that the fake news issue of AntiFakeNewsCenter website in descending order, they are 1) Prevention and treatment of COVID-19, 2) Government measures in managing COVID-19, and 3) Infection. Vice versa on the CofactThailand website in descending order, they are 1) Prevention and treatment of COVID-19, 2) Innovation, and 3) COVID-19. As for to detect fake news, the AntiFakeNewsCenter website use resources In descending order, they are 1) Ministry of Public Health 2) Ministry of Interior and 3) Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. While on the website CofactThailand In descending order, they are 1) Online media of news agencies 2) Online media of the Ministry of Digital Economy and Society and 3) Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. In terms of news value, the AntiFakeNewsCenter website Prioritize in descending order: 1) Daily phenomena, 2) Treatments, and 3) Risk. At the same time on the CofactThailand website in descending order, they are 1) Treatments, 2) Risks, and 3) Daily Phenomena.

Keywords: Fake News / COVID-19 / CofactThailand Website / AntiFakeNewsCenter Website

บทนำ

ปัจจุบันโลกประสบกับปัญหาข่าวปลอม (Fake News) ข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) และข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) จำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 (Infodemic) องค์การอนามัยโลก (WHO) กล่าวว่า ความเป็นจริงพวกเราได้ต่อสู้กับโรคระบาดแต่พวกเรากำลังต่อสู้กับการแพร่ระบาดของข่าวปลอมซึ่งแพร่กระจายได้รวดเร็ว ง่ายตาย และเป็นอันตรายพอๆ กับไวรัสโควิด-19 (WHO, 2563 อ้างถึงใน Predrag Teovanovic et al., 2563) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ยากต่อการควบคุมและบริหารจัดการให้เข้าสู่ภาวะปกติได้

นักวิชาการได้นิยามความหมายของข่าวปลอมไว้อย่างหลากหลาย เช่น ข่าวปลอม หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาอันเป็นเท็จ (Wardle, 2560 อ้างใน นันทิกา หนูสม, 2560) หรือ ข่าวปลอมถูกใช้เรียกเนื้อหาที่หลากหลายทั้งข่าวเสียดสี ข่าวล้อเลียน เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยไม่เป็นความจริง เนื้อหาที่ถูกดัดแปลงเพื่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะโฆษณา และโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งรูปแบบทั้งหมดมีจุดร่วมเดียวกัน คือ การนำเสนอให้ดูเหมือนข่าว ตั้งแต่ลักษณะของเว็บไซต์ วิธีการเขียนบทความ และการนำเสนอภาพถ่ายประกอบคำบรรยาย (Tandoc et al., 2561 อ้างถึงใน พรชาสิริ กุหลาบ, 2563)

ข่าวปลอมได้สร้างผลกระทบต่อผู้รับสารชาวไทยเป็นอย่างมากทั้งทางด้านสังคม เช่น ข่าวปลอมเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อทางการเมืองซึ่งอาจเกิดการแบ่งฝักฝ่ายทางสังคมได้ ด้านเศรษฐกิจ เช่น การส่งต่อข้อความว่า “สหรัฐอเมริกาจะปล่อยเชื้อโควิด-19 ให้กับประเทศไทยซึ่งผู้ที่ได้รับเชื้อจะมีอาการรุนแรงภายใน 2 ชม.” ซึ่งอาจทำให้ชาวต่างชาติไม่กล้าเดินทางเข้าประเทศไทยได้ (รัฐบาลไทย, 2565) ด้านวัฒนธรรม เช่น สื่อออนไลน์ส่งต่อข้อความว่า “บรรจุอิสลามศึกษาเข้าทุกโรงเรียน เพราะเป็นกฎกระทรวง” ซึ่งอาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางศาสนาได้ (สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2565) และด้านสุขภาพ เช่น “น้ำกระเทียมคั้นสด มันทะลึงปู้นตม้นน้ำขิง สามารถรักษาการติดเชื้อโควิด-19 ได้” ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากปัญหาข่าวปลอมดังกล่าวในต่างประเทศได้จัดตั้งหน่วยงานเพื่อแก้ไขปัญหา เช่น First Draft องค์การต่อต้านข่าวลวงและข้อมูลเท็จเพื่อสร้างความไว้วางใจและความจริงในยุคดิจิทัล ซึ่งทำงานร่วมกับภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาในระดับสากล (ETDA, 2565) หรือ International Fact-Checking Network (IFCN) องค์กรที่จัดทำหลักการดำเนินงานสำหรับผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการทำงานของภาคีเครือข่าย (พรชาสิริ กุหลาบ, 2563) ทางด้านประเทศไทยมี “ศูนย์ข่าวร่อนแชร” ทำหน้าที่ตรวจสอบความจริงที่ส่งต่อกันบนสื่อออนไลน์เพื่อสังคมไทยที่เข้มแข็ง (ข่าวร่อนแชร, 2565) “ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย” ทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลบนสื่อออนไลน์พร้อมวิเคราะห์แนวโน้มและบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอมพร้อมทั้งประสานหน่วยงานเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง (The standard, 2562) หรือ “โคแฟค” เว็บไซต์ Cofact.org ที่เปิดกว้าง ปลอดภัย และสร้างสรรค์ในการที่จะค้นหาความจริงร่วมกันของประชาชนในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยความเข้าใจผิด (Cofact, 2564)

อย่างไรก็ตาม ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย ได้ถูกตั้งข้อสังเกตว่าผูกขาดความเป็นจริง โดยนายปกรณ์วุฒิ อุดมพิพัฒน์สกุล สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคก้าวไกล ได้เคยอภิปรายว่าศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมฯ มีการตรวจสอบเฉพาะข่าวปลอมเรื่องวัคซีนโควิด-19 ที่เป็นลบต่อนโยบายของรัฐบาลเท่านั้น แต่เมื่อมีข่าวปลอมที่ได้รับการยืนยันจากองค์การนาชาติแต่เป็นผลบวกกับทางรัฐบาลทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมฯ จะไม่ตรวจสอบ (Matichon, 2564) จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอข้อมูลข่าวปลอมเรื่องโรคโควิด-19 ของภาครัฐและภาคประชาสังคมของประเทศไทย: กรณีศึกษาเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand

ปัญหานำวิจัย

1. เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 อย่างไร
2. เนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 ระหว่างเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือได้ทราบถึงประเด็นเนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 และทำให้ทราบถึงความแตกต่างของแหล่งข้อมูลเพื่อการตรวจสอบข่าวปลอมและคุณค่าข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากทั้งสองเว็บไซต์ และสามารถนำองค์ความรู้ที่ประมวลได้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องข่าวปลอมในอนาคตได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake news)

Fake News คือ ข่าวที่มีเนื้อหาอันเป็นเท็จ (Wardle, 2560 อ้างใน นันทิกา หนูสม, 2560) ข่าวปลอม คือ ข่าวที่เป็นเท็จ เรื่องราวที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยไม่มีข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบได้ เรื่องราวที่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่มีเจตนาออกแบบขึ้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิด หรือการออกแบบให้เป็นการพาดหัวเรียกแขก (Click bait) เพื่อหวังผลประโยชน์จากคนจำนวนมาก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเรื่องราวข่าวปลอมได้เผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ได้ง่ายและรวดเร็ว (Desai, Mooney & Oehrli อ้างถึงใน นันทิกา หนูสม, 2560)

ข่าวปลอมเป็นการหลอกลวงหรือการกระจายข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือข้อมูลที่เป็นเท็จ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม สื่อกระจายเสียง หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นข่าวปลอมเรื่องราวจะต้องมีการเขียนและตีพิมพ์โดยมีเจตนาที่จะทำให้เข้าใจผิดเพื่อให้ได้รับผลทางการเงินและการเมือง (The European Association for Viewers Interests อ้างถึงใน นันทิกา หนูสม, 2560)

ข่าวปลอมมีส่วนประกอบของข้อมูลที่เป็นเท็จ จงใจหลอกลวง และได้รับการออกแบบเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ มักได้รับการเผยแพร่บนเว็บไซต์คล้ายคลึงกับข้อมูลปลอม ข่าวปลอมจะใช้ภาษาและภาพข่าวของการรายงานข่าวเพื่อสร้างความเชื่อถือกับผู้อ่านซึ่งแตกต่างจากการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลที่มีการปลอมแปลงอย่างจงใจเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อรับผลประโยชน์ทางการเงิน (Nurse อ้างถึงใน นันทิกา หนูสม, 2560)

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti-Fake News Center)

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมเป็นหน่วยงานของรัฐ สังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีหน้าที่หลักในการติดตาม ตรวจสอบข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ พร้อมทั้งวิเคราะห์แนวโน้มและบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอม ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบข้อมูลและผลิตข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อเผยแพร่สู่ประชาชนชาวไทยใน 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) ข่าวกลุ่มภัยพิบัติ 2) ข่าวกลุ่มเศรษฐกิจ การเงินการธนาคารหุ้น 3) ข่าวกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ วัตถุอันตราย เครื่องสำอาง รวมถึงสินค้าและบริการที่ผิดกฎหมาย และ 4) ข่าวกลุ่มนโยบายรัฐบาล ข่าวสารทางราชการ ความสงบเรียบร้อยของสังคม ชัดศีลธรรมอันดี และความมั่นคงภายในประเทศ รวมถึงส่งเสริมให้ประชาชนไทยรู้เท่าทันสื่อและพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ ทางศูนย์ทำงานทั้งในลักษณะ Online และ Offline ตามมาตรฐานสากลของ International Fact Checking Network หรือ IFCN โดยประชาชนสามารถตรวจสอบข่าวปลอมได้ทันที ในเบื้องต้นคาดว่าจะสามารถหาข้อเท็จจริงได้ภายใน 2 ชั่วโมง โดยเน้นการดำเนินงานร่วมกับภาคประชารัฐ (หน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม สมาคม เครือข่ายต่าง ๆ และภาคประชาชน) ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงผ่านเว็บไซต์ www.antifakenewscenter.com เพื่อเป็นศูนย์กลางในการตรวจสอบข่าวสาร หรือข้อมูลอันเป็นเท็จ ข้อมูลที่มีการดัดแปลง และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยปราศจากข้อเท็จจริง (The standard, 2562)

โคแฟค (Collaborative Fact Checking)

ภาคประชาสังคมของไทยได้จัดงานสัมมนาเรื่องการแก้ปัญหาข่าวลวงนำโดยภาคี 8 องค์กร อาทิ สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) Friedrich Naumann Foundation for Freedom (FNF) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น และได้ลงนามประกาศปฏิญญารวมพลังขับเคลื่อนต่อต้านข่าวลวงข่าวปลอมร่วมกัน และมีการประสานงานเพื่อสร้างความร่วมมือจัดทำโครงการโคแฟคขึ้นใน

เวลาต่อมา แนวคิดของโคแฟคเป็นการใช้เทคโนโลยีของภาคพลเมือง (Civic Tech) ร่วมกับงานเชิงข่าวด้านวารสารศาสตร์ โดยมีกองบรรณาธิการร่วมกับอาสาสมัครในการกรองข่าวและเปิดพื้นที่ให้ทุกคนมาร่วมแลกเปลี่ยนโต้แย้งข้อเท็จจริงและความเห็นได้ อีกทั้งมี Chatbot หรือโปรแกรมพูดคุยอัตโนมัติที่เปิดให้ทุกคนมาส่งข่าวให้ทีมกลั่นกรองได้ และมีทีมเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์และสื่อมวลชน รวมทั้ง การพัฒนางานข่าวเชิงลึก ซึ่งโคแฟคเชื่อว่าการแก้ปัญหาข่าวลวง คือ การทำให้ทุกคนกลายเป็นคนตรวจสอบข่าวและสร้างพื้นที่ในการแสวงหาข้อเท็จจริงร่วมกัน โดยเปิดเวทีให้มีตลาดทางความคิดเห็นที่หลากหลาย (Marketplace of Ideas) แยกแยะได้ระหว่างข้อเท็จจริงและความคิดเห็นโดยเชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณของสังคม ภายใต้การทำงานผ่านเว็บไซต์ cofact.org (Cofact, 2564)

การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact checking)

สถานการณ์ความรุนแรงของข่าวปลอมที่แพร่กระจายอยู่ในปัจจุบัน บุคลากรในวงการสื่อสารมวลชนจะต้องเฝ้าระวัง ป้องกัน และกำจัดข่าวปลอมนี้ให้หมดไป จากงานวิจัยของวิไลวรรณ เรื่อง Newsroom Alert: การตรวจสอบข่าวปลอมของห้องข่าวไทย พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ใช้การโทรศัพท์สอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่อนั้น ๆ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ผู้ตรวจสอบข่าวคือตัวนักข่าว เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่นักข่าวต้องมีทักษะของการตรวจสอบที่มาของข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล สถานีโทรทัศน์พีพีทีวีจะมีผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงในรายการชัตก่อนแชร์ ด้านสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีจะมีการกลั่นกรองจากบรรณาธิการ/หัวหน้าข่าว/รีไรเตอร์ สำหรับข่าวที่มาจากโซเชียลมีเดีย สถานีโทรทัศน์ช่องวันกองบรรณาธิการทุกคนมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง และสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวีจะตรวจสอบไปที่ต้นทางของเหตุการณ์ (วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2564) อีกทั้งความน่าเชื่อถือของข่าวจะต้องใช้ดุลพินิจของผู้รับสารในการประเมินเพื่อตรวจสอบข่าวจากความทันสมัย ความลึก ความถูกต้อง ความเป็นที่นิยมแพร่หลาย และการอ้างอิงแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารที่ไม่อ้างอิงแหล่งที่มา (เสริมศิริ ภูศรี, 2548 อ้างถึงในพนม คลีณา, พยุง มีสัจ, องอาจ อุณอนันต์ และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล, 2565) และงานวิจัยของพนม คลีณา และคณะ เรื่องการตอบสนองและการตรวจสอบข่าวปลอมของประชาชน กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากข้อมูลรองก่อนข้อมูลหลัก จากนั้นจึงนำมาเทียบเคียงกันรวมถึงการสอบถามหรือตรวจสอบจากเพื่อน (พนม คลีณา และคณะ, 2565)

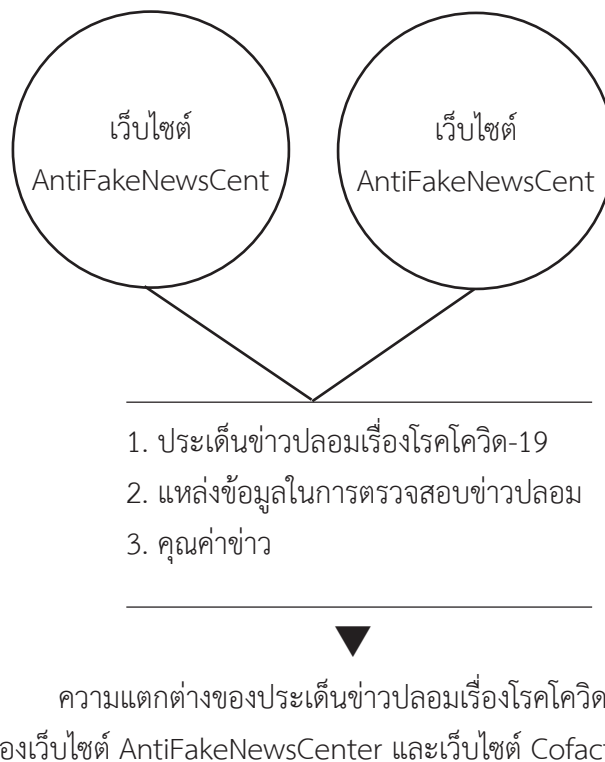
คุณค่าข่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเรื่องคุณค่าข่าวในวิกฤตการณ์ทางสุขอนามัยต่อสถานการณ์ใช้หวัดนก พบว่า องค์ประกอบหลักด้านเนื้อหาของคุณค่าข่าวมี 9 องค์ประกอบ ได้แก่ (เสริมศิริ นิลดำ, 2558)

- 1) องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค เป็นการนำเสนอความรู้ในอาการของคนและสัตว์ที่ติดเชื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรค ระดับภูมิคุ้มกันของโรคของมนุษย์ วิธีควบคุมการแพร่ระบาด ฯลฯ
- 2) ความเสี่ยง เป็นการนำเสนอข้อมูลการกลายพันธุ์ของโรค ระบบเฝ้าระวังการกลายพันธุ์ของภาครัฐ สิ่งบ่งชี้/ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลายพันธุ์ของโรค ยาและวัคซีนต่อการกลายพันธุ์ ฯลฯ

- 3) การแก้ไขปัญหของภาครัฐ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการเฝ้าระวังและควบคุมสถานการณ์ของภาครัฐ นโยบายและมาตรการในการจัดการปัญหา ฯลฯ
- 4) ปราบกฏการณ์รายวัน ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลการพบการติดเชื้อทั้งของคนและสัตว์ การพบพื้นที่ระบาด การทำลายสัตว์ปีกที่ติดเชื้อ กิจกรรมรณรงค์การบริโภคสัตว์ปีก ฯลฯ
- 5) ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง การนำเสนอภูมิปัญญาชาวบ้านในการรักษาสุขภาพจากโรคไข้หวัดนก การจัดการกับเชื้อโรคประจำถิ่นในคนและสัตว์ ภูมิปัญญาการเลี้ยงสัตว์ปีกให้ปลอดภัย ฯลฯ
- 6) การเยียวยา หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ยารักษาโรคและวัคซีน ความรู้และผลกระทบของการใช้วัคซีน ความเหมาะสมในการใช้วัคซีนกับสถานการณ์การแพร่ระบาด ฯลฯ
- 7) ผลกระทบ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบและปัญหาของประชาชนในการบริโภคสัตว์ปีก/สุขภาพจิต/ผู้ประกอบการส่งออกสัตว์ปีก สถิติที่แสดงถึงผลของการแพร่ระบาด ฯลฯ
- 8) ภูมิหลังของโรคระบาด เป็นการนำเสนอความเป็นมาและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ประวัติและผลกระทบจากโรคระบาดอื่น ๆ ฯลฯ
- 9) ความขัดแย้ง เป็นการนำเสนอข้อมูลความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งแนวคิด/มาตรการ/ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับเชื้อโรค ระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ปีกกับภาครัฐ/ภาครัฐด้วยตนเอง/ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร เนื้อหาข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เนื้อหาข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand ที่นำเสนอระหว่างวันที่ 12 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 7 ธันวาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ประเทศไทยเกิดโรคโควิด-19 ครั้งแรกจนถึงระลอกที่ 3 (sanook, 2565) โดยมีรายละเอียดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เว็บไซต์ตรวจสอบข่าวปลอมของรัฐ ได้แก่ เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter โดยเป็นเนื้อหาข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 โดยใช้คำค้นหาจากคำสำคัญ (Keywords) ได้แก่ “โควิด โควิด-19 ไวรัสโคโรนา Coronavirus, Covid, Covid-19” จำนวน 513 ข่าว

2. เว็บไซต์ตรวจสอบข่าวปลอมของภาคประชาสังคม ได้แก่ เว็บไซต์ CofactThailand โดยเป็นเนื้อหาข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 โดยใช้คำค้นหาจากคำสำคัญ (Keywords) ได้แก่ “โควิด โควิด-19 ไวรัสโคโรนา Coronavirus, Covid, Covid-19” จำนวน 304 ข่าว

เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ ตารางการลงรหัส (Coding Sheet) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 ในเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และ CofactThailand โดยผู้วิจัยนำตารางลงรหัสไปวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยในสาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของเครื่องมือ หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และ CofactThailand ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากการอ่านเพื่อจับประเด็นเนื้อหาข่าวปลอมที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอ จากนั้นบันทึกลงในตารางการลงรหัสเพื่อรวบรวมจำนวนประเด็นข่าวปลอมในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ และยกตัวอย่างข่าวปลอมที่สอดคล้องกับประเด็นข่าวปลอมต่าง ๆ ที่กำหนดไว้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงเนื้อหาต่าง ๆ ในเชิงลึกขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

- 1.1 ประเด็นข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 ด้วยการกำหนดกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการนำผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 ของกอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช และคณะ (2563) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งประเด็นเนื้อหาข่าวปลอมต่าง ๆ ได้แก่ 1) การป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 2) มาตรการของภาครัฐในการบริหารจัดการแก้ไขโรคโควิด-19 3) การติดเชื้อ 4) สถิติ 5) นวัตกรรม 6) บรรยากาศ สถานการณ์ และผลกระทบจากโรคโควิด-19

7) เชื้อโรคโควิด-19 8) การหลอกลวงของมิจฉาชีพ และ 9) ข่าวที่เกิดขึ้นนอกประเทศไทย

1.2 แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอม ผู้วิจัยกำหนดกรอบเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาจากรูปแบบการทำงาน โดยของเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter ได้แก่ 1) กระทรวงสาธารณสุข 2) กระทรวงมหาดไทย 3) กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม 4) กระทรวงกลาโหม 5) กระทรวงการคลัง 6) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 7) กระทรวงคมนาคม 8) กระทรวงศึกษาธิการ 9) กระทรวงแรงงาน 10) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 11) กระทรวงต่างประเทศ 12) กระทรวงอุตสาหกรรม 13) กระทรวงวัฒนธรรม 14) กระทรวงยุติธรรม 15) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 16) กระทรวงพลังงาน 17) สำนักนายกรัฐมนตรี 18) องค์การสาธารณสุขไม่แสวงหาผลกำไร 19) หน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญ 20) หน่วยงานของรัฐสภา 21) องค์การธุรกิจไทย 22) สื่อมวลชนต่างประเทศ ในส่วนเว็บไซต์ Cofact-Thailand ได้แก่ 1) กระทรวงการคลัง 2) กระทรวงมหาดไทย 3) กระทรวงกลาโหม 4) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 5) กระทรวงสาธารณสุข 6) สำนักนายกรัฐมนตรี 7) นักวิชาการ/แพทย์ 8) รัฐวิสาหกิจ 9) หน่วยตรวจสอบข่าวปลอม 10) สถาบันอุดมศึกษา 11) ภาคประชาสังคม 12) องค์การมหาชน 13) ยูทูบเบอร์ 14) เว็บไซต์สุขภาพ 15) เว็บไซต์เครื่องมือแพทย์ 16) WHO และ 17) สื่อออนไลน์ของสำนักข่าว

1.3 คุณค่าข่าว ผู้วิจัยกำหนดกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการนำผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าข่าวในวิกฤตการณ์ทางสุขอนามัย ของเสริมศิริ นิลคำ (2558) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งมีประเด็นคุณค่าข่าวต่าง ๆ ได้แก่ 1) ปราบกฎ-การณ์รายวัน 2) การเยียวยา 3) ความเสี่ยง 4) การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ 5) ผลกระทบ 6) องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค 7) ความขัดแย้ง และ 8) ภูมิปัญญาชาวบ้าน

การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะจัดกลุ่มประเด็นเนื้อหาข่าวปลอม โดยพิจารณาว่าข่าวปลอมที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอผ่านเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้วิจัยกำหนดข้างต้นข้อใดผ่านตารางการลงรหัสที่สร้างขึ้น โดยกำหนดให้ 1 ข้อมูลต่อ 1 ประเด็นเนื้อหาเท่านั้น และมีการวิเคราะห์เนื้อหาลงบนตารางการลงรหัสจากนักวิจัยจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการควบคุมความเที่ยง (Reliability)

2. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาลงบนตารางการลงรหัสที่สร้างขึ้น โดยหน่วยที่ใช้ในการระบุจำนวนผู้วิจัยจะใช้จำนวนความถี่ (Frequency) เพื่อระบุจำนวนของประเด็นเนื้อหาข่าวปลอมที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอโดยใช้วิธีการนับในระดับนามบัญญัติ (nominal measurement) โดยการนับจำนวนประเด็นข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 ในหมวดต่าง ๆ

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณผู้วิจัยจะใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ในการหาค่าจำนวนร้อยละเพื่อคำนวณหาสัดส่วนของประเด็นเนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และจากเว็บไซต์ Cofact-Thailand พบประเด็นข่าวปลอม จำนวน 9 ประเด็น ดังผลในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 สรุปประเด็นข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFake-NewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand

ประเด็นข่าว	เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ CofactThailand จำนวน (ร้อยละ)
1. การป้องกันและรักษาโรคโควิด-19	130 (25.34)	113 (37.17)
2. มาตรการของภาครัฐในการบริหาร จัดการแก้ไขโรคโควิด-19	126 (24.56)	34 (11.19)
3. การติดเชื้อ	83 (16.18)	26 (8.55)
4. สถิติ	55 (10.72)	16 (5.26)
5. นวัตกรรม	51 (9.94)	44 (14.47)
6. บรรยากาศ สถานการณ์ ผลกระทบ จากโรคโควิด-19	32 (6.24)	20 (6.58)
7. เชื้อโรคโควิด-19	18 (3.51)	38 (12.50)
8. การหลอกลวงของมิจฉาชีพ	12 (2.34)	6 (1.98)
9. ข่าวที่เกิดขึ้นนอกประเทศไทย	6 (1.17)	7 (2.30)
	513 (100)	304 (100)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter มีการนำเสนอประเด็นข่าวปลอม อันดับหนึ่ง คือ การป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 อันดับสอง คือ มาตรการของภาครัฐในการบริหารจัดการแก้ไขโรคโควิด-19 และอันดับสาม คือ การติดเชื้อ ในขณะที่เว็บไซต์ Cofact-Thailand มีการนำเสนอประเด็นข่าวปลอม อันดับหนึ่ง คือ การป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 อันดับสอง คือ นวัตกรรม และอันดับสาม คือ เชื้อโรคโควิด-19 โดยมีตัวอย่างข่าวสารในแต่ละประเด็น ดังนี้

เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter

1. การป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564 มีการนำเสนอข้อมูลว่า “มีการแชร์ข้อความผ่านโซเชียลมีเดีย ประเด็นเรื่องยาแอสไพรินช่วยรักษาโควิด-19 ให้หายได้ ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยสถาบันประสาทวิทยา กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า เป็นข้อมูลเท็จ” (antifakenewscenter, 2564)

2. มาตรการของภาครัฐในการบริหารจัดการแก้ไขโรคโควิด-19 เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2564 ทางเว็บไซต์ได้นำเสนอข้อมูลว่า “มีการส่งต่อข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง

นายกฯ อนุมัติ ได้คนละ 10,000 บาท ทุกคนทุกอาชีพ ไม่ต้องลงทะเบียน เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาโควิด-19 ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พบว่าประเด็นดังกล่าวเป็น "เป็นข้อมูลเท็จ" (antifakenewscenter, 2564)

3. การติดเชื้อ เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564 มีการนำเสนอข้อมูลว่า "พบผู้ติดเชื้อโควิด-19 เป็นแรงงานร้านจ๊าก ตลาดวังหลัง ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงกับทางคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าข้อมูลดังกล่าวเป็น "เป็นข้อมูลเท็จ" (antifakenewscenter, 2564)

เว็บไซต์ CofactThailand

1. การป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564 มีการนำเสนอข้อมูลว่า "สมุนไพร ขิง ข่า ตะไคร้ หอม ต้นหอม กระเทียม ใบมะกรูด ทุบใส่หม้อต้มรวมกัน เมื่อเดือดได้ทีมน้ำงูสุดตามจุมูกแล้วตามร่างกายสามารถป้องกันได้" (cofact, 2564)

2. นวัตกรรม เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2564 ทางเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลว่า "ชาวดีในที่สุดคนไทยก็สามารถทำได้ คนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก นักศึกษาแพทย์มหาวิทยาลัยชื่อดังของ จ. เชียงใหม่ค้นพบยาฆ่าเชื้อโควิด-19" (cofact, 2564)

3. เชื้อโรคโควิด-19 เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2563 มีการนำเสนอข้อมูลว่า "เป็นไปได้ไหมว่า ไวรัสโคโรนา อาจถูกตัดต่อพันธุกรรมผสม HIV เป็นอาวุธชีวภาพ" (cofact, 2563)

แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบแหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอมของเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter

แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข้อมูลข่าวปลอม จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter	จำนวน	ร้อยละ
1. กระทรวงสาธารณสุข	352	68.60
2. กระทรวงมหาดไทย	45	8.77
3. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	23	4.48
4. กระทรวงกลาโหม	17	3.31
5. สำนักนายกรัฐมนตรี	17	3.31
6. กระทรวงการคลัง	10	1.95
7. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	9	1.75
8. กระทรวงคมนาคม	6	1.17

แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข้อมูลข่าวปลอม จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter	จำนวน	ร้อยละ
9. กระทรวงศึกษาธิการ	5	0.97
10. องค์การธุรกิจไทย	5	0.97
11. กระทรวงแรงงาน	4	0.78
12. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	3	0.59
13. กระทรวงต่างประเทศ	3	0.59
14. สื่อมวลชนต่างประเทศ	3	0.59
15. กระทรวงอุตสาหกรรม	2	0.40
16. กระทรวงวัฒนธรรม	2	0.40
17. กระทรวงยุติธรรม	2	0.40
18. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	1	0.19
19. กระทรวงพลังงาน	1	0.19
20. องค์การสาธารณสุขไม่แสวงหาผลกำไร	1	0.19
21. หน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญ	1	0.19
22. หน่วยงานของรัฐสภา	1	0.19
	513	100

จากตารางที่ 2 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter มีการใช้แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอมจำนวนหนึ่งแหล่งข้อมูลต่อหนึ่งข่าวปลอมในการตรวจสอบ โดยอันดับหนึ่ง คือ กระทรวงสาธารณสุข อันดับที่สอง คือ กระทรวงมหาดไทย และอันดับที่สาม คือ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยมีตัวอย่างข่าวสารในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. กระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564 ทางเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลว่า “มีการส่งต่อข่าวสารในประเด็นเรื่อง ผู้ป่วยหลังฉีดวัคซีนโควิด-19 แล้วได้รับการฉีดยาฆ่าฟัน มีอาการเส้นเลือดตีบที่สมองและหัวใจ รักษาตัวที่สถาบันประสาทวิทยา ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าประเด็นดังกล่าว นั้น เป็นข้อมูลเท็จ” (antifakenewscenter, 2564)

2. กระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2564 มีการนำเสนอข้อมูลว่า “ตามที่มีการแชร์ข้อมูลที่กำลังถึงประเด็น บุคคลใดไม่ฉีดวัคซีนโควิด-19 จะกลายเป็นบุคคลต้องห้ามของสังคม ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงมหาดไทย พบว่าประเด็นดังกล่าว นั้น เป็นข้อมูลเท็จ” (antifakenewscenter, 2564)

3. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2564 เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลว่า “ตามที่ได้มีข่าวปรากฏในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในประเด็นเรื่อง มศว.

ประธานมิตร เปิดให้ประชาชน ลงทะเบียนฉีดวัคซีนแอสตรา ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงโดย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าประเด็นดังกล่าวนั้น เป็นข้อมูลเท็จ” (antifakenewscenter, 2564)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ CofactThailand พบว่า เว็บไซต์ดังกล่าวมีแหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอม ดังตารางที่ 3

แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอม จากเว็บไซต์ CofactThailand	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อออนไลน์ของสำนักข่าว	255	65.56
2. สื่อออนไลน์ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	33	8.48
3. สื่อออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข	32	8.23
4. สื่อออนไลน์ของนักวิชาการ/แพทย์	20	5.14
5. สื่อออนไลน์ของรัฐวิสาหกิจ	11	2.83
6. สื่อออนไลน์ของหน่วยตรวจสอบข่าวปลอม	9	2.31
7. สื่อออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา	7	1.80
8. สื่อออนไลน์ของสำนักนายกรัฐมนตรี	7	1.80
9. สื่อออนไลน์ของกระทรวงการคลัง	3	0.77
10. สื่อออนไลน์ของภาคประชาสังคม	2	0.51
11. สื่อออนไลน์ของกระทรวงมหาดไทย	2	0.51
12. สื่อออนไลน์ขององค์กรมหาชน	2	0.51
13. สื่อออนไลน์ของยูทูบเบอร์	2	0.51
14. สื่อออนไลน์ของเว็บไซต์สุขภาพ	1	0.26
15. สื่อออนไลน์ของเว็บไซต์เครื่องมือแพทย์	1	0.26
16. สื่อออนไลน์ของ WHO	1	0.26
17. สื่อออนไลน์ของกระทรวงกลาโหม	1	0.26
	389	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ CofactThailand มีการใช้แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอมที่มากกว่าเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter ซึ่งในหนึ่งข่าวปลอมจะมีประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบข้อมูลข่าวปลอมจำนวนมากกว่าหนึ่งแหล่งข้อมูล โดยอันดับหนึ่ง คือ สื่อออนไลน์ของสำนักข่าว อันดับที่สอง คือ สื่อออนไลน์ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และอันดับที่สาม คือ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยมีตัวอย่างข่าวสารในแต่ละประเด็น ดังนี้

1 สื่อออนไลน์ของสำนักข่าว เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2563 มีการนำเสนอข่าวว่า “ดื่มน้ำ

อุ่นและน้ำร้อนป้องกันโควิดได้หรือไม่” จึงมีประชาชนแสดงความคิดเห็นโดยการนำข้อมูลจากเว็บไซต์ pptvhd36.com มานำเสนอว่า “อ.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ เตือนระวังข้อมูล “โควิด-19” ลวงโลก ทำคนเข้าใจผิด ทั้งดื่มร้อนๆ กินกระเทียม ป้องกันไวรัส เผยอาการไอแห้ง ๆ ไม่มีน้ำมูกก็ติดได้ ย้ำไม่จริง!!” (cofact, 2563)

2. สื่อออนไลน์ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2563 มีการนำเสนอข่าวว่า “ขณะนี้ จ. เชียงราย มีผู้ติดเชื้อโควิด-19 แล้วกว่า 500-600 รายไปแล้วจริงหรือ” จึงมีประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นโดยการนำข้อมูลจากเฟซบุ๊ก AntiFakeNewsCenter มานำเสนอว่า “ตามที่มีการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นคลิปเสียงรายงานสถานการณ์ จ. เชียงราย มีผู้ติดเชื้อโควิด-19 แล้ว 500-600 ราย ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ประเด็นดังกล่าวเป็นข้อมูลเท็จ” (cofact, 2563)

3. สื่อออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2563 มีการนำเสนอข่าวว่า “แผ่นป้ายห้อยคอป้องกันไวรัส Covid-19” จึงมีประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นโดยนำข้อมูลจากเว็บไซต์ oryor.com มานำเสนอว่า “มีผู้กล่าวเพื่อหวังผลทางการค้าขึ้นมาว่าหากใช้แผ่นป้ายห้อยคอที่อวดอ้างสรรพคุณว่าสามารถปล่อยสารบางอย่างออกมาช่วยกรองอากาศ สามารถป้องกันและยับยั้งเชื้อไวรัสในอากาศได้โดยไม่ต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยซึ่งไม่เป็นความจริง” (cofact, 2563)

คุณค่าข่าว

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand พบคุณค่าข่าว ดังผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปคุณค่าข่าวของข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand

คุณค่าข่าว	เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter	เว็บไซต์ CofactThailand
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ปราบปรามการฉ้อโกง	186 (36.26)	63 (20.72)
2. การเยียวยา	149 (29.04)	117 (38.49)
3. ความเสี่ยง	79 (15.40)	76 (25.00)
4. การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ	45 (8.77)	15 (4.93)
5. ผลกระทบ	28 (5.46)	12 (3.95)
6. องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค	19 (3.70)	14 (4.61)

เว็บไซต์

เว็บไซต์

คุณค่าข่าว	AntiFakeNewsCenter จำนวน (ร้อยละ)	CofactThailand จำนวน (ร้อยละ)
7. ความขัดแย้ง	7 (1.37)	5 (1.64)
8. ภูมิปัญญาชาวบ้าน	0 (0.00)	2 (0.66)
	513 (100)	304 (100)

จากตารางที่ 4 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter มีการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งมีคุณค่าข่าวอันดับหนึ่ง คือ ปรากฏการณ์รายวัน อันดับสอง คือ การเยียวยา และอันดับสาม คือ ความเสี่ยง ทางด้านเว็บไซต์ CofactThailand คุณค่าข่าวจากการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 อันดับหนึ่ง คือ การเยียวยา อันดับสอง คือ ความเสี่ยง และอันดับสาม คือ ปรากฏการณ์รายวัน โดยมีตัวอย่างข่าวสารในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter

1.1 ปรากฏการณ์รายวัน เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2564 มีการนำเสนอข้อมูลว่า “กรณีการแชร์ภาพผู้เสียชีวิตถูกห่อไว้จำนวนมากและกล่าวว่าเป็นเหตุที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น... โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ได้ตรวจสอบพบว่าภาพในข่าวที่ถูกแชร์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่เมืองเมียวดี รัฐคะหัง” (antifakenewscenter, 2564)

1.2 การเยียวยา เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2563 มีการนำเสนอข้อมูลว่า “มีข้อมูลชวนเชื่อแนะนำสูตรยาต้อง 3 ตำรับจากแหล่งต่าง ๆ โดยอ้างสรรพคุณมีฤทธิ์ต้านเชื้อโควิด-19 ได้ ทางกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกชี้แจงว่าไม่มีงานวิจัยและการยืนยันที่ชัดเจนว่าสูตรยาดังกล่าวมีฤทธิ์ต้านเชื้อโควิด-19 ได้” (antifakenewscenter, 2563)

1.3 ความเสี่ยง เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2564 มีการนำเสนอข้อมูลว่า “การส่งต่อข้อมูลที่ระบุว่าชาวต่างชาติอินเดียที่ติดเชื้อโควิด-19...ได้ทำการเช่าเครื่องบินเหมาลำเข้ามาในประเทศไทย ทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ได้ตรวจสอบและชี้แจงว่าไม่เป็นความจริง...ขณะนี้กระทรวงการต่างประเทศกำลังดำเนินการสั่งชะลอการออกหนังสือรับรองการเดินทางเข้าประเทศไทย...ให้กับชาวต่างชาติในอินเดียออกไปก่อนแล้ว” (antifakenewscenter, 2564)

2. เว็บไซต์ CofactThailand

2.1 การเยียวยา เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 มีการนำเสนอข้อมูลว่า “จริงหรือกินกล้วยหอมต้านโควิดได้” (cofact, 2563)

2.2 ความเสี่ยง เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564 มีการนำเสนอข้อมูลว่า “ตายแน่ ๆ หากข่าวนี้เป็นเรื่องจริง ใครที่ยังไม่ได้ฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ถือว่ามีโอกาสที่จะมีอายุยืนนาน”

2.3 ปรากฏการณ์รายวัน เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2564 มีการนำเสนอข้อมูลว่า “พบคลัสเตอร์ใหม่โควิดที่ อ.ตาลชุม อ.ตาลชุม จริงหรือ” (cofact, 2564)

อภิปรายผลการวิจัย

เนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 จากเว็บไซต์ AntiFakeNews-Center และเว็บไซต์ CofactThailand

ผลการศึกษา พบสิ่งที่น่าสนใจ คือ เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ Cofact-Thailand ได้นำเสนอข้อมูลเรื่องการป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 มากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ หาญธำรงวิทย์ และคณะ เรื่องการวิเคราะห์ลักษณะข่าวปลอมที่พบจากหน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อสะท้อนภาพนิเวศข่าวปลอมของไทย พบว่า หน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริง ได้แก่ ศูนย์ข่าวก่อนแพร่ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย และโครงการโคแฟกประเทศไทย มีการนำเสนอข้อมูลข่าวปลอมที่เกี่ยวกับโรคโควิด-19 มากที่สุดเนื่องจากสอดคล้องกับสถานการณ์ของไทยในขณะนั้น (จิรนนท์ หาญธำรงวิทย์ และคณะ, 2565) อีกทั้ง ผู้วิจัยคิดเห็นว่าประเด็นการป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 ที่ทั้งสองเว็บไซต์มีการเสนอในลำดับแรกเป็นเพราะประชาชนต้องการความปลอดภัยในชีวิตจากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว การเปรียบเทียบเนื้อหาข่าวปลอมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องโรคโควิด-19 ระหว่างเว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter และเว็บไซต์ CofactThailand

ผลการศึกษาในส่วนนี้จากการเปรียบเทียบข้อมูลของทั้งสองเว็บไซต์ผู้วิจัยค้นพบสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอม ผลการศึกษาพบข้อมูลที่น่าสนใจ กล่าวคือ เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter ใช้แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอมส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศิริ นิลดำ เรื่องคุณค่าข่าวในวิกฤตการณ์ทางสุขอนามัย ที่กล่าวว่าบุคลากรจากภาครัฐมีความเหมาะสมระดับมากที่สุดที่จะให้ข้อมูลด้านการแพทย์และการสาธารณสุข มาตราการทางการแพทย์และการกำกัควบคุม ข้อมูลการใช้ยาต้านไวรัสและวัคซีน แนวโน้มของการกลายพันธุ์ในสถานการณ์ไข้หวัดนก (เสริมศิริ นิลดำ, 2558) อีกทั้ง เว็บไซต์ดังกล่าวมีการดำเนินงานร่วมกับภาคประชารัฐ (หน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม สมาคม เครือข่ายต่างๆ และภาคประชาชน) ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง (The standard, 2562) ในขณะที่เว็บไซต์ CofactThailand ใช้แหล่งข้อมูลในการตรวจสอบข่าวปลอมอันดับแรกเป็นสื่อออนไลน์ของสำนักข่าว ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสื่อออนไลน์ของสำนักข่าวมีการใช้แหล่งข่าวที่เป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ งานวิจัย ความเชี่ยวชาญของบุคลากร มาใช้ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงจึงทำให้ประชาชนมีทัศนคติว่าสื่อออนไลน์ของสำนักข่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ และสำนักข่าวดั้งเดิมที่ผันตัวมาสู่สำนักข่าวออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวสารมาช้านาน

2. คุณค่าข่าว จากผลการศึกษา พบว่า เว็บไซต์ AntiFakeNewsCenter มีการคัดเลือกข่าวสารที่มีคุณค่าข่าวเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปราบกฏการณ์ร้ายวัน 2) การเยียวยา 3) ความเสี่ยง 4) การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ 5) ผลกระทบ 6) องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค 7) ความขัดแย้ง 8) ภูมิปัญญาชาวบ้าน ทางด้านเว็บไซต์ CofactThailand มีข่าวสารที่มีคุณค่าข่าวเรียงลำดับ

จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การเยียวยา 2) ความเสี่ยง 3) ปราบปรามการร้ายวัน 4) การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ 5) องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค 6) ผลกระทบ 7) ความขัดแย้ง 8) ภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศิริ นิลดำ เรื่องคุณค่าข่าวในวิกฤตการณ์ทางสุขอนามัยที่กล่าวว่า องค์ประกอบของข้อมูลที่มีคุณค่าควรเป็นข่าวในสถานการณ์ใช้หวัดนก มี 9 องค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค 2) ความเสี่ยง 3) การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ 4) ปราบปรามการร้ายวัน 5) ภูมิปัญญาชาวบ้าน 6) การเยียวยา 7) ผลกระทบ 8) ภูมิหลังของโรคระบาด และ 9) ความขัดแย้ง (เสริมศิริ นิลดำ, 2558) และงานวิจัยของ กุลธิดา สายพรหม เรื่องคุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผลการศึกษาพบว่าหลักคุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของสื่อมวลชน ได้แก่ 1) ความสนใจ 2) ความใกล้ชิด 3) ผลกระทบ 4) ความขัดแย้ง และ 5) ความแปลก (กุลธิดา สายพรหม, 2563) อีกทั้งมีการเลือกคุณค่าข่าวด้านปราบปรามการร้ายวันมานำเสนอมากที่สุดในเว็บไซต์ Anti-FakeNewsCenter ผู้วิจัยคิดเห็นว่าเว็บไซต์ดังกล่าวภาครัฐเป็นผู้ดูแลจึงให้ความสำคัญในการสื่อสารในประเด็นนี้ ในส่วนเว็บไซต์ CofactThailand มีการคัดเลือกคุณค่าข่าวด้านการเยียวยาเพื่อนำเสนอมากที่สุด ผู้วิจัยคิดว่าประชาชนเป็นผู้มีส่วนร่วมตรวจสอบข่าวปลอมผ่านแพลตฟอร์มนี้ให้ความสนใจเรื่องปัญหาปากท้องในระหว่างสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าวมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานตรวจสอบข่าวปลอมของภาครัฐและภาคประชาสังคม

1. เว็บไซต์นำเสนอข่าวปลอมของภาครัฐควรมีการนำเสนอข้อมูลให้รอบด้านเพิ่มมากขึ้นเพื่อความหลากหลายในการสืบค้นข้อมูลข่าวปลอม
2. เว็บไซต์นำเสนอข่าวปลอมของภาคประชาสังคมควรมีการให้รายละเอียดของข้อเท็จจริงต่อเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะข่าวปลอมที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 เท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาประเด็นเนื้อหาอื่นๆ เช่น สุขภาพ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงประเด็นการนำเสนอข้อมูลข่าวปลอมที่หลากหลายมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประเภทของข่าวปลอมเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะข่าวปลอมประเภทต่าง ๆ ที่หลอกลวงประชาชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เสริมศิริ นิลดำ. (2558). คุณค่าข่าวในวิกฤตการณ์ทางสุขอนามัย. *วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2558(1), 6-25.
- กุลธิดา สายพรหม. (2563). คุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 2563(2), 29-54.
- จิรนนท์ หาญธำรงวิทย์ และคณะ. (2565). การวิเคราะห์ลักษณะข่าวปลอมที่พบจากหน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อสะท้อนภาพนิเวศข่าวปลอมของไทย. *วารสารวิชาการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2565(2), 59-88.
- นันทิกา หนูสม. (2560). ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบน Facebook ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนม คลีณา, พยุง มีสัจ, งามอาจ อุณนันท และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). การตอบสนองและการตรวจสอบข่าวปลอมของประชาชน. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 2565(1), 110-130.
- พรรษาสิริ กุหลาบ. (2563). แนวทางการจัดการกับการแพร่กระจายข่าวลวง ข้อมูลผิดพลาด และข้อมูลบิดเบือนทางสื่อออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 2563(3), 7-24.
- วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2564). *News Room Alert: การตรวจสอบข่าวปลอมของห้องข่าวไทย*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Predrag Teovanovic, Petar Lukic, Zorana Zupan, Aleksandra Lazic, Milica Ninkovic & Iris Žeželj. (2563). *Irrational beliefs differentially predict adherence to guidelines and pseudoscientific practices during the COVID-19 pandemic*. Advance online publication. doi: 10.1002/acp.3770

ระบบออนไลน์

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เช็ค 'ข่าวปลอม' เรื่องสุขภาพ 'ผู้สูงวัยไทย' หลงเชื่อมากที่สุด. เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com/social/935482
- ข่าวก่อนแชร์. (2565). เกี่ยวกับเรา. เข้าถึงได้จาก <https://citly.me/L7Mov>
- รัฐบาลไทย. (2565). ดีอีเอส เตือนข่าวปลอมอย่าแชร์! อเมริกาจะปล่อยเชื้อโควิดในประเทศไทย ผู้ที่ได้รับเชื่อจะมีอาการรุนแรงภายใน 2 ชม. และอยู่ได้ไม่เกิน 2 - 3 วัน. เข้าถึงได้จาก www.thaigov.go.th/news/contents/details/44288
- สำนักงานจังหวัดกระบี่. (2565). ข่าวปลอม อย่าแชร์! บรรจุอิสลามศึกษาเข้าทุกโรงเรียน เพราะเป็นกฎกระทรวง. เข้าถึงได้จาก <https://citly.me/EtwTf>

antifakenewscenter. (2563). ข่าวปลอม อย่าแชร์! สูตรยาต่อต้าน
โควิด-19. เข้าถึงได้จาก www.antifakenewscenter.com/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-สูตรย-2/

_____. (2564). ข่าวปลอม อย่าแชร์! ชาวต่างชาติอินเดียติดเชื้อโควิด-19
เข้าเครื่องบินเหมาลำ เข้าประเทศไทย จำนวน 7 ราย. เข้าถึงได้จาก www.antifakenewscenter.com/นโยบายรัฐบาล-ข่าวสาร/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-ชาวต่างชาติอินเดียติดเชื้อโควิด-19-เข้าเครื่องบินเหมาลำ-เข้าประเทศไทย-จำนวน-7-ราย/

_____. (2564). ข่าวปลอม อย่าแชร์! นายกฯ อนุมัติ ได้คนละ 10,000
บาท ทุกคนทุกอาชีพ ไม่ต้องลงทะเบียน เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาโควิด-19.
เข้าถึงได้จาก www.antifakenewscenter.com/นโยบายรัฐบาล-ข่าวสาร/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-นายกฯ-อนุมัติ-ได้คนละ-10000-บาท-ทุกคนทุกอาชีพ-ไม่ต้องลงทะเบียน-เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาโควิด-19/

_____. (2564). ข่าวปลอม อย่าแชร์! ผู้ป่วยหลังฉีดวัคซีนโควิด-19 แล้ว
ได้รับการฉีดยาทำฟัน มีอาการเส้นเลือดตีบที่สมองและหัวใจ รักษาตัว
ที่สถาบันประสาทวิทยา. เข้าถึงได้จาก www.antifakenewscenter.com/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-ผู้ป่วยหลังฉีดวัคซีนโควิด-19-แล้วได้รับการฉีดยาทำฟัน-มีอาการเส้นเลือดตีบที่สมองและหัวใจ-รักษาตัวที่สถาบันประสาทวิทยา/

_____. (2564). ข่าวปลอม อย่าแชร์! พบผู้ติดเชื้อโควิด-19 เป็นแรงงาน
ร้านจ๊าก ตลาดวังหลัง. เข้าถึงได้จาก www.antifakenewscenter.com/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-พบผู้ติดเชื้อโควิด-19-เป็นแรงงานร้านจ๊าก-ตลาดวังหลัง/

_____. (2564). ข่าวปลอม อย่าแชร์! ภาพประชาชนชาวไทยเสียชีวิต
ถูกห่อไว้เป็นจำนวนมาก. เข้าถึงได้จาก www.antifakenewscenter.com/ความสงบและความมั่นคง/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-ภาพประชาชนชาวไทยเสียชีวิต-ถูกห่อไว้เป็นจำนวนมาก/

_____. (2564). ข่าวปลอม อย่าแชร์! มศว ประสานมิตร เปิดให้ประชาชน
ลงทะเบียนฉีดวัคซีนแอสตรา. เข้าถึงได้จาก www.antifakenewscenter.com/นโยบายรัฐบาล-ข่าวสาร/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-มศว-ประสานมิตร-เปิดให้ประชาชน-ลงทะเบียนฉีดวัคซีนแอสตรา/

_____. (2564). ข่าวปลอม อย่าแชร์! ยาแอลไพรีน ช่วยรักษาโควิด-19
ให้หายได้. เข้าถึงได้จาก www.antifakenewscenter.com/ผลิตภัณฑ์

- สุขภาพ/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-ยาแอสไพริน-ช่วยรักษาโควิด-19-ให้หายได้/
 _____. (2564). ข่าวปลอมอย่าแชร์! บุคคลใดไม่ฉีดวัคซีนโควิด-19 จะ
 กลายเป็นบุคคลต้องห้ามของสังคม. เข้าถึงได้จาก [www.antifakenewscenter.com/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-บุคคลใดไม่ฉีดวัคซีน
 โควิด-19-จะกลายเ](http://www.antifakenewscenter.com/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-บุคคลใดไม่ฉีดวัคซีนโควิด-19-จะกลายเ)เป็นบุคคลต้องห้ามของสังคม/
 Claire Wardle. (2017). *Fake news. It's complicated.*. เข้าถึงได้จาก [https://
 firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/](https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/)
 Cofact. (2563). เป็นไปได้ไหมว่า 'ไวรัสโคโรนา' อาจถูกตัดต่อพันธุกรรมผสม HIV
 เป็นอาวุธชีวภาพ. เข้าถึงได้จาก [https://cofact.org/
 article/2z54r6wb0wtgd](https://cofact.org/article/2z54r6wb0wtgd)
 _____. (2564). เกี่ยวกับเรา. เข้าถึงได้จาก <https://cofact.org/about>
 _____. (2564). ข่าวดีในที่สุดคนไทยก็สามารถทำได้ คนไทยไม่แพ้ชาติ
 ใดในโลกนักศึกษาแพทยมหาวิทยาลัยชื่อดังของจังหวัดเชียงใหม่. เข้าถึงได้
 จาก [https://cofact.org/article/2kvgsyrqhb7?fbclid=IwAR1Y7Ap
 uKtHTImInsJBMNgzrFYCWW03fU5O-QlyqVCF--fKjW8Eg5oFYyTA](https://cofact.org/article/2kvgsyrqhb7?fbclid=IwAR1Y7Ap)
 _____. (2564). จริงหรือ กินกล้วยหอมต้านโควิดได้. เข้าถึงได้จาก
<https://cofact.org/article/3t9pa82j3gl34>
 _____. (2564). ตีมน้ำอุ่นหรือน้ำร้อนป้องกันโควิดไวรัสได้หรือไม่?
 เข้าถึงได้จาก <https://cofact.org/article/365v1qk6jzmun>
 _____. (2564). ตายแน่ ๆ หากข่าวนี้เป็นเรื่องจริง ใครที่ยังไม่ได้ฉีดวัคซีน
 ป้องกันโรคโควิด-19 ถือว่ามีโอกาสที่จะมีอายุยืนนาน. เข้าถึงได้จาก
<https://cofact.org/article/1ziizdu6z9lf7>
 _____. (2564). พบคลัสเตอร์ใหม่โควิด ที่ต.ตาลชุม อ.ตาลชุม จริงหรือ?
 เข้าถึงได้จาก <https://cofact.org/article/3a2y3is5z9m60>
 _____. (2564). มีคลิปเสียงส่งต่อกันว่า จ.เชียงรายมีผู้ติดเชื้อ โควิดแล้ว
 500-600 ราย จริงหรือ. เข้าถึงได้จาก [https://cofact.org/
 article/1ipa5tuusn4lg](https://cofact.org/article/1ipa5tuusn4lg)
 _____. (2564). สมุนไพร ชิง ข่าตะไคร้ หอม ตรีเทพยมา ใบมะกรูด หุบ
 ไส้หม้อต้มรวมกัน เมื่อเดือดได้ที่ มานั่งสูดดม ทำจมูกแล้วตามร่างกาย
 สามารถ ป้องกันได้. เข้าถึงได้จาก [https://cofact.org/article/14l1ff3
 bzf26i?fbclid=IwAR3ZzrHlaYdyGs5pyil2_wqLh4GAbpJT8m9bb
 pJKOhs4zpgAADIMVSIUg](https://cofact.org/article/14l1ff3)
 _____. (2564). อย่าเชื่อ! แผ่นป้ายห้อยคอ ป้องกันไวรัส COVID-19.
 เข้าถึงได้จาก <https://cofact.org/article/3984fawxlvfqb>

ETDA. (2565). *Fake News* ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์. เข้าถึงได้จาก <https://citly.me/9etuz>

Matichon. (2564). ‘ปกรณัมวุฒิ’ ขอดັงบศุณย์ด้านข่าวปลอมเหี้ยน ชัดผูกขาดความ
จริง เอนเอียงการเมือง ปิดปากปชช. เข้าถึงได้จาก <https://citly.me/rqgfl>

sanook. (2565). ศุณย์จีโนมฯ วิเคราะห์โอมิครอน BA.2 จะทำให้โควิดระบาดระลอก
6 ในไทยหรือไม่?. เข้าถึงได้จาก www.sanook.com/news/8526358/

The standard. (2562). เปิดตัวศุณย์ต่อต้านข่าวปลอม ติดตามตรวจสอบข้อมูลสื่อ
ออนไลน์ ตรวจเช็กข่าวปลอมได้ทันทีใน 2 ชั่วโมง. เข้าถึงได้จาก <https://citly.me/izKpW>

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐ
กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Government's Source Credibility and
The Attitude Change toward an Electric Vehicle of Drivers in Bangkok

คันธรัตน์ ภัคดิบัญญัติ * และพรพรหม ชมงาม **

Kantarath Pakdeebanchasak * & Pornprom Chomngam **

Email : pakantarath@gmail.com ; pornprom.c@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	20 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	21 ตุลาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	2 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีใบอนุญาตการขับขี่รถยนต์ เพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-59 ปี ที่เข้าขงงานมอเตอร์ เอ็กซ์โป 2021 จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความน่าไว้วางใจของข้อมูลถือเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Student, Faculty of Communications Arts (Strategic Communications), Bangkok University

** รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Associate Professor Ph.D., Faculty of Communication Arts (Public Relations), Bangkok University

สามารถไว้วางใจในข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอ 2) การยินยอมเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เพราะกลุ่มตัวอย่างสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า จากข้อมูลข่าวสารที่ภาครัฐสร้างการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO2 ฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่เกิดขึ้น 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล / ภาครัฐ / การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ / รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

A study of the Relationship between government's source credibility and the attitude change toward an electric vehicle of drivers in Bangkok. The purpose of this study is 1) to examine the government's source credibility toward an electric vehicle 2) to examine the attitude change toward an electric vehicle of drivers in Bangkok 3) the relationship between government's source credibility and the attitude change toward an electric vehicle of drivers in Bangkok.

Samples were 120 male and female who has a driving license between the ages of 18-59 year old, and attended The Motor Expo 2021 The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that 1) The respondents believe that the goodwill of accountability system is an important data of the government's source credibility toward an electric vehicle. Due to the respondents can trust an electric vehicle's information from the government's presentation. 2) Compliance is an attitude change toward an electric vehicle of drivers. The respondents are interested in using an electric vehicle because the government creates awareness of health impact such as carbon dioxide pollution, toxic dust and PM 2.5. 3) There is a significant relationship between the government's source credibility and the attitude change toward an electric vehicle of drivers in Bangkok at 0.01 level.

Keywords: Source Credibility / Government / Attitude Change / Electric Vehicle

บทนำ

สภาวะโลกร้อน (Global warming) เป็นปัญหาที่ทุกภาคส่วนรวมถึงประชาชนทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบส่งผลให้สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ และเกิดขึ้นคู่ขนานไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่าย

รถยนต์เดิโตเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงตลอดปี 2558 ได้เกิดปรากฏการณ์การณรงค์เพื่อลดโลกร้อนขึ้นทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องต่อผู้นำนานาชาติให้ออกมาแสดงจุดยืนเพื่อให้ความสำคัญถึงปัญหาและแก้ไขอย่างจริงจัง

กระแสจากสถานการณ์การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก เริ่มมีการสื่อสารด้านนโยบายสนับสนุนการสำหรับภาคประชาชนอย่างชัดเจน ถึงการวางแผนการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า การหยุดจำหน่ายและผลิตรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ซึ่งบางประเทศผลักดันเป็นมาตรการกึ่งบังคับที่ต้องการควบคุมและหยุดยั้งการปล่อยมลพิษให้ได้มากที่สุดจากภาคการขนส่งและคมนาคม โดยมีหน่วยงานภาครัฐเริ่มต้น และสนับสนุนให้ปรับเปลี่ยนรถยนต์ที่ใช้ภายในองค์กรเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทดแทน หรือ สนับสนุนปรับเปลี่ยนรถยนต์สาธารณะเป็นรถยนต์ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน เพื่อการสื่อสารเชิงประจักษ์ให้เห็นถึงการนำร่องไปสู่เป้าหมายการลดปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ภาครัฐในหลายประเทศได้นำร่องนโยบายอย่างหลากหลาย เพื่อสนับสนุนและจัดโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อลดอุปสรรคในการใช้งานและส่งเสริมการใช้โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จที่จำเป็น เพื่อเร่งการปรับไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าทดแทน โดยการสนับสนุนการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้านั้น แต่ละประเทศมีการเก็บภาษีรถยนต์ที่แตกต่างตามประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกลไกการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าตามแนวโน้มที่เหมาะสมในแต่ละประเทศ ซึ่งปริมาณรถยนต์ไฟฟ้ามีการเติบโตเร็วแบบก้าวกระโดด ทำสถิติทั่วโลกปี 2563 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนถึง 41% และมีแนวโน้มว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าหรือปี 2573 นั้นจะทั่วโลกจะมีรถยนต์ไฟฟ้าสะสมได้ถึง 145 ล้านคัน จากปัจจุบันที่ 10 ล้านคัน (กิจพล ไพรไพศาล, 2564)

ประเทศที่พร้อมทั้งด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐได้นำร่องด้านการสื่อสารให้ข้อมูลแก่ประชาชน โดยถือว่าเป็นส่วนสำคัญและส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน และยังจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ ผลกระทบ ข้อดี และข้อเสีย สำหรับการเลือกพิจารณาใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต โดยจากศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การนำรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริมาใช้ในภูมิภาคที่ไม่มีนโยบายบังคับและการสนับสนุนที่ยังไม่เพียงพอ การเร่งทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายในการนำเทคโนโลยีทางเลือกมาใช้นี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนามาตรการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเร่งการเผยแพร่ข้อมูล (Brückmann, Willibald and Blanco, 2021)

การเปลี่ยนแปลงที่ภาครัฐตั้งเป้าหมายไว้นั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาครัฐต้องได้รับการสนับสนุนความร่วมมือจากภาคประชาชนที่เป็นผู้บริโภคหลักอันเป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกัน หลายประเทศที่มีความพร้อม จึงได้เริ่มทดลองและผลักดันออกมาตราการมาสร้างกระแสและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าทดแทน เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคต เช่น ประเทศญี่ปุ่นให้เงินสนับสนุนลด หรือ ยกเว้นภาษีผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า มาตราการนำรถยนต์เก่าทั่วไปแลกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคันใหม่ ประเทศนอร์เวย์ ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจะได้รับการยกเว้นภาษีจดทะเบียน ชาร์จไฟฟ้าแทนชาร์จสาธารณะได้ฟรีประเทศเยอรมนี ยกเว้นการเก็บภาษีรถยนต์เป็นเวลา 5-10 ปี และสนับสนุนเงินให้แก่ผู้ซื้อโดยให้เงินชดเชย เป็นต้น (ธเนศ รัตนกุล, 2562)

หากแต่ปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีจากการสื่อสารข้อมูลจากภาครัฐเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า แก่ภาคประชาชนนั้น ยังมีข้อจำกัดในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ จากข้อกังวล ที่อาจจะได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ ซึ่งจากการศึกษาและจัดทำโครงการประเมินมาตรการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่อการยอมรับของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคขนส่ง” พบว่า ด้านการส่งเสริมและให้ข่าวสารจากภาครัฐของไทยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงคุณสมบัติ ของการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยการส่งเสริมจากภาครัฐที่ส่งผลต่อเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายังอยู่ในระดับที่น้อยมาก รวมถึงยังไม่มั่นใจต่อปัจจัยต่าง ๆ (กฐิ สิริสุนทร และคณะ, 2562) โดยสาเหตุ ที่คนไทยกังวลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดคือ สถานีชาร์จรถยนต์สาธารณะมีไม่เพียงพอ ซึ่งเห็นว่าควรมีสถานีชาร์จไฟฟ้าอย่างน้อย 80% ของจำนวนสถานีบริการน้ำมัน จากความกังวลว่าแบตเตอรี่ จะหมดระหว่างทาง และต้องการให้ภาครัฐมีข้อเสนอที่น่าสนใจเพียงพอที่ส่งเสริมให้คนไทยเปลี่ยน มาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น (เอบีเอ็ม คอนซัลติ้ง, 2564) โดยมีผู้ขับขี่ยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน จำนวนถึง 43% เลือกพิจารณาเครื่องยนต์ไฟฟ้าเป็นรถยนต์คันต่อไปในอนาคต (ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากภาครัฐที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลของภาครัฐและการรับรู้จากการสื่อสารในมุมมองของการตระหนักรู้และความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ขับขี่ยานยนต์ในปัจจุบันว่าอยู่ในระดับใด เพื่อต้องศึกษาถึง แนวทางที่ภาครัฐจะพัฒนาประสิทธิภาพและ แนวทางการสื่อสารข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือและเข้า ถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น รวมไปถึงการสร้างตระหนักรู้ถึงประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ ไฟฟ้าในอนาคตมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการสื่อสารในช่องทางที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ตรงต่อความคาดหวังของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนในการดำเนินการให้บรรลุสู่เป้าหมาย การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยน แปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ช่วงเดือน

พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18–59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (อายุ 18–29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30–44 ปี) และวัยทำงานตอนปลาย (อายุ 45–59 ปี)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการก่อให้เกิดการยอมรับในข้อมูลให้ผู้รับสารประมวลผลเป็นความคิด ทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ หรือความต้องการส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ตามบรรทัดฐานและความเชื่อ ซึ่งตามการศึกษาของ Ohanian (1990) ถึงอิทธิพลของการรับรู้และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้คนประมวลผลข้อมูล และสร้างทัศนคติที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญถือว่าเป็น “แหล่งที่มา” ในขณะที่ “ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา” ถือว่าเป็นระดับความเชื่อมั่นของผู้สื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ผู้สื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญในความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ หรือความถนัดเฉพาะทางเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อสาร ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญที่รับรู้ได้ของแหล่งที่มา สามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง แหล่งที่มาที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าจะมีความซื่อตรง ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสารที่เชื่อว่าจะให้ความจริงอย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าน่าไว้วางใจสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้สื่อสารเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นทักษะการสื่อสาร คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ความเป็นบุคคลที่คุ้นเคย (Familiarity) บุคคลที่ชื่นชอบ (Likeability) และบุคคลที่น่าดึงดูดทางกายภาพ (Similarity) ที่อาจมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติมีความสำคัญและได้รับความนิยมนำมาด้านจิตวิทยา สังคมและการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นดัชนีในการชี้วัดความรู้สึกนึกคิดที่ตอบสนองที่เกี่ยวกับภาวะจิตใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น บุคคล และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (เดโซ สวานานนท์, 2512 อ้างถึงใน พงศ์พุดธิ การะนัด, 2562)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

บุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการรับข้อมูลข่าวสารใหม่และได้ไตร่ตรองทางความคิด จึงส่งผลต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้เดิม เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติด้านการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนไปจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของการอารมณ์และพฤติกรรมเปลี่ยนไปด้วย (ประภา เพ็ญ สุวรรณ, 2520 อ้างถึงใน ณัฐธิดา กนกแก้ว, 2560)

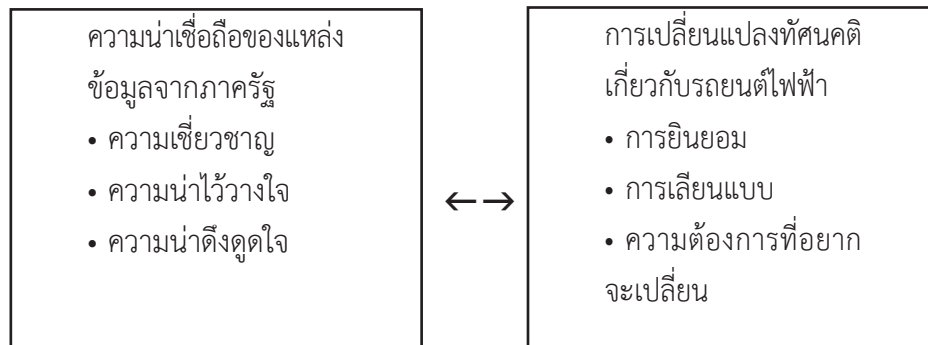
Herbert C. Kelman (1958, อ้างถึงใน วะระ ธรรมจักร, 2561) จากการวิจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลง (Nature of Change) ถึงความสอดคล้องทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงอาจมีผลไปสู่คนกลุ่มใหญ่จากกระบวนการจูงใจ สร้างแรงบันดาลใจ ปลุกฝัง อิทธิพล หรือกระตุ้นการรับรู้ เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เกิดทัศนคติ โดยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ความเชื่อในทัศนคติอย่างเดียวก็นั้น อาจจะก่อให้เกิดทัศนคติใหม่ขึ้นได้ด้วยวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยได้แบ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) หมายถึง บุคคลเกิดการยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพล ยินยอมปฏิบัติตามด้วยตนเอง โดยคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและเกิดเป็นความพึงพอใจที่อาจส่งผลจากอิทธิพลด้านสังคม สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ หรือการชวนเชื่อ ซึ่งมีแรงผลักดันให้เกิดการยินยอม หรืออาจมีการกำหนดกรอบ การสร้างเกณฑ์ และข้อบังคับขึ้นมา เพื่อให้เกิดการยินยอมขึ้นได้เช่นกัน

2. การเลียนแบบ (Identification) หมายถึง บุคคลยอมรับต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มที่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตนเองกับผู้อื่น โดยทัศนคติของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเลียนแบบในสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จากการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของผู้ส่งสาร เพื่อบุคคลนั้น ๆ เชื่อในสิ่งที่ตนเลียนแบบซึ่งมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ หรือการโน้มน้าวใจบุคคลได้

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับค่านิยมทางความคิดเดิมของบุคคลนั้น ๆ อยู่แล้ว เมื่อเกิดการยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบจากสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของบุคคล โดยเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว หากความคิด ความรู้สึก หรืออารมณ์ถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ ผู้ที่มีใบอนุญาตการขับขี่รถยนต์ เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-59 ปี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1 - \beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 120 หลังจากนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2564 และ 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ (2) ความน่าไว้วางใจ และ (3) ความน่าดึงดูดใจ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ (1) การยินยอม (2) การเลียนแบบ และ (3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.99 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้เข้าชมงาน Motor Expo 2021 ที่สนใจชมการจัดแสดงรถไฟฟ้าของค่าย MG และ GWM โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างค่ายละ 60 คน ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	46	38.3
	หญิง	74	61.7
อายุ	18-29 ปี	3	2.5
	30-44 ปี	97	80.8
	45-59 ปี	20	16.7
การศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	1	0.8
	ปริญญาตรี	66	55.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	44.2
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	0.8
	15,001 – 35,000 บาท	28	23.3
	35,001 – 55,000 บาท	43	35.9
	55,001 บาทขึ้นไป	48	40.0
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	10.8
	ธุรกิจส่วนตัว	30	25.0
	ผู้บริหารระดับสูง	3	2.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	68	56.7
	รับจ้างอิสระ	6	5.0

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 อายุ 30-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ โดยภาพรวม

ความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลของภาครัฐ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
• ด้านความเชี่ยวชาญ	2.16	0.86	น้อย
• ด้านความน่าไว้วางใจ	2.34	0.85	น้อย
• ด้านความน่าเชื่อถือ	2.32	0.89	น้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมของความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.27$, S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.34$, S.D. = 0.85) อันดับสอง ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
• ด้านการยินยอม	3.89	0.78	มาก
• ด้านการเลียนแบบ	3.01	0.85	ปานกลาง
• ด้านความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน	3.61	0.76	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.80) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการยินยอม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.78) อันดับสองคือ ด้านความต้องการอยากเปลี่ยน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.76) และอันดับสุดท้าย ด้านการเลียนแบบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.76)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การยินยอม	การเลียนแบบ	ความต้องการ ที่อยากจะเปลี่ยน	การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ
ความน่าเชื่อถือ	.030	.415**	.155	.268**
ความเชี่ยวชาญ	-.045	.410**	.169	.240**
ความน่าไว้วางใจ	-.028	.339**	.089	.182*
ความน่าดึงดูดใจ	.150	.386**	.165	.309**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตัวแปร ความน่าเชื่อถือ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับน้อย ($r = .268^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง ($r = .415^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับน้อย ($r = .240^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง ($r = .410^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับน้อย ($r = .182^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง ($r = .339^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับปานกลาง ($r = .309^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง ($r = .386^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ นั้นเป็นอันดับแรกที่ถูกผู้รับใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ภาครัฐยังทำให้ประชาชนไว้วางใจได้ในระดับน้อยจากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอ ความน่าเชื่อถือจากการเป็นที่ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสารที่สามารถระบุถึงที่มาของผู้ให้ข้อมูลได้ชัดเจน รวมถึงนำเสนอข้อเท็จจริงของสถานการณ์ในขณะนั้นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังมากเพียงพอตามที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Ohanian (1990) ที่กล่าวไว้ว่า แหล่งที่มาที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อจะมีความเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสารที่เชื่อว่าจะให้ความจริงที่ถูกต้องครบถ้วน เมื่อทำให้แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าน่าไว้วางใจแล้วก็จะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพ มหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษารายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การยินยอม การเลียนแบบ และความต้องการอยากเปลี่ยนนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อการยอมรับและความเชื่อในหลากหลายลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้การยินยอมในความร่วมมือปฏิบัติตามเพื่อเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปภายในมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดการตระหนักรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO2 ฝุ่นพิษ PM 2.5 และสถานการณ์ของสภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Song and Potoglou (2020) ได้ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในหลายประเทศ ซึ่งผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยการแจ้งนโยบายที่มีความสัมพันธ์ด้านทัศนคติ พบว่า ในหลายประเทศมีแนวโน้มต่อทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และยอมรับมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากภาครัฐมีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในหลาย ๆ ด้านประกอบกันหรือการกำหนดกฎหมายข้อบังคับในการซื้อรถยนต์ใหม่ก็พร้อมจะเปลี่ยนแปลงไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต สอดคล้องกับแนว ความคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) บุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เมื่อได้รับข้อมูลใหม่แล้วบุคคลได้เกิดการไตร่ตรองทางความคิดจึงส่งผลต่อข้อมูลข่าวสารที่รับรู้

การศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมในระดับน้อย ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ทั้ง 3 ด้าน คือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับน้อยต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านั้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในระดับน้อย กล่าวคือ ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่สามารถรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ ความรอบรู้และประสบการณ์ รวมถึงความชำนาญในฐานะหน่วยงานหลักที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของประเทศได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งภาครัฐอาจต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเป็นไปความต้องการควรที่จะในอนาคตมากยิ่งขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับ ชนะศิกนิชานนท์ (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วงโควิด-19 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐยังไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจได้เท่าที่ควรต่อสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสารที่ล่าช้าและต้องการให้ภาครัฐทำความเข้าใจและพัฒนาแก้ไขโดยเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Ohanian (1990) ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ได้ของแหล่งที่มาสามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้

ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน เนื่องจากผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความคิดเห็นว่ายังไม่สามารถให้ความไว้วางใจในการรับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐได้เท่าที่ควร ถึงความเป็นจริงในการนำเสนอข้อมูล แม้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสารจำนวนมาก แต่ก็ควรต้องระบุดังแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน ซึ่งในด้านของข้อมูลที่ได้รับประชาชนจะสามารถเชื่อมั่นในเรื่องผลประโยชน์ที่แอบแฝงและข้อเท็จจริงของข้อมูลได้นั้นยังคงมีความน่าเชื่อถือน้อย และคิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อความต้องการต่อสถานการณ์ที่ต้องการให้ประชาชนเข้าใจและเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นพดล กรรณิกา (2564) ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนถึงสถานการณ์การสื่อสารของภาครัฐในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ประชาชนส่วนมากต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้น่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในข้อมูลก่อนการนำเสนอเพื่อแก้ปัญหาความสับสนและกังวลด้านต่าง ๆ ของประชาชนด้วยข้อมูลที่ตรงประเด็น ทันต่อเวลาและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ohanian (1990) ความเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ทำให้แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าน่าไว้วางใจสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความน่าดึงดูดใจเป็นด้านเดียวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมใหญ่ พบว่า ประชาชนยังให้ความสำคัญในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐอยู่เสมอ จากการที่รับฟังข้อมูลและนำไปทบทวนทำความเข้าใจตามคำแนะนำจากภาครัฐ โดยยังมีความเชื่อและการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ทั้งนี้หากยังสามารถพัฒนาปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐเพิ่มความน่าดึงดูดใจในอนาคตขึ้นและมีแนวโน้มไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่ดีเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป สอดคล้องกับ สุขุม เฉลยทรัพย์ (2563) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลนั้นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น แต่ประชาชนก็ยังสนใจและติดตามผลงานหรือการสื่อสารจากภาครัฐอยู่เสมอ ซึ่งเป็นเรื่องที่ประชาชนต้องการความน่าเชื่อถือในข้อมูลและหลักฐานในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Ohanian (1990) กล่าวคือ ผู้สื่อสารมีความสำคัญโดยอาจมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้ ดังนี้

1. การใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนหรือนโยบายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า
2. การใช้เป็นแนวทางพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลในการสร้างการตระหนักรู้ ให้น่าสนใจและก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลจากภาครัฐมากยิ่งขึ้น
3. การใช้เป็นแนวทางพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและตรงต่อความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้ สามารถขยายผลต่อไปอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ

1. การขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อลดการอคติ หรือความโน้มเอียงของผู้ตอบแบบสอบถามและเพื่อเพิ่มความเป็นกลางต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ และมุ่งเน้นในการศึกษาสำรวจความต้องการและทัศนคติที่รอบด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ตรงประเด็นและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. การเพิ่มส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่ประชาชนต้องการในการพัฒนาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ในการศึกษาเจาะลึกและนำข้อมูลมาปรับปรุงในรูปแบบด้านการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูล รวมถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่ม

เป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของภาคประชาชนในทิศทางที่จะสามารถเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ สู่การยอมรับต่อข้อมูลและบอกต่อ ไปสู่สังคมได้กว้างมากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐธิดา กนแกม. (2560). การตระหนักรู้ของวัยรุ่นที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบแก่ผู้สูงอายุเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทักษะคิดการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พงศ์วุฒิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ภูรี สิริสุนทร และคณะ. (2562). โครงการประเมินมาตรการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าต่อการยอมรับผู้บริโภคและประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคขนส่ง (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- วศะ ธรรมจักร. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- Brückmann, G., Willibald, F. & Blanco, V. (2021). Battery Electric Vehicle adoption in regions without strong policies. [Electronics version] *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 90, 102615.
- Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 3, 39-52.
- Song, R., & Potoglou, D. (2020). Are Existing Battery Electric Vehicles Adoption Studies Able to Inform Policy? A Review for Policy makers. [Electronics version]. *Sustainability* 2020, 12(16), 6494.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02, 112-115.

ระบบออนไลน์

- กิจพน ไพรไพศาลกิจ. (2564). *รถยนต์ไฟฟ้า: แนวโน้ม แรงผลักดัน และโอกาสการลงทุน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/198-investment-opportunity-from-automotive-industry>.
- ชนะศึก นิชานนท์. (2564). *สวนดุสิตโพล: ข่าวสารในช่วงวิกฤตโควิด-19*. (รายงานผลการวิจัย). เข้าถึงได้จาก <https://suandusitpoll.dusit.ac.th/new/643.html>
- ธเนศ รัตนกุล. (2562). *เมื่อไหร่ ‘รถยนต์ไฟฟ้า’ จะวิ่งทั่วถนนไทย? ส่องนโยบาย Electric Vehicle ในประเทศอื่น*. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/science-tech/ev-policies/70558>.
- นพดล กรรณิกา. (2564). *สำนักวิจัยซูเปอร์โพล: รัฐต้องปรับปรุงอะไร ช่วงโควิด-19* (รายงานผลการวิจัย). เข้าถึงได้จาก <https://www.superpollthailand.net/ผลโพล>
- ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน. (2564). *เทรนด์ระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทยประจำปี 2564*. เข้าถึงได้จาก <https://www.nissan.co.th/news/Thailand-leads-ASEAN-in-electrified-vehicle-interest.html>.
- สุขุม เฉลยทรัพย์ (2563). *สวนดุสิตโพล: ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล* (รายงานผลการวิจัย). เข้าถึงได้จาก <https://suandusitpoll.dusit.ac.th/poll-infographic-2563>.
- เอบีเอ็ม คอนซัลติ้ง. (2564). *การสำรวจล่าสุดเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/242885>
-

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนที่มีต่อ
ระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY
โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบล
แบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย)
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
Media Exposure Behavior Utilization and Satisfaction of
the Upper Southern Network Participants towards the Online
Communication System U2T ONLINE COMMUNITY, the Project to
Enhance the Economy and Society by Integrated Sub-district
(1 Sub-district, 1 University) Ministry of Higher Education,
Science, Research and Innovation

บัญชา ชลพิทักษ์ * ศศิพรรณ บิลมานโนชญ์ ** และ สุเทพ เดชะชีพ ***
Buncha Chonpitak * Sasihphan Bilmanoch ** & Suthep Dechachep ***
Email : bunbunict@gmail.com ; sasiphan.bil@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ	15 พฤศจิกายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ	16 มกราคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	30 มกราคม 2566

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

* Student, Master of Communication Arts, Communication Innovation Management Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*** Assistant Professor, Dean of the Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google form จากกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการภาคใต้ตอนบนจากสถาบันการศึกษา 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข่าวสารจากแพลตฟอร์ม U2T Online Community คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยมีการติดตามข้อมูลที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 ซึ่งระยะเวลาการเข้าใช้งานในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าใช้งานคือช่วงเย็นระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.0 สำหรับอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) คิดเป็นร้อยละ 60.5 ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายส่วนใหญ่ได้พบปะพูดคุยข่าวสารเกี่ยวกับ U2T Online Community จากสื่อ คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 44.8 และสนใจข้อมูลข่าวสารด้านการจ้างงานของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 59.0

3. การใช้ประโยชน์จากระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T Online Community ของกลุ่มตัวอย่าง จาก 5 ช่องทาง สรุปได้ดังนี้ (1) www.U2T.ac.th พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 (2) แพลตฟอร์ม U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 (3) Facebook: U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 (4) Facebook: 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 และ (5) U2T Tube พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45

4. ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T Online Community ของกลุ่มตัวอย่าง จาก 5 ช่องทางสรุปได้ดังนี้ (1) www.U2T.ac.th พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (2) U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 (3) Facebook: U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 (4) Facebook: 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 (5) ช่องทาง U2T Tube พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ความพึงพอใจในภาพ รวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.41

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ / การใช้ประโยชน์ / ความพึงพอใจ

Abstract

The objective of this research is to study media exposure behavior, utilization and satisfaction of the online communication system U2T ONLINE COMMUNITY, the project to enhance the economy and society by integrated sub-district (1 sub-district, 1 university) Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, is a quantitative research. The data collecting using an online questionnaire in the form of a Google form from a group of project participants in the upper southern region from four educational institutions such as: Walailak University, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Phuket Rajabhat University and Surat Thani Rajabhat University total 400 people. The results of this study summarized as follows.

1. Demographic characteristics of sample group are: most of them were female, aged 26-35 years, with a bachelor's degree and most of the general public.

2. The media exposure behavior of the sample toward the online communication system U2T Online Community found that most of the sample group know news from the U2T Online Community platform, accounting for 45.5%, with information appearing in various media 1-2 days a week. Representing 59.0 percent, each access time is about 1-2 hours, representing 59.0 percent, while the time of access is in the evening between 4:01 PM and 8:00 PM, representing 59.0 percent for communication devices. Used to receive information is a smartphone (Smart Phone), representing 60.5 percent. Most of the network participants met and discussed news about the U2T Online Community from the media, representing 59.0 percent, with Discussion purpose communicate Representing 44.8 percent and interested in information about the employment of the project accounted for 59.0 percent.

3. Utilization of the U2T Online Community online communication system of the sample group from 5 channels can be summarized as follows: (1) www.U2T.ac.th found that the sample group used the benefits Overall; it was at a low level. The mean is 2.26 (2) U2T Online Community platform channel found that the sample group has used Overall, it was at a high level with an average of 3.69. (3) Facebook U2T Online Community. Overall, it was at a moderate level, an average of 3.32. (4) Facebook: 1 sub-district, 1 university, found that the sample group was at a moderate level, with an average of 3.13 and (5) U2T Tube, it was at a high

level with an average of 3.45.

4. Satisfaction with the online communication system U2T Online Community of the sample group from 5 channels can be summarized as follows: (1) www.U2T.ac.th found that the sample group had overall satisfaction at a high level. The mean was 3.59 (2) U2T Online Community found that the samples were satisfied. The overall level is moderate. The mean was 3.07 (3) Facebook: U2T Online Community found that the sample was satisfied. The overall level is moderate. The mean was 2.96 (4) Facebook: 1 sub-district 1 university found that the sample had overall satisfaction at a moderate level with an average of 2.90 (5) U2T Tube channel found that the sample was satisfied with the image. Total at a low level with an average of 2.41

Keywords: Media Exposure Behavior / Utilization / Satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบันคนในสังคมคุ้นเคยกับการใช้ดิจิทัล (Digital native) มีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์ดิจิทัลการเขียนอ่านแบบดิจิทัล สื่อสารด้วยดิจิทัล ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้คล่องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปี พ.ศ. 2562 นครอุทัย เมืองหลวงของมณฑลหุเป่ย์ ประเทศจีน ได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรวมกลุ่มกันทางไซเบอร์ การเรียนการสอนต้องปรับตัวครั้งใหญ่ เป็นการแปลงรูปแบบไปตามเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น เทคโนโลยีในปัจจุบันรองรับการเรียนการสอนแบบใหม่ได้ดี มีวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ที่รวมกลุ่มเห็นหน้ากัน เราจึงรวมกลุ่มคนเพื่อทำกิจกรรมการเรียนบนโลกไซเบอร์ได้ จัดการเรียนการสอน การสัมมนาและประชุมแบบออนไลน์รวมถึง สถาบันอุดมศึกษาที่ต้องปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนผ่านออนไลน์แทน จึงทำให้การสื่อสารของสังคมยุคปัจจุบันนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบออนไลน์และประชานิเทศนั้นก็หันมาใช้สื่อออนไลน์ Social Media กันมากขึ้น กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางการสื่อสารของโครงการผ่านหน้าเว็บไซต์ www.u2t.ac.th เพจ Facebook : 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย แพลตฟอร์ม U2T Online Community และ U2T Tube เกี่ยวกับ โครงการจ้างงานประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนว่างงานและบัณฑิตจบใหม่ไม่สามารถหางานทำได้ รวมถึงนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ประชาชนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน ทั้งการสร้างงาน การพัฒนาอาชีพในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเพื่อให้เกิดการบูรณาการโครงการในพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของพื้นที่อย่างแท้จริง โดยที่มหาวิทยาลัยในพื้นที่สามารถใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่ ทำงานประสานและร่วมงานกับจังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้การทำงานบูรณาการนี้ ยกระดับเศรษฐกิจและสังคมราย

ตำบลที่สามารถนำไปสู่การลดความยากจนอย่างมีเป้าหมาย (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) โครงการฯ มีขนาดใหญ่ และมีผู้เข้าร่วมโครงการมากกว่า 60,000 คน จึงได้มีการออกแบบและดำเนินการสื่อสารภายในและภายนอกโครงการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยระบบ Online Community

ด้วยความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน ที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยศึกษารายละเอียดของโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) ของประชากรในส่วนของภาคใต้ตอนบน เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และเป็นข้อมูลในการส่งเสริมสนับสนุนให้กับทาง อว. ได้นำไปพัฒนาต่อยอดในการใช้ประโยชน์ กำหนดแนวทางการเปิดรับสื่อให้กับภูมิภาคอื่นได้อย่างมีคุณภาพและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่แสดงถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข่าวสารและข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน ข่าวสารและข้อมูลมีความจำเป็นในการใช้ประกอบการตัดสินใจ (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537) จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE

COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ผู้ศึกษาได้ทำการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ U2T ONLINE COMMUNITY โดยจะนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการเปิดรับมาเป็นแนวทาง และวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน ที่มีต่อ ระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (McQuail, 1983) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นแนวคิดเรื่องการใช้และการทำให้เกิดความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เป็นอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งสนับสนุนกระบวนทัศน์ที่ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลมากมายอย่างที่เคยมองเห็น เนื่องจากแนวคิดนี้อธิบายให้เห็นว่า ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารทุกอย่างที่สื่อมวลชนนำเสนอ แต่จะเลือกรับสารที่ผู้รับสารมีความพึงพอใจและสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้นได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information)
2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity)
3. ความต้องการรวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Interaction)
4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่จะได้รับจากการบริโภคข้อมูลข่าวสารนั้นก่อน จึงจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจนั้น ดังนั้น การได้รับประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อ U2T ONLINE COMMUNITY ของผู้เข้าร่วมโครงการฯ ภาคใต้ตอนบนนั้น จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รวมถึงด้านการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน ที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการภาคใต้ตอนบนจากสถาบันการศึกษา 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,149 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ภาคใต้ตอนบน โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สถาบันอุดมศึกษา USI	ผลการดำเนินงาน (คน) (B)			
	บัณฑิต	นักศึกษา	ประชาชน	รวม
• มรภ.นครศรีธรรมราช	297	144	148	589
• มรภ.ภูเก็ต	100	50	50	200
• มรภ.สุราษฎร์ธานี	820	410	410	1640
• ม.วลัยลักษณ์	360	180	180	720
รวมทั้งสิ้น	1577	784	788	3149

ที่มา: กลุ่มภารกิจบริหารยุทธศาสตร์ (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane Taro, 1973) ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งงานวิจัยนี้ มีจำนวนประชากรที่แน่ชัดมาจากผู้เข้าร่วมโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ภาคใต้ตอนบน จำนวน 3,149 คน

สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ มีดังนี้

$$N = \frac{N}{1+n(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
(กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทน } n &= \frac{3,149}{(1 + 3,149(0.05))^2} \\ N &= 355 \end{aligned}$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างผู้เข้าร่วมโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการภาคใต้ตอนบนฯ รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากสถาบันการศึกษาทั้ง 4 แห่งๆ ละ 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรม的开ป้รับสื่อ ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน ที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถึงความถูกต้องของข้อคำถาม ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมในการนำแนวคิดและทฤษฎีใช้ในการตั้งคำถาม

3. การสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม的开ป้รับสื่อ ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน ที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมโครงการ สถาบันที่เข้าร่วมโครงการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开ป้รับสื่อ โดยศึกษาจาก 1) การรับรู้ข่าวสาร 2) ระยะเวลาการใช้งาน 3) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 4) ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยคำถามที่ใช้จะให้เลือกตอบระดับความสำเร็จมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน ที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยคำถามที่ใช้จะให้เลือกตอบระดับความสำเร็จมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน ที่มีต่อการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยคำถามที่ใช้จะให้เลือกตอบระดับความสำเร็จมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่และอาจารย์ที่ดูแลโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) เครือข่ายภาคใต้ตอนบนจากสถาบันการศึกษา 4 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมโครงการในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 72.50 และผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 56.30
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข่าวสารจากแพลตฟอร์ม U2T Online Community คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยมีการติดตามข้อมูลที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 ซึ่งระยะเวลาการเข้าใช้งานในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าใช้งานคือช่วงเย็นระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.0 สำหรับอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) คิดเป็นร้อยละ 60.5 ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายส่วนใหญ่ได้พบปะพูดคุยข่าวสารเกี่ยวกับ U2T Online Community จากสื่อ คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 44.8 และสนใจข้อมูลข่าวสารด้านการจ้างงานของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 59.0

3. การใช้ประโยชน์จากระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T Online Community ของกลุ่มตัวอย่าง จาก 5 ช่องทางสรุปได้ดังนี้

3.1 ช่องทาง www.U2T.at.th พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ด้านช่องทางการสื่อสารทาง www.U2T.at.th ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโครงการได้สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.68 รองลงมา มีตัวช่วยอบรม online เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ได้เรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะเพิ่มความรู้ในด้านภาษา และทักษะดิจิทัล ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย

2.49 และระบบการติดต่อสื่อสารที่สะดวกช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.41

3.2 ช่องทางแพลตฟอร์ม U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ด้านแพลตฟอร์ม U2T Online Community ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการได้ประโยชน์จากตัวช่วยอบรม Online ในหลักสูตร E-Sports มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.30 รองลงมา ผู้เข้าร่วมโครงการได้ประโยชน์จากตัวช่วยอบรม Online ในหลักสูตร ThaiMooc มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.92 และผู้เข้าร่วมโครงการได้ประโยชน์จากตัวช่วยอบรม Online ในหลักสูตร SET ได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.13 แต่อยู่ในอันดับน้อยที่สุด

3.3 ช่องทาง Facebook: U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ Facebook: U2T Online Community ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ช่วยเพิ่มช่องทางการขายสร้างรายได้ให้กับชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.84 รองลงมา ช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่พัฒนาภายใต้โครงการ U2T เพื่อยกระดับสินค้า และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.80 และค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนทั่วไปได้เห็นถึงที่มาของโครงการ U2T มีค่าเฉลี่ย 2.41

3.4 ช่องทาง Facebook : 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ด้าน กลุ่ม Facebook: 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า สามารถช่วยเพิ่มจำนวนประชาชนที่สนใจติดตามเพจ เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.30 รองลงมา สามารถตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการฯ ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.50 และช่วยชี้แจงการประกาศผลกิจกรรม Challenge ต่างๆ ผ่านกลุ่ม Facebook ได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.95

3.5 ช่องทาง U2T Tube พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ด้าน U2T Tube ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า U2T Tube ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความรู้สึกที่ดีให้กับทั้งคนในและนอกโครงการ U2T มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.19 รองลงมา สามารถตรวจสอบยอดผู้เข้าชม U2T Tube และติดตามคู่มือย้อนหลัง ในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของคนในชุมชน ตำบลต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และผู้เข้าร่วมโครงการฯ สามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอ ที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.59

4. ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T Online Community ของกลุ่มตัวอย่าง จาก 5 ช่องทางสรุปได้ดังนี้

4.1 ช่องทาง www.U2T.ac.th พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านช่องทางการสื่อสารทาง www.U2T.ac.th ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า นำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ (U2T) ได้อย่างครอบคลุม ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.78 รองลงมา ผู้เข้าร่วมโครงการฯ มีความพึงพอใจจากการเปิดพื้นที่บนเว็บไซต์ www.U2T.ac.th ให้ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ได้ลงโปรโมตผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่พัฒนาภายใต้โครงการ U2T เพื่อยกระดับสินค้า คุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ค่าเฉลี่ย 3.60 และเป็นช่องทางการรายงานข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับโครงการ

U2T จากกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะชนได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.39

4.2 ช่องทางแพลตฟอร์ม U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านแพลตฟอร์ม U2T Online Community ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า รูปแบบตัวช่วยอบรม Online ที่มีให้กับผู้เข้าร่วมโครงการฯ ในหลักสูตร E-Sports มีฟังก์ชันที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.65 รองลงมา Generate รายชื่อเพื่อเข้าใช้งาน แพลตฟอร์ม U2T Online Community มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และช่องทางการติดต่อ สอบถาม หรือแจ้งปัญหาได้โดยตรง โดยทางผู้เข้าร่วมโครงการ สามารถเลือกได้ว่า จะติดต่อกับอาจารย์มหาวิทยาลัยต้นสังกัด หรือติดต่อสอบถามทางกระทรวง อว.ได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.54

4.3 ช่องทาง Facebook : U2T Online Community พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้าน Facebook: U2T Online Community ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ช่วยยกระดับสินค้า OTOP ของชุมชนในตำบลให้กับประชาชนทั่วไปได้รับรู้ถึงรายละเอียดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.59 รองลงมา ช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนด้วยการไลฟ์สดและการโปรโมตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และผู้คนเข้าถึงได้ง่ายและมีกิจกรรมให้เข้าร่วมเพื่อชิงรางวัลมากมาย มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยและน้อยที่สุด 2.41

4.4 ช่องทาง Facebook: 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้าน Facebook: 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลให้กับกลุ่มของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทราบผลการแข่งขันต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.84 รองลงมา สามารถให้ผู้ชนะการแข่งขันเข้ามายืนยันตนเพื่อรับของรางวัลได้สะดวกและรวดเร็ว กับช่วยชี้แจงรายละเอียดการเข้าร่วมกิจกรรม และของรางวัลเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการฯ เข้าใจมากยิ่งขึ้น สามารถให้บุคคลทั่วไปแสดงความคิดเห็น และแสดงความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.59

4.5 ช่องทาง U2T Tube พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้าน U2T Tube ในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ได้รับชมถึงบรรยากาศการแข่งขัน Challenge ต่างๆ และสามารถดูการแข่งขัน ย้อนหลังได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในอันดับมากที่สุด 2.78 รองลงมาข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือให้ผู้สนใจนั้นได้เห็นถึงมุมมองต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ส่งเสริมทั้งในด้านการตลาดออนไลน์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.59 และมีการประชาสัมพันธ์และแสดงผลการดำเนินโครงการผ่านรูปแบบ วิดีโอ ได้อย่างน่าสนใจและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.89

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากแพลตฟอร์ม U2T Online Community ร้อยละ 45.5 มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะแพลตฟอร์ม U2T Online Community เป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์ระหว่างสมาชิก U2T ของมหาวิทยาลัย และให้ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ติดตามข้อมูลข่าวสารที่ประกาศจากทางทีมสื่อสารของโครงการ U2T เพื่อให้ได้เห็นการทำงานของทีมงานต่าง ๆ โดยสามารถใช้ฟังก์ชันของระบบ Online Community เพื่อลงข้อมูลซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการฯ สามารถโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการลงพื้นที่ ข้อมูลความคืบหน้าในการดำเนินการของทีมตำบลของตนเอง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ระหว่างชาว U2T ด้วยกันได้ การติดตามข้อมูลที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์หรือร้อยละ 59.0 ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนเห็นว่าในแต่ละสัปดาห์ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่มีการอัปเดต หรือติดภารกิจ จึงทำให้มีการติดตามข้อมูลนาน ๆ ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธัญญา พัวรุ่งโรจน์ (2560) พบว่า นักศึกษาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 1-2 วันในหนึ่งสัปดาห์ และระยะเวลาการเข้าใช้งานในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง

มากที่สุด ร้อยละ 59.0 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหา และรูปแบบมีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหา จึงไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาที่มากเกินไปในการรับชมเนื้อหาสาระต่าง ๆ เนื่องจาก U2T Online Community ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาในโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเชิงวิชาการ ประกอบกับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนที่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเมื่อเข้าไปชมแล้ว สามารถเข้าใจได้ง่าย

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ U2T Online Community ในช่วงเย็น เวลา 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 59.0 ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการเป็นประชาชนทั่วไป มีทั้งคนทำงาน แม่บ้าน มีธุรกิจส่วนตัว ในช่วงเย็นเมื่อเสร็จภารกิจก็มีเวลาการเข้าใช้งานออนไลน์ U2T Online Community เพื่อเข้ามาดูข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์สินค้า หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ อุบลรัตน์ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 18:01 – 21:00 น. และอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือสมาร์ทโฟนมากที่สุด ร้อยละ 60.5 ทั้งนี้เนื่องจากสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเข้าใช้ออนไลน์ U2T Online Community ได้เป็นอย่างดี มีทั้งแชต วิดีโอคอล Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ อุบลรัตน์ (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปมีการใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด

ขณะที่อาจารย์/เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ได้พบปะพูดคุยข่าวสารมากที่สุด ร้อยละ 59.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารมากที่สุด ร้อยละ 44.8 เนื่องจากใน U2T Online Community มีช่องทางการใช้งาน Google meet ที่เป็นช่องทางการติดต่อ สอบถาม หรือแจ้ง

ปัญหาได้โดยตรง และผู้เข้าร่วมโครงการ สามารถแชร์ลิงค์ให้กับสมาชิกทีมตำบลเพื่อใช้งานด้านการประชุม การพบปะ หรืออัปเดตงานต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังเสริมทั้งข้อความที่ใช้ในห้องแชตและการประชุมที่ใช้เสียงวิดีโอเพื่อสนทนากับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงษ์บุญงาม (2562) พบว่านักศึกษาสื่อสารมวลชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร สถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด และสนทนาข่าวสาร สถานการณ์ปัจจุบันกับเพื่อนมากที่สุด นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนสนใจข้อมูลข่าวสารด้านการจ้างงานของโครงการมากที่สุด ร้อยละ 59.0 เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานในการดำเนินโครงการของหน่วยงานต่าง ๆ ในตำบลที่ทำหน้าที่ดูแล โดยจ้างงานประชาชนทั่วไป บัณฑิตจบใหม่ และนักศึกษา ไม่น้อยกว่า 20 คนในแต่ละตำบล เพื่อช่วยเหลือบัณฑิตที่จบใหม่ และแก้ไขความยากจนของประชาชนในตำบลด้วย

การใช้ประโยชน์ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T Online Community โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการพบว่า ผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนมีการใช้ประโยชน์ด้านแพลตฟอร์ม U2T Online Community โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้การใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสารเป็นไปตามแนวคิด McQuail, (1983) ได้แก่ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information) ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ความต้องการรวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Interaction) และความต้องการความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งแพลตฟอร์ม U2T Online Community สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้ง 4 ประเด็นได้เป็นอย่างดี ก็จะเกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เป็นช่องทางการรับชมที่เคยชิน และเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนก็สามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน ทั้งการสร้างงาน การพัฒนาอาชีพในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ นอกจากนี้แพลตฟอร์ม U2T Online Community ยังมี Function ต่างๆ บน Online Community เช่น อัปเดตโครงการ, ถาม – ตอบ (Q&A), E-learning เป็นต้น ทำให้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนได้ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม U2T Online Community อยู่ในระดับมาก โดยช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม คือผู้เข้าร่วมโครงการได้ประโยชน์จากตัวช่วยอบรม Online ในหลักสูตร E-Sports มีฟังก์ชันที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

ส่วนช่องทางการสื่อสารทาง www.U2T.ac.th มีการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการสื่อสารทาง www.U2T.ac.th เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ (U2T) และเว็บไซต์ U2T แสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล (U2T) เพื่อให้ประชาชนทั่วไปหรือผู้เข้าร่วมโครงการรู้จักและเข้าถึงโครงการ U2T เท่านั้น ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโครงการได้สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด แต่ยังไม่เอื้อต่อระบบการติดต่อสื่อสารในการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้

ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T ONLINE COMMUNITY จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการสื่อสารทาง www.U2T.ac.th มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะอาจเป็นหน้าแรกและหน้าหลักในเว็บไซต์ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล และแสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล (U2T) เพื่อให้ประชาชนทั่วไป หรือผู้เข้าร่วมโครงการฯ รู้จักและเข้าถึงโครงการ U2T อันเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ (U2T) ได้อย่างครอบคลุม และมีความพึงพอใจมากที่สุด คือเป็นช่องทางการรายงานข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับโครงการ U2T จากกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะชนได้

ส่วนด้าน U2T Tube มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ที่เป็นเช่นนี้เพราะหน้า U2T TUBE เป็นช่องทางเผยแพร่คลิปวิดีโอของโครงการ U2T ใน Website โดยแบ่งหมวดหมู่ของ U2T TUBE หมวดหมู่ ได้แก่ Event U2T, รู้จัก U2T, ผลงานทีมตำบล และสร้างแรงบันดาลใจเท่านั้น อันเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจที่เข้าไปดูหน้า U2T TUBE มากนัก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือได้รับชมถึงบรรยากาศการแข่งขัน Challenge ต่าง ๆ และสามารถดูการแข่งขันย้อนหลังได้ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือมีการประชาสัมพันธ์และแสดงผลการดำเนินโครงการผ่านรูปแบบวิดีโอได้อัอย่างน่าสนใจและมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับ U2T Online Community โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยผลวิจัยด้านลักษณะประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.50 เป็นเพศหญิงมากกว่า จากการใช้งาน พบว่า U2T Online Community ที่สร้างขึ้นด้วยมหาวิทยาลัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ดูแล U2T Online Community โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) มีกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ในเว็บไซต์ เน้นความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความสนใจของผู้เข้าใช้ในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้เข้าร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนและมหาวิทยาลัย 1) ควรปรับปรุงด้านเนื้อหาโดยเพิ่มภาษาท้องถิ่น เพื่อสร้างความสนใจและผู้อ่านในแต่ละภาคเข้าใจมากขึ้น และเหมาะสมในแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ 2) ด้านการออกแบบ ควรใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตและเพิ่มเสียงเพลงสร้างความน่าสนใจ 3) ด้านการนำเสนอควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความรวดเร็วในรับรู้ข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนที่ยังไม่รู้จักร U2T Online Community โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย)

2. จากผลการศึกษารววิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้เข้า

ร่วมเครือข่ายภาคใต้ตอนบนที่มีต่อระบบการสื่อสารออนไลน์ U2T Online Community ได้รับทราบข่าวสารจากแพลตฟอร์ม U2T Online Community มีการติดตามข้อมูลที่ปรากฏในสื่อต่างๆ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการเข้าใช้งานในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน คือ ช่วงเย็น เวลา 16.01 – 20.00 น. อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยอาจารย์/เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยได้พบปะพูดคุยข่าวสารเกี่ยวกับ U2T Online Community จากสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา การจ้างงาน ประชาสัมพันธ์ และความบันเทิงเป็นหลัก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ U2T Online Community มากกว่าการเน้นประชาสัมพันธ์ธุรกิจสินค้า

3. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ด้านแพลตฟอร์ม U2T Online Community มากที่สุด และช่องทางการสื่อสารทาง www.U2T.ac.th มีการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยที่ดูแล U2T Online Community ควรพิจารณาถึงแนวทางการวางรูปแบบช่องทางการสื่อสารทาง www.U2T.ac.th ตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อให้นำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการสื่อสารทาง www.U2T.ac.th มากที่สุด และด้าน U2T Tube มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นมหาวิทยาลัยที่ดูแล U2T Online Community ด้าน U2T Tube ควรพิจารณาถึงแนวทางการวางรูปแบบ U2T Tube ตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การประชุมปรึกษาหารือกรอบ และแนวทางการขับเคลื่อนโครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย (2563) โดย ศาสตราจารย์ นพ.ประเวศ วะสี กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2563). กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ประกาศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เรื่องหลักเกณฑ์ และวิธีการดำเนินการโครงการจ้างงาน ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). (2563). กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ข้อมูลโครงการเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ). (2564). กรุงเทพฯ: กลุ่มภารกิจบริหารยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.

ณัฐจิญา พัวรุ่งโรจน์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (รายงานการวิจัย). เลย: คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

สิริลักษณ์ อุบลศรี. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูล
ด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขา
วิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

แนวทางการดำเนินงานโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบ
บูรณาการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย (มหาวิทยาลัยสู่ตำบลสร้างรากแก้วให้
ประเทศ). (2563). กรุงเทพฯ: สำนักบริหารโครงการตามนโยบาย กระทรวง
การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

แนวทางการวัดความสำเร็จของการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบ
บูรณาการ. (2563). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

การประชุมปรึกษาหารือกรอบและแนวทางการขับเคลื่อนโครงการ 1 ตำบล 1
มหาวิทยาลัย. (2563). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

U2T ONLINE COMMUNITY รายงานผลการดำเนินการ ระยะ 6 เดือน (กุมภาพันธ์
- กรกฎาคม 2564). (2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการ
อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

อัญชลี วงษ์บุญงาม (2562) การเปิดรับสื่อและการแสวงหาความรู้ของนักศึกษาสื่อสาร
มวลชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(3), 86-101.

ภาษาอังกฤษ

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory* (3rd ed.). Great Britain:
JW Arrow Smith.

Samuel, L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois:
Scott Foresman and Glenview.

การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทาง
ในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio
The Study of Content and Users Engagement on Salon & Studio
Facebook Fanpage. The Guideline for Developing Content
for Blooming salon x studio Facebook Fanpage

กรองกาญจน์ สมศรี * และภัทรภร สังขปรีชา **

krongkarn somsri * & Pataraporn Sangkapreecha **

Email : mintchelinn@gmail.com ; pataraporn.s@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	2 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	21 ตุลาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	15 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสาร รวมทั้งการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio และเพื่อทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) โดยศึกษาเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio จำนวน 3 เพจ ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด จากนั้นนำผลลัพธ์มาทดลองโพสต์ (A/B Testing) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio และนำผลของการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's Degree Student, Digital Marketing Communication Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Assistant Professor Ph.D., Faculty of Communication Arts, Bangkok University

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 3 แบรินด์ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด มีการโพสต์ประเภทและรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน โดยประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และรูปแบบเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ รูปภาพ (Photo) นอกจากนี้ การทดลองศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio พบว่า เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด อันดับ 1 คือ รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ รองลงมา คือ รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิง และอันดับสุดท้าย คือ รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่มีความโดดเด่น หรือใช้ความหลากหลายในการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา / การมีส่วนร่วม / เฟซบุ๊กแฟนเพจ / ธุรกิจ Salon & Studio

Abstract

The objectives of this study were to study the types and styles of the content communicated including the engagement of the audience on Facebook fanpages of the Salon & Studio business, and to test and compare the effectiveness of the content types. And the content format on the Facebook fanpage of the Salon & Studio business as a guideline for developing content for Blooming salon x studio Facebook fanpage. This is a Mixed Method research between content analysis and experimental research by studying content from 3 Facebook fan pages of Salon & Studio business with the most followers. Then the results were posted (A/B Testing) on the Blooming salon x studio Facebook fanpage and the results of the engagement on the Facebook fanpage were compared to the effectiveness of the content.

The results showed that content types and the content styles presented on the Facebook fanpages of the 3 brands with the most followers. There are similar types and styles of posting. The most posted content type is entertainment content and the content styles that is posted the most is photo. The content styles on the Facebook fanpage Blooming salon x studio found that the content with the most engagement ranked first was photo with persuasive content, followed by images with entertainment content and the last is a photo with educate content. From the results, entrepreneurs can use the study results as a guideline for developing outstanding content or use diversity to create content that generates engagement for your fanpage followers.

Keywords: Content Marketing / Engagement / Facebook Fanpage / Salon & Studio business

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น แม้กระทั่งการทำ การตลาดปัจจุบันนี้ก็มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดรวมทั้ง E-Marketplace เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย ที่รวบรวมสินค้า และร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมากโดยรูปแบบของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ โดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ใน E-Marketplace เหล่านั้นได้เช่น ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์ แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ใน เว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็น ประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ซึ่งจะเพิ่มโอกาส การเจอลูกค้าได้มากกว่าทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า และค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์จะพบกับ ข้อมูลต่าง ๆ ป้อนมาให้ถึงที่ และที่สำคัญข้อมูลเหล่านั้นจะวิเคราะห์ราคาขายหรือเปรียบเทียบราคา ได้หรือนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผล และเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มาให้อัตโนมัติได้เลยทันที และผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางในการขายด้วยการใช้สื่อโฆษณาเข้ามาเป็นเครื่องมือตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค

จากผลการสำรวจสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social media ในปี 2564 พบว่า แพลตฟอร์มอันดับ 1 ที่คนทั่วโลกใช้กันมากที่สุดคือ Facebook ที่มีคนใช้ถึง 2,740 ล้านคน รองลงมาที่เป็น Youtube ที่มีคนใช้มากถึง 2,291 ล้านคน (Hootsuite, 2021) สถิตินี้ ทำให้เห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะปรับตัวและใช้ Facebook ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การขาย การโปรโมต หรือทำการตลาด เป็นต้น

เนื่องจากการโพสต์เฟซบุ๊กในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้กับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมตลอดจนการเข้าถึงตัวลูกค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงได้ออกแบบการศึกษาเพื่อช่วยใ้แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์สำหรับธุรกิจ ว่าจะต้องโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจของตนเองอย่างไรเพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้สมาชิกในเฟซบุ๊กเพจที่จะกดไลค์และมีอัตราการตระหนักรู้และเข้าถึงตราสินค้าของธุรกิจให้มากขึ้น ซึ่งเมื่อตระหนักรู้แล้วจะต้องโพสต์อย่างไรต่อไปเพื่อสร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่สามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น (Active Engagement) ในตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดของ DeVries, Gensler, and Leeflang (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษารูปแบบการโพสต์ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ และลิงก์ต่าง ๆ ที่มีต่อความนิยมในการโพสต์ (จำนวนการกดไลค์ และความคิดเห็นต่าง ๆ บนโพสต์) เป็นตัวตั้งของโมเดลที่จะทำการศึกษา จากนั้นจะทำการสำรวจแนวคิดการแสดงออกของตัวตนจากตราสินค้า (Brand self-expressiveness) และความอิจฉาในตราสินค้า (Brand jealousy) ซึ่งเป็นอีกสองตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องในฐานะตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตามท้ายที่สุด คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจากสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ธุรกิจเสริมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจใน ทุกยุคทุกสมัย เพราะมนุษย์ต้องการที่จะดูดีรวมถึงเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ตัวเองให้

ได้เป็นที่ยอมรับในหมู่สังคม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสริมความงามในรูปแบบไหนก็เป็นที่ได้รับความสนใจอยู่เสมอ โดยเฉพาะธุรกิจร้านเสริมสวยหรือร้านทำผม ที่เป็นธุรกิจที่เปิดสร้างรายได้ได้ง่ายลงทุนน้อยก็อยู่ได้และลูกค้าเข้าตลอด ประกอบกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มักจะหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ก่อนไปใช้บริการ เช่น บริการที่ทางร้านให้บริการ รูปแบบทรงผม สีส้ม โปรม้วน ส่วนลด เป็นต้น ธุรกิจ Salon & Studio จึงจำเป็นต้องมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและพิจารณาบริการของร้านค้ำก่อนเข้ารับบริการ

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากมียอดการใช้งานทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมากที่สุด โดยกำหนดตัวชี้วัดตามที่มีการพูดถึงอย่างแพร่หลายในด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) นอกจากนี้ยังได้ศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาทำการทดสอบเนื้อหา (A/B Testing) เพื่อวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา และเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสาร ที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio
3. เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio อีกทั้งสามารถนำแนวทางมาพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตวิจัยด้านเนื้อหา
การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด จำนวน 3 เพจ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

- 1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบนด์ A มีผู้ติดตาม 324,636 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565)
- 1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบนด์ B มีผู้ติดตาม 102,003 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565)
- 1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบนด์ C มีผู้ติดตาม 64,925 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565)

2. ขอบเขตวิจัยด้านเวลา

เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ 1 ถึง 30 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 30 วัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบเนื้อหาที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสาร ที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างและวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ นักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

ธนากร เลิศสุตวิชัย (2562) กล่าวว่า ประเภทของเนื้อหาสามารถแบ่งระดับการขายและระดับทางอารมณ์ของประเภทเนื้อหา โดยใช้หลัก Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและถูกแบ่งเป็นแกนแนวดิ่ง และแนวนอนโดยแนวดิ่งเป็นแกนของอารมณ์ (Emotional) ไปสู่เหตุผล(Rational) ส่วนแกนแนวนอน คือ การทำให้เกิดการรับรู้ รู้จัก (Awareness) ไปสู่การตัดสินใจหรือปิดการขาย (Purchase) โดยหลักการของ Content Marketing Matrix ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก และประเภทของเนื้อหานั้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพื่อความบันเทิง (Entertain) เนื้อหาประเภทนี้ ไม่เชิงว่าจะจะเป็นคอนเทนต์ที่เน้นสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นคอนเทนต์ที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก จะอยู่ทางซ้ายมือบนของรูปพวกนี้จะเน้น Emotional และสามารถสร้าง Awareness ได้ดีมาก

2) เพื่อกระตุ้น (Inspire) เนื้อหาประเภทนี้ยังคงเน้น Emotional เป็นหลัก แต่ในการทำคอนเทนต์ประเภทนี้จะเป็นการพูดถึงการเปลี่ยนแปลง โดยผ่านการสื่อสารจากดารา เซเลบ Influencer หรือกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้าจริง มาเป็นตัวอย่างผู้ใช้งาน หรือมารีวิวการใช้งานสินค้า ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นผู้อธิบาย บรรยาย หรือขยายความสินค้าดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

3) เพื่อให้ความรู้ (Educate) เนื้อหาประเภทนี้เป็นแบบเน้นความรู้ ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ค่อนข้างมีการตอบรับค่อนข้างดี สามารถทำให้เกิด Awareness ได้ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดการขายสินค้าได้มากนัก เนื้อหาประเภทนี้เป็นการให้ความรู้โดยตรงเกี่ยวกับสินค้า หรือความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า

4) เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาประเภทนี้เน้นด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยวิธีการนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร เข้าใจ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊ก คือการกระทำใด ๆ ที่มีคนมากระทำในหน้าเฟซบุ๊กหรือหนึ่งในโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊ก โดยตัวอย่างที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ Like (ชอบ) Comment (การแสดงความคิดเห็น) และ Share (การแชร์) แต่ก็อาจหมายถึงรวมถึงการเช็คอินบนตำแหน่งที่ตั้งหรือการแท็กในโพสต์ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก มีความสำคัญเพราะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มตำแหน่งหน้าพิตชาวดตามอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก และการกดไลค์และการแชร์จะทำให้โพสต์ปรากฏในเครือข่ายแบบขยายของผู้ชม (Hootsuite, 2018)

การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือการมีปฏิสัมพันธ์นั้น เป็นค่าการวัดที่นิยมที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กในขณะนี้ เพราะสามารถแทนค่าความนิยมที่ใช้ในอดีตอย่าง Like (ชอบ) ได้ โดยค่าปฏิสัมพันธ์นี้จะสะท้อนว่าสิ่งที่ทำบนเฟซบุ๊กนั้นได้รับการตอบรับดีแค่ไหน โดยค่า Engagement นี้จะเป็นการรวมการกระทำของผู้ใช้งานทุก ๆ อย่างรวมกันกับเนื้อหาที่ลงในเฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ต้องนำมาคิดต่อจากการมีค่า Engagement ดี ๆ คือการจะต่อยอด Engagement อย่างไร เพราะยังมี Engagement มาก เฟซบุ๊กจะทำให้คนเห็นเนื้อหาเยอะขึ้น (Marketingoops, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊ก คือผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก, เอดูอาร์โด ซาเวริน, ดัสติน มอสโควิตซ์และคริสฮิวจ์ โดยในตอนนั้นทุกคนเป็นนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถสร้างโปรไฟล์ อัปโหลดรูปภาพ เข้าร่วมกลุ่มที่มีอยู่แล้ว หรือเริ่มกลุ่มใหม่ได้ สามารถโพสต์เนื้อหาบนหน้าไทม์ไลน์ได้ ส่งข้อความส่วนตัวถึงกันได้ (Hall, 2021) อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (Machek, 2017)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง บัญชีธุรกิจที่เป็นตัวแทนของบริษัทหรือองค์กร มีลักษณะคล้ายกับ บัญชีเฟซบุ๊กส่วนบุคคล แต่มีเครื่องมือเฉพาะสำหรับการจัดการและติดตามการมีส่วนร่วม ผู้ใช้งานที่ต้องการอัปเดตความเคลื่อนไหวของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะต้องกดถูกใจหรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ แทน การส่งคำขอเพิ่มเป็นเพื่อนในบัญชีเฟซบุ๊กส่วนบุคคล (Beese, 2016)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ Salon & Studio

ธุรกิจ Salon & Studio เป็นธุรกิจที่มีประเภทของบริการส่วนใหญ่ คือ ตัดผม ซอยผม สระผม ตัดผม ครอบคลุมการออกแบบทรงผมและบริการเสริมอื่น ๆ ตั้งแต่การแต่งหน้า การนวด การดูแลผิวพรรณ การต่อผม การเปลี่ยนสีผม ทำทรีตเมนต์ อบไอน้ำ การตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า การเพนท์เล็บ เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของลูกค้าให้ดีขึ้น โดยเน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับสมัยนิยม ทั้งนี้ร้านทำผมได้ขยายการเปิดธุรกิจในหลายทำเล ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนใกล้ที่พักอาศัย และมีหลายแห่งที่เข้าไปเปิดกิจการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสำนักงาน

โรงแรม และคอนโดมิเนียม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ทำธุรกิจ พนักงานขององค์กรเหล่านั้น ตลอดจนผู้จำหน่ายใช้สอยในศูนย์การค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ณิชภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Collude Clothes (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Collude Clothes และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม Collude Clothes ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภท Promotional มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม แต่เนื้อหาประเภท Video มีการแสดงผล (Impression) มากที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 3 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า อินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าเฟซบุ๊ก แต่เฟซบุ๊กมีการแสดงผล (Impression) ที่มากกว่าอินสตาแกรม เนื่องจากเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท และทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

งานวิจัยของพีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) พบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคมีความสนใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรหรือตราสินค้า อันดับ 1 คือ กระบวนการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ อันดับ 2 คือการใช้การสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และสื่ออื่น ๆ อันดับ 3 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรู้ว่าสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมาสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง และผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพรวมขององค์กร

งานวิจัยของรสรินทร์ ผูกพันธ์ (2559) พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเพจที่ไม่ใช่องค์กร 4 เพจ ได้แก่ เพจ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของบ่าว เพจสัตว์โลกอมดิน เพจ Lowcostcosplay และเพจเปื้อนผ้า โดยทั้ง 4 เพจใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจกลยุทธ์สร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบูสต์โพสต์ และกลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาาร่วมกัน (Collaboration)

งานวิจัยของณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ การรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ทุกชนิด มีความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของบริการร้านอาหาร ภาพที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของแฟนเพจ ร้านอาหารในแฟนเพจมีความหลากหลาย พื้นที่ให้บริการร้านอาหารสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก มีการคัดเลือกร้านอาหารต่าง ๆ ก่อนนำเสนอ มีวิดีโอประกอบจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของแฟนเพจ โดยลักษณะของเนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นการแนะนำผู้ใช้บริการและการแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai การแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai ที่มีความเกี่ยวเนื่องในเว็บไซต์ มีการลงโฆษณา และแบ่งประเภทตามหัวข้อหลัก มีการบอกถึงเรื่อง

ราวของร้านอาหารความเป็นมา รวมถึงการสอนวิธีการทำอาหาร เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร และมีกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่นต่าง ๆ และเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบร้านอาหารและบริการ และได้รับข้อมูลที่เป็นจริง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในแฟนเพจ Wongnai และทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการนำข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio จำนวน 3 เพจ ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด มาทำการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจำแนก และจัดหมวดหมู่ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกเปรียบเทียบกัน รวมทั้งใช้เครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) และทำการนับจำนวนของประเภทเนื้อหา รูปแบบเนื้อหา และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like, Comment และ Share) จากนั้นนำผลลัพธ์มาทดลองโพสต์ (A/B Testing) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio และนำผลของการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เนื้อหาของการโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แปรนด์ A แปรนด์ B และแปรนด์ C โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 30 วัน จำนวนเนื้อหาทั้งหมด 105 โพสต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยวิธี Content Analysis เพื่อให้การเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่

1. แบบบันทึกประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจ ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ
2. แบบบันทึกรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจ ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ
3. แบบบันทึกประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจ
4. การทดสอบ A/B Testing โดยนำผลของการมีส่วนร่วมบนของผู้รับสารแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบเพื่อหาประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในเครื่องมือดังกล่าว โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และนำการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเป็นแนวทาง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาทดลองโพสต์ (A B Testing) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio โดยเริ่มทำการทดลอง และนำผลการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

สรุปผลการวิจัย

1. ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C แต่ละแบรนด์มีการโพสต์เนื้อหาที่มีประเภทและรูปแบบเนื้อหาคล้ายคลึงกัน โดยประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุดคือเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain) มีจำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) มีจำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.81 เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) มีจำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.05 และเนื้อหาเพื่อการกระตุ้น (Inspire) มีจำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ รูปภาพ (Photo) มีจำนวน 78 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาคือ วิดีโอ (Video) มีจำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.86 และลิงก์ (Link) มีจำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบเนื้อหาอินโฟกราฟิก (Infographics) พบว่า ไม่มีการโพสต์เนื้อหาในรูปแบบนี้

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ A อันดับ 1 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้วิดีโอ อันดับ 2 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้วิดีโอ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ A ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง มีรูปแบบเนื้อหาเป็นวิดีโอและรูปภาพ

เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ B อันดับ 1 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้รูปภาพ อันดับ 2 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ โดยใช้รูปภาพ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ B ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อให้ความรู้ มีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ

เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C อันดับ 1 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้รูปภาพ อันดับ 2 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อการกระตุ้น โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้ลิงก์ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่าเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิงและการกระตุ้น มีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพและลิงก์

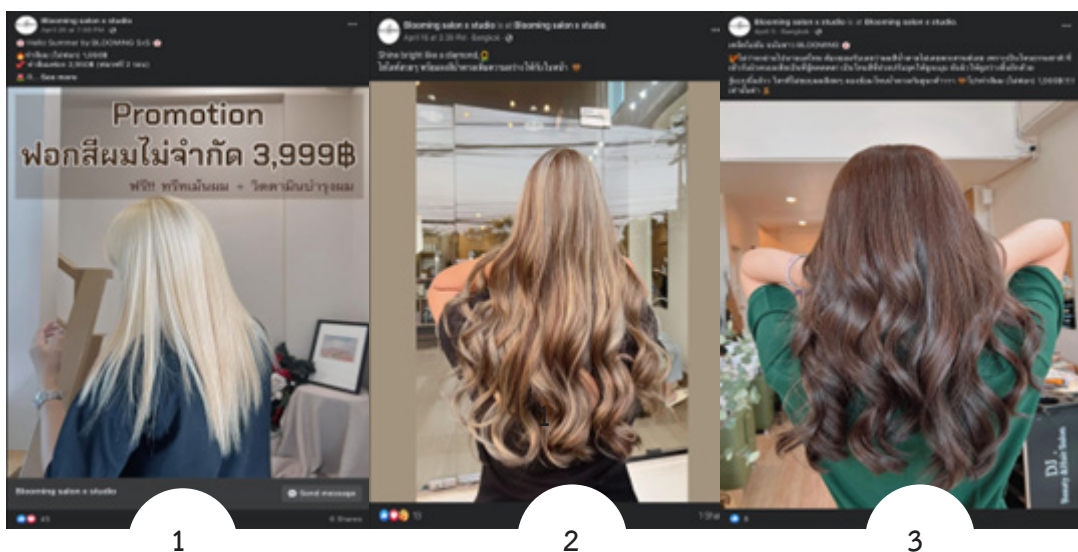
จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ A แบรินด์ B และแบรินด์ C สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อันดับต่อมาคือ ประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ

3. การทดลองศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

จากการรวบรวมข้อมูลการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ A แบรินด์ B และแบรินด์ C พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่โพสต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain) คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) คิดเป็นร้อยละ 23.81 และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเนื้อหา คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 74.29

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) โดยจัดทำสื่อขึ้นมาใหม่ 3 แบบ คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ เพื่อนำไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

Top 3 Engagement ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio



Reaction: 45	Reaction: 13	Reaction: 8
Comment: 0	Comment: 0	Comment: 0
Share: 6	Share: 1	Share: 0
Total: 51	Total: 14	Total: 0

ผลสรุปการทดลองโพสต์ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio พบว่า อันดับ 1 ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้โปรโมชั่นเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ รองลงมาคือ การโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้เนื้อหาที่เน้นไปที่ความรู้สึกของผู้รับสาร และความสวยงามมากล่าวถึง และอันดับสุดท้าย คือ การโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ โดยเนื้อหาที่ใช้เป็นการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำสีผม เพื่อเป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการเลือกทำสีผม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด A แปรนด B และแปรนด C โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อีกทั้งนำผลที่ได้มาทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหา (A/B Testing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด A และแปรนด C ที่พบว่าเนื้อหาที่มีผู้มีส่วนร่วมจำนวนมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิง เนื่องจากเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด A และแปรนด C ที่ได้ทำการโพสต์ส่วนมากจะมีเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิง และมีการโพสต์เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ โดยเน้นที่การเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบโน้มน้าวใจบนรูปภาพ แตกต่างจากเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด B ที่ได้ทำการนำเสนอเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจโดยการนำเสนอโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่าง ๆ บนรูปภาพ เช่นเดียวกับการทดลองโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นบนรูปภาพ จึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะสนใจตอบสนองต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนรูปภาพมากกว่าการเขียน Caption นอกจากนี้ จากผลการศึกษา ยังพบอีกว่า เนื้อหารูปแบบ Infographic นั้น ไม่มีการโพสต์ในแต่ละเพจ อาจเนื่องมาจากการโพสต์เนื้อหาของธุรกิจ Salon & Studio จะเน้นไปที่การโพสต์เนื้อหาที่นำเสนอสินค้าและบริการจริงมากกว่าการทำสื่อในรูปแบบ Infographic เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าและบริการที่ทางร้านให้บริการตามความเป็นจริง และผู้บริโภคส่วนมากจะสนใจเนื้อหาที่สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการได้

ประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อาจเนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามแฟนเพจส่วนมากให้ความสนใจกับเนื้อหาที่แสดงราคาสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ราคาโปรโมชั่น ของแถม และส่วนลดต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี

Content Marketing Matrix (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2562) ที่กล่าวว่า เนื้อหาประเภทนี้สามารถทำให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยจะนำเสนอข้อมูลที่กำลังจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อดึงดูดการตัดสินใจของผู้บริโภค ผ่านการถูกโน้มน้าวถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น การจัดกิจกรรม โฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้มักพบได้บ่อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2563) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภท Promotional มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

รูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ อาจเนื่องมาจากรูปภาพเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจนกว่ารูปแบบเนื้อหาแบบอื่น โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยการใช้รูปภาพจริงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) และพีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่ได้ค้นพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ที่ศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงก์ โดยทั้ง 3 ประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่า เนื้อหาการตลาด จะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาด และจะต้องมีความเข้าใจง่ายและ ชัดเจน ซึ่งรูปภาพจะเป็นตัวเชื่อมจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาดได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้โทนสี ฟรีเซ็นเตอร์ และอื่น ๆ ที่สามารถแสดงถึงความเป็นตราสินค้า และเนื่องจากพื้นที่ในรูปมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ข้อความต่าง ๆ ที่จะใส่ลงไปในภาพจะต้องเป็นข้อความที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงรูปภาพได้ อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา เพราะรูปภาพนี้จะปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคมีความรวดเร็ว สดใหม่มากกว่าสื่อช่องทางอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้สามารถกำหนดเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร และผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนาเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่มีความโดดเด่น หรือใช้ความหลากหลายในการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ

3. จากการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากที่สุด คือ รูปภาพ และธุรกิจ Salon & Studio ส่วนใหญ่จะใช้รูปภาพในการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แพนเพจเยอะที่สุด เพื่อให้สร้างการมีส่วนร่วมอันจะส่งผลต่อยอดขายที่มากขึ้นจึงควรสร้างเนื้อหา โดยเน้นไปที่รูปภาพ และอาจเพิ่มเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น เช่น รูปแบบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ เนื่องจากวิดีโอเป็นการรวบรวมภาพและเสียงซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อใช้ในการทำรีวิว ผู้ที่เคยใช้บริการโดยมีข้อมูลระยะเวลาการใช้บริการและผลลัพธ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษได้มากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้สามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและชัดเจน เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวง กว้างมากขึ้นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการนำเสนอเนื้อหาในการ สื่อสารจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึง ช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงความแตกต่างในการมีส่วนร่วม ในการรับสารของผู้รับสารและผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในช่องทางที่หลากหลายด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2563). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes. การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). การออกแบบสารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และ ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพจธุรกิจสินค้าใน ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสรินทร์ ผูกพันธ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแพนเพจที่ไม่ใช องค์กร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนัญญา เชียงกุล และภัทรภร สังขปรีชา. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการจ้างงานเอเจนซีโฆษณา. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 196-209.

อรรณชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106.

ภาษาอังกฤษ

De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

Machek. (2017). *Facebook marketing and campaigns of given company*. Ekonomickosprávní fakulta, Masarykova univerzita.

ระบบออนไลน์

ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จัก *CONTENT MATRIX* ให้มากขึ้น. เข้าถึงได้จาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>

รัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด *Content marketing* แบบออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-contentmarketing.html>

Beese. (2016). *Facebook Fan Page vs. Profile: Know the Difference*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/facebook-fan-page/>

Hall. (2021). *Facebook*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hootsuite. (2018). *17 Simple Ways to Increase Facebook Engagement*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/>

_____. (2021). *the world's most used social platforms*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>

Marketingoops. (2561). *6 มาตรการที่ควรมาใช้วัดการทำ Facebook ในตอนนี้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/exclu>

การพัฒนาความสามารถการสอนออนไลน์
โครงการการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนวิธีใหม่
The Development of Teachers' Ability for Online Lessons:
The New Normal Learning Development Project

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ * และประกิจ อาษา *

Suthawan Thummasungwan* & Prakrit Arsa *

Email : suthawan@siam.edu ; prakrit.ars@siam.edu

วันที่รับบทความ	10 กันยายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ	28 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	15 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การพัฒนาความสามารถการสอนออนไลน์ : โครงการการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนวิธีใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยกระบวนการสอนออนไลน์โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมโครงการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการสอนวิธีใหม่ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก และ (2) ประเมินผลการดำเนินงานของโครงการพัฒนาครูโดยการสอนวิธีใหม่ ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ พบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม

คำสำคัญ : การพัฒนาครู / การสอนวิธีใหม่ / ระบบพี่เลี้ยงสำหรับโรงเรียนประถมศึกษาศึกษา

Abstract

Development of Teachers' Ability for Online Lesson: New Normal Learning Development Project The objective was to assess the process of implementing a teacher development project through the online teaching process by collecting data with participants using an online questionnaire. The results showed that (1) the overall assessment results

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Lecturer, Faculty of Communication Arts Siam University

of the teacher development project by teaching new ways of teaching were appropriate at a high level, and (2) Assessing the performance of the teacher development project by teaching new ways. in terms of learning achievement, it was found that the average score after training was higher than the average score before training.

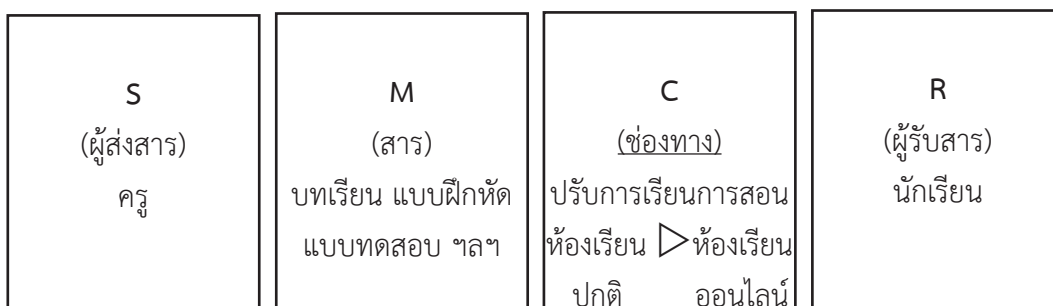
Keyword : Development of Teachers' Ability / New Normal Learning / Mentoring system for elementary school

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการวิชาการเพื่อสังคม ของคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม ภายใต้โครงการมหาวิทยาลัยพี่เลี้ยง (เครือข่ายภาคกลางตอนล่าง)

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ผู้คนในระบบการศึกษาเกิดความวิตกกังวล มีการปิดเมือง ปิดประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ครู-นักเรียน ไม่จำเป็นก็ไม่ออกนอกบ้าน ไม่อยู่ในที่คนพลุกพล่าน โดยมาตรการเร่งด่วนที่ใช้เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสคือ มาตรการกึ่งปิดเมือง (Semi-lockdown) และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อลดช่องทางการแพร่เชื้อไวรัส

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลายโรงเรียนต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมจากที่ครู - นักเรียนเคยออกจากบ้านไปโรงเรียนกลับต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน รวมถึงการปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และปรับเปลี่ยนไปสู่การเรียนออนไลน์ โดยนำเสนอผ่านแผนภาพ ที่ 1 นำเสนอรายละเอียดของ ผู้ส่งสาร (Sender) และ ผู้รับสาร (Receiver) และการพัฒนาการเรียนการสอนผ่านการปรับเนื้อหา (Content) และช่องทาง (Channel) ตามทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของ เดวิด เค.เบอร์โล



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบการสื่อสารสำหรับการเรียนการสอนวิถีใหม่

การเรียนการสอนในยุคปัจจุบัน ได้ปรับเปลี่ยนจากระบบการเรียนการสอนที่ครูเป็นผู้บรรยายแต่ผู้เดียว มาเป็นการใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปกับการสอน เปลี่ยนบทบาทจากผู้ให้ความรู้ เป็นผู้ชี้แนะ การเรียนการสอนแบบเดิมที่ครูเป็นศูนย์กลางไม่สามารถช่วยให้นักเรียนเกิดทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ดังนั้นครูจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสอนและเข้าใจบทบาทที่ถูกต้อง เพื่อให้นักเรียนได้ฝึกฝนทักษะที่สำคัญและจำเป็นอยู่เสมอ จะช่วยพัฒนาให้นักเรียนมีความพร้อมในการใช้ชีวิตที่สิ่งแวดล้อมรอบตัวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การเรียนการสอนวิธีใหม่ เป็นการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นสำหรับครูและนักเรียน โดยเน้นการลดข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ในการเรียนรู้ โดยเครื่องมือเหล่านี้อยู่บนพื้นฐานของยุคเว็บ 4.0 ที่นักเรียนและครูสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการแสวงหาความรู้ด้านการเรียน

การเรียนการสอนที่เกิดขึ้นทั้งในแบบประสานเวลา (Synchronous) และต่างเวลา (Asynchronous) โดยเผยแพร่และสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ด้วยซอฟต์แวร์ระบบบริหารจัดการอำนวยความสะดวกในการจัดให้เกิดการเรียนรู้โดยมีระบบบริหารจัดการรายวิชาที่ใช้งานง่าย ขึ้นอยู่กับผู้สอนและผู้เรียนที่สามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลายตรงตามวัตถุประสงค์ ครู นักเรียน โรงเรียน ผู้ปกครอง ที่สามารถติดต่อสื่อสารทำงานร่วมกัน แบ่งปันเนื้อหา เข้าถึงที่บ้าน รายงานผลการเรียนและประกาศข่าวสารต่างๆ โดยง่าย

ครู-นักเรียน สามารถเข้าถึงบทเรียน แบบฝึกหัด และแบบทดสอบได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงมีคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีการจำกัดจำนวนชั้นเรียนและจำนวนผู้เรียน ไม่จำกัดพื้นที่การเก็บข้อมูล สามารถรองรับปริมาณการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดชั้นเรียน และพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนเป็นรายบุคคลได้ตามความสนใจ ครูและผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนและนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนด

คุณครูผู้ร่วมกิจกรรมรวม 202 คนต่างมีความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเรียนการสอนเพราะถือเป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน ที่ครูผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจและเป็นเทคนิคที่จะช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอีกทางหนึ่งด้วย กิจกรรมพัฒนาครูโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนจึงมีความสนใจที่จะนำเสนอการเรียนการสอน โดยใช้กระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry Learning)

ในการให้ผู้เรียนได้สืบเสาะหาความรู้ อภิปราย สรุปและสร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยเชื่อมโยงสิ่งที่เรียนรู้เข้ากับประสบการณ์หรือความรู้เดิม จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ เครื่องมือออนไลน์ที่มีอยู่อย่างหลากหลายบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยนับวันจะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คำถามคือ เราจะนำเครื่องมือดังที่กล่าวข้างต้น มาสร้างให้เกิดแหล่งเรียนรู้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักเรียนได้อย่างไร โดยที่ครูสามารถดึงเครื่องมือเหล่านี

นี้ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนการสอนอย่างเป็นรูปธรรมและอย่างยั่งยืน การที่ครูมีความเข้าใจในเทคนิค/เทคนิคของเครื่องมือ ผสมกับกลยุทธ์การสอน และสร้างให้เกิดเป็นรูปแบบที่น่าสนใจสำหรับนักเรียนนั้น นับเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับครูผู้ร่วมโครงการเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ครูผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิธีใหม่
2. เพื่อให้ครูผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถสร้างสรรค์บทเรียนออนไลน์เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการสอนวิธีใหม่ได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อการพัฒนาทักษะด้านการใช้เทคนิคการสอนตามความต้องการของครูกลุ่มเป้าหมาย โดยมีมหาวิทยาลัยสยามเป็นพี่เลี้ยง

ขอบเขตของการประเมิน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการพัฒนาแบบการเรียนการสอนวิธีใหม่ (โครงการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและพัฒนาท้องถิ่นโดยมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นพี่เลี้ยง) ดำเนินงานผ่าน Zoom Video Conference มีรายละเอียดดังนี้

เรื่อง การออกแบบสื่อนำเสนอเพื่อการศึกษา”

- การสื่อสาร-การสื่อความหมายด้วยภาพถ่าย
- การใช้ระบบกริด (Grid) ที่ใช้ในการออกแบบ
- การใช้ Canva สำหรับสื่อการเรียนการสอน

เรื่อง การตัดต่อคลิปสำหรับการเรียนการสอน”

- เทคนิคการพูดหน้ากล้องให้เหมือนหน้าห้อง
- การเขียนสตอรี่บอร์ดลำดับความคิด
- การตัดต่อคลิปการสอนด้วยโทรศัพท์มือถือ

เรื่อง การทดสอบและประเมินผลการเรียนวิธีใหม่”

- การมุ่งเน้นตัวชี้วัดที่ผู้เรียนสามารถทำได้จริง
- เกณฑ์การประเมินรูบริกส์ (Rubrics)
- รูปแบบโงทย์บนกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form)

เรื่อง เทคนิคสำหรับการสอนออนไลน์”

- แอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้
- วิเคราะห์ช่องทางการเรียนการสอนออนไลน์
- การเข้าใจดิจิทัลและกฎหมายดิจิทัล

ขอบเขตประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) รวม 202 คน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ครูที่ผ่านการอบรมหลักสูตรที่ 1 การออกแบบสื่อนำเสนอเพื่อการศึกษโดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) การสื่อสาร-การสื่อความหมายด้วยภาพถ่าย (2) การใช้ระบบกริดที่ใช้ในการออกแบบ และ (3) การใช้ Canva สำหรับสื่อการเรียนการสอน รวม 96 ท่าน

2. ครูที่ผ่านการอบรมหลักสูตรที่ 2 การตัดต่อคลิปสำหรับการเรียนการสอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) เทคนิคการพูดหน้ากล้องให้เหมือนหน้าห้อง (2) การเขียนสตอรี่บอร์ดลำดับความคิด และ (3) การตัดต่อคลิปการสอนด้วยโทรศัพท์มือถือ รวม 87 ท่าน

3. ครูที่ผ่านการอบรมหลักสูตรที่ 3 การทดสอบและประเมินผลการเรียนวิธีใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) การมุ่งเน้นตัวชี้วัดที่ผู้เรียนสามารถทำได้จริง (2) เกณฑ์การประเมินรูบรีคส์ (Rubrics) และ (3) รูปแบบโจทย์บนกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) รวม 71 ท่าน

4. ครูที่ผ่านการอบรมหลักสูตรที่ 4 เทคนิคสำหรับการสอนออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

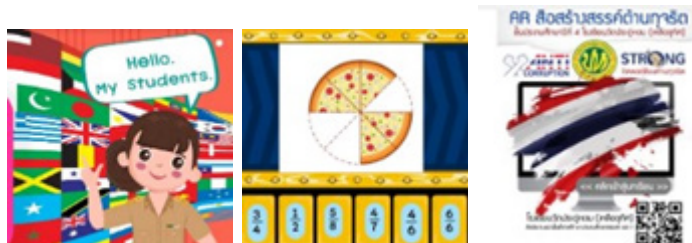
(1) แอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ (2) วิเคราะห์ช่องทางการเรียนการสอนออนไลน์ และ (3) การเข้าใจดิจิทัลและกฎหมายดิจิทัล รวม 76 ท่าน

(5) การดำเนินงานจัดกิจกรรมประกวดสื่อการสอน (ออนไลน์) โดยครอบคลุมเครือข่ายภาคกลางตอนล่างและทั่วประเทศโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2 รายละเอียดการประกวดการผลิตสื่อการสอนออนไลน์ดังนี้



ภาพที่ 1 รางวัลที่ 1-3 การประกวดคลิปการสอนออนไลน์

- รางวัลที่ 1 (ภาพซ้าย) ผลงานครูกรวิทย์ อินกะสังข์ โรงเรียนสามัคคีมีชัยวิทยา
- รางวัลที่ 2 (ภาพกลาง) ผลงานครูนิรชา สมบุญพล โรงเรียนวัดประดู่บางจาก
- รางวัลที่ 3 (ภาพขวา) ผลงานครูพชร มหาชีวะสกุล โรงเรียนอินทร์บุรี



ภาพที่ 2 รางวัลที่ 1-3 การประกวดสื่อนำเสนอออนไลน์

- รางวัลที่ 1 (ภาพซ้าย) ผลงานครูเนตรนภา เจตน์จำนงค์ โรงเรียนวัดมะพร้าวเตี้ย
- รางวัลที่ 2 (ภาพกลาง) ผลงานครูชากียะห์ ปาแนแจกะ โรงเรียนอามานะวิทยานุสรณ์
- รางวัลที่ 3 (ภาพขวา) ผลงานครูอมรชัย ศรีสุวรรณ โรงเรียนวัดประดู่หอม

นอกจากนี้ทางโครงการฯ ยังสนับสนุนการสร้างฐานการเรียนรู้รวม 5 ฐานดังนี้

- (1) ฐานการเรียนรู้แบบคู่ขนาน เรื่องการเรียนรู้ประเทศของเรา โรงเรียนวัดอุดมศึกษา
- (2) ฐานการเรียนรู้แบบคู่ขนาน เรื่องนาฏศิลป์ ๔ ภาค โรงเรียนบางขุนเทียนศึกษา
- (3) ฐานการเรียนรู้แบบคู่ขนาน เรื่องรู้จักครอบครัวของเรา โรงเรียนวัดมะพร้าวเตี้ย
- (4) ฐานการเรียนรู้แบบคู่ขนาน เรื่องการสืบค้นข้อมูล โรงเรียนวัดบวรมงคล
- (5) ฐานการเรียนรู้แบบคู่ขนาน เรื่องรู้จักผลไม้บ้านนาชนิด โรงเรียน (ลพบุรี)



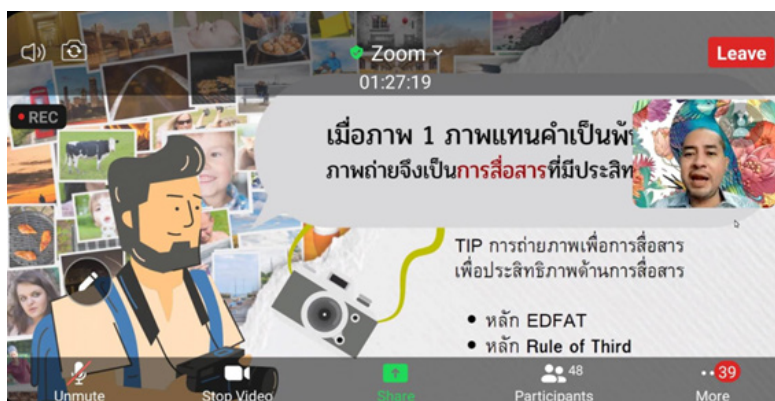
การดำเนินงาน

โครงการการพัฒนาแบบแผนการเรียนการสอนวิถีใหม่ กำหนดช่วงเวลากการปฏิบัติงาน ตามรายละเอียด (ภาพที่ 1) โปสเตอร์รับสมัครเข้าร่วมโครงการ ซึ่งแสดงรายละเอียดของแต่ละหลักสูตร พร้อมการคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับสแกนเพื่อเข้ากลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งตั้งขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการประสานงานแสดงในภาพที่ 1 – 5 ซึ่งแสดงรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1 โปสเตอร์รับสมัครเข้าร่วมโครงการ

หลักสูตรที่ 1 โครงการมหาวิทยาลัยพี่เลี้ยงประจำปีการศึกษา 2564 (ภาพที่ 2 หลักสูตรการผลิตสื่อนำเสนอเพื่อการศึกษา) หลักสูตรที่ 1 หัวข้อ การผลิตสื่อนำเสนอเพื่อการศึกษา ผ่านระบบออนไลน์ (Zoom Meeting) ในวันเสาร์ที่ 30 ตุลาคม 2564 เพื่อเป็นการบริการวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ โดยแบ่งการอบรมเป็น 3 หัวข้อดังนี้

- การสื่อสาร-การสื่อความหมายด้วยภาพถ่าย โดย อ.ประจักษ์ อาษา
- การใช้ระบบกริด (Grid) ที่ใช้ในการออกแบบ โดย อ.สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
- การใช้ Canva สำหรับสื่อการเรียนการสอน โดย อ.สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

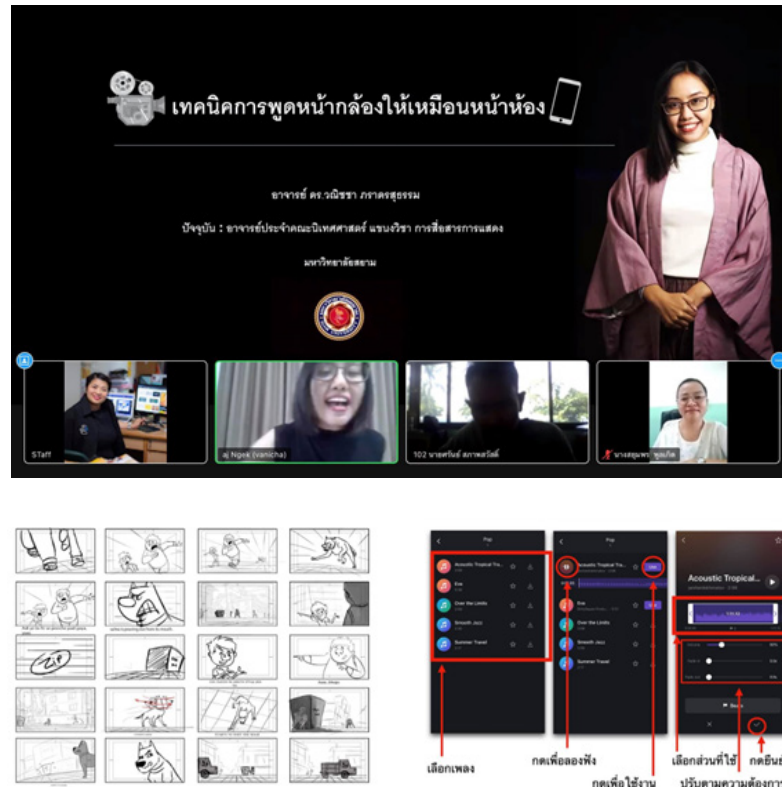


ภาพที่ 2 หลักสูตรการผลิตสื่อนำเสนอเพื่อการศึกษา

โครงการมหาวิทยาลัยพี่เลี้ยงประจำปีการศึกษา 2564 ภาพที่ 3 หลักสูตรการตัดต่อคลิป

หลักสูตรที่ 2 สำหรับการเรียนการสอน) หลักสูตรที่ 2 หัวข้อ การติดต่อคลิ๊ปสำหรับการเรียนการสอน ผ่านระบบออนไลน์ (Zoom Meeting) ในวันเสาร์ที่ 6 พ.ย. 2564 เพื่อเป็นการบริการวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ โดยแบ่งการอบรมเป็น 3 หัวข้อดังนี้

- เทคนิคการพูดหน้ากล้องให้เหมือนหน้าห้อง โดย ดร.วณิชชา ภราดรสุธรรม
- การเขียนสตอรี่บอร์ดลำดับความคิด โดย อ.ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
- การตัดต่อคลิปการสอนด้วยโทรศัพท์มือถือ โดย อ.เจตนันันท์ เกิดสุข



ภาพที่ 3 หลักสูตรการตัดต่อคลิปสำหรับการเรียนการสอน

หลักสูตรที่ 3 โครงการมหาวิทยาลัยพี่เลี้ยงประจำปีการศึกษา 2564 (ภาพที่ 4 หลักสูตร การทดสอบและประเมินผลการเรียนวิถีใหม่) หลักสูตรที่ 3 หัวข้อ การทดสอบและประเมินผลการเรียนวิถีใหม่ ผ่านระบบออนไลน์ (Zoom Meeting) ในวันเสาร์ที่ 13 พ.ย. 2564 เพื่อเป็นการบริการวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ โดยแบ่งการอบรมเป็น 3 หัวข้อดังนี้

- การมุ่งเน้นตัวชี้วัดที่ผู้เรียนสามารถทำได้จริง โดย อ.ประกิจ อาษา
- เกณฑ์การประเมิน Rubrics โดย อ.ธาดาพนิตสติ ศุกลวิริยะกุล
- รูปแบบโจทย์บน Google Form โดย อ.สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

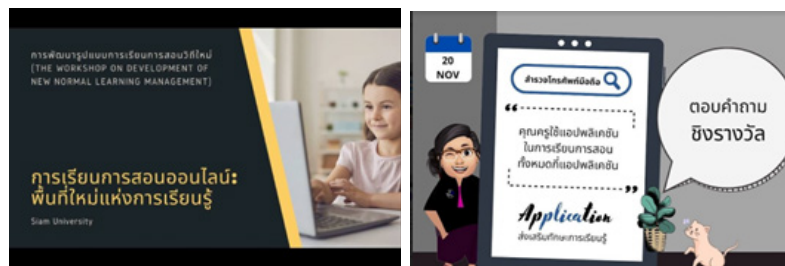


ภาพที่ 4 หลักสูตรการทดสอบและประเมินผลการเรียนวิถีใหม่

หลักสูตรที่ 4 โครงการมหาวิทยาลัยพี่เลี้ยงประจำปีการศึกษา 2564 (ภาพที่ 5 หลักสูตรแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้) หลักสูตรที่ 4 หัวข้อแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ (Zoom Meeting) ในวันเสาร์ที่ 20 พ.ย. 2564 เพื่อเป็นการบริการวิชาการของคณะนิติศาสตร์ โดยแบ่งการอบรมเป็น 3 หัวข้อดังนี้

- แอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ โดย อ.สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
- วิเคราะห์ช่องทางการเรียนการสอนออนไลน์ โดย อ.ระลึก อินเสมียน
- การเข้าใจดิจิทัลและกฎหมายดิจิทัล โดย อ.ประกิจ อาษา





ภาพที่ 5 หลักสูตรแอปพลิเคชันส่งเสริมทักษะการเรียนรู้

การประเมินโครงการ

คณะผู้จัดทำโครงการรวบรวมข้อมูลจากการทดสอบก่อนอบรม (Pretest) และหลังอบรม (Posttest) เรื่องวิธีการพัฒนาครู (โครงการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน) มีผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้เข้าร่วมโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) จำนวน 100 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประกอบด้วย

(1) แบบทดสอบเรื่องการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน เป็นแบบสอบความรู้ก่อนและหลังอบรม จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบทดสอบปรนัยแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

(2) แบบสอบถามเพื่อประเมินกระบวนการดำเนินโครงการและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน จำนวน 3 ตอนมีรายละเอียดดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการและปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการดำเนินโครงการ ประกอบด้วย การประเมินใน 3 ด้านคือ 1) ความเหมาะสมของโครงการ 2) ความเหมาะสมของวิทยากรและวิธีการนำเสนอ และ 3) ความเหมาะสมของการบริหารจัดการโครงการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด

ฉบับที่ 2 แบบการประเมินผลการพัฒนาสมรรถนะศึกษานิเทศก์เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแผนการ กลยุทธ์ แนวทาง วิธีการ รูปแบบ ระบบ เครื่องมือ และรายงานผล Coaching and Mentoring ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด

ฉบับที่ 3 แบบการประเมินผลการพัฒนาครูตามสมรรถนะ (สำหรับครู) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับโครงการ กระบวนการอบรมและผลลัพธ์ที่เกิดจากการอบรม ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด

นอกจากนี้ยังมีแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการพัฒนาครูสำหรับสัมภาษณ์เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับโครงการ กระบวนการอบรมและผลลัพธ์ที่เกิดจากการอบรม โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ครูผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้วยกระบวนการ

สร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ในช่วงแรกของการอบรม และทำการทดสอบช่วงหลังอบรมในการอบรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับครูผู้เข้าร่วมโครงการการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการและคณะผู้ดำเนินโครงการเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) หลังจากได้รับข้อมูลจากการทดสอบ สอบถาม และสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว คณะผู้จัดทำโครงการข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) การทดสอบความแตกต่างของคะแนนสอบก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนาครู โดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring)

(2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับมาใช้ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	หมายความว่า
• 4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมมากที่สุด
• 3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมมาก
• 2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมปานกลาง
• 1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมน้อย
• 1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากศึกษานิเทศก์ และจากการจัดสนทนากลุ่มวิทยากรในการอบรมและติดตาม Coaching & Mentoring โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการประเมินกระบวนการดำเนินการโครงการการพัฒนาครูรูปแบบการเรียนการสอนวิธีใหม่ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring)

1.1 ผลการประเมินด้านความเหมาะสมของโครงการพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “รูปแบบกิจกรรมการอบรม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.37) รองลงมาคือ “ฐานการเรียนรู้สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการปฏิบัติและการนำไปประยุกต์ใช้” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และ “เนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหา”

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ

1.2 ผลการประเมินด้านวิทยาการและการบรรยายพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “วิทยาการมีมุมมองแนวคิดที่ทันสมัยสามารถนำไปสู่การปฏิบัติ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.30) รองลงมาคือ “การเปิดโอกาสให้ซักถามและความชัดเจนในการตอบปัญหา” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และ “การนำเสนอเนื้อหาของวิทยาการมีความชัดเจน” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ

1.3 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโครงการพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.99) รองลงมาคือ “คุณภาพของสื่อ/วัสดุทัศนูปกรณ์” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และ “การอำนวยความสะดวกในการอบรม” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ตามลำดับ

1.4 ผลการพัฒนาสมรรถนะศึกษานิเทศก์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “กลยุทธ์ แนวทาง วิธีการ รูปแบบ ระบบการ Coaching and Mentoring ที่สามารถพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ การวิจัยในชั้นเรียน มีความเหมาะสม” และ “รายงานผลการ Coaching and Mentoring เพื่อพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ ที่ส่งเสริมคุณภาพผู้เรียน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) รองลงมาคือ “เครื่องมือประกอบการ Coaching and Mentoring มีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าครูผู้ร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นต่อผลการพัฒนาครูในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “หลักสูตร คู่มือ สื่อและเอกสารประกอบการฝึกอบรมมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.11) รองลงมาคือ “ความสามารถบริหารจัดการโครงการเพื่อส่งเสริมตามความต้องการร่วมกันของโรงเรียนและสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะกิจกรรมที่สามารถส่งผลให้โรงเรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพการศึกษาได้อย่างรวดเร็ว หรือเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการประเมินผลการดำเนินงานของ โครงการการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนวิถีใหม่ ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring)

2.1 ผลการทดสอบก่อนและหลังการอบรมในการอบรมนั้น ได้ดำเนินการสอบวัดก่อนการอบรม และเมื่อการอบรมสิ้นสุดได้มีการสอบวัดหลังการอบรม พบว่า (1) ผลการทดสอบก่อนการอบรมค่าเฉลี่ย 13.46 (คะแนนเต็ม 20 คะแนน) และ (2) ผลการทดสอบหลังการอบรมค่าเฉลี่ย 17.68 (คะแนนเต็ม 20 คะแนน) พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม

2.2 ความรู้ความเข้าใจและประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่ระบุตรงกันว่า เป็นโครงการที่มีประโยชน์ ได้รับความรู้ในเนื้อหาที่วิทยากรบรรยาย แต่เนื่องจากสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ทำให้การประสานงานและระยะเวลาในการอบรมค่อนข้างกระชั้นชิด อีกทั้งมีระยะเวลา

ในการปฏิบัติงาน รวมถึงระยะเวลาในการนิเทศก์กำกับติดตามที่ค่อนข้างน้อย ทำให้ความรู้ที่ได้รับอาจไม่เต็มที่ แต่ก็สามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมและการปฏิบัติ รวมถึงข้อเสนอแนะในการนิเทศก์ของคณะผู้จัดทำโครงการไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในชีวิตประจำวันได้ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นควรให้มีการจัดโครงการในลักษณะเช่นนี้อีกแต่ควรขยายระยะเวลาในโครงการให้มากกว่านี้

ตอนที่ 3 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ในการดำเนินโครงการนั้น ได้มีการสอบถามความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการฯ ดังนี้

3.1 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวิทยากรและวิธีการนำเสนอเนื้อหาในการบรรยายควรเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง ไม่มากจนเกินไป

3.2 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการวัดและประเมินผลควรเพิ่มความถี่ในการสังเกตติดตามหรือการนิเทศก์ให้มากกว่า 1 ครั้ง และในการนิเทศก์นั้น ควรเพิ่มการนิเทศก์โดยให้ข้อเสนอแนะด้วยวาจาเพิ่มเติมจากเอกสาร เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

3.3 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการบริหารจัดการหลักสูตร ระยะเวลาในการอบรมค่อนข้างสั้น การสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินการจัดโครงการและผู้เข้ารับการอบรม

อภิปรายผล

(1) ผลการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตบทเรียนออนไลน์ด้วย กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) มีความเหมาะสมในระดับมาก เนื่องจากกระบวนการดำเนินโครงการมีระบบ สอดคล้องกับความต้องการของเข้ารับการอบรม มีคู่มือ สื่อและเอกสารประกอบการฝึกอบรมทำให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับเชมณัญญ์ มิ่งศิริธรรมและศุภนิดา สุตสวัสดิ์ (2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพเนื้อหาในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องของเนื้อหา ความยากง่ายของภาษาต้องให้เหมาะสมกับระดับของผู้เรียน นำเสนอข้อมูลครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศันสนีย์ สังสรรค์อนันต์ (2555) ที่กล่าวว่า เนื้อหาในการฝึกอบรมที่มีลำดับขั้นตอนของการฝึกอบรมเหมาะสมและสะดวกมีการแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง ปริมาณของเนื้อหาได้ปรับให้มีความเหมาะสมกับเวลา ทำให้สามารถเรียนโดยไม่ต้องรีบเร่ง ความยากง่ายของเนื้อหา มีความเหมาะสมช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น และการเลือกวิทยากรที่มีความสามารถในการถ่ายทอด ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับสายยนต์ จ้อยนุแสง (2552) ที่กล่าวว่า วิทยากรจัดกิจกรรมให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีส่วนร่วมสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าอบรมด้วยกันและกับวิทยากรอย่างเป็นกัลยาณมิตร และสอดคล้องกับความต้องการพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของตนเอง ช่วยให้ผู้เข้ารับการได้รับความรู้อย่างต่อเนื่อง และความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโครงการ มีความเหมาะสมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคณะผู้จัดทำโครงการได้พัฒนาให้ผู้

อบรมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างเต็มที่ สามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเอง ทบทวนบทเรียน ได้ตลอดเวลา รวมทั้งได้ฝึกปฏิบัติกิจกรรมจากสื่อได้หลากหลาย ทำให้ผู้อบรมมีความกระตือรือร้น เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ต่อการใช้เทคโนโลยีซึ่งครูผู้สอนต้องพยายามปรับตัวเองให้ทันกับยุคปัจจุบัน

(2) ผลการพัฒนาสมรรถนะและศึกษานิเทศก์ มีคุณภาพในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลอดการดำเนินโครงการ คณะผู้จัดทำโครงการให้ผู้เข้ารับการอบรมมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตามความสามารถและความสนใจของผู้เข้ารับการอบรม ส่งผลให้การพัฒนาครูผู้สอนมีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับบุษรา สังวาลย์เพชร (2548) ที่กล่าวว่าการดำเนินโครงการจะต้องจัดให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับการพัฒนาขีดความสามารถ ให้มีความรู้และทักษะที่เพียงพอ และแสวงหาความรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในชุดฝึกอบรม ควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย น่าสนใจ ซึ่งทำให้ผู้รับการฝึกอบรมได้ใช้ปฏิบัติกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสายยนต์ จ้อยนุแสง (2552) ที่กล่าวว่า การดำเนินโครงการอย่างเป็นขั้นตอน นำเสนออย่างเป็นระบบ มีการเรียงลำดับเนื้อหาจากง่ายไปหายาก มีขั้นตอนในการจัดกิจกรรมที่เน้นผู้เข้าอบรมเป็นสำคัญทำให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ผลการดำเนินการจัดกิจกรรม กำหนดกิจกรรมได้อย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้ครูทุกคนใช้แผนการจัดการเรียนรู้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทุกครั้ง สามารถเขียนแผนการจัดการเรียนรู้โดยประยุกต์ทฤษฎีทฤษฎีและกำหนดกิจกรรมได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับทฤษฎีแต่ละด้านของผู้เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheldon (2013) ที่ศึกษาผลการฝึกอบรมครูเพื่อการเป็นครูมืออาชีพ โดยใช้การมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรมการใช้คู่มือ จากนั้นในแต่ละขั้นตอนมีการวิเคราะห์การทำงานและผลลัพธ์ที่ได้เป็นระยะ ๆ โดยมีกระบวนการเป็น ขั้นตอน ผลที่ได้ทำให้สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาพฤติกรรมของผู้เรียนและทำให้ผู้สอนมีความเป็นมืออาชีพ สามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

(3) คะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม น่าจะมีผลมาจากการจัดทำโครงการเป็นการฝึกอบรมด้วยความสมัครใจของผู้เรียนและตรงกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับศกรินทร์ ชนประชา (2550) ที่กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตรงกับความต้องการ การติดตามผลเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญขั้นตอนหนึ่งในการฝึกอบรมจะต้องติดตามผลของการฝึกอบรมว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่เพียงพอประการใด ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาจากก่อนการฝึกอบรมอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้นำผลลัพธ์มาใช้ประกอบการพัฒนาโครงการฝึกอบรมและผู้เข้ารับการฝึกอบรมต่อไป และ Roberts (2013) ที่กล่าวว่า การฝึกอบรมที่มีการจัดหาข้อมูลและสารสนเทศให้กับผู้เข้าอบรมที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถนำไป เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม ทำให้เกิดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของการเรียนรู้ที่ดีสำหรับผู้เข้ารับการฝึกอบรม ส่งผลทำให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นและโครงการประสบผลสำเร็จได้

ข้อจำกัดในการศึกษา

(1) ระบบการเบิกจ่ายงบประมาณแบ่งออกเป็น 2 งวด และมีความล่าช้า ทำให้หลังจัดโครงการระยะที่ 1 แล้วต้องเว้นระยะเวลาถึง 3 เดือนจึงสามารถจัดโครงการระยะที่ 2 ได้ ระยะเวลาห่าง ทำให้การทำงานขาดความต่อเนื่อง

(2) ครูผู้เข้าร่วมการอบรมขาดอุปกรณ์ในการผลิตบทเรียน ต้องปรับกลวิธีโดยคณะกรรมการจัดโครงการฯ ต้องร่วมผลิตเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ อีกกรณีคือครูผู้เข้าร่วมการอบรมไม่สามารถผลิตผลงานด้วยตนเองเนื่องจากไม่ถนัดด้านเทคโนโลยี คณะกรรมการจัดโครงการฯ ต้องร่วมผลิตเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

(1) หลังการเข้าร่วมโครงการผู้เข้าอบรมมีความรู้ เรื่องการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งมีข้อเสนอให้มีการจัดอบรมอีก ดังนั้นควรมีการขยายผลโครงการนี้กับครูกลุ่มสาระหลักเหล่านี้โดยขยายให้ครอบคลุม ครูที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการ แต่ควรมีการจัดกลุ่มผู้เข้าอบรมตามระดับความสามารถ หรือตามสาระการเรียนรู้

(2) มหาวิทยาลัยสยามควรจัดโครงการนี้อีกและควรมีการ Coaching and Mentoring จากผู้นิเทศก์ภายนอก หรือให้ครูผู้เข้าร่วมโครงการฯ สามารถเลือกผู้นิเทศก์ได้ตามความต้องการ

(3) ควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ฯ สำหรับครูและมีการขยายช่วงเวลาการนิเทศก์ Coaching and Mentoring ให้มากขึ้น

(4) ผู้นิเทศก์ในระดับมหาวิทยาลัยควรมีแนวทางการนิเทศก์ในลักษณะเดียวกันเพื่อส่งเสริมการสร้างห้องเรียนออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินงานครั้งต่อไป

(1) ควรมีการวิจัยเพื่อประเมินโครงการโดยศึกษาผลของโครงการโดยเฉพาะ ผลการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการผลิตสื่อออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

(2) ควรมีการประเมินผลโครงการ Coaching and Mentoring การผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน เกี่ยวกับผลกระทบ ประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และการถ่ายทอด ขยายผล ของโครงการที่เกิดขึ้นกับครู นักเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

(3) ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบโครงการ Coaching and Mentoring เพื่อพัฒนาการผลิตบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนของครูที่ส่งผลการยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน นำไปปฏิบัติและพัฒนาสู่การทำผลงานวิชาการ

(4) ควรมีการนิเทศก์ ติดตาม โดยให้บุคคลในสังกัด เช่น เครือข่ายภาคกลางตอนล่างร่วมกันนิเทศก์การจัดการเรียนรู้ของครู และมีการประชุมชี้แจง เพื่อให้วิธีการประเมินไปในทิศทางเดียวกัน และมีการร่วมกันสรุปเพื่อให้ข้อมูลย้อนกลับสู่สถาบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม และศุภนิตา สุดสวัสดิ์. 2555. ความต้องการชุดฝึกอบรมออนไลน์เพื่อการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับครู. *วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*. ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2555
- บุษรา สังวาลย์เพชร. 2548. *การพัฒนาชุดฝึกอบรม เรื่องไอซีทีเพื่อการเรียนการสอน สำหรับครูโรงเรียนท่าม่วง ราษฎร์บำรุง จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจิตร อวทะกุล. 2540. การฝึกอบรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คันสนีย์ สังสรรค์อนันต์. 2555. การพัฒนาชุดฝึกอบรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง หลักการออกแบบบทเรียนออนไลน์สำหรับนักศึกษาบัณฑิตศึกษาแขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สาขาวิชา ศี ก ษ า ศ า ส ต ร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต* ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2555
- สายยนต์ จ้อยนุแสง. 2552. *การพัฒนาชุดฝึกอบรมครูเพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยประยุกต์ทฤษฎีพุทธปัญญา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ภาษาอังกฤษ

- Anthony Adornato. 2018. *Mobile and Social Media Journalism*. SAGE Publishing.

การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณา
ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แแบรนด์บิวตี้บุฟเฟต์
Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads:
The Case Study of Beauty Buffet

ภริณญา เอื้อเฟื้อพันธุ์ * และมนทิรา ธาดานวนิชชัย **
Phirunya Euapuephan * & Montira Tada-amnuaychai **
Email : galepirun.gale@gmail.com ; dr.montira.t@gmail.com

วันที่รับบทความ	9 ธันวาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	18 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	3 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาแบรนด์บิวตี้บุฟเฟต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาเฟซบุ๊ก แแบรนด์ บิวตี้บุฟเฟต์ (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาอินสตาแกรม แแบรนด์บิวตี้บุฟเฟต์ และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์บิวตี้บุฟเฟต์

ผลการทดลองพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเนื้อหาแบบ Video โปรโมชันสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน และแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เนื่องด้วยเนื้อหาทั้ง 2 ประเภท และ 2 แพลตฟอร์มให้ประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรใช้ควบคู่กันไปเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
* Graduate Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications
** ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
** Ph.D., Faculty Member Responsible for the Program, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University

คำสำคัญ: โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก / โฆษณาผ่านอินสตาแกรม / การมีส่วนร่วม / การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Abstract

This comparative research paper focuses on the effectiveness of engagement on Facebook Ads and Instagram Ads, The Case Study of Beauty Buffet aims to (1) study the engagement on Facebook Ads of Beauty Buffet. (2) study the engagement on Instagram Ads of Beauty Buffet. And (3) compare Beauty Buffet's engagement on Facebook Ads and Instagram Ads.

The result revealed that video promotional content on the Facebook platform is more effective than the Instagram platform, and photo promotional content on the Instagram platform is more effective than on the Facebook platform. When the combined results of the two types of content are used to calculate the average engagement rate by impression, it is clear that Facebook is more effective than Instagram. Types of content and both platforms are effective from different angles. Therefore, it is essential to be used simultaneously.

Keywords: Facebook Ads / Instagram Ads / Engagement / Digital Marketing Communication

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญสำหรับภาคธุรกิจ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการตลาดการค้าออนไลน์ ในประเทศไทยมี “แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สามารถซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วิเคราะห์จากฐานข้อมูลทางธุรกิจที่มีอยู่ได้ ข้อมูลที่น่าสนใจของธุรกิจน่าจับตามองในปี 2565 ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางเป็น 1 ใน 10 ธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตได้ดีมากขึ้นโดยเฉพาะมีการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และผลกระทบจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกคาดว่าจะมีสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นสำหรับทิศทางการประกอบธุรกิจในปี 2565 (“พาณิชย์” เปิดโพล 10 ธุรกิจดาวเด่นปี 65”, 2565)

จากข้อมูลเรื่องธุรกิจเครื่องสำอาง-ความงามไทย ‘เสน่ห์ลดลง’ สะท้อนผ่านตัวเลขผลประกอบการ 3 ปีย้อนหลัง (2561-2563) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ธุรกิจเครื่องสำอาง-ความงามของไทย บิวตี้ บัฟเฟต เป็นหนึ่งในหลายๆ แปรนด์ที่เป็นแบรนด์ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจเครื่องสำอางของไทย โดย “บิวตี้ บัฟเฟต” (Beauty Buffet) ดำเนินการโดยบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศและมีสาขาในประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีแนวคิด

ในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง คล้ายร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ในปัจจุบันมีรูปแบบการขายสินค้าทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์

ในช่วงปี 2563 ที่รัฐบาลมีการประกาศปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 ซึ่งรวมถึงห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และ Community Mall ส่งผลกระทบให้บริษัทต้องปิดสาขาบิวตี้ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ 265 สาขา จากทั้งหมดที่มีอยู่ 285 สาขา บิวตี้ บุฟเฟต์ จึงปรับ กลยุทธ์รุกช่องทางออนไลน์เต็มกำลัง รับมือการแพร่ระบาดของโควิด-19 บริษัทได้ปรับกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ผ่านระบบแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ของบริษัท, Market Place, Social Media ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการนำเสนอสินค้า และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ช่องทางต่างๆ ดังกล่าวนี้นับเป็นการขยายที่เติบโตเพิ่มขึ้นดี แม้ว่าสถานการณ์จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติก็ตาม บริษัทจะนำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้ และคาดว่าในอนาคตสัดส่วนรายได้จากช่องทางออนไลน์จะมีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 20-40% (“BEAUTY ปรับกลยุทธ์รุกช่องทางออนไลน์เต็มกำลัง รับมือการแพร่ระบาดของโควิด-19”, 2020 และ “ลุ่นปี่ ‘4 หุ่นเครื่องสำอาง’ คืบความสวย”, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆและยังเป็นแพลตฟอร์มหลักของบิวตี้ บุฟเฟต์ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับแบรนด์บิวตี้ บุฟเฟต์ ในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมีส่วนร่วมกับลูกค้า ทำให้นำนเสนอโปรโมชั่น และสินค้าต่าง ๆ ของบิวตี้บุฟเฟต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลในหัวข้อ “การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาเฟซบุ๊ก แบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาอินสตาแกรม แบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์
3. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของแบรนด์ บิวตี้บุฟเฟต์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เป็นหนึ่งในประเภทของเว็บไซต์ บนโลกออนไลน์ที่องค์กร ธุรกิจ ตราสินค้า หรือบุคคลต่าง ๆ สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสาร เช่น การเขียนข้อความ การบอกเล่าเรื่องราว การแจ้งข้อมูลข่าวสาร, ประชาสัมพันธ์, แสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ ผ่านกระดานข้อความหรือกล่องข้อความ เป็นต้น Facebook Ads หรือ การซื้อโฆษณาเฟซบุ๊กคือระบบโฆษณาของเว็บไซต์เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นผ่านการโฆษณา มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ ทำให้ธุรกิจเข้า

ถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อได้มากขึ้น วัตถุประสงค์ของโฆษณาเฟซบุ๊กมี 11 วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่หลัก ๆ คือ Awareness, Consideration, Conversion

1. Awareness มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 Brand Awareness เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจโฆษณา เพิ่มการรับรู้และให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำมากขึ้น

1.2 Reach เป็นการแสดงผลโฆษณาที่ “ไม่ซ้ำกัน” คนหนึ่งอาจจะเห็นโฆษณา 3 ครั้งแต่จะนับเป็นแค่ 1 และสามารถเลือกความถี่ในการเห็นซ้ำ ๆ ได้จากการกำหนด Frequency Capping ในการโฆษณา

2. Consideration มุ่งเน้นไปที่การให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ด้วยแบ่งออกเป็น

2.1 Traffic เพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จากทั้งในและนอก Facebook สามารถวัดได้จาก จำนวนการเข้าชม (Landing Page View) และการคลิกลิงก์ (Link Clicks)

2.2 Engagement เพิ่มการมีส่วนร่วมและนำส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ โดยผลลัพธ์มักจะได้เป็นการกด คอมเมนต์ โลก แชร์ ฯลฯ

2.3 App Installs ให้คนซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

2.4 Video Views รับชมวิดีโอ

2.5 Lead Generation เก็บข้อมูลลูกค้าในรูปของแบบฟอร์ม โดยสามารถใช้รายชื่อลูกค้าเหล่านี้มาทำ CRM ย้อนหลังได้

2.6 Messages ส่งข้อความโต้ตอบกับลูกค้า เหมาะสำหรับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ หรือธุรกิจอยากปิดการขายบน Facebook Messenger เป็นหลัก

3. Conversion มุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขาย แบ่งออกเป็น

3.1 Conversions เข้าหากกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะทำ Action ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ยอด Conversion ที่ต้องการ แต่การทำโฆษณาวัตถุประสงค์นี้จำเป็นต้องมีการติดตั้ง Facebook Pixel ก่อน

3.2 Catalogue Sales หากขายสินค้าที่หลากหลายแบบอีคอมเมิร์ซ สามารถสร้างแอดหน้าตาคล้ายกับแคตตาล็อกได้เลย

3.3 Store Traffic เป็น Objective ที่ช่วยแสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านเพื่อโปรโมทธุรกิจกับคนที่อยู่ใกล้เคียงได้ตามที่กำหนด (“สอนวิธียิงแอด ลงโฆษณา Facebook อัปเดตล่าสุดปี 2022 สำหรับคนไม่มีพื้นฐาน”, 2564)

การเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเป็นเรื่องที่ควรทำความเข้าใจ เพราะเมื่อเลือกใช้อย่างเหมาะสมและถูกสถานการณ์ได้แล้ว จะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและต้นทุนโฆษณาถูกลง (“วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ”, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการอัปโหลดวิดีโอ รูปภาพ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนโพสต์กับผู้ติดตามและยังสามารถสร้างโอกาสในการขายได้ อีกด้วย รูปแบบของการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม มี 5 รูปแบบ ได้แก่

1. Instagram Photo Ads รูปแบบที่สามารถทำให้แบรนด์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่ายๆ ภายในภาพเดียว
2. Instagram Video Ads โฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ที่มีความยาวได้มากถึง 60 วินาที แนะนำให้ทำเมื่อต้องการโปรโมทสินค้าใหม่ ดึงดูดสมาชิก หรือรวมสินค้าไฮไลท์
3. Instagram Carousel Ads เลือกดูได้โดยการปัดข้าง ใส่ภาพหรือวิดีโอได้สูงสุด 10 ชิ้น รูปแบบนี้สามารถสร้างเป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อใช้โปรโมทผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง
4. Instagram Collection Ads ทำออกมาเพื่อสนับสนุนการขายแบบอีคอมเมิร์ซ สามารถรวมวิดีโอ รูปภาพ และแคตตาล็อกสินค้าเข้าไว้ด้วยกันในหน้าเดียว รูปแบบนี้เพิ่มโอกาสเกิด Conversions ถึง 6.3%
5. Instagram Stories Ads โฆษณาผ่าน Stories จะขึ้นแทรกระหว่าง Stories ของผู้ใช้งานอื่นๆ เป็นโฆษณาที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถ Engage กับผู้ติดตามได้อย่างเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติจึงทำให้โฆษณา Stories มีโอกาสได้รับความสนใจสูงมาก (“5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram”, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเฟซบุ๊ก คือ การแสดงการกระทำใด ๆ จากผู้เสพคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก เช่น การกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงการกดปุ่มแสดงอารมณ์ต่าง ๆ (Reaction) แม้ในปัจจุบันความสำคัญของการมีส่วนร่วมจะมีบทบาทน้อยลง เนื่องจากการปรับอัลกอริทึม (algorithm) ของเฟซบุ๊กแต่ก็ไม่อาจมองข้ามความสำคัญของการทำคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กในระยะยาว การทำคอนเทนต์เพื่อให้ได้การมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องมีการวางแผน และใช้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงข้อความที่จะโพสต์ประกอบกันให้ดี เนื่องจากจะเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของคอนเทนต์โดยเราสามารถแบ่งประเภทของการมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเฟซบุ๊กได้ดังนี้ (“Facebook Engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง”, 2021)

1. การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) เป็นการแสดงปฏิกิริยาต่าง ๆ ระหว่างการอ่านคอนเทนต์ โดยเฟซบุ๊กจะมีปุ่มสำหรับแสดงอารมณ์ได้แก่ การกด “ถูกใจ” กด “หัวงวย” กด “รักเลย” กดปุ่ม “ว้าว” กด “หัวเราะ” กดปุ่ม “โกรธ” และกดปุ่ม “เศร้า”
2. การแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นในรูปของข้อความอักษรและอีโมจิ รูปภาพนิ่ง รูปภาพ GIF หรือสติ๊กเกอร์ลงในโพสต์นั้น ๆ รวมถึงการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นตอบกลับความคิดเห็นด้วยกัน (Reply) ด้วย

3. การแชร์คอนเทนต์ (Shares) เป็นการช่วยเพิ่มการมองเห็นไปยังฟีดข่าวของกลุ่มเพื่อนของผู้แชร์

4. การคลิกบนเนื้อหา หรือลิงก์ (Clicks) เป็นการคลิกใด ๆ ก็ตามในโพสต์ของเรา เช่น การคลิกเพื่อดูรูป ดูวิดีโอ การคลิกเพื่ออ่านโพสต์หรือการคลิกลิงก์ต่าง ๆ

5. การบันทึกโพสต์ไว้อ่านอีกภายหลัง (Post Saves) เป็นการเก็บไว้เพื่ออ่านในภายหลังในเวลาที่จะสะดวกจะแสดงให้เห็นว่าผู้อ่านมีความสนใจในโพสต์นั้น ๆ

6. การดูวิดีโอ (Video Plays) ทั้งวิดีโอถ่ายทอดสด และวิดีโอธรรมดา โดยหากผู้ชมใช้เวลาในการดูคลิปวิดีโอานเพียงใดแสดงว่ามีความสนใจในโพสต์นั้นมากเท่านั้น

7. การกดถูกใจเพจ (Page Likes) การติดตามทำให้ผู้อ่านสามารถทราบข่าวสารและคอนเทนต์อื่น ๆ ของเพจนั้นเป็นการเพิ่มการมองเห็นในระยะยาวให้แก่เพจเป็นอย่างดี

ภาพรวม Facebook กำลังจะมีผู้ใช้งานแตะ 3,000 ล้านคน ครอบคลุมประชากรโลกไปแล้วกว่า 36.8% จำนวนผู้ใช้งานรายเดือนเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีที่แล้วถึง 6.2% หรือกว่า 170 ล้านคน แล้วถ้าพึ่งแค่ Facebook อย่างเดียวก็สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้กว่า 58.8% ด้วยเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงคนไทยผ่าน Facebook Ads กว่า 82.8% อยู่ในอันดับที่ 18 จากทั่วโลก ส่งผลให้โฆษณาเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ Mass มากในบ้านเรา เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่แค่ 34.1% เท่านั้น ค่าเฉลี่ยของ Facebook Engagement ในปี 2022 จากข้อมูลล่าสุดที่เป็นตัวเลขเฉลี่ย Engagement รวมจากทั่วโลกบอกให้รู้ว่าอยู่ที่ 0.07% เท่านั้น ดีที่สุดของ Engagement คือการโพสต์ข้อความหรือสแตตัสทั่วไป 0.13% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทรูปภาพ 0.11% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทวิดีโอ 0.08% และที่แย่ที่สุดคือการโพสต์ลิงก์ส่งคนออกไปนอก Facebook ได้ Engagement เฉลี่ยอยู่ที่ 0.03%

ส่วนภาพรวมผู้ใช้งาน Instagram ล่าสุด ณ ต้นปี 2022 คือมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1.48 พันล้านคน เป็นครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ Facebook เข้าถึงประชากรโลกได้ 18.7% ไม่มากแต่ก็ไม่น้อย แต่ที่น่าสนใจคือมีอัตราการเติบโตที่สูงมากถึง 21% เมื่อเทียบกับปีก่อน และเพศที่ใช้งานมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมากจนเกือบจะเท่ากัน อัตราการเข้าถึงคนไทยผ่านโฆษณา Instagram Ads สูงเป็นอันดับที่ 17 ของโลก ด้วยจำนวน 18.5 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประชากรที่ 30.6% แต่อันดับหนึ่งคืออินเดีย 230 ล้านคน แต่ก็ยังคิดเป็นสัดส่วนประชากรแค่ 21% เท่านั้น ค่าเฉลี่ยของ Engagement Instagram ในปี 2022 จากข้อมูลล่าสุดที่เป็นตัวเลขเฉลี่ย Engagement รวมจากทั่วโลกบอกให้รู้ว่าอยู่ที่ 3.15% สำหรับโพสต์ประเภท Carousel 1.50% สำหรับโพสต์ประเภทวิดีโอ 1.18% สำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพและ 1.94% คือค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภท (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

การนำเสนอคอนเทนต์ประเภทเดียวกันในแต่ละช่องทางเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ แต่การนำเสนอผ่านรูปแบบที่แตกต่างแต่มีความเหมาะสมจะช่วยเพิ่ม Engagement เพิ่มยอดการรับชมได้มากกว่า เพราะตรงกับพฤติกรรมกรับสื่อของผู้รับชมในช่องทางนั้น หากผู้ใช้งานในช่องทางโซเชียลมีเดียที่คุณใช้มีพฤติกรรมชอบรับชมคอนเทนต์วิดีโอ แต่นำเสนอประเภทคอนเทนต์เป็นข้อความธรรมดา ที่ไม่มีแม้แต่ภาพประกอบ คอนเทนต์นั้นก็จะอาจจะได้ Engagement น้อย ประสิทธิภาพของโพสต์นั้นก็จะเป็นไม่ดีเท่าคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ เป็นต้น

แนวทางการเลือกใช้งานประเภทคอนเทนต์ช่องทาง Facebook เป้าหมายหลักของการใช้ Facebook ส่วนใหญ่แล้ว มีจุดประสงค์เพื่อให้คนพบเห็นและรู้จักแบรนด์ รวมไปถึงสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม ผู้สนใจ ในช่วงหลังๆ นี้ วิดีโอและวิดีโอสด (Live Videos) ได้ถูกยกให้เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับหน้าเพจ Facebook มากที่สุด ด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ชอบคอนเทนต์ในรูปแบบเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว และปนด้วยความสนุกสนาน ทำให้คอนเทนต์ประเภทวิดีโอที่ตอบโจทย์ในเรื่องนี้และมีอัตราการรับชมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยสถิติที่ถูกสำรวจมาจากหลายๆ แหล่ง นอกเหนือจากวิดีโอ ประเภทคอนเทนต์อย่าง Blog Posts หรือบทความจากบล็อก ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผลลัพธ์ดีสำหรับเพจ Facebook แม้ว่าคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ จะทำให้ผู้รับชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย แต่บางครั้งก็ไม่สามารถลงรายละเอียดได้ทั้งหมด กลยุทธ์การโพสต์บน Facebook รูปแบบนี้ ช่วยให้จำนวนผู้คนที่เข้าถึง (Reach), การ Engagement และยอดกดถูกใจ (Likes) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา

แนวทางการเลือกใช้งานประเภทคอนเทนต์ช่องทาง Instagram ภาพถ่ายคุณภาพสูง Instagram ในทุกวันนี้ กลายเป็นช่องทางที่ผู้คนให้ความสำคัญกับรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานจะเลือกโพสต์รูปภาพที่ดีที่สุด หรือวิดีโอที่ดีที่สุดลงบนโปรไฟล์ของเขาเท่านั้น หลังจากทำการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน Instagram จำนวน 11,000 คน ที่มีอายุในช่วงตั้งแต่ 13-24 ปีจากทั่วโลก พบว่า “ผู้ใช้งาน Instagram มักจะชื่นชอบคอนเทนต์ที่มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกสุนทรีย์เมื่อพบเห็น และมีพฤติกรรมชอบที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งธรรมดาๆ ให้ดูสวยงามมากขึ้น แบนด์ที่ต้องการมีส่วนร่วมจากวัยรุ่น หรือหนุ่มสาววัยทำงานที่เป็นผู้ใช้ Instagram เหล่านี้ จะต้องใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม สุนทรีย์ และนำเสนอออกมาได้อย่างมีศิลปะ” (“เพิ่ม Engagement ง่าย ๆ ! แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media”, 2563)

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) เป็นเครื่องมือที่ใช้ลงโฆษณาตั้งค่าต่างๆ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณา และสามารถให้ข้อมูลของการมีส่วนร่วมในการแสดงผลได้อย่างแม่นยำ เช่น Like, Comment และ Share อีกทั้งยังใช้ตรวจสอบข้อมูลผลลัพธ์จากการลงโฆษณาออกไปได้อีกด้วย

Ads Manager เป็นโปรแกรมที่ตั้งค่าและกำหนดการทำโฆษณาได้ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา, กำหนดแพลตฟอร์มที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผล, ตำแหน่งของการแสดงโฆษณา, กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวันหรือตลอดแคมเปญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการศึกษ เรื่องประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Beauty Buffet นั้น ใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง วันที่ 29 ธันวาคม 2564 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 14 วัน โดยจะทำการตั้งค่าโฆษณาเฟซบุ๊ก

และอินสตาแกรมผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้

1. ด้านผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
2. ด้านผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการซื้อโฆษณาทั้งหมดจะใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและรูปภาพที่มีเหมือนกันโดยตั้งค่าโฆษณาแบบเดียวกัน เช่น กลุ่มเป้าหมาย, ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ จะมีความแตกต่างเพียงแพลตฟอร์มของการลงโฆษณาเท่านั้น แล้วนำผลมาคำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Average Engagement Rate) ของแต่ละแพลตฟอร์มโดยจะวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผลลัพธ์ของข้อมูลการลงโฆษณาที่แสดงการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น Like, Comment และ Share เป็นต้น
2. ข้อมูลจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผลลัพธ์ของข้อมูลการลงโฆษณาที่แสดงการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น Like, Comment และ Share เป็นต้น
3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเปรียบเทียบข้อมูลการมีส่วนร่วมจากการซื้อโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์มว่าแพลตฟอร์มใดได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ของแบรนด์บิวตี้ บุปเฟ่ต์ โดยมีการเก็บข้อมูลและวัดผลโดยใช้โปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ว่าหลังจากที่ได้ทดลองซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) แล้ว โฆษณารูปแบบใดแพลตฟอร์มใด ให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีกว่ากัน โดยการใช้เนื้อหาโปรโมชั่นสินค้า Vit C ในรูปแบบ VDO และ Photo

จากผลการศึกษาของงานวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impression	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_Video	30,698	39,496	43,935	0.10	3,000	69.87%
Vit c_Photo	1,999	7,324	11,066	1.50	3,000	18.06%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). แฟนเพจ Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>.

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านทางเฟซบุ๊ก Beauty buffet Shop ผ่านเนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C มากกว่า เนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C โดยเนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 30,698 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 39,496 ครั้ง ยอด Impressions 43,935 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 0.10 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 69.87% และเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 1,999 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 7,324 ครั้ง ยอด Impressions 11,066 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 1.50 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 18.06%

ตารางที่ 2: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impression	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_Video	15,502	68,492	96,839	0.19	3,000	16.01%
Vit c_Photo	1,784	4,217	4,873	1.68	3,000	36.61%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านทางอินสตาแกรม Beauty buffet Shop ผ่านเนื้อหาแบบ Photo โพรโมชัน Vit C มากกว่า เนื้อหาแบบวิดีโอ โพรโมชัน Vit C โดยเนื้อหาแบบ Photo โพรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 1,784 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 4,217 ครั้ง ยอด Impressions 4,873 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา อยู่ที่ 1.68 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 36.61% และ เนื้อหาแบบวิดีโอ โพรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 15,502 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 68,492 ครั้ง ยอด Impressions 96,839 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา อยู่ที่ 0.19 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 16.01%

ตารางที่ 3: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหาวิดีโอแต่ละแพลตฟอร์ม

Platform	Result	Reach	mpression	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	30,698	39,496	43,935	0.10	3,000	69.87%
Instagram	15,502	68,492	96,839	0.19	3,000	16.01%

ที่มา: แฟนเพจ Beauty Buffet Shop สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/> และ อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษางานวิจัยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาวิดีโอ โพรโมชัน Vit C เปรียบเทียบการโฆษณา ระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม จากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันโดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก: มี Result ทั้งหมด Engagement 30,698 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 39,496 ครั้ง ยอด Impressions 43,935 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา อยู่ที่ 0.10 บาท ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 69.87%

2. อินสตาแกรม: มี Result ทั้งหมด Engagement 15,502 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 68,492 ครั้ง ยอด Impressions 96,839 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา

อยู่ที่ 0.19 บาท ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01%

Platform	Result	Reach	Impression	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	1,999	7,324	11,066	1.50	3,000	18.06%
Instagram	1,784	4,217	4,873	1.68	3,000	36.61%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). แฟนเพจ Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>. และ Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษางานวิจัยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C เปรียบเทียบการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันโดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. อินสตาแกรม: มี Result ทั้งหมด Engagement 1,784 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 4,217 ครั้ง ยอด Impressions 4,873 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา อยู่ที่ 1.68 บาท ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61%

2. เฟซบุ๊ก: มี Result ทั้งหมด Engagement 1,999 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 7,324 ครั้ง ยอด Impressions 11,066 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา อยู่ที่ 1.50 บาท ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์ Vit C ในครั้งนี้ รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 69.87% และแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01% และในรูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารแบบ Photo โปรโมชัน Vit C แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วม

โดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61% และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

ตารางที่ 5: ตารางแสดงผลลัพธ์ของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Platform	Result	Reach	mpression	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	30,698	39,496	43,935	0.10	3,000	69.87%
Instagram	15,502	68,492	96,839	0.19	3,000	16.01%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). แฟนเพจ Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>. และ Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษางานวิจัยการทำ A/B Testing ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

เมื่อนำผลลัพธ์มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) พบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันโดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก: Result 32,697 Impressions 55,001 Budget 6,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 59.44%
2. อินสตาแกรม: Result 17,286 Impressions 101,712 Budget 6,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 17.00%

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลลัพธ์งานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บัพเพต” ได้แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มใดให้ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (Engagement) จากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อนำผลลัพธ์ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผลพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความที่ การตลาดวันละตอน ได้สรุปไว้ในบทความเรื่อง (“สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022”, 2565) โดย Engagement จากผู้ใช้งานอินสตาแกรมอยู่ที่ 3.15% สำหรับโพสต์ประเภท Carousel, 1.50% สำหรับโพสต์ประเภทวิดีโอ, 1.18% สำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพ และ 1.94% คือค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภท ในส่วนของเฟซบุ๊ก Engagement จากผู้ใช้งานที่ดีที่สุดคือ การโพสต์ข้อความหรือสแตตัสทั่วไป 0.13% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทรูปภาพ 0.11% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทวิดีโอ 0.08% และที่ต่ำที่สุดคือการโพสต์ลิงก์ส่งคนออกไปนอก Facebook ได้ Engagement เฉลี่ยอยู่ที่ 0.03% ค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภทของเฟซบุ๊กจากข้อมูลล่าสุดพบว่า ตัวเลขเฉลี่ย Engagement อยู่ที่ 0.07% เท่านั้น แต่จากการทดลองครั้งนี้พบจุดที่น่าสนใจคือรูปแบบ Photo ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมี Engagement ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (“สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022”, 2565) ที่กล่าวไว้ว่า Engagement จากผู้ใช้งานอินสตาแกรมสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 1.18% Engagement และผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 0.11% เท่านั้น (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565) ในส่วนนี้อาจเพราะความต่างกันอย่างมากพอสมควรของจำนวนผู้ติดตามระหว่างสองแพลตฟอร์ม นั่นคือ เพจเฟซบุ๊กของบิวตี้บุฟเฟต์มีผู้ติดตาม 1.6 ล้านคน ในขณะที่อินสตาแกรมมีผู้ติดตามเพียง 1.67 แสนคนเท่านั้น ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มากพอสมควรจนน่าจะส่งผลต่อการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมได้

อย่างไรก็ตามการทดลองครั้งนี้พบจุดที่น่าสนใจคือรูปแบบ Photo ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมี Engagement ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่กล่าวไว้ว่า Engagement จากผู้ใช้งานอินสตาแกรมสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 1.18% Engagement และผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 0.11% ซึ่งสอดคล้องกับบทความ “เพิ่ม Engagement ง่ายๆ! แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media” ที่ระบุว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีความเหมาะสมสำหรับรูปแบบรูปถ่าย โดยเฉพาะรูปถ่ายคุณภาพสูง มีความสวยงาม นำเสนอออกมาอย่างเป็นศิลปะ มีการใช้คำคม หรือการใช้ IG Story อันเหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน (“เพิ่ม Engagement ง่ายๆ! แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media”, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่า บิวตี้บุฟเฟต์ได้เลือกใช้รูปภาพที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ในภาพเดียว มีความสะดุดตา น่าสนใจ และทำให้เห็นว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มใดนั้นควรพิจารณาถึงรูปแบบคอนเทนต์ว่ามีความเหมาะสมตรงกับคุณลักษณะหรือประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มนั้น ๆ หรือไม่ หากไม่แล้วควรที่จะปรับกลยุทธ์อย่างไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีสำหรับประยุกต์ใช้ในการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยใช้การทดลอง A/B Testing ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยทดลองเพื่อนำผลลัพธ์ไปศึกษาต่อ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหนึ่งทางเลือกในการนำไปศึกษาต่อว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่า ด้วยการทำ A/B Testing เพื่อศึกษาว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบใดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วม เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคตได้

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติใช้ในการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วม

แบรนด์บิวตี้ บุฟเฟต์จะเน้นทำแคมเปญที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม นอกจากนี้การทดลองยังพบจุดที่น่าสนใจคือรูปแบบ Photo ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสร้างการมีส่วนร่วม ดีกว่ารูปแบบ Photo ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจากประเด็นนี้ทางผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วมนั้นควรวางแผนการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาต่างๆที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ตามพฤติกรรมลูกค้าสมัยปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีคีย์แคมเปญโดยใช้เนื้อหาต่างๆเพิ่มเติม เช่น

1) Entertain เป็นเนื้อหาที่สนุกสนาน เช่น Meme กิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัลต่างๆ คอนเทนต์เหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness เหมาะสำหรับทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีคนติดตามมากขึ้น

2) Inspire กระตุ้น ชักจูง เนื้อหาจะเน้นกระตุ้นทางอารมณ์เป็นหลัก เช่น การรีวิวของลูกค้าหรือ Influencers มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

3) Educate ให้ความรู้ ข้อมูลสินค้า มีความหลากหลาย และเป็นประโยชน์ ควรอยู่ในรูปแบบ Infographic คู่มือการใช้งาน แนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลสินค้า ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้นได้

4) Convince ด้วยโปรโมชั่นและความสามารถของสินค้า คอนเทนต์ประเภทนี้มักจะไม่ค่อยก่อให้เกิดการ Awareness เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจทำให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ราคาสินค้า โปรโมชั่น เน้นให้เกิดการซื้อ (“ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช่ แบบไหนโดน”, 2018) ในธุรกิจเครื่องสำอางที่มุ่งเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรใช้คอนเทนต์ที่หลากหลาย เพื่อสื่อถึงลูกค้าให้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดตามทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การทดลอง A/B Testing ในครั้งนี้สรุปได้ว่าเนื้อหาประเภท Video โพรโมชัน Vit C โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมและเนื้อหาประเภท Photo โพรโมชัน Vit C โฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เมื่อนำผลลัพธ์ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ข้อมูลดังกล่าวนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์ที่นำเอาผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการสร้างรูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ ให้ตรงกับความสนใจหรือทดสอบแพลตฟอร์มต่างๆเพิ่มเติม เพื่อวางแผนการทำการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและทำให้การมีส่วนร่วมนั้นแปลงเป็นยอดขายได้ในอนาคต

1) ทดลองทำ A/B Testing กับรูปแบบเนื้อหาประเภทอื่นๆ ให้หลากหลายเพื่อนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์ โดยเน้นการมีส่วนร่วม ว่าเนื้อหาประเภทไหนบนแพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2) ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่หลากหลายเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำการแคมเปญ และควรทดลองแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อวางแผนการทำโฆษณาในอนาคตให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมได้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

3) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการมีส่วนร่วมโดยสิ่งผลให้เกิดการซื้อขึ้นจริงจนเกิดยอดขายมากกว่ามีส่วนร่วมแค่การ โลก คอมเมนต์ แชร์ เช่น การทำโพรโมชันโน้มน้าวใจ และใช้รูปแบบอาร์ตเวิร์คที่ดูฮาร์ดเซลล์ เพิ่ม Call to Action ลงไปในภาพและแคปชั่นเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อจริงจนเกิดยอดขาย

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram. (2565). เข้าถึงได้จาก

<https://nipa.co.th/th/articleinstagram/5-รูปแบบโฆษณาสุดปัง-สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน-instagram>

ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบ

ไหนโดน. (2018). เข้าถึงได้จาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022*. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-insight-facebook-youtube-instagram-twitter-tiktok-and-social-media-digital-stat-2022/>
- พาณิชย์ เปิดโพล 10 ธุรกิจดาวเด่นปี 65. (2565). เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000007506>
- เพิ่ม Engagement ง่ายๆ! แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media. (2563). เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/content/select-content-type-for-each-social-media>.
- ลุ่นปีนี้ ‘4 หุ่นเครื่องสำอาง’ คืบความสวย. (2564). เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/943133>.
- วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ. (2562). เข้าถึงได้จาก <https://blog.admatter.co/choose-facebook-ad-objective/>
- สอนวิธียิงแอด ลงโฆษณา Facebook อัปเดตล่าสุดปี 2022 สำหรับคนไม่มีพื้นฐาน. (2564). เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/blog/facebook-ads-beginner-Guide>
- BEAUTY ปรับกลยุทธ์รุกช่องทางออนไลน์เต็มกำลังรับมือการแพร่ระบาดโควิด-19. (2020). เข้าถึงได้จาก <https://www.kaohoon.com/breaking-news/356014>
- Beauty Buffet Shop. (2565). *แฟนเพจ Beauty Buffet Shop*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>
- Beauty Buffet Shop. (2565). *อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop*. เข้าถึงได้จาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>
- Beauty Buffet. (2565). *แบรนด์ บิวตี้ บัฟเฟต*. เข้าถึงได้จาก www.beautybuffet.co.th.
- Facebook Engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง. (2021). เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>
-

การศึกษาการออกแบบส่วนต่อประสาน ของเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ

Design Studies of Smartphone Website Interface Design for Older Adults

พัฒนะ ดวงพัตรา * คนทีหนึ่ง แสงหิรัญ **

Patana Duangpatra * & Khonteeneung Saenghiruna **

Email : patanadng@au.edu

วันที่รับบทความ	30 กันยายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ	5 พฤศจิกายน 2565
วันที่ตอบรับบทความ	7 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการใช้งานโทรศัพท์มือถือนั้นได้เข้าสู่กลุ่มคนทุกกลุ่มรวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุด้วย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโทรศัพท์มือถือมีส่วนทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น ปัจจุบันผู้สูงอายุได้มีการเข้าถึงหาข้อมูลบนเว็บไซต์ แต่เนื่องด้วยความบกพร่องทางร่างกายหรือความเสื่อมที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็น การมองเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหวต่าง ๆ นั้นส่งผลต่อการใช้งานเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก ด้วยหน้าจอที่มีขนาดเล็กและมีความต้องการที่แตกต่างจากคนปกติทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ และขนาดตัวหนังสือ ความแตกต่างของสี ขนาด และตำแหน่งของปุ่ม ล้วนมีความสำคัญ และช่วยให้ผู้สูงอายุใช้งานเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

การศึกษานี้จึงได้ศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบส่วนต่อประสานบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือและแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อสรุปและนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบหน้าเว็บไซต์บนมือถือ ซึ่งได้อ้างอิงจากงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือให้ผู้สูงอายุให้มีความสะดวกและสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้ยังลด

* อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารเชิงพาณิชย์อย่างสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

* Lecturer, Department of Creative Commercial Communication, Albert Laurence School of Communication Arts, Assumption University.

** อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบสื่อสารสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

** Lecturer, Department of Creative Communication Design, Albert Laurence School of Communication Arts, Assumption University.

ลดภาระให้กับผู้สูงอายุ โดยแนวทางตัวอย่างการออกแบบเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือเพื่อผู้สูงอายุนั้นสามารถนำไปใช้ได้จริง และสามารถใช้เป็นแนวทางการออกแบบที่เป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบส่วนต่อประสานที่ต้องการออกแบบเว็บไซต์บนหน้าจอโทรศัพท์มือถือหรือสามารถนำแนวทางนี้ไปต่อยอดใช้กับหน้าจออื่น ๆ ที่เป็นระบบจอสัมผัสได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนต่อประสาน / ผู้สูงอายุ / เว็บไซต์

Abstract

Smartphones are now being used by all segments of the population, including the elderly. Smartphones have undeniably made life easier. However, due to physical deterioration in the elderly, such as vision, hearing, and various movements, the use of websites on smartphones is severely limited. With a smaller screen and different needs than normal people, the style and size of the text, color contrast, size and position of the buttons, etc., are all important and help older people use the website more easily. In this article, the various research on smartphone user interface design and web design guidelines for the elderly is reviewed to conclude that mobile web design guidelines for the elderly are based on various research and make it easier for the elderly to access the information they need. It also avoids errors and reduces the burden on older people. The way a website is designed on a smartphone for the elderly can be applied in practice and is useful for interface designers who want to design website interfaces on mobile screens or can apply this approach to other screens.

Keyword: Interface / Older Adults / Website

บทนำ

เนื่องด้วยหลายประเทศในโลกนี้ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์แบบแล้ว ตามข้อมูลสถิติของสหประชาชาติในปี 2022 นั้น พบว่าประชากรในโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีชีวิตที่มีอายุยืนยาวมากขึ้น ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไปจะเพิ่มมากขึ้นไปอีกถึง 1.5 พันล้านคนในปี 2593 โดยเพิ่มจากร้อยละ 9.3 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2593 (United Nations, 2020)

จากรายงานสถิติในปี 2563 พบว่าสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เป็นจำนวนถึง 12 ล้านคน คิดเป็น 18.1 ของประชากรทั้งหมด และกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเร็ววันนี้ เนื่องจากอัตราการเกิดและการตายนั้นไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งอัตราการเกิดมากกว่าอัตราการตาย 85,930 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.12 ต่อปี จึงทำให้จำนวนของผู้สูงอายุนั้นมีจำนวนมากขึ้น (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563)

การที่ประชากรนั้นเข้าสู่วัยสูงอายุจำนวนมากนั้น จะนำมาซึ่งปัญหาหลายอย่างที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่น การเข้าถึงคม เศรษฐกิจ ทั้งด้านรายรับและรายจ่าย โดยเฉพาะปัญหาสุขภาพร่างกาย ที่ความเสื่อมทางร่างกายนั้นส่งผลต่อการทำงานของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสายตาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน การแยกแยะที่มาของเสียง การคิด การตอบสนอง การเคลื่อนไหวที่ช้าลง รวมถึงโรคต่างๆที่รุมเร้าร่างกายเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุนั้นเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือได้ไม่ทั่วถึงนัก เพราะเว็บไซต์โดยทั่วไปนั้นถูกออกแบบมาให้สำหรับคนทั่วไปเป็นส่วนมาก ไม่ว่าจะเป็นขนาดปุ่ม ขนาดตัวหนังสือ สัญลักษณ์ หรือการจัดวางวัตถุดิบตำแหน่งต่าง ๆ ที่ไม่ตอบสนองต่อการรับรู้ ทำให้ยากต่อการใช้งานเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ ความไม่รู้ไม่เข้าใจภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ และไม่มีพื้นฐานทางเทคโนโลยีก็เป็นอุปสรรคในการใช้งานอีกด้วย แต่ถึงอย่างไรก็ตามหลักฐานทางการศึกษาที่ได้ศึกษาสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าถึงแม้ว่าผู้สูงอายุขาดความมั่นใจ หรือมีความเสื่อมต่างๆที่มาพร้อมกับอายุนั้น แต่ผู้สูงอายุก็มีความต้องการที่จะเรียนรู้และต้องการลองใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ (Kelly et al., 2021; Li & Luximon, 2019; Navabi, Ghaffari, & Jannat - Alipoor, 2016; Wilson, Byrne, Rodgers, & Maden, 2022)

ถึงแม้ว่าจะมีการพยายามศึกษาและพัฒนาส่วนต่อประสานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ แต่ยังคงขาดการนำไปใช้ที่ถูกต้องซึ่งในบทความวิชาการนี้จะเป็นการสรุปเป็นแนวทางและหลักการออกแบบส่วนต่อประสานบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับหน้าจอมือถือได้ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ซึ่งจะเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ ให้เข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายและใช้งานได้สะดวกขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์สำหรับสังคมผู้สูงอายุ
2. เพื่อสรุปและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์สำหรับสังคมผู้สูงอายุ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติใช้ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปในการนำเสนอสถิติ ดัชนีต่างๆ แต่ประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น ใช้อายุ 65 ปีถึงเข้าเกณฑ์ผู้สูงอายุ โดยประเทศไทยได้กำหนดว่าผู้สูงอายุนั้นต้องมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563) การเป็นผู้สูงอายุ หรือ เข้าสู่การเป็นผู้สูงวัยนั้นจะเริ่มพบกับความเสื่อม การสูญเสียสมรรถภาพต่างๆ เช่น การเสื่อมสภาพและการสูญเสียความสามารถในการมองเห็น ที่ไม่สามารถมองเห็นวัตถุที่อยู่ใกล้ๆได้ จึงส่งผลทำให้เกิดอาการปวดตา ปวดศีรษะ การเสื่อมสภาพและการสูญเสียความสามารถการได้ยินนั้นเป็นปกติแล้วจะเกิดขึ้นกับวัยสูงอายุ ประมาณร้อยละ 47 ที่จริงแล้วนั้นความบกพร่องทางการได้ยินนั้น จะเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 50 ปี เป็นต้นไป การสูญเสียความสามารถการได้ยินทำให้

เสรีภาพส่วนบุคคลหายไปและทำให้รู้สึกโดดเดี่ยว มากไปกว่านั้นการที่เข้าสู่วัยสูงอายุนั้นจะเริ่มมีการเคลื่อนไหวที่ช้าลง การเดินและการทรงตัวก็จะไม่ดีเท่าที่ควร ส่งผลต่อความสามารถของผู้สูงอายุในการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โรคทั่วไปในผู้สูงอายุที่อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เช่น อาการสั่น หรือโรคพาร์กินสัน โรคข้ออักเสบ ซึ่งพบได้บ่อยในผู้สูงอายุ ทำให้ใช้มือนิ้วมือ ข้อต่อส่วนต่าง ๆ ได้ลำบาก การเป็นผู้สูงอายุนั้นยังส่งผลต่อเรื่องของการรับรู้อีกด้วย ซึ่งการรับรู้จะลดลง ความรู้ความเข้าใจลดลงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ผู้สูงอายุมีปัญหาในการหาทางการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น การรับรู้ที่ลดลงนั้นส่งผลให้เกิด การสูญเสียความจำระยะสั้น ความจำเสื่อม สมาธิสั้น และเกิดความยุ่งยากในการจัดการกับข้อมูลที่มาเกินไป (Bozarth, 2021)

แนวทางการออกแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการใช้งานบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุที่ทดสอบด้วยเครื่องมือวิจัยดิจิทัลบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ได้ถูกกล่าวไว้ในงานวิจัยของ พัฒนะ ดวงพัตรา และคณะ (2021) พบว่าขนาดปุ่มขนาด 96 dp หรือประมาณ 15 มิลลิเมตรทางกายภาพ นั้นเป็นขนาดที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพราะมีความผิดพลาดน้อย รูปทรงของปุ่มเป็นสี่เหลี่ยมมน เพราะได้มาจากการผสมผสานระหว่างผลลัพธ์ของรูปทรงสี่เหลี่ยมและวงกลม โดยในงานวิจัยนั้นได้กล่าวไว้ว่ารูปทรงวงกลมผู้สูงอายุนั้นใช้เวลาในการมีปฏิสัมพันธ์น้อยกว่าสี่เหลี่ยม จึงสามารถตีความได้ว่ารูปทรงวงกลมนั้นมีความเป็นมิตรที่มากกว่า แต่รูปทรงสี่เหลี่ยมนั้นมีความถูกต้อง ผิดพลาดน้อยกว่า ซึ่งเป็นที่มาของสี่เหลี่ยมแบบมน ในส่วนของตัวหนังสือ นั้น ขนาดที่มองเห็นได้ดีที่สุดคือ 16.77 พอยต์ ขนาดเล็กที่สุดที่มองเห็นได้ประมาณ 10 พอยต์ โดยใช้รูปแบบตัวหนังสือแบบมีหัวโดยใช้โนโตเซอรัฟไทย (Noto Serif Thai) และจะลดขนาดตามความสำคัญของข้อมูล ความแตกต่างของสีที่เหมาะสมนั้นอยู่ที่ 7.18:1 บนพื้นสีขาว และ 8.63:1 บนพื้นสีดำ รูปแบบสัญลักษณ์แบบเหมือนจริง (Skeumorphic) ซึ่งสามารถทำให้ผู้สูงอายุเข้าใจได้ง่าย และสื่อสารได้ง่ายโดยขนาดที่เหมาะสมประมาณ 173 Pixel โดยประมาณ การใช้สัญลักษณ์ควรมีตัวหนังสือ หรือข้อความประกอบไปด้วยเพื่อความรวดเร็วในการตีความ และสื่อสารกับผู้สูงอายุ ในงานนี้ยังพูดถึงเรื่องของจุดปลอดภัยบนหน้าจอซึ่งจะอยู่ด้านมุมบนด้านซ้าย และล่างขวา จะเป็นจุดที่ปลอดภัย เพราะจากการทดสอบเรื่องการสัมผัสหน้าจอ ในรายงานมีความแม่นยำสูงและผิดพลาดน้อย แต่ในทางตรงกันข้ามช่วงกลางด้านขวาของจอจะเป็นจุดที่มีการผิดพลาดสูง(บริเวณขอบจอด้านขวา) อาจจะเพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นถนัดมือขวา ลักษณะการถืออุปกรณ์มือถือ ผู้สูงอายุจะใช้มือซ้ายในการโอบอุ้มโทรศัพท์มือถือ และใช้นิ้วจากมือขวาในการสัมผัส จึงส่งผลให้จุดสัมผัสของปุ่มจะเอียงค่อนไปด้านขวาล่างเล็กน้อย ในการทดสอบการเลื่อนข้อความนั้น ความหนาแน่นของจุดสัมผัสในการลาก ลักษณะความหนาแน่นเส้นสัมผัสนั้นจะอยู่ค่อนไปด้านล่างจากกึ่งกลางหน้าจอเล็กน้อย ซึ่งบริเวณนั้นควรเป็นโซนที่ปราศจากลิงก์หรือปุ่ม ในหน้าที่สามารถเลื่อนได้ เพราะผู้สูงอายุจะสัมผัสส่วนนั้นบ่อย (Duangpatra, Bunlikhitsiri, & Wongupparaj, 2021)

งานวิจัยของ อีฟ เคลลี และคณะ (2021) กล่าวถึงการออกแบบส่วนต่อประสานบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ซึ่งได้พบว่า การขาดคำแนะนำ และความ

มันใจในการใช้งานสื่อดิจิทัลนั้นเป็นอุปสรรคที่สำคัญของการมีส่วนร่วมทางการใช้งาน ในเรื่องของวิธีการใช้งาน การสนับสนุน และเมนูแสดงผล ผู้สูงอายุร้อยละ 64 นั้นชอบที่จะควิธีใช้เป็นรูปแบบวิธีที่มากกว่าการอ่านบนหน้าจอ ผู้สูงอายุบางกลุ่มยังแนะนำให้ส่วนที่คำถามที่ถามบ่อย หรือ ปุ่มที่สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ ในส่วนของปุ่มแฮมเบอร์เกอร์ (hamburger) นั้น ผู้สูงอายุร้อยละ 43 นั้นไม่ทราบว่าปุ่มนี้คืออะไร ร้อยละ 67 หาปุ่มออกจากระบบ (Log out) ไม่เจอซึ่งผู้สูงอายุแนะนำว่า ควรทำให้ชัดเจน และสังเกตเห็นได้ง่าย ในส่วนการทดสอบปุ่มนั้นทั้งในรูปแบบตัวหนังสือและรูปภาพ ผู้สูงอายุร้อยละ 42 นั้นไม่สามารถสังเกตเห็นปุ่มรูปแบบภาพได้ ร้อยละ 12 ไม่รู้ว่าเป็นปุ่มแบบตัวหนังสือ ในส่วนทางแก้ไขเรื่องปุ่มนั้นควรจะใส่เงา และทำให้ไม่กำกวม ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน ในส่วนของผู้สูงอายุ 60-69 ปีนี้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ดีกว่าผู้สูงอายุ 70 ปีขึ้นไป (Kelly et al., 2021)

งานวิจัยที่ประเทศอิหร่านของเนสรีน นาวาบี และคณะ (2016) ได้เปิดเผยว่าการที่ขาดความรู้ทางภาษาอังกฤษนั้นเป็นอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่กับการใช้โทรศัพท์มือถือในทั้งสองเพศ และยังได้สรุปถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือได้แก่ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้อยู่ในระดับต่ำ การเคลื่อนไหวที่ติดขัดและช้า ความสามารถในการเรียนรู้ล่าช้า และการหลงลืม อุปสรรคอื่นๆ ได้แก่ การค้นหาไอคอนเป็นเวลานานและความยากลำบากในการระบุไอคอน ปัญหาทางกายภาพ ประเภทแบบอักษรและสี คุณภาพเสียงที่ต่ำ การหลงลืม ปัญหาในการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และการอัปเดตซอฟต์แวร์ ในงานวิจัยยังกล่าวอีกว่า สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนฝูงสามารถช่วยกันปรับปรุงทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้โทรศัพท์มือถือได้ (Navabi, et al., 2016)

การทดสอบการใช้งานเมนูเพื่อการสืบค้น (Li & Luximon, 2019) ในงานวิจัยนี้ได้พูดถึงระบบการสืบค้นแล้วแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มแบบเมนู (Menu-Oriented) และ กลุ่มแบบเนื้อหา (Content-Oriented) ในกลุ่มของเมนู เช่น แท็บเมนู ไซด์ (Tab menu) ดรอเวอร์ (Side Drawer) และ สปริงบอร์ด (Springboard) ในกลุ่มเมนูแบบเนื้อหา เช่น แบบลิสต์ (Lists) แกลเลอรีและกริด (Gallery and Grids) และ แบบการ์ด (Cards) ซึ่งจากผลการทดสอบนั้นเปิดเผยว่า เมนูในกลุ่มแบบเนื้อหานั้นสามารถทำงานมีประสิทธิภาพได้ดี ทำให้ผู้สูงอายุนั้นเข้าใจได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามการเพิ่มขนาดของแท็บเมนู หรือ เมนูแบบลิสต์ให้ใหญ่กว่าปกติ เพื่อให้ง่ายต่อผู้สูงอายุที่มากไปกว่านั้น การสัมผัสบางรูปแบบนั้นเป็นสิ่งที่ทำหายและทำได้ยากสำหรับผู้สูงอายุมาก เช่น การปาด (Swiping) การเลื่อน (Scrolling) และการพลิก (Flipping)

เรื่องสัญลักษณ์นั้นมีเรื่องของอิทธิพลทางด้านอายุ และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์นั้นคือการจดจำ และการตีความของสัญลักษณ์ของผู้สูงอายุ เพราะเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการเลือกในสิ่งที่ถูกต้องตามที่ต้องการ ผู้สูงอายุมักจะประสบปัญหามากในด้านนี้เป็นอย่างสูงเพราะการขาดประสบการณ์ทางเทคโนโลยี การออกแบบสัญลักษณ์นั้นควรคำนึงถึงความเป็นรูปธรรม ความซับซ้อน ความคุ้นเคยของสัญลักษณ์ของผู้ใช้ รวมไปถึงการใช้ตัวหนังสือประกอบ (Punchoojit & Hongwarittorn, 2017) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุนั้นได้ค้นพบว่า ผู้สูงอายุไม่เข้าใจสัญลักษณ์ที่ใช้ในเว็บไซต์เท่าที่ควร เพื่อลดความ

สับสนในการใช้งานควรมีข้อความอย่างย่อที่อธิบายถึงการใช้งานนั้นไว้ สำหรับในการทำงานบางอย่าง เช่น การคลิกบนโลโก้เพื่อกลับไปหน้าแรกนั้น ควรหลีกเลี่ยงวิธีนี้เพราะผู้สูงอายุไม่เข้าใจในวิธีการนี้ ในส่วนของตำแหน่งของเมอนูนนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ แต่ควรที่จะอยู่ตำแหน่งเดิมทุกหน้า (ทิพยา จินตโกวิท และศจีมาจ ณ วิเชียร, 2562) ในส่วนของเมอนูนนั้นไม่ควรมีเมอนูนย่อยมากเกินไป การใช้งานในรูปแบบเจสเจอร์ (gesture) นั้นสามารถใช้ได้แค่เลื่อนขึ้นลงซ้ายขวา ซึ่ง ณิชชา ปาพรม (2561) นั้นยังกล่าวอีกว่า สัญลักษณ์ที่ควรใช้ควรเป็นลักษณะ ถมดำ (Fill-in) ซึ่งควรมีรายละเอียดน้อยที่สุด จากการวิจัยความต้องการการใช้งานเว็บไซต์ของผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลเพียงแค่คลิกเดียว ตำแหน่งของเมนู ปุ่มค้นหา ต้องสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีทุกหน้า การนำเสนอข้อมูลที่ไม่มากเกินไปมีการจัดแบ่งเป็นส่วน และลดการใช้ศัพท์เทคนิค (จิตติพร ชาญศิริวัฒน์ และสมาน ลอยฟ้า, 2017) ภาวพรรณ ขำทับ และ อธิพงษ์ วิริยานนท์ ยังกล่าวในงานวิจัยของเขา เกี่ยวกับส่วนต่อประสานของผู้สูงอายุว่า ตัวหนังสือที่ใช้ควรเป็นแบบมีหัว และสีที่ใช้ควรเป็นชุดสีที่มีความสว่าง และใช้เป็นสีคู่ตรงข้าม ตัวหนังสือและปุ่มควรมีขนาดใหญ่กว่าปรกติ และซึ่งกล่าวคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ณิชชา ปาพรม (2561) ว่าความหลีกเลี่ยงการใช้เมนูแบบเลื่อนลง และ สัญลักษณ์ควรเป็นแบบถมดำที่มีรายละเอียดน้อย เพราะขนาดสัญลักษณ์มีขนาดเล็ก จึงต้องลดรายละเอียดลงให้น้อยที่สุด ในส่วนของการเลื่อนนั้นผู้สูงอายุนั้นจะถนัดในการควบคุมการเลื่อนในลักษณะแนวตั้ง ขึ้นบนลงปาด้านล่าง ควรที่จะหลีกเลี่ยงการเลื่อนในทางแนวนอนเพราะผู้สูงอายุไม่คุ้นเคย (Kamtab & Wiriyanon, 2022) ส่วนส่วนเรื่องของขนาดปุ่มนั้น วิชญพล เกตุชัยโกศล (2559) กล่าวถึงขนาดของปุ่มที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุไว้ว่าควรมีขนาดประมาณ 50 Pixel

ตัวหนังสือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการอ่านข้อความบนเว็บไซต์มาก ในงานวิจัยเรื่องตัวหนังสือกับการอ่านของผู้สูงอายุนั้น พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบตัวหนังสือภาษาไทยแบบดั้งเดิมที่มีหัวตัวหนังสือตระกูล Boon มาเป็นอันดับ 1 และ Tahoma มาเป็นอันดับ 2 ตัวหนังสือ Boon นั้นมีขอบโค้งมากกว่าจึงทำให้รู้สึกสบายตาสะอาดตาไม่ทึบจนเกินไปและสื่อถึงความทันสมัย และผู้สูงอายุเลือกใช้ขนาดตัวอักษร 24 Pixel หรือ 18 Point มากที่สุด 26 Pixel และ 25 Pixel ตามลำดับ ระยะห่างตัวอักษรปกติ ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.25 ในส่วนของสีของตัวหนังสือผู้สูงอายุเลือกสีโทนเข้มซึ่งเป็นสีเทาเข้ม (#555555) รองลงมาคือสีดำ (#000000) ในส่วนของพื้นหลังนั้นผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเลือกพื้นหลังสีขาว (#000000) (สุชาดา วีระกุลพิริยะ, 2563) และในงานวิจัยของณิชชา ปาพรม (2561) นั้นได้กล่าวว่า รูปแบบตัวหนังสือ แบบมีหัว ขนาด 14 Point ขึ้นไป ซึ่งวิจัยของรัตนโชติ เทียนมงคล (2560) ได้ทดสอบฟอนต์ที่มีขนาดเหมาะกับการอ่านบนหน้าจอแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และกล่าวไว้ว่า ในขนาดฟอนต์ 16 และ 20 Point นั้น ฟอนต์ TH Krub นั้นมีส่วนการอ่านถูกต้องมากที่สุดจากผลการประเมินค่าความสามารถในการอ่านได้ของชุดตัวพยัญชนะที่มีความใกล้เคียงกันเชิงกายภาพ

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือและจากงานวิจัยต่างๆจากเอกสารสำคัญ วรรณกรรม และวารสารต่าง ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ จึงสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลออกมาทั้งหมด 8 หมวดหมู่ ได้แก่ ตัวหนังสือ สี ปุ่ม สัญลักษณ์ เมนู การเลื่อน เลย์เอาต์ และภาษา เป็นแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

ตัวหนังสือ

ลักษณะรูปแบบของตัวหนังสือนั้นเป็นเรื่องหนึ่งที่สัมพันธ์กับความเสื่อมทางการมองเห็นของผู้สูงอายุโดยตรงจึงควรมีมาตรฐานที่แน่นอนสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อลดการปรับแต่งหรือลดละการตั้งค่าก่อนการใช้งานให้มากที่สุด ซึ่งการใช้ตัวหนังสือบนเว็บไซต์นั้นควรใช้ตัวหนังสือภาษาไทยแบบที่มีหัว ลักษณะตัวอักษรที่โปร่งสบายตาไม่แคบหรือทึบเกินไป เช่น ตัวหนังสือตระกูล Boon และ TH Krub ซึ่งตัวหนังสือควรมีขนาดที่ใหญ่กว่าปกติ ซึ่งขนาดที่เหมาะสมที่แนะนำคือ 14-20 Point และลดหลั่นขนาดตามลำดับความสำคัญของข้อมูล

สี

สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการออกแบบ ไม่ว่าสีของตัวหนังสือ ปุ่ม หรือพื้นหลัง สีของตัวอักษรนั้นเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการอ่านและการมองเห็นที่ชัดเจน ซึ่งหลายงานวิจัยสอดคล้องกันคือ ให้ใช้สีที่มีความแตกต่างกันสูง เช่น พื้นหลังขาวตัวหนังสือสีดำ หรือให้ใช้สีคู่ตรงข้าม หลีกเลี้ยงสีที่ใกล้เคียงกันมากเกินไป ซึ่งค่าความแตกต่างของสี (Contrast Ratio) ที่เหมาะสมนั้นต้องมีค่าความแตกต่างมากกว่า 7.18:1 บนพื้นหลังสีอ่อน ทั้งนี้ทั้งนั้นค่าความแตกต่างของสีนั้นยังสัมพันธ์กับขนาดของตัวอักษรด้วย ถ้าตัวหนังสือมีขนาดใหญ่ ก็สามารถลดค่าความแตกต่างของสีได้เล็กน้อย ซึ่งค่าความแตกต่างนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับส่วนอื่นๆได้ เช่น สีของปุ่มกับตัวหนังสือ หรือพื้นหลัง เพื่อให้ปุ่มนั้นสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและอ่านได้ชัดเจน

ปุ่ม

การสัมผัสลงบนวัตถุเป้าหมายนั้นต้องใช้ความสามารถในการเคลื่อนไหว รวมถึงความสามารถในการมองเห็นควบคู่กันไป ผู้สูงอายุที่มีความสามารถบกพร่องเรื่องของสายตานั้นจะทำให้ความแม่นยำในการเคลื่อนที่ของมือที่ใช้ในการสัมผัสนั้นลดลง รวมถึงความเสื่อมทางกายภาพของกล้ามเนื้อที่เป็นสาเหตุในการสัมผัสได้ช้าลงและไม่แม่นยำ ซึ่งขนาดและตำแหน่งของปุ่มบนหน้าจอ นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างง่ายและสะดวกมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆนั้น ขนาดที่เหมาะสมควรเป็นขนาดที่ใหญ่กว่าปกติขนาดปกติบนหน้าจอ นั้น ขนาดปกตินั้นประมาณ 48 dp (Google, 2022) ขนาดปุ่มที่เหมาะสมนั้นควรมีขนาดประมาณ 96 dp (15 มิลลิเมตรโดยประมาณ) หรือใหญ่เป็นหนึ่งเท่าของขนาดปกติซึ่งจะทำให้เกิดความแม่นยำสูงในการสัมผัสกับผู้สูงอายุ รูปแบบของปุ่มนั้นควรเป็นแบบสี่เหลี่ยมมนซึ่งจะทำให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้มากกว่าสี่เหลี่ยมธรรมดา ลักษณะของปุ่มนั้นควรเห็นได้ชัดและมีความโดดเด่น ควรหลีกเลี่ยงการใช้ลิงก์ที่เป็นภาพ เพราะผู้สูงอายุไม่คุ้นชินกับลิงก์ประเภทดังกล่าว เช่น การคลิกที่โลโก้เพื่อกลับไปหน้าแรก

สัญลักษณ์

การใช้สัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่เริ่มเสื่อมถอยลง การรับรู้และการแปลนสารจะเริ่มช้าลงในผู้สูงอายุ การใช้สัญลักษณ์บนหน้าจอสมควรเป็นรูปแบบที่เหมือนจริง (Skeuomorphic) เพราะเป็นวัตถุที่ผู้สูงอายุคุ้นเคย และจะช่วยให้สามารถเข้าใจได้ดีขึ้น ในส่วนสัญลักษณ์ขนาดเล็ก ควรใช้เป็นลักษณะถมดำ (Fill-in) และต้องการรายละเอียดที่น้อย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าใจ ซึ่งขนาดที่ควรใช้กับสัญลักษณ์รูปแบบเหมือนจริงนั้นคือขนาด 173 Pixel โดยประมาณ การใช้สัญลักษณ์ให้

มีประสิทธิภาพมากที่สุด และลดการทำงานของระบบการรับรู้ของผู้สูงอายุนั้น การใช้สัญลักษณ์นั้นควรใส่ข้อความกำกับไว้ด้วยเพื่อความรวดเร็วในการตีความและลดภาระให้กับผู้สูงอายุ

เมนู

เมนูเป็นองค์ประกอบหนึ่งบนหน้าเว็บที่รวบรวมหัวข้อต่างๆในเว็บไซต์ ที่ต้องใช้ความสามารถหลายอย่างของผู้อายุ เช่นการตีความสัญลักษณ์ การมองเห็น รวมถึงการเคลื่อนไหวเพื่อสัมผัสปุ่ม รูปแบบเมนูที่เหมาะสมและสมควรนำมาใช้คือ เมนูแบบกลุ่มเมนูแบบเนื้อหา เช่น แบบลิสต์ (Lists) แกลเลอรี (Gallery) กริด (Grids) และ แบบการ์ด (Cards) เพราะง่ายต่อการรับรู้และคุ้นเคยกับผู้สูงอายุ ซึ่งตำแหน่งของเมนูควรอยู่ด้านบนซ้าย และควรอยู่ที่เดิมในทุกๆหน้า เพราะจากงานวิจัยตำแหน่งบนซ้ายเป็นตำแหน่งที่มีความแม่นยำสูง และควรหลีกเลี่ยงเมนูย่อยที่มาก และซับซ้อนเกินไป ในส่วนของสัญลักษณ์แฮมเบอร์เกอร์เมนู ผู้วิจัยเห็นควรว่าไม่ควรเปลี่ยนเพราะสัญลักษณ์นี้เป็นมาตรฐาน(Convention)สำหรับเมนู ซึ่งต้องให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ และรับรู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมนูให้เกิดความคุ้นเคย โดยการเพิ่มข้อความกำกับไว้ได้สัญลักษณ์ ผู้สูงอายุส่วนมากต้องการความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการใช้งานดังนั้นควรมีปุ่มช่วยเหลือควรวางไว้ที่มุมขวาล่างเพราะเป็นอีกหนึ่งจุด ที่มีความแม่นยำสูง

การเลื่อน

ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อเลื่อนหน้าเว็บนั้นควรหลีกเลี่ยงการใช้งานการเลื่อนทางแนวนอน ควรจัดหน้าเพจแค่เพียงแนวตั้งเท่านั้น

เลย์เอาต์

อ้างอิงจากขนาดของปุ่มที่ใช้คือขนาด 96 dp ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าปรกติ ส่งผลทำให้โครงสร้างของเว็บและเนื้อที่บนหน้าจอน้อยลง จึงควรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง โดยใช้หลักการออกแบบระบบกริดแบบ 3 คอลัมน์ บนหน้าจอมือถือ ขนาดช่องว่างระหว่างขอบจอ (Margin) มากกว่า 20 pixel เพื่อลดความผิดพลาดเมื่อต้องสัมผัสวัตถุใกล้ขอบจอ

ภาษา

การรู้หนังสือหรือระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน ซึ่งภาษาที่ใช้นั้นควรเป็นภาษาทั่วไป และผู้สูงอายุคุ้นเคย การใช้ภาษานั้นควรหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์เฉพาะทาง คำสแลง รวมถึง ภาษาอังกฤษ

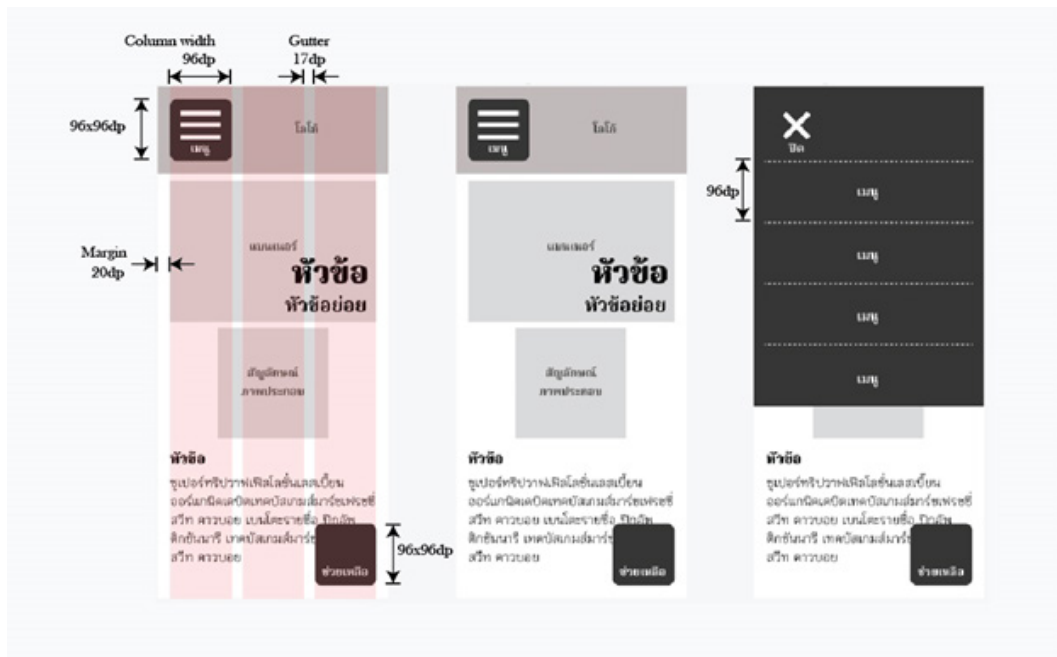
ผลการวิเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารต่างๆ สามารถสรุปผลลัพธ์ที่ง่ายต่อความเข้าใจในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปแนวทางการออกแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์บนมือถือสำหรับผู้สูงอายุ

หัวข้อ	สรุป
ตัวหนังสือ	• 14-20 พอยต์ • ตัวหนังสือแบบมีหัวแบบโปร่ง เช่น Boon และ TH Krub
สี	• ความแตกต่างของสี (Contrast ratio) ต้องมีค่ามากกว่า 7.81:1
ปุ่ม	• ขนาดแนะนำ 96 dp (15 มิลลิเมตร) เล็กลงได้ตามสถานการณ์ • รูปทรงปุ่มแบบสี่เหลี่ยมมน • ปุ่มช่วยเหลืออยู่ตำแหน่งล่างขวา • หลีกเลี่ยงการใช้ภาพเป็นปุ่ม
สัญลักษณ์	• สัญลักษณ์รูปแบบเหมือนจริง (Skeuomorphic) • ขนาดสัญลักษณ์ หรือภาพประกอบ 173 Pixel แต่ถ้ามีขนาดเล็กควรใช้แบบถมสี (Fill-in) • ควรใช้ตัวหนังสือประกอบ
เมนู	• เมนูแบบลิสต์ กริด หรือ การ์ด • ตำแหน่งบนซ้าย
การเลื่อน	• แนวตั้งเท่านั้น
เลย์เอาต์	• ระบบกริดแบบ 3 คอลัมน์ • ระยะขอบ (Margin) มากกว่า 20 Pixel
ภาษา	• ใช้ภาษาที่คุ้นเคย • หลีกเลี่ยงคำศัพท์เทคนิค คำศัพท์เฉพาะ หรือสแลง

จากการสรุปประมวลผลนั้นสามารถสรุปเป็นภาพและโมเดล โครงสร้างกริด 3 คอลัมน์ พร้อมแสดงตำแหน่ง ขนาดสัดส่วน รูปแบบของปุ่ม ตัวหนังสือ เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุบนโทรศัพท์มือถือให้เข้าถึงและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1: โครงสร้าง 3 คอลัมน์สำหรับออกแบบเว็บไซต์เพื่อผู้สูงอายุบนโทรศัพท์มือถือ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนงานวิจัย งานวรรณกรรมรวมถึงเอกสารสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือเพื่อผู้สูงวัยนั้น สามารถสรุปได้ว่าการออกแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์บนโทรศัพท์สำหรับผู้สูงอายุนั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในการออกแบบหลายอย่าง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรม การสื่อความหมาย ภาษาที่ใช้ รวมถึงระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งมีผลต่อการเข้าใจในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการศึกษานี้ถึงแม้ว่าแหล่งข้อมูลที่ศึกษามีความหลากหลาย รวมถึงการศึกษาบริบทที่แตกต่างกัน แต่ผลลัพธ์ของแนวทางการออกแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุนั้นได้มานั้นมีความใกล้เคียงกัน และผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ของงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามา เช่น เรื่องของขนาดปุ่ม ตำแหน่งของปุ่ม ขนาดและรูปแบบตัวหนังสือ ความแตกต่างของสี เป็นต้น นำมาบูรณาการในการสร้างต้นแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมผู้สูงอายุที่จะมาถึงแบบเต็มรูปแบบในอีกไม่ช้านี้ ทั้งนี้ยังเป็นแนวทางให้กับนักออกแบบที่ต้องการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาแนวทางในการออกแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์ สำหรับสังคมผู้สูงอายุนั้น ทำให้พบว่า การออกแบบส่วนต่อประสานในเว็บไซต์นั้นจะต้องสอดคล้องกับบริบทและความเคยชินในแบบต่าง ๆ ของสังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุนั้นสามารถเรียนรู้ในการใช้งานเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือได้เร็วและง่ายยิ่งขึ้น และหากได้ออกแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุนั้นจะต้องคำนึงถึงขนาด สี และรูปแบบตัวหนังสือเพื่อให้่ายต่อการใช้งานต่อประชากรกลุ่มนี้

มากยิ่งขึ้น และเมื่อผู้สูงอายุสามารถใช้งานเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือได้ง่ายและมีความมั่นใจในการใช้งานมากเท่าไรยิ่งทำให้ผู้สูงอายุอยากใช้งานมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในงานวิจัยของ อีฟ เคลลี และคณะ (2021) ที่ได้กล่าวถึงการออกแบบส่วนต่อประสาน บนหน้าจอโทรศัพท์มือถือเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ซึ่งได้พบว่า การขาดผู้แนะนำ และความมั่นใจในการใช้งานสื่อดิจิทัลนั้นเป็นอุปสรรคที่สำคัญของการมีส่วนร่วมทางการใช้งาน

ซึ่งจากการศึกษานั้นสามารถสรุปแนวทางการออกแบบส่วนต่อประสานเว็บไซต์ของผู้สูงอายุได้ดังนี้

1. การเลือกใช้ควรจะต้องใช้ตัวหนังสือแบบหัวโปร่งที่มีขนาด 14-20 พอยต์
2. การเลือกใช้สีควรจะต้องมีค่าความแตกต่างของสีมากกว่า 7:81:1
3. การเลือกใช้ปุ่มควรมีลักษณะขอบมน ขนาด 96 dp และควรวางที่ตำแหน่งล่างขวาของหน้าจอโทรศัพท์
4. การเลือกใช้สัญลักษณ์ควรมีลักษณะรูปแบบเหมือนจริง ภาพประกอบ 173 Pixel แต่ถ้ามีขนาดเล็กควรใช้แบบถมสี (Fill-in) และควรใช้ตัวสะกด เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นและง่ายต่อการใช้งาน
5. รูปแบบของเมนูนั้น ควรเป็นรูปแบบเมนูแบบลิสต์ กริด หรือ การ์ด และควรวางอยู่บนตำแหน่งบนซ้ายของโทรศัพท์มือถือ
6. การเลื่อนหน้าจอ ควรทำเป็นแนวตั้งเท่านั้น เพราะเป็นความเคยชินของกลุ่มผู้สูงอายุ
7. รูปแบบการจัดวางเลย์เอาต์ควรเป็นระบบกริดแบบ 3 คอลัมน์ เพื่อเป็นการจัดการตัวอักษรให้อ่านได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงการเว้นระยะของควรมีมากกว่า 20 Pixel
8. การเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกต้อง หลีกเลี่ยงคำศัพท์เทคนิค คำศัพท์เฉพาะ หรือ สแลง ซึ่งหากมีการใช้ศัพท์เทคนิคที่ยากต่อความเข้าใจของผู้ใช้นั้นอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดระหว่างการใช้งานได้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการออกแบบส่วนต่อประสานของเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเลือกกลุ่มประชากร ผู้วิจัยควรมีเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เพราะแต่ละช่วงอายุนั้นมีพฤติกรรมใช้งานและมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน
2. รุ่นและขนาดหน้าจอของโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อการจัดวางเลย์เอาต์ของหน้าเว็บไซต์ ผู้วิจัยควรคำนึงถึงรูปแบบการออกแบบหน้าเว็บไซต์เพื่อที่จะสามารถออกแบบเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือได้อย่างเหมาะสม
3. การออกแบบเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สี รูปทรง รวมถึงภาพประกอบต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัชชา ปาพรม. (2561). *การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันการเตรียมความพร้อมทางร่างกายสำหรับผู้ที่กำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาศิลปกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทิพย์ จินตโกวิท และศจีมาจ ณ วิเชียร. (2562). แนวทางการออกแบบเว็บไซต์ด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 10(1), 217.

อติพร ขาญศิริวัฒน์ และสมาน ลอยฟ้า. (2560). รูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ กรณีศึกษาผู้สูงอายุจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(3), 276–276.

รัตนโชติ เทียนมงคล. (2560). การศึกษาลักษณะฟอนต์ที่เหมาะสมต่อประสิทธิภาพสำหรับผู้สูงวัย ในบริบทตัวอักษรไทยบนหน้าจอแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(3)1066–1082.

วิญญูพล เกตุชัยโกศล. (2559). *การศึกษานาฬิกาข้อมือที่เหมาะสมในโมบายแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชาดา วีระกุลพิริยะ. (2563). *ลักษณะตัวอักษรไทยที่พึงประสงค์ต่อการอ่านบนเว็บไซต์ของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภาษาอังกฤษ

Bozarth, Rebecca Joy. (2021). *Eldre65: Creating a Website for Senior Adults Based Upon User Experience*. Masters of Fine Arts (Graphic Design). Virginia. Liberty University.

Duangpatra, Patana., Bunchoo Bunlikhitisiri, & Peera Wongupparaj. (2021). “The Competency in Using Smartphones of the Homebound Older Adult.” *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. 15(09):136–53. doi: 10.3991/ijim.v15i09.20885.

Kamtab, Parwapun, & Theerapong Wiriyanon. (2022). Design a digital multimodal user interface for senior citizens. *Journal of Education Studies Chulaongkorn University*, 50(1), 1-13.

- Kelly, Eve., Michelle Weech, Rosalind Fallaize, Rodrigo Zenun Franco, Faustina Hwang, & Julie Lovegrove (2021). Designing Apps to Support Engagement by Older Adults: A Think-Aloud Study of the ENutri Dietary-Intake Assessment Web App. In *The 23rd International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, pp. 1–3. New York, USA: Association for Computing Machinery.
- Li, Qingchuan., & Yan Luximon. (2019). Older Adults' Use of Mobile Device: Usability Challenges While Navigating Various Interfaces. *Behaviour & Information Technology*, 39, 1–25. doi: 10.1080/0144929X.2019.1622786.
- Navabi, Nasrin., Fatemeh Ghaffari, & Zahra Jannat-Alipoor. (2016). Older Adults' Attitudes and Barriers toward the Use of Mobile Phones. *Clinical Interventions in Aging*, 11, 1371–1378. doi: 10.2147/CIA.S112893.
- Punchoojit, Lumpapun., & Nuttanont Hongwarittorn. (2017). Usability Studies on Mobile User Interface Design Patterns: A Systematic Literature Review. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2017, 1–22. doi: 10.1155/2017/6787504.
- Wilson, Samantha A., Paula Byrne, Sarah E. Rodgers, & Michelle Maden. (2022). A Systematic Review of Smartphone and Tablet Use by Older Adults With and Without Cognitive Impairment. *Innovation in Aging*, 6(2), igac002. doi: 10.1093/geroni/igac002.

ระบบออนไลน์

- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2562. เข้าถึงได้จาก <https://thaitgri.org/?p=39387>
- Google. (2022). *Material Design*. Retrieved from <https://material.io/design/usability/accessibility.html#layout-and-typography>
- United Nations. (2020). *World Population Ageing 2020 Highlights: Living Arrangements of Older Persons*. Retrieved from https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undesa_pd-2020_world_population_ageing_highlights.pdf
-

ความท้าทายของผู้สูงอายุในการทำธุรกิจออนไลน์

The Elderly's Challenges in Online Business

กาญจนา มีศิลปวิกัย*

Kanchana Meesilapavikkai*

Email : kanchana.mee1@gmail.com

วันที่รับบทความ	12 ธันวาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	23 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	15 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

ทั่วโลกมีแนวโน้มของการมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดการเหลื่อมล้ำด้านดิจิทัลสำหรับคนต่างยุค (Generation) อย่างไรก็ตามยังมีผู้สูงอายุจำนวนมากที่เรียกว่า “พหุพลัง” (Active Aging) ยังคงมีความสามารถในการทำงานทั้งในด้านการทำธุรกิจและบริบทต่างๆ ของออนไลน์ซึ่งมีเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) แนวคิดในการทำธุรกิจออนไลน์ต้องเข้าใจธุรกิจตนเอง ทำความเข้าใจในมุมมองของลูกค้า ใช้สื่อสังคม (Social Media) ให้ถูกทาง ใช้แพลตฟอร์ม Market-place ช่วยขาย และฝึกฝนการสร้างคอนเทนต์คุณภาพ (MyShop Team, 2021) ทั้งนี้ ความท้าทายของผู้สูงอายุในการทำธุรกิจออนไลน์ มีมิติที่สำคัญ คือ 1) มิติ : ผู้สูงอายุ ทางกายและทางใจ 2) มิติ : สื่อออนไลน์ 3) มิติ : การรับชำระเงิน 4) มิติ : ชื่อโฆษณา (ยิงแอด) 5) มิติ : สร้าง Content เอง และ 6) มิติ : ความสำเร็จ

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ / ธุรกิจออนไลน์ / ดิจิทัล / พหุพลัง / ความท้าทาย

Abstract

All over the world, the trend of aging is increasing steadily. This has caused a digital inequality for different generations. However, there are many elderly people who are referred to as “Active Aging” who still able to work in business and in various contexts of online interaction. Doing an online business necessitates understanding one’s own business and customer perspective, using media correctly, using market place

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

* Assistant Professor PhD., School of Communication Arts, Sripatum University

platforms to help sell, and practice creating quality content (MyShop Team, 2021). Nevertheless, the elderly face significant challenges when conducting business online: 1) Dimension: both physically and mentally elderly, 2) Dimension: online media, 3) Dimension: accepting payments 4) Dimension: purchasing advertisements (shooting ad.) 5) Dimension: content creation and 6) Dimension: Success.

Keywords: Elderly / Online Business / Digital / Active Aging / Challenges

บทนำ

ปัจจุบัน ประชากรสูงอายุทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์หลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าการก้าวเข้าสู่การเป็นประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเร็วกว่าที่คาดไว้ ในการศึกษาที่ดำเนินการโดยองค์การสหประชาชาติ แสดงการเติบโตของประชากรในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันโดยธรรมชาติ ในความเป็นจริง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนการเพิ่มมากขึ้น และการคาดการณ์ของสหประชาชาติคาดว่าคนกลุ่มนี้จะมีมากกว่า 2 พันล้านคนภายในต้นศตวรรษที่ 22 ในปี 2100 (Skilling, 2022) องค์การอนามัยโลกได้บัญญัติคำ “พหุพลัง” (Active Ageing) เมื่อปี ค.ศ. 1990 ว่าเป็นกระบวนการที่เหมาะสมในการนำไปสู่การมีสุขภาพดี (Healthy) การมีส่วนร่วม (Participation) และการมีหลักประกันที่มั่นคง (Security) ในการที่จะเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อสูงวัย (WHO, 2002)

ในขณะที่ การทำธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การขายสินค้า/บริการบนเว็บไซต์ (Website) ที่ลงทุนเสียเงินทำเอง หรือขายบนเว็บฟรี เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรือ การนำสินค้าไปโพสต์ (Post) ไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี ในปัจจุบันการทำธุรกิจออนไลน์ไม่ใช่เทรนด์ (Trend) หรือกระแส แต่สามารถทำเพื่ออนาคตที่มั่นคง เลี้ยงชีพและครอบครัวได้ ผู้สูงอายุจำนวนมากที่ยังคงมีพหุพลัง การมองโลกในแง่ดีอยู่เสมอ ยอมรับความจริงที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของโลกและโลกออนไลน์ การทำธุรกิจจะช่วยให้ชีวิตไม่หยุดนิ่ง ซึ่งจะช่วยให้มีการเตรียมความพร้อมให้อยู่ในโลกอนาคตได้อย่างมีความสุขและมีคุณค่า เข้าใจตนเองซึ่งรวมถึงการทำตนให้เป็นประโยชน์ ด้วยบริบทดังกล่าวบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความท้าทายของผู้สูงอายุในการทำธุรกิจออนไลน์

ความเหลื่อมล้ำด้านดิจิทัล

ผู้สูงอายุในทุกประเทศทั่วโลกต่างประสบกับปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านดิจิทัลด้วยประสบการณ์ชีวิตหรือบริบทของชีวิตในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การใช้ชีวิตในประเทศจีน ประชากรสูงอายุให้ความสำคัญกับความเหลื่อมล้ำด้านดิจิทัล ความท้าทายไม่ได้มีเฉพาะในจีนเท่านั้น แต่เป็นเรื่องเร่งด่วนอย่างยิ่งสำหรับประเทศจีน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของประชากรจำนวนมหาศาล 1.4 พันล้านคนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในปี 2565 ประเทศจีนเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” โดยมีประชากร 14% ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี หรือประมาณ 200 ล้านคน โดยปกติแล้วหลายประเทศจะใช้เวลาเกือบร้อยปีกว่าจะมาถึงจุดนี้ ในขณะที่จีนใช้เวลาเพียง 21 ปีเท่านั้น ที่น่าตกใจยิ่งกว่าคือ

ภายในปี 2593 จำนวนผู้สูงอายุชาวจีนคาดว่าจะสูงถึง 380 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นเกือบ 30% ของประชากรทั้งหมดของประเทศ (Kidron & Yang, 2021).

ด้วยประชากรสูงอายุมีความรู้เรื่องออนไลน์เพียงเล็กน้อย จึงจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้การเข้าถึงก่อนที่ปัญหาจะรุนแรงขึ้น บริษัทเทคโนโลยี เช่น บริษัทอีคอมเมิร์ซ JD.com ได้เพิ่มความพยายามในการทำให้การเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น ต่อไปนี้เป็นแนวโน้มหลักสามประการ คือ

1. รับออนไลน์ในร้านค้า ร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง ได้เริ่มจัดผู้ช่วยในโซนเฉพาะเพื่อช่วยให้ลูกค้าสูงอายุเข้าใจทุกอย่างตั้งแต่การชำระเงินดิจิทัลไปจนถึงบริการหุ่นยนต์ ทั้งหมดนี้เป็นบริการที่คนหนุ่มสาวจำนวนมากที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุน้อยมักมองข้ามไป แต่ก็สามารถเรียนรู้ได้เช่นกัน

2. ตั้งแต่สมาร์ตโฟนที่ดังกว่าไปจนถึงเครื่องใช้ภายในบ้านที่สั่งงานด้วยเสียง สมาร์ตโฟนมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้สูงอายุเปลี่ยนไปสู่โลกดิจิทัลได้ง่ายขึ้น โทรศัพท์ที่มีปุ่มขนาดใหญ่ ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้น และลำโพงเสียงสูงได้ปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้

3. เอื้อให้ผู้สูงอายุมีการลงทุนที่ดีสำหรับแบรนด์ การฝึกอบรมช่วยลดความกลัวที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ในระยะยาว JD ได้จัดชั้นเรียนสำหรับผู้สูงอายุเกี่ยวกับวิธีใช้อุปกรณ์ดิจิทัล โดยเริ่มจากพื้นฐานเช่นการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและเพิ่มความซับซ้อนให้ครอบคลุมถึงวิธีการ เช่น เข้าคิวเพื่อนัดหมายโรงพยาบาลแบบเสมือนจริง สแกนรหัส QR และใช้การชำระเงินผ่านมือถือ

มุมมองของผู้สูงอายุในโลกดิจิทัลจากตัวอย่างด้านบนแสดงให้เห็นถึงภาครัฐหรือธุรกิจขนาดใหญ่ตระหนักถึงช่องว่าง (Digital Gap) ที่เกิดขึ้นและการลงมือหาช่องทางต่างๆ เพื่อช่วยลดช่องว่างทางด้านดิจิทัลให้แคบลงหรืออาจจะไม่มีกับผู้สูงอายุปลายทางของการสื่อสาร ในขณะเดียวกันทั่วโลกยังมีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ยังคงมีพหุพลัง ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคปลายทางแต่ยังมีความสามารถในการเป็นผู้ทำธุรกิจได้ ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน

ประเภทของธุรกิจออนไลน์

แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจออนไลน์มีมุมมองที่คล้ายกันและแตกต่างกันบ้างตามบริบท BurinOnline.com (2022) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. E-Commerce คือ ขายของออนไลน์ มีสินค้าในสต็อก หรือมีหน้าร้าน สร้างเว็บไซต์หรือแฟนเพจ ชื้อมาขายไป จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

2. Affiliate Marketing คือ นายหน้าขายสินค้า ไม่ต้องมีสินค้าแบรนด์ของตัวเอง เป็นการนำสินค้าของคนอื่นมาจำหน่าย ไม่ต้องผลิตหรือสต็อกสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะอยู่เบื้องหลัง ทำการตลาดบนโลกออนไลน์ด้วยรูปภาพ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อจะส่งรายละเอียดการสั่งซื้อให้เจ้าของสินค้าเพื่อจัดส่งในนามของผู้ทำธุรกิจ

3. Info Product คือ การขายสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ เช่น การขายคอร์สเรียน ขาย E-Book

4. Publisher คือ การขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ ด้วยการสร้างเนื้อหาดีๆ ให้ผู้คนเกิดความสนใจเข้ามาชมมากๆ ติดตลาดเป็นที่นิยม หลังจากนั้นก็เปิดให้เช่าพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์

5. MLM Online คือ การทำธุรกิจเครือข่ายออนไลน์ ธุรกิจเครือข่ายมีสินค้า มีระบบมีนวัตกรรม มีระบบการจ่ายผลตอบแทน

ในขณะเดียวกัน การขายของออนไลน์ (E-Commerce) ก็มีมุมมองที่น่าสนใจ (Kanmaneeelert, 2022) โดยสามารถแบ่งประเภทการขายออนไลน์สำหรับธุรกิจได้ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ต และใช้งานผ่านอุปกรณ์ (Device) ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์พีซี เป็นที่นิยมต่อการขายสินค้ามาก เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น

2. E-Market Place คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายระหว่างร้านค้าและลูกค้า เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีหน้าที่ในการช่วยแนะนำสินค้า เก็บเงิน และติดต่อกับระบบขนส่งสินค้าอีกด้วย

3. Brand dot com เว็บไซต์ที่เป็นช่องทางการขายของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของ

แบรนด์มีชื่อเสียงและมีหน้าร้าน หรือห้างสรรพสินค้าเป็นของตัวเอง โดยสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางแบรนด์ดอทคอมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าของแบรนด์เองหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในตลาด เมื่อเกิดปัญหาต่อสินค้าที่ได้รับ แบรนด์ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์จะเป็นผู้รับผิดชอบ เช่น เซ็นทรัลโฮมโปร เป็นต้น

การเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่าย คำว่า “ออนไลน์” เป็นแค่สถานที่ในการทำธุรกิจ แต่แนวคิดสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาคือเรื่องของ “ธุรกิจ” อย่างไรก็ตามผู้ที่ประสบความสำเร็จก็มีให้เห็นเป็นจำนวนมาก การเริ่มต้นอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิดการมองรอบด้านชัดเจนขึ้น

การทำธุรกิจออนไลน์

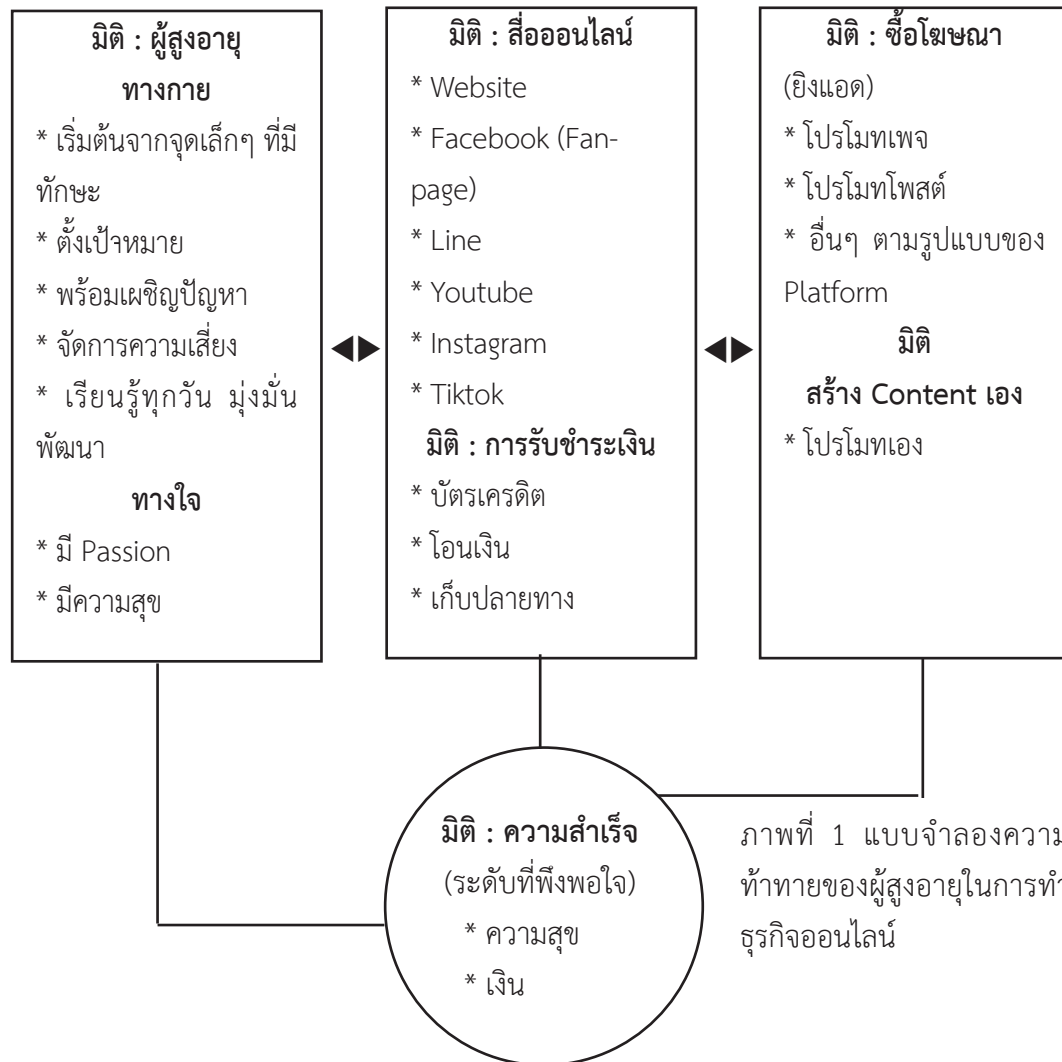
การเติบโตของโลกออนไลน์ทำให้ ‘ดิจิทัล’ มีบทบาทในการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ สร้างการขายสินค้าในโลกออนไลน์ สร้างความสำเร็จให้กับผู้ลงทุนทำธุรกิจ อย่างไรก็ตามอุปสรรคในเชิงของการแข่งขันก็สูงด้วยเช่นกัน MyShop Team (2021) ได้สรุปแนวคิดสำหรับผู้เริ่มทำธุรกิจออนไลน์ไว้ คือ เข้าใจธุรกิจตนเอง ทำความเข้าใจในมุมมองของลูกค้า ใช้ Social Media ให้ถูกทาง ใช้แพลตฟอร์ม Marketplace ช่วยขาย และฝึกฝนการสร้างคอนเทนต์คุณภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวคิดสำหรับผู้เริ่มทำธุรกิจออนไลน์

แนวคิดธุรกิจออนไลน์	ประเด็นสำคัญ
1. เข้าใจธุรกิจตนเอง Business Model Canvas (Osterwalder)	1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment): ผู้ซื้อสินค้า/บริการ 1.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship): การรักษาหรือเพิ่มฐานลูกค้า 1.3 คุณค่า (Value Proposition): จุดขายของสินค้าหรือบริการ 1.4 ช่องทาง (Channel): วิธี สื่อ หรือแพลตฟอร์มการเข้าถึงลูกค้า

แนวคิดธุรกิจออนไลน์	ประเด็นสำคัญ
	1.5 ทรัพยากรหลัก (Key Resources): สิ่งที่ต้องมีในการทำธุรกิจ 1.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities): สิ่งที่ต้องทำเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้ 1.7 พันธมิตรหลัก (Key Partners): ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ อาทิ ผู้ส่งวัตถุดิบ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม 1.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure): ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ 1.9 กระแสรายได้ (Revenue Stream): ที่มาของรายได้ทางธุรกิจ
2. ทำความเข้าใจในมุมมองของลูกค้า	2.1 ทำความเข้าใจลูกค้าแบบเจาะลึกโดยการสร้าง ‘ลูกค้าในอุดมคติ’ (Buyer Persona) โดยกำหนดข้อมูลครอบคลุมทุกด้าน เช่นด้านประชากรศาสตร์ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะการสมรส เป็นต้นด้านความสนใจ พฤติกรรม อื่น ๆ
3. ใช้ Social Media ให้ถูกทาง	3.1 ผู้ที่มีเว็บขายของออนไลน์อยู่แล้ว ใช้ Facebook, Youtube, Instagram, LINE, Twitter และ LinkedIn ในการโปรโมตร้านค้า ทั้งนี้ต้องพิจารณาเลือกให้เหมาะกับธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
4. ใช้แพลตฟอร์ม Marketplace ช่วยขาย	4.1 เป็นการเปิดร้านขายของออนไลน์ในพื้นที่ที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งสามารถช่วยเรื่องเวลาและต้นทุนให้เหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นและต้องการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าอย่างมาก เช่น LINE SHOPPING เป็นต้น
5. ฝึกฝนการสร้างคอนเทนต์คุณภาพ	5.1 เป็นสิ่งหนึ่งที่จะเรียกความสนใจจากลูกค้า สร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์คุณภาพที่ผู้ซื้อของออนไลน์ชื่นชอบ อาจจะอยู่ในรูปของอินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือไลฟ์สด

การนำ Business Model Canvas (Osterwalder) และ Social Media มาใช้ในการทำการตลาดช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความรวดเร็วตลอดจนช่วยในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกกล่าวปากต่อปากในผู้คนหมู่มากได้อย่างง่ายดาย และสามารถเก็บ-วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้



ภาพที่ 1 แบบจำลองความท้าทายของผู้สูงอายุในการทำธุรกิจออนไลน์

อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุที่ต้องการทำธุรกิจออนไลน์ก็มีมุมมองและข้อจำกัดที่ต่างกันไป จึงเป็นความท้าทายของแต่ละบุคคล จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นความท้าทายของผู้สูงอายุในการทำธุรกิจออนไลน์ ดังนี้

1. มิติ: ผู้สูงอายุ เป็นความท้าทายตั้งต้นที่มีความสำคัญมาก

1.1 ทางกาย: การเริ่มต้นการทำธุรกิจจากจุดที่มีองค์ความรู้ มีทักษะ มีความชำนาญส่วนตัวเป็นทุนเดิมจะทำให้มีความมั่นใจ ตั้งเป้าหมายทั้งทางธุรกิจและระยะเวลาเพื่อให้เห็นเส้นทางที่ชัดเจน เช่น ตั้งใจในระยะสั้นไว้ว่าจะทำธุรกิจออนไลน์ 3 ปี/5 ปี ไม่ว่าจะมีความรู้ใดก็พร้อมเผชิญและแก้ปัญหาทั้งในส่วนของธุรกิจหรือระบบออนไลน์ เรียนรู้ในการจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น การแก้ปัญหาในวันใดวันหนึ่งจะเป็นต้นทุนของการเรียนรู้และพัฒนาในวันถัดไป

1.2 ทางใจ: เป็นความท้าทายในการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้สูงอายุที่สำคัญ คือ การมีความรักมีความหลงใหลในธุรกิจที่ทำ (Passion) ทำให้มีความตั้งใจ มีพลังใจที่เข้มแข็ง ไม่ยอมแพ้ง่ายๆ อย่างไรก็ตามต้องตั้งอยู่บนฐานของความสุขด้วย

นอกจาก มิติผู้สูงอายุทางกายและทางใจแล้ว การเริ่มต้นต้องรู้จักธุรกิจที่จะทำเป็นอย่างดี เช่น สินค้าทำเอง ซื้อมาขายไป หรือเป็นตัวแทนขาย เพื่อเป็นการพิจารณาในมิติถัดไปให้มีความสอดคล้องกัน

2. มิติ: สื่อออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ทำธุรกิจออนไลน์สามารถเลือก Platform ที่มีความคุ้นเคย และ เข้าใจการทำงานของระบบเป็นตัวตั้งต้น เช่น

2.1 Website จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น หากมีการสร้าง Landing Page เพื่อการโน้มน้าวใจ และการทำโปรโมชั่นด้วยก็จะเป็นเรื่องดี



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเว็บไซต์

2.2 Facebook (Fanpage) เป็นหน้าเพจใหม่ อะไรก็ตามที่มีการโพสต์ (Post) เช่น ข่าวสารของสินค้าใหม่ คนเข้ามาที่หน้าเพจก็สามารถเห็นข้อความนั้นได้เลยทันทีโดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มการเป็นเพื่อนเหมือนกับหน้าเว็บที่ดูได้ทั่วไป อีกทั้งในหน้าเพจสามารถเพิ่มเพื่อน (หรือกลุ่มลูกค้า) ได้ตลอดไม่จำกัด กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาเลื่อนดูโพสต์สินค้าทั้งหมดของเพจได้



ภาพที่ 3 ตัวอย่าง Facebook (Fanpage)



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง LINE

2.3 LINE เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่สามารถใช้แชตหรือโทรหาผู้อื่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ สามารถพูดคุยกันโดยการเปิดกล้องได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ตด้วย การทำธุรกิจออนไลน์สามารถเลือก LINE Official Account (LINE OA) ซึ่งคือ บัญชี LINE สำหรับธุรกิจ สามารถส่งข้อความ แชต รูปภาพ วิดีโอต่างๆ พูดคุยกับผู้ติดตามได้เหมือนกับ LINE ทั่วไป แต่ความพิเศษ คือ มีฟีเจอร์ต่าง ๆ สามารถบอร์คาสต์ข่าวสาร บริการ สินค้า หรือโปรโมชั่น ให้กับคนที่ติดตามทั้งหมดได้ในครั้งเดียว ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์แต่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการสมัคร สำหรับผู้สูงอายุสามารถเลือกใช้ LINE@ ที่ทำมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งมีรายละเอียดที่ต้องศึกษาเช่นเดียวกัน

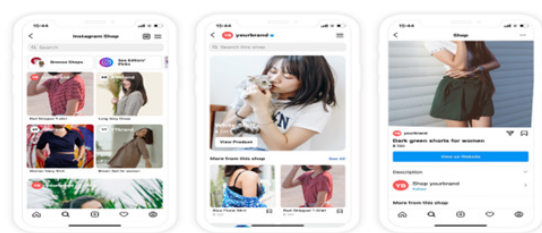
2.4 YouTube ยูทูปเป็นเว็บไซต์คลังคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลก ภายใต้

การให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดให้เลือกชม จึงเป็นที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถเป็น Creator นักสร้างสรรค์ หรือ “ยูทูปเบอร์ (Youtuber)” เพื่อสร้างช่อง (Channel) อัปโหลดวิดีโอให้ผู้คนได้เข้าชมติดตามและสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างคลิปวิดีโออีกด้วย ผู้สูงอายุสามารถเลือกใช้ยูทูปได้ตามทักษะที่มีเพื่อการทำธุรกิจออนไลน์



ภาพที่ 5 ตัวอย่าง YouTube

2.5 Instagram: IG เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้นๆ เรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม (Follow) สามารถใช้เพื่อโปรโมตสินค้าหรือบริการที่มีหน้าร้านอยู่แล้วและ



ภาพที่ 6 ตัวอย่าง Instagram

ไม่มีหน้าร้าน สินค้าราคาถูก/แพงแตกต่างกันออกไป ผู้สูงอายุสามารถเลือกใช้ไอจีเป็นอีกช่องทางในการโปรโมตสินค้า เนื่องจาก Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากมาย ลูกค้าน่าจะเห็นรูปสินค้าได้ชัดเจนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการตั้ง ไฮไลต์ไอจี เป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น หมวดรีวิว หมวดโปรโมชั่น เป็นต้น

2.6 TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่น คือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลกเฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hashtag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยจุดเด่นที่ใช้



ภาพที่ 7 ตัวอย่าง TikTok

งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้สูงอายุสามารถเลือกใช้เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Engagement) พร้อมต่อยอดไปถึงการพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) ไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) ได้ และมี Self-Serve Solution หรือ โซลูชันแบบบริการตนเอง เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย

3. มิติ: การรับชำระเงิน เป็นเรื่องที่สำคัญและต้องทำความเข้าใจอย่างยิ่ง

การรับชำระเงินสำหรับธุรกิจออนไลน์จะอยู่ในรูปของบัตรเครดิต/เดบิต การโอนเงินผ่านธนาคารหรือการเรียกเก็บปลายทาง ผู้สูงอายุต้องทำความเข้าใจระบบที่เกี่ยวข้องให้ดี อันที่จริงยังมีระบบการรับชำระเงินอีกหลายระบบแต่ในภาพรวมแล้ว 3 รูปแบบนี้เป็นที่นิยมและเพียงพอแล้วสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการทำธุรกิจออนไลน์

4. มิติ: ชื่อโฆษณา (ยิงแอด) แตกต่างกันตามแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันกระบวนการชื่อโฆษณาจะแตกต่างกันตามบริบท ทั้งความยากง่ายในการชื่อโฆษณาและค่าใช้จ่ายซึ่งถือเป็นต้นทุนของการทำธุรกิจ ต้องเรียนรู้การสร้างโพสต์ คลิปให้น่าสนใจและดึงดูดเพื่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของเพชบุรีแฟนเพจสามารถโปรโมตเพจหรือโปรโมตโพสต์ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

5. มิติ : สร้าง Content เอง เมื่อไม่ซื้อโฆษณา

ผู้สูงอายุต้องพิจารณาถ้าธุรกิจที่ทำเพียงเพื่อให้ได้ใช้ศักยภาพของตนเอง เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อความสุข ก็ไม่จำเป็นต้องซื้อโฆษณา เรียนรู้ในการสร้างเนื้อหา โพสต์ และโปรโมตเอง สำหรับเพชบุรีแฟนเพจเริ่มจากการตั้งชื่อเพจให้สอดคล้องกับสินค้า บอกปากต่อปาก ประกาศคนใกล้ตัว ใช้ Facebook Group ช่วยโปรโมต โพสต์บ่อย ๆ ให้เพจมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ติด Hashtag บนโพสต์ สิ่งที่สำคัญคือการมีวินัยในการทำอย่างต่อเนื่อง

6. มิติ : ความสำเร็จ ระดับที่พึงพอใจ

การทำธุรกิจออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุระดับความสำเร็จตั้งต้นควรเป็น ‘ความสุข’ ที่พ่วงด้วยการมีรายได้ที่เหมาะสมก็จะเป็นเรื่องที่ดี แต่ถ้าสามารถสร้าง ‘เงิน’ ที่เป็นผลจากการทำธุรกิจอย่างจริงจังก็ถือเป็นความสำเร็จที่สะท้อนศักยภาพได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

การทำธุรกิจออนไลน์ของผู้สูงอายุสามารถนำแนวคิดของความเข้าใจในธุรกิจตนเอง Business Model Canvas (Osterwalder) การทำความเข้าใจในมุมมองของลูกค้า การใช้ Social Media ให้ถูกทาง การใช้แพลตฟอร์ม Marketplace ช่วยขาย และการฝึกฝนการสร้างคอนเทนต์คุณภาพ มาปรับใช้เพื่อการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งเรื่องของการทำธุรกิจและบริบทของออนไลน์

อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจออนไลน์ใน 6 มิติ จากแบบจำลองความท้าทายของผู้สูงอายุในการทำธุรกิจออนไลน์ (ภาพที่ 1) มีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยบริบทของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ปัญหาแตกต่างกัน การใช้แบบจำลองที่เหมาะสมกับแต่ละปัจเจกบุคคลก็จะแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการเริ่มต้นจากสิ่งที่เป็นปัญหาน้อยที่สุดจะเป็นประโยชน์ที่สุด เช่น การเริ่มจากสินค้าที่รู้จักดีมีความเข้าใจในรายละเอียด การรู้วิธีสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การเข้าใจและใช้แพลตฟอร์มเดียวเพื่อการทำธุรกิจก็สามารถทำได้ไม่จำเป็นต้องใช้หลายแพลตฟอร์มนอกจากจะมีความพร้อม การเรียนรู้และพัฒนาตลอดเวลาจะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นต้นทุนในการสร้างประสบการณ์ต่อยอดไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การเริ่มต้นด้วย ‘ความสุข’ จะเป็นพลังที่ยิ่งใหญ่ในการทำงานของผู้สูงอายุ

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. (pp.19-32). Beverly Hills: Sage.

World Health Organization. (2002). *The world health report 2002: Reducing risks, promoting healthy life*. Amazon.com

ระบบออนไลน์

BurinOnline.com. (2022). 5 ประเภทของธุรกิจออนไลน์ ความรู้เบื้องต้น. เข้าถึงได้จาก <http://burinonline.com/net/>

Kidron E. & Yang V. (2021). *How to close the digital gap for the elderly*. เข้าถึงได้จาก <https://www.weforum.org/agenda/2021/01/too-old-is-simply-a-myth-tech-companies-narrow-the-digital-gap-for-the-elderly/>.

Marketingoops.com. (2018). เปิด “ตลาดผู้สูงวัย” มาดูผลการทำการตลาดจาก CMMU กันว่าการทำการตลาดกับสื่อไหนถึงจะโดนใจคนวัยนี้. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/silver-age-marketing-cmmu/>

-
- MyShop Team. (2021). *แนะนำ 5 แนวคิดธุรกิจออนไลน์ ทำได้ง่ายๆ แม้เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจ!*. เข้าถึงได้จาก <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/myshop-324>
- Pajaree Kanmaneeelert. (2022). *3 ประเภทการขายออนไลน์ที่ควรรู้ก่อนทำธุรกิจออนไลน์ในปี 2021*. เข้าถึงได้จาก <https://ourpoint.co/posts/blogs/online-sale-category>
- Skillington, B. (2022). *Elderly populations: Global trends in the healthy aging market*. เข้าถึงได้จาก <https://www.news-medical.net/news/20220816/Elderly-populations-Global-trends-in-the-healthy-aging-market.aspx> Accessed 13 December 2022.
-

การสร้างสุนทรียภาพจากความคลุมเครือทางการสื่อสารด้วย การแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโฮว์

Sing Your Face Off

Creating Aesthetic Communication from the Imprecision of
Competitor Makeup in TV Show “Sing Your Face Off”

กฤษณ์ คำนนท์ *

Krit Kamnon *

Email : web_webmaz@live.com

วันที่รับบทความ	20 พฤศจิกายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ	20 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	7 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการสร้างสุนทรียภาพทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโฮว์ Sing Your Face Off ที่เกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารขึ้น ผลการศึกษาพบว่า การสร้างสุนทรียภาพทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันจำเป็นต้นอาศัยแนวคิด 1. การโหยหาอดีต (nostalgia) ที่ได้มีการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) ในลักษณะของการสำเนาตัวบทอื่นๆ (plagiarism) 2. การสร้างภาพตัวแทน (Representation) ในลักษณะของภาพตายตัว (Stereotype) ของศิลปินต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3. การผลิตซ้ำ (Reproduction) โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบท (Transtextuality) ในลักษณะของการเป็นทฤษฎีบท (Hypertextuality) ที่ได้สร้างความรื่นรมย์ ความบันเทิง อารมณ์ ความชื่นชม และความงามทางการสื่อสารให้แก่ผู้รับชม ทั้งนี้ในมิติของความคลุมเครือทางการสื่อสารในประเด็นการสร้างควมหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการ จำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร รหัส บริบท และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตรายการที่สามารถเปลี่ยนสถานะ สลับบทบาท และมี

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

* Assistant Professor Ph.D., Bachelor of Communication Arts Program in Communication Arts, Sisaket Rajabhat University

ส่วนร่วมกันในการกำหนดความหมายของลักษณะการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการให้เกิดขึ้นได้

คำสำคัญ: สุขทริยภาพ / ความคลุมเครือ / การสื่อสาร / การแต่งหน้า / รายการโทรทัศน์

Abstract

This study aimed to analyze characteristics of aesthetic communication from makeup on competitors in TV show Sing Your Face Off from imprecision. The study revealed that the creating the aesthetic from makeup required 1) nostalgia associated with intertextuality through plagiarism 2) representation through both domestic and abroad artist stereotype and 3) reproduction relied on transtextuality through hypertextuality which provided audiences with delight, entertainment, emotion, appreciation, and the beauty of communication. However, dimensions of imprecision communication for meaning with makeup required communication elements such as senders, codes, contexts, and production participants who could be state transition, role switch, and cooperation to prescribe the meaning of makeup on contestants in the TV show.

Keywords: Aesthetic / Imprecision / Communication / Makeup / TV Show

บทนำ

รายการเกมโชว์เปรียบเสมือนเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในการขยายประสบการณ์และเปลี่ยนแปลงทางสังคม รายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ผลิตรายการโดยบริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ ออกอากาศทางช่อง 7HD โดยรายการได้รางวัลระดับนานาชาติ ในสาขา Best Adaptation of an Existing Format จากรายการ “เปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off Thailand Season 2. ในงาน Asian Television Awards 2017 รูปแบบเป็นรายการเกมโชว์ประเภทประกวดร้องเพลง ความน่าสนใจของรายการ คือ รายการได้นำศิลปินดารา และนักร้องมาแปลงโฉมให้เหมือนกับศิลปินต้นแบบที่มีชื่อเสียงทั้งระดับประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้รายการยังได้นำเสนอถึงเทคนิคการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ (Prosthetic Makeup หรือ special effects makeup) ร่วมกับการฝึกร้องเพลง เต้น และการโชว์สุดอลังการ

รายการเกมโชว์หลายเกมสัที่มีมีการเล่นกับ “ร่างกาย” (เช่นเดียวกับการเล่นเกมแบบพื้นบ้านในงานแห่เฉลิมฉลองคานิวัลต่าง ๆ เนื่องจากร่างกายของคนมีสถานภาพหลาย ๆ อย่างเช่น อาจเป็นบริเวณที่ถูกสังคมควบคุม (เช่น ห้ามผู้หญิงนั่งไขว่ห้าง ต้องยืนตรงทำความเคารพธงชาติ ฯลฯ) เป็นสถานที่แห่งเอกลักษณ์ (site of identity) เช่น เป็นคนรูปร่างผอมสูง อ้วนจ้ำม่ำ ช่วงขายาวเรียว ฯลฯ รวมทั้งเป็นอาณาบริเวณที่เจ้าของร่างกายหรือคนอื่นจะมาใช้หาความสุข (กายูจนา แก้ว

เทพ, 2545) รายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ได้นำการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการโดยใช้ร่างกายในส่วนของ “ใบหน้า” ที่ถูกแปลงโฉม โดยสามารถความตื่นตาตื่นใจ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินได้ ซึ่งการแต่งหน้านั้นก็ได้สามารถขยายประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมรายการให้ตื่นเต้นและติดตามในทุกๆ สัปดาห์เมื่อรายการออกได้อากาศ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ลักษณะการสร้างสุนทรียภาพทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ที่เกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารขึ้น รายการได้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยการใช้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้ามาปรับประยุกต์ในเนื้อหาของรายการ ซึ่งรายการได้สร้างสุนทรียภาพแห่งการสื่อสาร ให้แก่ผู้รับชม และยังได้แสดงศักยภาพทางการสื่อสารที่สามารถช่วงชิงพื้นที่ทางการรับชม การติดตาม (follow) และการแบ่งปัน (sharing) ในโลกแห่งการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้อย่างน่าสนใจ

เนื้อหาสาระ

การกำเนิดของสุนทรียภาพ: การแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off

การสื่อสารด้วยด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ได้นำลักษณะการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ ซึ่งมีลักษณะของการปรากฏเห็น (image and appearances) ที่ผู้รับชมมีความคุ้นเคยในโลกแห่งความเป็นจริงแล้วนำมาประกอบสร้างความหมายขึ้นมาใหม่ผ่านการสวมบทบาทเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยรายการสามารถสร้างน่าสนใจ ความตื่นตาตื่นใจ ประหลาดใจ และฉงนสนเท่ห์ในตัวของผู้ร่วมแข่งขันในรายการ ท่ามกลางการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันกันทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการในลักษณะของการแลกเปลี่ยน ผสมรวม และผสมผสานวิธีการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ

ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการสื่อสารอันเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างรวดเร็ว การสื่อสารจึงมิใช่เพียงแค่การแลกเปลี่ยนสารระหว่างกันดังเช่นเดิม ทว่ากิจกรรมการสื่อสารล้วนเกิดจากการสร้าง (Creation) และเป็นการแลกเปลี่ยนความหมาย (Meaning exchange) ร่วมกันของผู้ทำการสื่อสาร ดังเช่นที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553: 21-25) อธิบายว่า การสื่อสารคือการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้ที่เข้ามาสื่อสารกัน (Production and exchange of meaning) ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จึงได้มีการแลกเปลี่ยนความหมาย การเชื่อมโยง อ้างอิง และผสมผสานระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่มีก่อนหน้านี้ในฐานะตัวบท (Text) ในบริบท (Context) ที่แตกต่างกันออกไปได้ในสื่อยุคดิจิทัลหรือยุคหลังสมัยใหม่

ในสังคมสมัยใหม่ วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และวัฒนธรรมบริโภคนิยม ผู้คนในสังคมบริโภคไม่ได้บริโภคและแลกเปลี่ยนสิ่งของกันตามคุณค่าของสิ่งของนั้นอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการบริโภคสัญญะ ภาพลักษณ์ และภาพจำลองแทนสภาพที่เกิดขึ้นทำให้ปัจเจกชนไม่มีพื้นที่ในการแสดงความเป็นตัวตนในสังคม เพราะสังคมที่เน้นการบริโภคทำให้คนในสังคมไม่

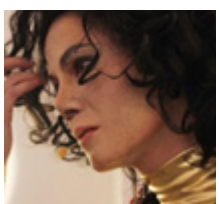
แตกต่างกัน ดังนั้นทางหนึ่งของการต้องการพื้นที่ตัวตน และอัตลักษณ์ในสังคมหลังสมัยใหม่จึงเกิดขึ้นผ่านการโยยหาอดีตในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ โฆษณา การสะสม แฟชั่น รวมถึงตลาด (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2555, น. 59)

เฟรดริก เจมสัน (Fredric Jameson) (อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546: 3-4) กล่าวว่า การโยยหาอดีตเป็นทั้งการย้อนเวลากลับไปหาอดีตอันไกลโพ้นในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์ และเป็นรูปแบบของการรับรู้ความจริงอย่างหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์เราได้คิดใคร่ครวญหรือทำความเข้าใจอดีตที่หายไปแล้ว แต่กำลังถูกนำกลับมาพิจารณาใหม่ เฉกเช่นเดียวกับ ไฮยริตน์ เจริญสินโอฬาร (2554: 198) กล่าวว่า การโยยหาอดีต (nostalgia) ในแบบหลังสมัยใหม่ ไม่ใช่การลุ่มหลงดื่มด่ำกับอดีตอย่างวิธีคิดแบบสมัยใหม่ แต่เป็นการหยิบฉวยอดีตเฉพาะส่วนที่ขาดหายไปในปัจจุบันกลับมาใช้ใหม่

เมื่อพิจารณาพบว่า ลักษณะการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำผิว Sing Your Face Off เช่น การแต่งหน้าของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” ที่สวมบทบาทเป็น “ไมเคิล แจ็คสัน” ได้แสดงถึงการโยยหาอดีต โดยการแต่งหน้าได้เปลี่ยนแปลงโฉมของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” เป็นศิลปินต้นแบบ ซึ่งเป็นการใช้การแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษที่มีการผสมผสานกับจินตนาการของช่างแต่งหน้า ซึ่งการโยยหาอดีตในลักษณะนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) โดย Gerard Genette (อ้างถึงใจ เจริญพงศ์ ศรีสกุล, 2550) กล่าวว่า ลักษณะสัมพันธ์บท (Intertextuality) คือลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบท 2 ตัวบทหรือมากกว่าที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน หรือการที่ตัวบทหนึ่งปรากฏอยู่ในตัวบทอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะปรากฏชัดเจนมากหรือน้อยก็ตาม ทั้งนี้ Berger (1992) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตัวบทเป็นการสร้างหรือการใช้ตัวบทใหม่ตัวบทหนึ่งจากวัตถุเดิมอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวบทเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยผู้ชมจะต้องรู้จักกับตัวบทดั้งเดิมด้วยจึงจะสามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ เช่นเดียวกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563: 296-297) กล่าวว่า การถ่ายโอนเนื้อหาและความหมายย่อมเป็นผลมาจากการประมวลความเข้าใจที่กำหนดว่า เนื้อความหนึ่ง ๆ ย่อมสัมพันธ์ทั้งทาง

กลับหรือในทางเปิดเผยกับเนื้อหาอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการแต่งหน้าของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” ที่สวมบทบาทเป็น “ไมเคิล แจ็คสัน” (ภาพที่ 1) มีลักษณะของการเชื่อมโยงตัวบทในลักษณะของการสำเนาตัวบท ซึ่งมาจากภาพต้นแบบของ “ไมเคิล แจ็คสัน” เมื่อพิจารณาจะพบว่าลักษณะของการแต่งหน้ามีความแตกต่างไปตามโครงสร้างทางกายภาพของมนุษย์ โดยการแต่งหน้าจึงมีลักษณะของความคลุมเครือทางการสื่อสาร เนื่องด้วยการแต่งหน้าไม่ได้มีมาตรฐานหรือสูตรสำเร็จที่ตายตัว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การแต่งหน้าของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” ที่สวมบทบาทเป็น “ไมเคิล แจ็คสัน” ที่มา: <https://www.sanook.com/news/2298606/>

ดังนั้นการสื่อสารการแต่งหน้าของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” ที่สวมบทบาทเป็น “ไมเคิล แจ็คสัน” ได้เกิดจากการโยยหาอดีตที่สามารถกำหนดการรับรู้ ขยายประสบการณ์ ความทรงจำและทำให้ผู้รับชมได้กลับเข้าไปสัมผัสถึงประสบการณ์ที่มีร่วมกันในอดีตที่ผ่านผ่านมาแล้ว โดยได้มีการลอกเลียนแบบหรือทำเทียมลักษณะการแต่งหน้าของ “ไมเคิล แจ็คสัน” ซึ่งได้สร้างอารมณ์ ความรู้สึก คุณค่า และความชื่นชมในตัวของ “ไมเคิล แจ็คสัน” ให้วนคืนกลับมามีชีวิตและโลดแล่นในรายการโทรทัศน์อีกครั้ง

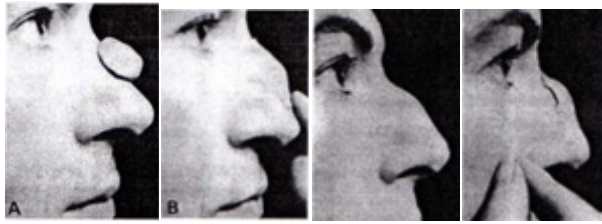
นอกจากการโยยหาอดีตแล้ว ลักษณะการสื่อสารด้วยด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ยังมีลักษณะเป็นการสร้างภาพตัวแทน (Representation) ในลักษณะของภาพตายตัว (Stereotype) โดย Graeme Burton (2002) กล่าวว่า ภาพตายตัวมีคุณสมบัติจำเพาะเจาะจงอันทำให้เราจดจำหรือระลึกได้ทันที โดยนำเสนอผ่านรายละเอียดสำคัญของรูปโฉมภายนอกที่ปรากฏ และแสดงนัยยะในการตัดสินเกี่ยวกับกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม ภาพตายตัวจึงไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือเลวร้ายเสมอไป



ภาพที่ 2 การแต่งหน้าของ “อรณพ ทองบริสุทธิ์” ที่สวมบทบาทเป็น “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ที่มา: <https://www.sanook.com/movie/82265/>

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ล้วนมีลักษณะเป็นการสร้างภาพตายตัว โดยช่างแต่งหน้าได้นำเสนอความคิดรวบยอดของ “ศิลปินต้นแบบ” ที่เคยได้รับความนิยมในประเทศ เช่น การแต่งหน้าของ “อรณพ ทองบริสุทธิ์” ที่สวมบทบาทเป็น “พุ่มพวง ดวงจันทร์” (ภาพที่ 2) จึงมีลักษณะที่เรียกว่า ความสมสัณฐาน (Isomorphism) กับลักษณะของการแต่งหน้าของ “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจว่า ลักษณะของการแต่งหน้าดังกล่าวคือสิ่งเดียวกับลักษณะการแต่งหน้าของ “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ที่ต้องการอ้างอิงถึง ดังภาพที่ 2

สำหรับการแต่งหน้าเป็นศิลปินต่างๆ ในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จำเป็นยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้างทางกายภาพของใบหน้ามนุษย์ ในกรณีนี้พิจารณาได้ว่า “พุ่มพวง ดวงจันทร์” เป็นผู้มีเชื้อชาติมองโกลอยด์ (Mongoloid) สุรพงษ์ ลือทองจักรม (2552: 73) กล่าวว่า โครงสร้างของหน้ามนุษย์เชื้อชาติมองโกลอยด์ คือ โหนกแก้มนูนเห็นได้ชัด เบ้าตาตื้น นัยน์ตาเรียวแคบ นัยน์ตามีสีดำหรือน้ำตาล จมูกไม่กว้าง ไม่โด่ง ริมฝีปากไม่บางไม่หนา คางยื่นออกมาเล็กน้อย ขากรรไกรเป็นรูปโค้งยื่นออกมามาก ศีรษะค่อนข้างกลม ฉะนั้นการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษจึงถือเป็นการสร้างรูปแบบและคุณลักษณะต่าง ๆ บนใบหน้าหรือบนตัวของศิลปินเหมือนเสมือนกับต้นแบบ (Original) โดยเป็นการสร้างรูปทรง รูปร่าง ลักษณะพื้นผิว ที่ว่าง แสงและเงา ตามลักษณะของศิลปินต้นแบบ เช่น การสร้างจมูกใหม่ด้วยเนื้อเทียม (Nose Putty และ Derma wax) ด้วยการปั้นแต่งรูปทรงแล้วจึงใช้กาว (Spirit gum) ทำการ



ภาพที่ 3 การสร้างจมูกใหม่ด้วยเนื้อเทียม
ที่มา: พฤษณี ศุภเศรษฐศิริ (2543)



ภาพที่ 4 การหล่อใบหน้าที่เย็บด้วยการใช้น้ำยางพารา (Latex) ที่มา: พฤษณี ศุภเศรษฐศิริ (2543)



ภาพที่ 5 ลักษณะการแต่งหน้าของ “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ที่มา: <http://www.siamdara.com/hot-news/thai-news/1103502>

ทาและติดผสมผสานระหว่างเนื้อจมูกจริงและเนื้อเทียม (ภาพที่ 3) ทั้งนี้ในการแต่งหน้าเป็น “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ยังได้มีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การหล่อใบหน้าที่เย็บด้วยการใช้น้ำยางพารา (Latex) (ภาพที่ 4) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม พฤษณี ศุภเศรษฐศิริ, 2543) จนกลายเป็นลักษณะการแต่งหน้าของ “พุ่มพวง ดวงจันทร์” (ภาพที่ 5) เมื่อพิจารณาลักษณะการแต่งหน้าของ “อรรณพ ทองบริสุทธิ์” ที่สวมบทบาทเป็น “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ล้วนมีลักษณะที่เข้าใจง่ายและจดจำง่าย โดยได้หยิบยกจุดเด่นด้านการแต่งหน้า การแต่งหน้ามาประกอบความหมายของนักร้องในลักษณะของภาพตายตัว ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของนักร้องมีความตื้นตา ตรึงใจ ตอกย้ำความทรงจำ และเป็นที่ชื่นชมอันทำให้เกิดกระแสไวรัล (Viral) และสร้างเรตติ้ง (Rating) ให้แก่รายการทั้งที่ปรากฏในสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ในโลกแห่งการสื่อสารยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัล

นอกจากเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการสร้างสุนทรียภาพจากการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำใจ Sing Your Face Off ได้ปรากฏให้เห็นถึงลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ที่ผสมผสานกับการใช้จินตนาการ (Imagination) ผู้เขียนได้อาศัยแนวคิดของ Gerard Genette (อ้างแล้ว เจริญพงศ์ ศรีสกุล, 2550) นักภาษาศาสตร์ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบท (transtextuality) เมื่อพิจารณาพบว่า การแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำใจ Sing Your Face Off เป็นการผลิตซ้ำในลักษณะของการเป็นทิวติบ (Hypertextuality) โดยตัวบทที่เกิดขึ้นมาภายหลังหรือทิวติบ ได้ทำหน้าที่ในการเข้ามาขยายความหมายของตัวบทดั้งเดิมหรือปฐมบทให้ความหมายที่ชัดเจนขึ้น ดังนั้นการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการจึงมีลักษณะของการลอกเลียนแบบ (Pastiche) ที่ปราศจากการเสียดสีและการเย้ยหยัน ซึ่งมีจุดประสงค์ในการสร้างความบันเทิงและความรื่นรมย์ให้แก่ผู้ชมรายการ

Hutcheon (อ้างถึงใน Dunn, 1991) ได้หยิบยกกฎแห่งการลอกเลียนขึ้นมา กฎเกณฑ์ที่ว่านี้ทำให้ศิลปินในยุคหลังสมัยใหม่สามารถที่จะผลิตผลงานได้ โดยดึงเอาเนื้อหาออกมาจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านพ้นมาแล้วในอดีต ซึ่งไม่ใช่การเอากลับมาทำใหม่ทั้งหมด แต่เป็นเพียงการสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่จากการแตกตัวออกจากเรื่องราวเก่า ๆ เมื่อพิจารณาพบว่า การผลิตซ้ำด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการได้มีลักษณะของการลอกเลียนแบบ (Pastiche) โดยตัวหุติยบทที่เกิดขึ้นภายหลังที่เกิดการลอกเลียนแบบจากตัวบทดั้งเดิมหรือปฐมบท ซึ่งปราศจากเจตนาของการเสียดสี การเย้ยหยัน หรือการถากถาง ในทางกลับกันได้สร้างความรื่นรมย์ ความบันเทิง อารมณ์ ความชื่นชม และความงดงามทางการสื่อสารให้แก่ผู้รับชม

สำหรับการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ที่เกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัลมีลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) โดยได้มุ่งให้ความสำคัญไปที่การสร้างความสุข ความรื่นรมย์ ความบันเทิง อารมณ์ ความชื่นชม และความงดงาม ผู้เขียนเชื่อว่า การผลิตซ้ำการแต่งหน้าหน้าของศิลปินต้นแบบที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศขึ้นมาใหม่ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในตัวมันเอง ในทางกลับกันก็เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าหรือมนต์ขลัง (aura) ให้กับศิลปินต้นแบบให้เป็นที่รู้จัก กล่าวขาน ขนานนาม และระลึกถึง ในฐานะที่เป็นศิลปินที่ทรงคุณค่าสืบต่อไป

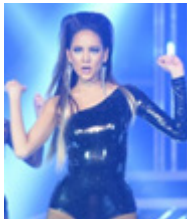
ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จึงเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงสุนทรียะที่ได้สร้างความรื่นรมย์และความงามทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ภายในของตัวสารเอง ในการแต่งหน้าผู้ร่วมรายการจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) ภาพตัวแทน (Representation) และการผลิตซ้ำ (Reproduction) ในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้เข้าร่วมแข่งขันให้เกิดขึ้น

กลวิธีการสื่อสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นได้ทำให้เกิดปรากฏการณ์แบบบอกต่อหรือปากต่อปาก (WOM : Word of Mouth) ที่สามารถสร้างกระแสความน่าสนใจให้แก่รายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ในระดับแบบปากต่อปากในโลกออฟไลน์ (offline) หรือสื่อดั้งเดิม (traditional media) และได้ขยายวงกว้างไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์ (online) หรือโลกเสมือนจริง ที่เรียกว่า (E-WOM : electronic - word of mouth) และเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่กระแสวิพากษ์ (talk of the town) โดยล้วนเป็นผลมาจากกระบวนการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าที่ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นมา

ความคลุมเครือในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off

Corson (1986) กล่าวว่า การแต่งหน้าถูกนำมาใช้ในด้านศิลปะการแสดง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำพราง บดบัง หรือทำลายลักษณะวิธีการสื่อสารดั้งเดิมของใบหน้า การแต่งหน้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งที่บรรดาศิลปินหรือนักแสดงได้นำมาใช้ทำให้การความกำกวม ความสับสน หรือความไขว้เขวความสนใจของผู้รับชมได้ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ

รายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ได้นำการแต่งหน้าเข้ามาประยุกต์ใช้ในรายการ โดยได้นำมาใช้กับผู้ร่วมแข่งขันในรายการที่สวมบทบาทเป็นศิลปินต่าง ๆ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และกลุ่ม LGBTQ+ นอกเหนือการแต่งหน้าที่เปรียบเสมือนตัวบทแล้ว การสร้างความหมายให้แก่ผู้ร่วมแข่งขันในรายการยังต้องอาศัยตัวบทร่วม (Co-text) คือ การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างความหมายให้แก่ผู้ร่วมแข่งขันในรายการให้เกิดความชัดเจนและสมบูรณ์ทางการสื่อสารขึ้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) อันนำไปสู่ความบันเทิง ความรื่นเริง และความรื่นรมย์ หากปราศจากการแต่งหน้าก็อาจจะทำให้ผู้ร่วมแข่งขันในรายการขาดความมีชีวิตชีวา หม่นหมอง ปราศจากสีสัน และขาดความน่าสนใจในการรับชม เช่น การแต่งหน้าของ “เมลด้า สุศรี” ที่สวมบทบาทเป็น “ปียอนเซ่ โนวส์” (ภาพที่ 6) คือ การแต่งหน้ามีลักษณะที่เรียกว่า “สโมกกีอาย” (ชญาณ ลำภา, 2556) การทำผม มีลักษณะที่เรียกว่า “มันรวบครึ่งหัว ดีโปรงด้านหน้า” (Pouf hairstyle) (Jihan Forbes, 2021) เครื่องแต่งกาย มีลักษณะที่เรียกว่า ชุดเข้ารูปรทรงครึ่งตัว (Body blouse) (Koester and Bryant, 1991) เครื่องประดับ (ต่างหู) มีลักษณะที่เรียกว่า ต่างหูแบบยาว (Drop) หรือต่างหูระย้า (Stuller, 2019) สวมถุงน่อง มีลักษณะที่เรียกว่า ถุงน่องตาข่ายเล็ก (Buszek, 2006) และสวมรองเท้า มีลักษณะที่เรียกว่า รองเท้าส้นสูง (high heels) (Jericho, 2019) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ลักษณะการแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับของการแต่งหน้าของ “เมลด้า สุศรี” ที่สวมบทบาทเป็น “ปียอนเซ่ โนวส์” ที่มา: <https://pantip.com/topic/35321146/page1>

จากลักษณะการสื่อสารดังกล่าวเป็นสิ่งที่ชี้ชัดให้เห็นว่า บริบท (Context) ในที่นี้ คือ โครงสร้างและวัตถุประสงค์ของรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off สามารถเปลี่ยนสถานะ บทบาท และหน้าที่ของตนเองเป็นรหัส (Code) ในทัศนะของ Fiske (1982) ได้กล่าวว่า “รหัส” คือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้น มา ซึ่งระบบสัญลักษณ์หรือรหัสถูกสร้างขึ้น มาโดย สมาชิกในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ๆ เนื่องจากรหัส คือ ระบบของการกำหนดความหมายร่วมกันของสมาชิกในวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่ง ประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ ระเบียบ แบบแผน จารีตหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่ว่าด้วยการใช้และการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้นได้

เมื่อพิจารณาพบว่า บริบทสามารถแปรสภาพของตัวมันเองมาสวมบทบาทเป็นรหัส โดยล้วนมีส่วนร่วมและผสมผสานกันในการกำหนดความหมายหรือลักษณะของเนื้อหา คือ การแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับ ของผู้ร่วมแข่งขันในรายการได้ นอกจากนี้ผู้เขียนยังสังเกตเห็นว่า การสร้างความหมายของผู้ร่วมแข่งขันในรายการอาจมีผลมาจาก (Makeup Artist) ช่างทำผม (Hairstylist) ฝ่ายเครื่องแต่งกาย (Wardrobe) ผู้กำกับ (Director) ผู้อำนวยการผลิต (producer) ผู้สนับสนุน (Sponsor) หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมแข่งขันในรายการ (Communicator)

ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นได้ โดยถือเป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลง สวมบทบาท และทำหน้าที่เป็นรหัสในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นมาได้เช่นเดียวกัน

การที่เราจะทำความเข้าใจถึงการสร้างความหมายของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงตัวรหัส (Code) ที่มีบทบาทและหน้าที่ในการจัดการกับระบบของเนื้อหาของการแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับ ดังนั้นรหัสจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความหมายของผู้ร่วมแข่งขันในรายการให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับที่ ศิริชัย ศิริกายะ (2558: 13) กล่าวว่า รหัสมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความมากมายของ ความหมายและบทบาทของแต่ละองค์ประกอบสามารถแทนที่กันได้

ดังนั้นในการสร้างความหมายของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จำเป็นต้องอาศัยช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ฝ่ายเครื่องแต่งกายที่มีประสบการณ์ ช่างสังเกต ศึกษาหาความรู้ และเข้าใจถึงบุคลิกลักษณะของศิลปินในแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ (Time and space) และในแต่ละบริบทย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพนิมิต (Simulacrum) จนกลายมาเป็นความจริงเสมือนหรือความจริงเชิงสมมุติ (hyperreality) ที่ไม่ต้องพิสูจน์หาความจริงใด ๆ อีกต่อไป (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Boorstin, 1973) ดังเช่นที่ สาธิตา เตชะภัทรภร (2541: 3) กล่าวว่า การแต่งหน้าสามารถใช้สื่อความหมายได้ในการแสดงทั้งภาพยนตร์ ทีวี ละครเวทีต่างๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจแต่งหน้าให้นักแสดง เพื่อเสริมสร้างความสมจริง

บทสรุป

การสร้างสุนทรียภาพทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันได้อาศัยแนวคิด

1. การโหยหาอดีต (nostalgia) โดยได้มีการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) ในลักษณะของการสำเนาตัวบทอื่น ๆ จากลักษณะการแต่งหน้าของศิลปินต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. การสร้างภาพตัวแทน (Representation) ในลักษณะของภาพตายตัว (Stereotype) โดยได้มีการทำความเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้างทางกายภาพของใบหน้ามนุษย์ และการแต่งหน้าตามโครงสร้างของการแต่งหน้า
3. การผลิตซ้ำ (Reproduction) โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบท (Transtextuality) ในลักษณะของการเป็นหุติยบท (Hypertextuality) ซึ่งเป็น ลอกเลียนแบบจากตัวปฐมบท ที่สามารถสร้างความรื่นรมย์ ความบันเทิง อารมณ์ ความชื่นชม และความงดงามทางการสื่อสารให้แก่ผู้รับ

ทั้งนี้ในมิติของความคลุมเครือในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off พบว่า ในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการที่เปรียบเสมือนตัวบท (Text) ที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบท (Context) ในที่นี้คือ โครงสร้างและวัตถุประสงค์ของรายการ ซึ่งตัวบริบทสามารถแปรสภาพและเปลี่ยนสถานะเป็น รหัส (Code) ที่ใช้ในการสื่อสารได้ ดังที่ ศิริชัย ศิริกายะ (2557: 11) กล่าวว่า องค์ประกอบบริบทเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ทำการสื่อสาร ถ้าผู้ทำการสื่อสารไม่ได้อยู่ในบทบาท

ใดแต่ไม่รับรู้ตัวบริบทที่เกิดขึ้น ตัวบริบทก็จะมีผลใดๆ ในการจัดการที่ทำให้เกิดความหมายขึ้น ผู้ทำการสื่อสารที่รับรู้ถึงตัวบริบทก็นำเอาตัวบริบทเข้าแปรสภาพเป็นตัวรหัสที่ใช้ในการสื่อสาร

นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยแห่งความคลุมเครือ คือ ในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จำเป็นต้องพิจารณาถึง 1. โครงสร้างทางกายภาพของใบหน้ามนุษย์ล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปซึ่งส่งผลต่อการแต่งหน้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล เนื่องด้วยการแต่งหน้าจึงไม่ได้มีมาตรฐานหรือสูตรสำเร็จที่ตายตัว 2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตรายการ เช่น ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ฝ่ายเครื่องแต่งกาย ผู้กำกับ ผู้อำนวยการผลิต ผู้สนับสนุน หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมแข่งขันในรายการใน ซึ่งสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้ ดังนั้นช่างแต่งหน้าจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาหาความรู้และการสังมประสพการณ์ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าให้แก่ผู้ร่วมแข่งขันในรายการได้ ซึ่งสามารถส่งผลทำให้ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์เกิดความน่าสนใจขึ้นมาได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: ออลอเบอร์ท พรินท์.

_____. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจริญพงศ์ ศรีสกุล. (2550). *การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดี ภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาณ ลำเนา. (2556). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภค ตามกระแสเกาหลีนิยม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์), คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). *แนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม*. กรุงเทพฯ: สมมติ.

พฤษี ศุภเศรษฐศิริ. (2543). *การแต่งหน้าเพื่อการแสดง*. กรุงเทพฯ: เศรษฐศิลป์.

พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

รุ่งนภา วรรณเกษมสุข. (2555). “การโหยหาอดีต: ความเป็นอดีตในสังคมสมัยใหม่”. *วารสารการเมืองการบริหาร และกฎหมาย*, 4(2), 59-89.

ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). *แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 8-13.

- _____. (2559). ทฤษฎีควอนตัมพิลึกกับการควมรวมและการแปลงรูปองค์ประกอบสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 15(19), 7-9.
- สาธิตา เตชะภัทรพร. (2541). บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ลือทองจักรม. (2552). *หลักมานุษยวิทยาและหลักสังคมวิทยา*. อุดรธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- ภาษาอังกฤษ
- Berger, A. (1992). *Popular Culture Genre: Theories and Texts*. New York: Sage.
- Boorstin, D. (1973). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Burton, G. (2002). *More Than Meets the Eyes: An Introduction to Media Studies*. New York: Arnold.
- Buszek, M. (2006). *Pin-up grrrls: feminism, sexuality, popular culture*. Durham: Duke University Press
- Corson, R. (1986). *Stage Makeup*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dunn, R. (1991). Postmodernism: Populism, Mass Culture, and Avant-Garde. *Theory Culture and Society*, 8, 111-135.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. New York: Methuen & Co. Ltd.
- Koester, A. W., & Bryant, N. O. (1991). *Fashion terms and styles for women's garments*. Corvallis, OR: Oregon State University Extension Service.
- Stuller. (2019). *The Basics of Jewelry Terminology & Design Guide*. LA: The Mineralogical Record.
- ระบบออนไลน์
- Jericho, J. (2019). Footwear Fashion Design - Staking Your Signature Style. Retrieved from <https://journalistethics.com>
- Jihan, F. (2021). *It's Time for the 2000s Pouf Hairstyle to Make a Come back*. Retrieved from <https://www.allure.com/story/2000s-hair-pouf-comeback>.

ทฤษฎีจิตวิทยาสู่การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก
เสริมสร้างทักษะชีวิต เพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง
Psychological Theories for Development of Infographic Media
to Enhance Life Skills on Violence Prevention

นววิช นวชีวินมัย *

Nawawit Navachewinmai *

Email : nawawit54@gmail.com

วันที่รับบทความ	24 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	7 กันยายน 2565
วันที่ตอบรับบทความ	30 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอทฤษฎีจิตวิทยาสู่การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเสริมสร้างทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง ซึ่งผู้เขียนได้นำเสนอนิยามสื่ออินโฟกราฟิก หลักการออกแบบและพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก อีกทั้งผู้เขียนยังนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่เกี่ยวข้องทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง ตลอดจนทฤษฎีจิตวิทยาที่ประยุกต์ใช้กับสื่ออินโฟกราฟิกเสริมทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก / ทักษะชีวิต / การป้องกันการใช้ความรุนแรง

Abstract

This article aims to present psychological theories for development of infographic media to enhance life skills on violence prevention. The author presented definition of infographic media, the infographic development concept and the content of infographic media that concern with life skills on violence prevention. In addition, the author presented psychological theories which were integrated in infographic media to enhance life skills on violence prevention.

Keywords: Infographic Media / Life Skills / Violence Prevention

* อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

* Lecturer, Nakhon Pathom Rajabhat University

บทนำ

ความรุนแรงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากกรมสุขภาพจิตในปี พ.ศ. 2561 ในประเด็นการช่มเหงรังแก จากโครงการติดตามสภาวะการณ์เด็กและเยาวชนเป็นรายจังหวัด ระบุสถิติว่า มีเด็กวัยรุ่นที่ถูกกระทำความรุนแรงมากกว่า 6 แสนรายต่อปี อีกทั้งเมื่อสืบค้นข้อมูลย้อนหลังไปในปี พ.ศ. 2553 ยังพบอีกว่ามีสถิติเยาวชนเคยถูกกระทำการช่มเหงรังแก ทำร้ายด้วยความรุนแรง เท่ากับ ร้อยละ 43 (เบญจพร ตันตสุติ, 2562) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัญหาที่วัยรุ่นตกเป็นเหยื่อถูกกระทำความรุนแรงนั้นเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากอีกทั้งยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อกล่าวถึงความรุนแรง มีการให้คำจำกัดความว่าเป็นการแสดงพฤติกรรมที่ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลซึ่งมนุษย์ทุกคนพึงมี อีกทั้งยังเป็นกระทำที่ทำให้บุคคลได้รับความเจ็บปวดไม่สบายทั้งร่างกายและจิตใจโดยเจตนาและเกิดขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งความรุนแรงนั้น ปรากฏได้ทั้งการแสดงออกทางร่างกายในรูปแบบการทำร้ายร่างกาย การทะเลาะวิวาท ต่อยตี รวมถึงปรากฏได้ในการกระทำต่อจิตใจ ทั้งความคิด อารมณ์ ความรู้สึก อีกทั้งยังเกิดได้ผ่านการแสดงพฤติกรรมรุนแรงทางวาจาที่ปรากฏ ทั้งการพูดเยาะเย้ย ดูหมิ่น ช่มชู้ คุกคาม ฯลฯ มุ่งร้ายให้ผู้อื่นเสียหายทางจิตใจ รู้สึกหวาดระแวงไม่ปลอดภัย (ศรีธัญญา อิชิตะ, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าความรุนแรงเกิดขึ้นได้ทุกบริบทการใช้ชีวิต ดังนั้น การพิจารณาถึงแนวทางการช่วยเหลือวัยรุ่นผู้ถูกกระทำความรุนแรง จึงควรดำเนินการในเชิงของการป้องกันและส่งเสริมพัฒนาทักษะที่พึงประสงค์ จะพบว่าการพัฒนาทักษะชีวิตที่เสมือนภูมิคุ้มกันให้วัยรุ่นสามารถป้องกันและรับมือกับความรุนแรงที่จะเข้ากระทบกับชีวิตของตนเองไม่ว่าจะรูปแบบใด ไม่ว่าจะเกิดในช่วงเวลาใดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง แต่เมื่อมองถึงบริบทของการพัฒนานั้น ก็จำเป็นจะต้องมีสื่อหรือตัวกลางที่จะนำพาความรู้และประสบการณ์ของทักษะชีวิตไปสู่วัยรุ่น ซึ่งเมื่อพิจารณาวัยรุ่นในยุคนี้ก็จะเห็นได้ว่า สื่อสมัยใหม่อย่างสื่ออินโฟกราฟิกถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่นอย่างมาก (นวลจันทร์ จุฑาภักติกุล, 2558) ซึ่งถือเป็นสื่อที่สอดคล้องกับสมอง และรูปแบบการเรียนรู้ของเด็กวัยรุ่นในยุคนี้เป็นอย่างยิ่ง ด้วยการนำเสนอ ที่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ยุ่งยากซับซ้อนได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอนชัดเจน เอื้อต่อการเข้าใจ มีลักษณะที่เร้าความสนใจเป็นอย่างยิ่ง สามารถออกแบบจัดทำเป็นเรื่องราวได้ชัดเจน สามารถเชิญชวนวัยรุ่นหรือผู้รับสื่อให้เข้ามาสนใจเนื้อหาได้ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองวัยรุ่นที่มีความหลากหลายทั้งประเด็นของระดับเชาวน์ปัญญา และ แรงจูงใจ จึงทำให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการถ่ายทอดเนื้อหาของทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงได้อย่างเหมาะสม

นิยามของอินโฟกราฟิก (Infographic)

อินโฟกราฟิก (Infographic) มาจากคำว่า “Information Graphic” ซึ่งหมายถึง การนำข้อมูล หรือสารสนเทศที่มีรายละเอียด มาออกเพื่อการนำเสนอให้ง่ายต่อความเข้าใจในเวลาทีรวดเร็ว (Lamb and Johnson, 2014) โดยนำเสนอด้วยการออกแบบ จัดสรร จัดวางองค์ประกอบข้อมูลให้เป็นภาพ กราฟิก สัญลักษณ์หรือตัวอักษร มาประกอบกันในกระบวนการออกแบบ เพื่อให้ได้กราฟิกที่ออกมามีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจที่จะรับข้อมูล ตลอดจนผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลที่นำเสนอได้โดยง่าย แม้ว่าข้อมูลนั้นจะซับซ้อนก็ตาม (จรงค์ เทศนา, 2560)

ลักษณะรูปแบบของอินโฟกราฟิก สามารถจำแนกเป็นรูปแบบต่าง ๆ (วิไลภรณ์ ศรีไพศาล, 2559) ได้ดังต่อไปนี้

1. แบบภาพนิ่ง (Static Infographics) เป็นรูปแบบที่ถูกจัดทำออกแบบแล้วเผยแพร่ในลักษณะเป็นกราฟิกที่ชัดเจนไม่สามารถแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาได้สะดวกนัก แต่ถือเป็นวิธีการที่สะดวกต่อการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงสะดวกต่อการแชร์ข้อมูลทั้งในระบบออนไลน์และการส่งข้อมูลในรูปแบบเอกสาร เช่น แผนพับ โปสเตอร์ หนังสือภาพ หรือเป็นส่วนหนึ่งในบทความในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ภาพกราฟิกประกอบข่าวโทรทัศน์ รวมถึงการนำไปใช้ประกอบบทความในเว็บไซต์ การส่งต่อใน Social Media เช่น LINE, Facebook, Instagram

2. แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics) เหมาะกับการบรรยายข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อน ผู้รับสื่อสามารถมีส่วนร่วมในการตอบโต้ ต่อยอดเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อตลอดการรับข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ตลอด ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้สร้างสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้

3. แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographics) เป็นการสร้างภาพกราฟิกให้มีการเคลื่อนไหวได้ในหลายมิติ เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวให้กราฟิก และใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ ซึ่งช่วยดึงดูดให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่กระชับ จัดเรียงเป็นขั้นตอนง่ายต่อการเข้าใจ อีกทั้งยังสามารถมีแสงสีเสียงภาพเคลื่อนไหวที่ช่วยเร่งเร้า จูงใจความรู้สึกให้ผู้รับสื่อมีความสนใจ ตลอดจนมีส่วนร่วมได้มากกว่าแบบภาพนิ่งและแบบมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบ

เมื่อก้าวถึงบริบทของการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงของวัยรุ่นนั้น ผู้เขียนมองว่าควรใช้สื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographics) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันที่เรียกว่า เด็กยุคดิจิทัล (Digital Generation) ที่มีธรรมชาติการรับรู้ซึ่งคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีการอธิบายว่าสมองของเด็กในยุคดังกล่าว จะมีลีลาการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสื่อ ที่ต้องมีความรวดเร็วเคลื่อนไหวเร้าความสนใจ ต้องมีความกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ มีการจัดเรียงที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน มีแสงสีเสียงที่ดึงดูดใจ ในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว รวมถึงขึ้นข้อสื่อที่เป็นรูปธรรมและมีความเป็นพลวัต (นวลจันทร์ จุฑาภักติกุล, 2558) จึงสามารถกล่าวได้ว่าการเลือกใช้อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว ถือว่าเป็นสื่อที่สอดคล้องกับการเรียนรู้ของสมองและรูปแบบการเรียนรู้วัยรุ่นยุคปัจจุบัน ด้วยการนำเสนอที่สามารถสื่อสารข้อมูลที่แม้จะยุ่งยากซับซ้อน แต่กลับสามารถนำเสนอได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอนชัดเจน เอื้อต่อการเข้าใจ มีลักษณะที่เร้าความสนใจเป็นอย่างยิ่ง สามารถออกแบบจัดทำเป็นเรื่องราวได้ชัดเจน สามารถเชิญชวนผู้รับชมสื่อให้เข้ามาสนใจเนื้อหาได้ สามารถตอบสนองผู้เรียนมีความหลากหลายทั้งประเด็นของระดับเขavnปัญญา และ แรงจูงใจ จึงทำให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง อีกทั้งการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิก สามารถดำเนินการรับชมสื่อผ่านการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีหน้าจอแสดงผลสามารถเล่นภาพเคลื่อนไหวและรับส่งข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของวัยรุ่นและสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัลที่แพร่หลายมากขึ้นในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง

เนื้อหาสาระ

หลักการออกแบบและพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก

วิไลภรณ์ ศรีไพศาล (2559) กล่าวว่า กระบวนการการออกแบบและพัฒนาอินโฟกราฟิก ดังนี้

1. วิเคราะห์เนื้อหา (Analysis) ค้นหา สืบหาและรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาจับใจความของเนื้อหา และย่อเนื้อหาให้กระชับ แยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการจัดลำดับใจความสำคัญพิจารณาข้อมูลที่มีอยู่ว่าจะนำเสนอสร้างเรื่องราวให้เข้าใจง่าย ตลอดจนต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาออกแบบ อีกทั้งผู้พัฒนายังต้องคำนึงความน่าสนใจของเรื่องราวที่จะถูกถ่ายทอดด้วย (จรงค์ เทศนา, 2555)

2. ออกแบบ (Design) ต้องมีรูปแบบ แบบแผนโครงสร้าง และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง โดยต้องพิจารณาวิธีการเล่าเรื่องหรือรูปแบบการนำเสนอวางแผนการเล่าเรื่องว่าจะเริ่มต้นอย่างไร จัดลำดับความสำคัญโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น ส่วน ๆ แต่ละส่วนมีประเด็นหลักและประเด็นรอง (เนื้อหา) และจะลงท้ายอย่างไร (บทสรุป) ผู้ออกแบบต้องมีทักษะในการเล่าเรื่องให้กระชับ มีความสามารถในการเลือกใช้ถ้อยคำที่สั้นแต่มีความหมายครบถ้วน และโดนใจผู้อ่าน

3. ดำเนินการ (Implement) เปลี่ยนข้อความที่เป็นภาพ สร้างและจัดเรียงกราฟิกซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ เช่น เส้น กล้อง ลูกศร สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ แผนภาพ แผนที่ ฯลฯ ให้สื่อความหมายตามที่ออกแบบไว้ ในขั้นตอนนี้จะต้องมีทักษะในการใช้องค์ประกอบศิลป์ เพื่อดึงดูดความสนใจให้มีคนมาดูมาอ่าน

4. ตรวจสอบ (Testing) ว่ากราฟิกมีความถูกต้องตรงกับข้อมูลหรือไม่

5. ประเมินผล (Evaluation) ว่าสามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ หากยังไม่สามารถสื่อความหมายตามต้องการได้ ให้วิเคราะห์อีกครั้ง แล้วปรับปรุงวิธีการเล่าเรื่องหรือรูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งปรับปรุงกราฟิกหรือสร้างชิ้นงานใหม่ สุดท้ายคือทดสอบและประเมินผลดำเนินการเช่นนี้เรื่อยไปจนกว่าชิ้นงานที่สร้างขึ้นจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จึงนำไปเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ต่อไป

สื่ออินโฟกราฟิกที่เกี่ยวข้องทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ยกตัวอย่างความรุนแรงในวัยรุ่น

อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว นั้น เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารข้อมูลให้มีความชัดเจน ควบคู่กับภาพกราฟิก สี สีสวยงาม อีกทั้งยังนำเสนอข้อมูลและตัวละครที่เคลื่อนไหว พร้อมเสียงประกอบที่ช่วยจูงใจให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกผู้พัฒนาสื่อ มีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริบทของทักษะชีวิต

เพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง ด้วยลักษณะของวัยรุ่นในปัจจุบันจะพบว่าการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ การจัดเรียงเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ตอบสนองลีลาการเรียนรู้ทั้งภาพ เสียง ตัวอักษร ตลอดจนสิ่งเหล่านี้ยังเอื้อให้เกิดการจดจำที่ดีอีกด้วย จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าลักษณะการนำเสนอของอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีการนำเสนอที่มุ่งเน้นประเด็นทั้งหมด 3 ประเด็น

1. ความน่าสนใจ (Appeal) เร้าความรู้สึก การดึงดูดผู้ชม การสร้างแรงจูงใจให้อยากที่จะรับชมสื่อ หรือแม้กระทั่งการกระตุ้นให้ผู้รับสื่อมีส่วนร่วมทั้งความคิด อารมณ์ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรม

2. ความเข้าใจ (Comprehension) โดยการใช้การสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลที่ชัดเจน กระชับ เป็นประเด็น แล้วตามด้วยการอธิบายขยายเสียงด้วยเสียง มีการจัดเรียงข้อมูลที่เรียงลำดับให้ง่ายต่อการแยกแยะได้อย่างชัดเจน อีกทั้งจากประเด็นทั้งเรื่องของสี เสียง การจัดเรียงเนื้อหา ความน่าสนใจ

3. การจดจำของสมองมนุษย์ (Retention) ที่เมื่อได้เรียนรู้อะไรก็ตามจะมีการจัดเก็บข้อมูลเป็นรหัส (Encoding) ก่อนจัดเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Storage) และเมื่อจะเรียกคืนข้อมูลกลับมาใช้ (Retrieve) จะต้องอาศัยคำใบ้ (Cues) ที่ตรงกับรหัสที่บันทึกลงไปเพื่อเรียกคืนข้อมูล ซึ่งภาพจากสื่อ หรือ ข้อความที่ได้มีการสรุปเป็นประเด็นเป็นคำที่มีความกระชับจะง่ายต่อการเป็นคำใบ้ให้วัยรุ่นในการจดจำและเรียกคืนข้อมูลจากการรับข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

เนื้อหาและการออกแบบของสื่ออินโฟกราฟิกทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง

ในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกมีความจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาของประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนถูกต้องก่อนในเบื้องต้น จนกระทั่งนำไปสู่การออกแบบข้อมูลเนื้อหา รวมถึงการเขียนสตอรี่บอร์ดอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเพื่อนำเสนอเรื่องราว ซึ่งถือเป็นขั้นตอนการร่างภาพอินโฟกราฟิกแต่ละภาพมาเรียงให้เห็นความต่อเนื่อง ถูกต้อง เหมาะสม ง่ายต่อการเข้าใจในการสื่อความข้อมูล สื่อสารเรื่องราวที่ต้องการได้ก่อนผลิตสื่ออินโฟกราฟิก โดยข้อมูลนั้นได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การใช้วิธีการเครื่องมือศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการพัฒนาหรือผู้ที่เชี่ยวชาญมีองค์ความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นจริง ๆ ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวผู้เขียนขอเสนอข้อมูลที่มาจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง หมายถึง ความสามารถในการรับมือและจัดการกับความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับตนเองในฐานะของผู้ถูกระทำความรุนแรง (Violence Victim) ได้รับความเจ็บปวดทั้งทางร่างกาย จิตใจ โดยแสดงถึงความสามารถในการจัดการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่ตนเองถูกระทำความรุนแรง ก้าวร้าว คุกคาม ข่มเหงรังแก ทั้งทางการกระทำ ทางวาจา ตลอดจนการกีดกันการทำลายสิทธิมนุษยชนของวัยรุ่น ซึ่งทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงนั้น ประกอบด้วย 1) การจัดการกับอารมณ์ และความเครียด 2) การรับรู้คุณค่าของตนเอง 3) การแก้ปัญหา และ 4) การปฏิเสธและสร้างเครือข่ายสนับสนุนทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าการถ่ายทอดความรู้ของทักษะชีวิตทั้ง 4 องค์ประกอบ ให้กับวัยรุ่นได้มีความเข้าใจสามารถนำไปใช้ได้ต้องอาศัยการนำเสนอถ่ายทอดด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว แต่ก็ด้วยลักษณะธรรมชาติของการพัฒนาทักษะชีวิต ซึ่งเป็นทักษะความสามารถการรับชมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการให้วัยรุ่นเกิดทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงได้ ดังนั้น เนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวต้องมีการนำเสนอขั้นตอนการฝึก ตลอดจนนำเสนอสถานการณ์จำลองการฝึกให้ผู้รับสื่อได้ฝึกการป้องกันการใช้ความรุนแรง เพื่อการประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีจิตวิทยาที่ประยุกต์ใช้กับสื่ออินโฟกราฟิกเสริมทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง

การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปสู่การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวที่จะนำไปสู่การพัฒนาทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการประยุกต์เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยาที่จะนำมาเป็นตัวกำหนดทิศทาง (based on) การดำเนินเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ให้กับกระบวนการพัฒนาตามองค์ประกอบของทักษะชีวิตที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนจึงขอนำเสนอทฤษฎีทางจิตวิทยาที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกเสริมสร้างทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง โดยผู้เขียนจำแนกตามองค์ประกอบของทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับฝึกหายใจและผ่อนคลายกล้ามเนื้อเพื่อจัดการกับอารมณ์และความเครียด

เทคนิคการหายใจลึก ๆ (Deep Breaths) ตามหลักการเทคนิคบูรณาการเพื่อการให้คำปรึกษากลุ่ม เป็นเทคนิคที่มุ่งเน้นให้วัยรุ่นได้ความรู้และฝึกสติอยู่กับปัจจุบัน โดยอาศัยการกำหนดลมหายใจเข้าออกลึก ๆ ซึ่งจะช่วยในการลดระดับความเครียดด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยแรกที่พึงกระทำเมื่อเจอปัญหาความรุนแรง คือ ต้องตั้งสติ ลดระดับอารมณ์ทางลบเพื่อเตรียมรับมือปัญหา โดยในการนำเสนอของสื่ออินโฟกราฟิกสามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงบรรยายพร้อมตัวอักษรอธิบายขยายความ เป็นขั้นตอนกระบวนการชัดเจน ซึ่งในการกำหนดเนื้อหาและออกแบบสื่อ จะนำเสนอเนื้อหาตามวิธีการ (Thomson, R. 2016) ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกนำเสนอขั้นตอนการผ่อนคลายความเครียด

- (1) ให้วัยรุ่นยืนขึ้นอยู่ในท่าทางที่สบายไม่ตึงเกินไป ไม่หย่อนเกินไป ไม่เกร็ง
- (2) ให้วัยรุ่นหายใจเข้าออกผ่านทางจมูก โดยหายใจเข้าท้องพอง หายใจออกท้องยุบ และ (3) ให้วัยรุ่นค่อย ๆ หายใจเข้า โดยหายใจเข้าภายในเวลา 3 วินาที และกลั้นลมหายใจไว้ ภายในเวลา 3 วินาที และค่อย ๆ ปล่อยออกภายในเวลา 3 วินาที

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าเนื้อหาของแนวคิดเทคนิคการหายใจ เพื่อช่วยในการ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกนำเสนอขั้นตอนการผ่อนคลายความเครียด (ต่อ)

พร้อมทั้งส่งเสริมให้วัยรุ่นฝึกทำไปพร้อมกับการรับสื่อได้ด้วย จากภาพที่ 3 จะเห็นการเคลื่อนไหวของตัวละครที่นำขั้นตอนการปฏิบัติได้อย่างเป็นขั้นตอนพร้อมทั้งเสียงและคำบรรยายจากการนำเสนอด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

ตั้งสติและผ่อนคลายความเครียดจะช่วยให้คนได้ผ่อนคลายทางกายเพื่อนำอากาศเข้าสู่ร่างกายเลี้ยงสมองได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งส่งผลต่อจิตใจในเรื่องของสติและผ่อนคลายอารมณ์ทางด้านลบ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ การใช้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเป็นสื่อในการนำเสนอจะช่วยนำเสนอภาพและเสียงที่น่าสนใจแก่วัยรุ่น พร้อมทั้งสามารถให้ความรู้ที่กระจ่างได้อย่างกระชับ

2. ทฤษฎีการบำบัดความหมายของชีวิตกับการรับรู้คุณค่าของตนเอง

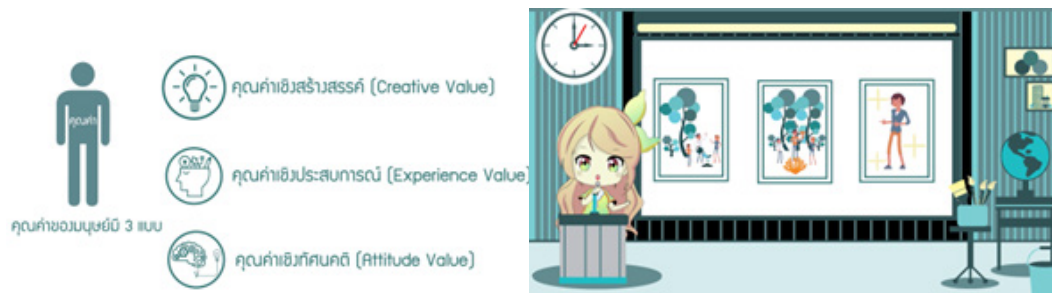
การถูกกระทำความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง หลายครั้งผู้ถูกกระทำจะรับรู้คุณค่าในตัวเองต่ำลง ซึ่งจะกลายเป็นปัญหาทางสุขภาพจิตตามมาได้ ดังนั้น เนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจึงควรมีการบูรณาการทฤษฎีการบำบัดความหมายของชีวิต (Logo Therapy) ที่มุ่งเน้นให้ความรู้และฝึกให้ผู้รับชมได้มีแนวทางในการหาคุณค่าและความหมายของชีวิตตนเอง ผ่านสำรวจจากประสบการณ์ที่เคยกระทำ หรือ ใช้ความคิดพิจารณาเพื่อให้ทราบคุณค่าของตนเองซึ่งจะสามารถนำไปสู่การมีความหมายของชีวิต (อรัญญา ตัญคำภีร์, 2559) ได้แก่

1) คุณค่าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Value) ที่รู้ได้จากการทำกิจกรรม ทำกิจวัตร ทำงานต่าง ๆ ด้วยความตั้งใจ อุตสาหะ หรือ การทำกิจกรรม สร้างผลงานหรือทำผลงานให้ปรากฏเป็นรูปธรรม โดยกิจกรรมหรือผลงานเหล่านี้ ต้องทำด้วยความกระตือรือร้น ทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม และ ต้องเป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน เช่น เป็นนักกีฬาฟุตบอล, เป็นลูกหลานที่ช่วยเหลืองานผู้ปกครอง

2) คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experience Value) ที่สามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยกระทำแล้วมีความสุข รวมถึงเป็นประสบการณ์ที่มีความสุขที่เคยกระทำร่วมกับเพื่อน มิตรสหาย คนในครอบครัว คนรัก โดยเป็นกิจกรรมที่ทำแล้วไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือผิดศีลธรรม เช่น กิจกรรมอาสาที่เคยร่วมกันทำแล้วได้ช่วยเหลือผู้อื่นร่วมกันตั้งแคมป์เที่ยวธรรมชาติ หรือ ร่วมกันฟังเพลงในงานคอนเสิร์ต ฯลฯ

3) คุณค่าเชิงทัศนคติ (Attitude Value) ที่สามารถรับรู้ได้จากการปรับความคิดเห็นของตนเอง ต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหา หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยการเปลี่ยนให้เป็นมุมมองที่สร้างสรรค์ เช่น แม้ว่าจะเจอคนทำไม่ดีกับเรา แต่ก็ถือเป็นประสบการณ์ชีวิต ที่ได้รู้จักนิสัยคน รวมถึงกรณีที่มีคนมาตำราเรา แต่เราก็เลือกมองสิ่งตนเองมีอยู่อย่างสร้างสรรค์ในเชิงที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เช่น การระบุถึงลักษณะ บุคลิกภาพ นิสัย รูปร่าง หน้าตา ส่วนใดส่วนหนึ่งที่ถือเป็นข้อดีของตนเอง

ซึ่งในการนำเสนอผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวนอกจากจะให้ข้อมูลและยกตัวอย่างของเนื้อหาคุณค่าของมนุษย์ทั้งสามข้อเพื่อให้วัยรุ่นเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นแล้ว ยังสามารถนำเสนอโจทย์ให้วัยรุ่นได้ฝึกสำรวจตนเองในการหาคูณค่าของตนเองผ่านการให้โจทย์คำสั่งหรือชิ้นงานในการให้วัยรุ่น วาดภาพกิจกรรมที่ตนเองทำได้ดี กิจกรรมที่ตนเองทำแล้วมีความสุข หรือใช้ฝึกการมองตนเองในเชิงบวกได้อีกด้วย



ภาพที่ 4 (ซ้าย) ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกนำเสนอเนื้อหาของคุณค่าของมนุษย์ทั้ง 3 รูปแบบ และ ภาพที่ 5 (ขวา) ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกนำเสนอการมอบหมายโจทย์การสำรวจคุณค่าของตนเอง

จากภาพที่ 5 จะเห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวสามารถใช้ในการมอบหมายโจทย์ให้วัยรุ่นผู้รับชมสื่อได้ทำการฝึกสำรวจคุณค่าของตนเองผ่านการ วาดภาพกิจกรรมที่ทำแล้วเป็นประโยชน์ กิจกรรมที่ทำแล้วมีความสุขร่วมกับผู้อื่น และการมองตนเองในเชิงบวก ซึ่งอาจมีการให้วาดในเวลาที่กำหนดก็ได้ด้วยเช่นกัน

3. ทฤษฎีการบำบัดความคิดและพฤติกรรมกับการแก้ปัญหา

เมื่อเกิดปัญหาความรุนแรงขึ้นกับตนเอง สิ่งที่ยุ่ควรจะต้องมีความรู้และทักษะ คือ การแก้ปัญหาให้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการนำเสนอข้อมูลของสื่ออินโฟกราฟิกจะอิงเนื้อหาจากทฤษฎีการบำบัดความคิดและพฤติกรรม (Cognitive Behavioral Therapy) ซึ่งเป็นแนวคิดให้ความรู้ให้แนวทาง ตลอดจนให้วัยรุ่นฝึกแก้ปัญหาโดยมุ่งเน้นที่การใช้ความคิด ซึ่งมุ่งเน้นว่าความคิดและพฤติกรรมของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกัน ด้วยมุ่งเน้นกระบวนการและวิธีการแก้ปัญหาที่เป็นวิทยาศาสตร์ ในลักษณะที่ให้แนวทางการแก้ปัญหว่า ให้วัยรุ่นที่เจอระบุปัญหาให้ได้ก่อนว่าอะไรที่ทำให้ตนเองมีความทุกข์ แล้วจึงตั้งสมมติฐานในการแก้ปัญหาหรือการพัฒนาตนเอง รวมถึงการคิดหาแนวทางแก้ปัญหาโดยต้องคิดจากการอาศัยหลักการ เหตุและผล ข้อมูลข้อเท็จจริง หาหลักฐานที่มีแหล่งอ้างอิงสนับสนุนที่เหมาะสม พร้อมทั้งพิจารณาผลที่ตามมาจากการกระทำ และนำไปสู่การวางแผนแนวทางการแก้ปัญหา ซึ่งแนวทางก็ควรเป็นแนวทางที่เฉพาะ (Specific) สามารถวัดประเมินได้ (Measurable) สอดคล้องกับความเป็นจริง (Realistic) และสร้างสรรค์ (Achievable) (Corey, 2016) มีรายละเอียดของเทคนิคที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

A-B-C Framework เป็นวิธีการที่ช่วยให้บุคคลเข้าใจความรู้สึก ความคิด เหตุการณ์ และพฤติกรรมของตนเอง โดยประกอบด้วยรายละเอียด คือ

1) A (Activating Events) คือ เหตุการณ์ที่ทำให้ตนเองเป็นทุกข์ นำมาซึ่งปัญหา
 2) C (Consequences) คือ ผลรวมของอารมณ์และพฤติกรรม ที่จะมีผลต่อการตอบสนองของบุคคล ซึ่งอาจเกิดได้ทั้งแง่ดีและไม่ดีก็ได้ A (เหตุการณ์ที่เป็นตัวกระตุ้น) ไม่ใช่สาเหตุ (cause) C (ข้อสรุปของอารมณ์) ในทางกลับกัน

3) B (Beliefs) คือ ความคิด ความเชื่อของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (A) ซึ่งความคิด ความเชื่อจะนำไปสู่การเกิด ผลลัพธ์ทางอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ (C) รวมถึงจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตอบสนองปฏิกิริยาในทิศทางต่าง ๆ

แนวคิดนี้มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนที่ความคิดความเชื่อ เนื่องจากความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิเสธหรือความล้มเหลว (At point B) ซึ่งอาจนำมาสู่สาเหตุของความสะเทือนใจ ความเป็นทุกข์ (At point C) – ซึ่งความล้มเหลวของบุคคลไม่ใช่เพราะเขาเหล่านั้นเจอเหตุการณ์ที่เลวร้าย หรือความล้มเหลวส่วนบุคคล (At point A) เนื่องด้วยธรรมชาติบางครั้งมนุษย์ก็ไม่อาจควบคุมสถานการณ์ เหตุการณ์ความเลวร้ายได้ตลอด มีความเชื่อว่ามนุษย์เรานั้นมีหน้าที่สร้างการตอบสนอง/ ปฏิกิริยาของอารมณ์และการรบกวนด้วยตัวเราเอง และแสดงต่อบุคคลอื่นถึงการเปลี่ยนแปลงความเชื่อไว้ เหตุผลที่อย่างตรง “เหตุ” ของบทสรุปการรบกวนทางอารมณ์ นี่คือหัวใจของการบำบัดแบบเน้นเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม

หลังจาก A, B, และ C ตามมาด้วย D (การโต้แย้ง) D รวมรวบวิธีที่จะช่วยให้บุคคลท้าทายความเชื่อไว้เหตุผลของตนเอง มี 3 ส่วนในเรื่องของการโต้แย้งนี้: ตรวจจับ อภิปราย และการเห็นความแตกต่าง บุคคลจะได้เรียนรู้ความแตกต่างของความเชื่อ ทั้งความเชื่อที่นำมาซึ่งอารมณ์และพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ รวมถึงความเชื่อที่ไร้เหตุผล (การเอาชนะตัวเอง) ที่มาจากความเชื่อมีเหตุผล (การช่วยเหลือตัวเอง) เมื่อใดก็ตามที่พวกเขาสามารถตรวจจับความเชื่อไร้เหตุผล ถึงสิ่งที่ควรจะได้ “ควรทำ (should)” และ “ต้องทำ (musts)” “การมองโลกในแง่ร้าย (awfulizing)” และ “ตนเองรู้สึกด้อยค่า (self-downing)” ให้บุคคลได้โต้แย้งอภิปรายความเชื่อที่ผิดปกติโดยตามหลักเหตุผล หลักฐาน และในทางปฏิบัติที่ตนต้องถามบุคคล ให้ความคิดความเชื่อของบุคคลถูกปรับเปลี่ยนจากลักษณะที่ไร้เหตุผล

การจัดการกับความเชื่อ ความคิดที่ไร้เหตุผล บุคคลต้องได้รับการฝึกให้มีสติระวัง ความคิดชั่ววูบ (Automatic Thoughts) ที่มักจะเข้ามาเมื่อเจอเหตุการณ์ร้าย เช่น ถูกเพื่อนทุกคนมองเป็นสายตาเดียวกัน แล้วเกิดความคิดชั่วขณะนั้นว่าเพื่อนทั้งหมดเกลียดตนเอง ฯลฯ ซึ่งหลายครั้งผู้เจอความคิดชั่วขณะแบบนี้ อาจปล่อยความคิดความเชื่อของตนเองให้ไหลไปตามความคิดชั่ววูบ ประชงแต่งความคิดให้ยิ่งเลวร้ายขึ้นไปเรื่อย ๆ จนนำไปสู่อารมณ์ความรู้สึกในแง่ลบ จนอาจนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมที่ไม่สร้างสรรค์ได้ ดังนั้นบุคคลควรมีวิธีการในการเตือนสติตนเอง ด้วยการใช้วิธีการที่เรียกว่า โซคราติค ไดอะล็อก (Socratic Dialogue) ที่เป็นวิธีการในการฝึกให้บุคคลไม่คล้อยไปตามความคิด ความเชื่อที่ไม่สมเหตุผล (Negative Thoughts) ที่ใช้ลักษณะของการถามเพื่อกระตุ้นความคิดและสติของบุคคล ซึ่งคำถามควรมีลักษณะ (Corey, 2016) ได้แก่

- 1) ช่วยให้บุคคลได้ระบุแก่นปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองได้อย่างชัดเจน
- 2) ช่วยให้บุคคลตระหนักถึงความคิด ความเชื่อ ณ ขณะนั้นของตนเองได้อย่างชัดเจน
- 3) ช่วยให้บุคคลทดสอบและหาหลักฐานอ้างอิงพิสูจน์ นัยของเหตุการณ์ที่เป็นต้นเหตุทำให้บุคคลนั้นไม่สบายใจ
- 4) ช่วยให้บุคคลคิดพิจารณาเหตุการณ์หรือผลที่มีโอกาสจะตามมาจากการที่ตนเองมีความคิดความเชื่อต่อเหตุการณ์เช่นนั้น ตัวอย่างของคำถามที่ควรให้บุคคลต้องตอบเตือนตนเองเมื่อเกิดความคิดชั่ววูบที่ไม่เหมาะสม บุคคลอาจถามตนเองว่า เช่น “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ ไหนละหลักฐานพิสูจน์?”



ภาพที่ 6 ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกนำเสนอการแก้ปัญหาตามทฤษฎีการบำบัดความคิดและพฤติกรรม

จากหลักการข้างต้นจะเห็นได้ว่าสามารถนำแนวคิดดังกล่าว สามารถนำเสนอให้เกิดความกระชับง่ายต่อการเข้าใจ จำแนกเป็นประเด็นและนำเสนอเป็นขั้นตอนได้ด้วยการนำเสนอด้วยสื่ออินโฟกราฟิก ดังภาพที่ 6

จากภาพที่ 6 จะเห็นว่ามีมีการถ่ายทอดเนื้อหาของแนวคิดการบำบัดความคิดและพฤติกรรมที่ระบุว่าการแก้ปัญหา ความไม่สบายใจของวัยรุ่นจะเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่า “ปัญหาที่ทำให้เราทุกข์ใจคืออะไร?” ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่ออินโฟกราฟิกสามารถนำเสนอข้อความเหล่านี้ เพื่อเป็นโจทย์กระตุ้นให้วัยรุ่นผู้รับชมสื่อได้ฝึกการคิดแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนผ่านการตั้งคำถาม โดยการตั้งคำถามที่เหมาะสมจะกระตุ้นให้ผู้ถูกถามได้สำรวจความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง

4. ทฤษฎีการบำบัดความหมายของชีวิตกับการปฏิสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายสนับสนุนทางสังคม

การที่วัยรุ่นต้องเผชิญกับความรุนแรงที่จะเข้ามากระทบกับตนเอง ไม่ว่าจะทางร่างกายและทางจิตใจ หลายครั้งถ้าวัยรุ่นคนนั้นมีเพื่อน มิตรที่ดี หรือ มีเครือข่ายสนับสนุนทางสังคม โดยกลุ่มเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนทางจิตใจและร่างกาย ช่วยเป็นเกราะคุ้มกันเมื่อต้องเจอความรุนแรง ช่วยสนับสนุนในการเผชิญปัญหาทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้น วัยรุ่นจึงควรมีความรู้ในการสร้างเครือข่ายสนับสนุนทางสังคม โดยสามารถนำคุณค่าของตนเองมาพัฒนาต่อยอดเป็นกิจกรรมที่ทำแล้วประสบความสำเร็จหรือทำแล้วมีความสุข ซึ่งจะช่วยในการสร้างมิตรภาพแหล่งสนับสนุนจากเพื่อนๆ ที่ทำกิจกรรมเดียวกับตนเอง เช่น วัยรุ่นคนหนึ่งจากที่ไม่มีเพื่อนเลย ซึ่งรู้ว่าตนเองชอบถ่ายภาพ ฝึกถ่ายภาพไปเรื่อย ๆ ต่อมาตัดสินใจเข้าชมรมถ่ายภาพ ออกทริปถ่ายภาพ โพสต์ผลงานภาพถ่ายในกลุ่มสังคมออนไลน์ ก็ทำให้มีกลุ่มเพื่อนมีแหล่งสนับสนุนทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเหล่านี้สามารถนำเสนอแนวทางดังกล่าวได้ผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ดังภาพ 7

จากภาพที่ 7 จะเห็นได้ว่า การเรียนรู้แนวทางการสร้างเครือข่ายสนับสนุนทางสังคม สามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิกในการมอบหมายโจทย์ให้ทำงานเป็นกลุ่มในหมู่เพื่อน นักเรียน หรือในครอบครัว เพื่อเรียนรู้ผ่านวิดีโออินโฟกราฟิกที่เป็นกรณีตัวอย่างให้เรียนรู้ตามจุดประสงค์ที่ผู้พัฒนาสื่อตั้งไว้ด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการระดมความคิดกันเป็นหมู่คณะอีกด้วย



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกนำเสนอการเรียนรู้แนวทางการสร้างเครือข่ายสนับสนุนทางสังคม

จากภาพที่ 8 ผู้พัฒนาสื่อสามารถจัดทำอินโฟกราฟิกที่นำเสนอเรื่องราว ที่เป็นกรณีตัวอย่างที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตของวัยรุ่นคนหนึ่งที่ยังรักษาคุณค่าที่สร้างสรรค์ของตนเองมาสร้างเครือข่ายสนับสนุนทางสังคม เช่น การวาดภาพได้เก่งก็ทำให้โด่งดังและมีเพื่อนสนับสนุนมากมาย ซึ่งสามารถนำเสนอให้ผู้รับชมได้เรียนรู้จากเรื่องราวที่ถ่ายทอดได้อีกด้วย



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกนำเสนอกรณีตัวอย่างการนำคุณค่าของตนเองมาสร้างเครือข่ายสนับสนุนทางสังคม

บทสรุป

การเสริมสร้างทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับวัยรุ่นนั้น การนำเสนอผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) ถือเป็นการนำเสนอที่เหมาะสมกับลักษณะธรรมชาติการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเป็นสื่อที่มีความมีความกระชับ มีการจัดเรียงที่ชัดเจนเป็นลำดับ สามารถให้รายละเอียดที่เป็นขั้นตอนได้อย่างชัดเจน มีการนำเสนอข้อมูลเรื่องราวในรูปแบบที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว มีเสียง มีคำบรรยาย มีสีสันสวยงามชัดเจน รวมถึงมีความเป็นรูปธรรมและมีความเป็นพลวัตสามารถปฏิสัมพันธ์ตอบโต้หรือฝึกปฏิบัติจากคำสั่งมอบหมายของสื่อได้ ซึ่งในการพัฒนาทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการประยุกต์เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยาที่จะนำมาเป็นตัวกำหนดทิศทาง (based on) การดำเนินเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวให้กับกระบวนการพัฒนาตามองค์ประกอบของทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงได้ดำเนินการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนากิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์เสริมทักษะชีวิต เพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรง ซึ่งได้รับทุนสนับสนุน การวิจัยจากงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ปีงบประมาณ

พ.ศ. 2564 และได้รับอนุมัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยได้รับใบรับรองเลขที่ 014/2564 ผลที่ได้จากการศึกษาและสังเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีจากงานวิจัยดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ ในการพัฒนาสื่อโมชันอินโฟกราฟิกในชุดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์เสริมทักษะชีวิตเพื่อป้องกันใช้ความรุนแรงของเด็กวัยรุ่นต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล. (2558). เด็กยุคดิจิทัล. *สารานุกรมศึกษาศาสตร์*, 50 (ก.ค. 2558), 79- 83.

เบญจพร ตันตสุติ. (2562). *เมื่อลูกถูกแกล้ง*. กรุงเทพฯ: พรวา โพเอท.

วิไลภรณ์ ศรีไพศาล. (2559). *หนังสือทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายด้วย Infographics*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.

ศรัณญา อิชิตะ. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการความรุนแรงของนักเรียนวัยรุ่น*. ปรินญา นิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน องค์การยูนิเซฟ และมูลนิธิไรท์ ทู เพลย์. (2560). *ทักษะชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

อรุณญา ตุ่มคำภีร์. (2559). *จิตบำบัดแนวความหมายในชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Corey, Gerald. (2016). *Theory and Practice of Group Counseling* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.

Thomson, R. A. (2016). *Counseling Techniques Improving Relationships with Others, Ourselves, Our Families, and Our Environment*. New York: Routledge.

ระบบออนไลน์

จรงค์ เทศนา. (2560). *อินโฟกราฟิก*. เข้าถึงได้จาก http://www.krujongrak.com/infographics/infographics_information.pdf

Lamb and Johnsons. (2014). *Infographics*. Retrieved from <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/8589/>

สุนทรียะของภาพถ่ายมุมสูงจากโดรน กรณีศึกษาการถ่ายภาพนักปั่นจักรยานทางไกล

Drone Photography Aesthetics: Exploring the Drone Photograph for Cycling

เจตนันท์ เกิดสุข * และ ลัทธสิทธิ ทวีสุข **

Jatechan Kerdsuk * & Lattasith Taweekuk **

Email : atechan@yahoo.com ; iamstonesleep@gmail.com

วันที่รับบทความ	22 มกราคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	1 มีนาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	30 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสุนทรียะของภาพถ่ายจากโดรนกรณีการถ่ายภาพนักปั่นจักรยานทางไกล ผ่านมุมมองของภาพ องค์ประกอบของภาพ และเวลาในการจับจังหวะของภาพ ปรากฏว่าภาพถ่ายที่ได้จากโดรน มีลักษณะพิเศษและสร้างสุนทรียะเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากการถ่ายภาพภาคพื้นดินโดยทั่วไป จากการศึกษาสามารถสรุปรูปแบบของภาพถ่ายจากโดรนได้ออกมาเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาพถ่ายระยะไกลมุมสูง ภาพถ่ายระยะกลางมุมสูง และภาพถ่ายระยะกลางมุมบน นอกจากนี้ยังค้นพบว่าถึงแม้การถ่ายภาพโดรนจะให้อิสระในการถ่ายภาพมุมสูง แต่มีข้อจำกัดในการสื่อความหมายของภาพ จึงจำเป็นต้องอาศัยการถ่ายภาพภาคพื้นดินเพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจน การถ่ายภาพโดรนจึงเป็นสุนทรียะที่มีความเฉพาะตัว เน้นการสื่อสาร สภาพแวดล้อมของวัตถุมากกว่าตัววัตถุ

คำสำคัญ: สุนทรียะ / ภาพถ่ายจากโดรน / ปั่นจักรยาน

Abstract

This article aims to study the aesthetics of drone photography in the case of long-distance cycling event through the camera angles,

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

* Lecturer, Faculty of Communication Arts and Designs, Stamford International University

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

** Lecturer, Educational Technology and Innovation Program, Faculty of Education, Nakhon Pathom Rajabhat University

photography compositions and moments. The drone photographs produce special characteristics within the photograph as well as its aesthetics that only drone is capable of, in which are different from on land photography. The study found that there are three different kinds of drone photograph including: high long-shot, high medium-shot and medium top view. Even though, the drone photography has freedom for taking high angle photos but there are limitations to communicate meanings. So, it is necessary to include ground photography unit to communicate meanings clearly. To communicate through drone photography is very unique in a way that it communicates the context of subject rather than the subject.

Keywords: Aesthetics / Drone Photography / Cycling

บทนำ

ในปัจจุบันอุปกรณ์ถ่ายภาพโดรนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย หลังจากการพัฒนาอุปกรณ์ให้มีขนาดเล็กลง ลักษณะการใช้งานที่ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์มือถือได้แทบทุกชนิด ทั้งยังสามารถสั่งการได้ด้วยการใช้มือ หรือคำสั่งเฉพาะที่ทำให้โดรนเคลื่อนไหวและบันทึกภาพโดยไม่ต้องมีมนุษย์ควบคุม อย่างไรก็ตามการถ่ายภาพโดรนยังมีข้อจำกัดหลายอย่างซึ่งช่างภาพมืออาชีพยังจำเป็นต้องอาศัยการควบคุมด้วยมือ (manual) เพื่อให้ได้มุมมอง และองค์ประกอบของภาพตามที่ต้องการ เพื่อให้ได้สุนทรียะที่งดงามของภาพถ่าย

ความพิเศษของการใช้โดรนในการถ่ายภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวจะทำให้ได้มุมมองของภาพจากมุมสูงที่กล้องธรรมดาทั่วไปไม่สามารถถ่ายได้ (Hollman, 2020) อีกทั้งต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เฉพาะนอกเหนือจากนี้ช่างภาพยังต้องมีความรู้เบื้องต้นในเรื่องการบังคับโดรนผ่านอุปกรณ์ควบคุมที่ไว้ควบคุมการบิน ปรับมุมมองของกล้อง และการกดชัตเตอร์หรือบันทึกภาพ โดยระยะทางและความสูงในการบินขึ้นอยู่กับสัญญาณระหว่างอุปกรณ์ควบคุมกับตัวโดรน (Chen, et al. 2015) อ้างอิงจากกฎการบินพลเรือนของไทย การบินโดรนห้ามบินสูงเกิน 90 เมตรจากจุดขึ้นบิน และควรอยู่ในระยะที่สามารถมองเห็นได้ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายห้ามบินในระยะที่มีตึกสูง หรือระยะ 9 กิโลเมตรจากสนามบิน ดังนั้นการถ่ายภาพโดยโดรนจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทั้งกฎหมายและทักษะในการบิน เพื่อให้การถ่ายภาพมีความปลอดภัยและได้ภาพตามที่ต้องการ

สุนทรียะของภาพที่ได้จากโดรนจึงต่างจากกล้องทั่วไปโดยสิ้นเชิง การคิดค้นหาวิธีการถ่ายภาพมุมสูง Hollman (2020) ได้กล่าวไว้ว่าเกิดจากการพัฒนาอาวุธสำหรับทหาร เพื่อใช้ในการสืบข้อมูลสถานที่ หรือตำแหน่งของศัตรู หลังจากนั้นวิศวกรได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาโดรนสำหรับการถ่ายภาพมุมสูง และพัฒนาจนช่างภาพทั่วไปสามารถใช้ได้ในทุกวันนี้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ O'Hagan & Serafinelli (2022) ได้ค้นพบว่าการคิดค้นภาพมุมสูงนั้น เกิดขึ้นตั้งแต่ปีค.ศ. 1908 ซึ่งเป็นการติดตั้งกล้องกับนกพิราบ เพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างไปจากกล้องถ่ายภาพทั่วไป อย่างไรก็ตามภาพที่ได้อาจไม่ได้เป็นภาพที่ต้องการ แต่ถือเป็นประตูด่านแรกของการเรียนรู้การถ่ายภาพ

จากมุมมองของสายตานก อย่างไรก็ตามก่อนหน้านี้ช่างภาพจะได้รู้จักโดรน การถ่ายภาพมุมสูง ช่างภาพสามารถถ่ายได้ด้วยการขึ้นเฮลิคอปเตอร์หรือเครื่องบินพลเรือนมีคนขับในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 (Stichelbaut, 2006) แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายนั้นอยู่ในงบประมาณที่สูงมาก และไม่สามารถควบคุมความสูงหรือความเร็วได้ตามความต้องการ เนื่องจากข้อจำกัดในวิธีการบินของเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่

ในปัจจุบันโดรนมีขนาดเล็กเท่าฝ่ามือ พกพาสะดวก และสามารถบินได้ประมาณ 30 – 45 นาที และคนทั่วไปสามารถใช้ได้ (Hollman, 2020) ราคาถูกกว่าหลายเท่าจากการเช่าเครื่องบินหรือเฮลิคอปเตอร์ขึ้นไปถ่ายภาพมุมสูง (Murat, 2016) จึงทำให้การเก็บภาพมุมสูงด้วยโดรนในปัจจุบันมีความแพร่หลาย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายภาพในงานต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีภาพมุมสูงจากโดรน แสดงให้เห็นว่าสุนทรียภาพถ่ายจากโดรนเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจ และการสร้างผลงานภาพถ่ายจากโดรนมีทั้งช่างภาพและนักวิชาการที่ให้ความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน

โดยที่ผ่านมากมีการศึกษาเรื่องของมุมมองจากภาพถ่ายของโดรน ในการถ่ายภาพธรรมชาติ (Hollman, 2020) หรือ ศึกษาเรื่องระยะห่างของ view finder กับ หน้าเลนส์ (Chen et al. 2015) การศึกษาคุณค่าทางสังคมจากภาพที่ได้จากโดรน ซึ่งแสดงให้เห็นบรรทัดฐานใหม่ของการสร้างงานภาพถ่าย (O'Hagan & Serafinelli, 2022) หรือการศึกษาวิจัยการใช้โดรนทำงานเกี่ยวกับพื้นที่เมือง (Boger et al., 2019) และการศึกษาด้านภาษาของภาพถ่ายเมืองจากโดรน (Germen, 2016) แต่ยังไม่พบความที่ปรากฏถึงการศึกษาภาพถ่ายจากโดรนที่ใช้งานในเชิงอิเวนต์ของการปั่นจักรยาน ซึ่งสุนทรียะเกี่ยวกับมุมมององค์ประกอบของภาพ และเวลาเป็นสิ่งที่น่าศึกษาจากภาพถ่ายของโดรน ในบทความนี้จึงเห็นความน่าสนใจที่จะศึกษาสุนทรียะของภาพถ่ายจากโดรนโดยใช้อิเวนต์การปั่นจักรยานทางไกลของนักปั่นเป็นกรณีศึกษา

สุนทรียะของภาพถ่ายที่ผ่านมามีการศึกษามากมาย ตัวอย่างเช่น การศึกษาสุนทรียะการถ่ายภาพพลุ ดังที่ณัฐฉิมา สิงห์หนองสง (2565) ได้อธิบายเกี่ยวกับเทคนิคของการสร้างสรรค์ผลงานผ่านองค์ประกอบเส้นนำสายตา ซึ่งเส้นนำสายตาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายของพลุ ซึ่งการถ่ายภาพโดยโดรนเป็นการถ่ายภาพที่ใช้เส้นนำสายตาเป็นองค์ประกอบหลักเช่นเดียวกัน หรืองานของกิตติธัช ศรีฟ้า (2565) ที่กล่าวเกี่ยวกับสุนทรียะในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายได้ทะเล ซึ่งเป็นการที่ถ่ายภาพโดยใช้อุปกรณ์ที่มีความเฉพาะเช่นเดียวกับการถ่ายภาพโดรน และแสดงให้เห็นว่าการถ่ายภาพที่มีลักษณะเฉพาะมักมากับข้อจำกัดที่ช่างภาพควรให้ความสนใจและมีการจัดการอย่างรอบคอบเพื่อให้การสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายยังสามารถคงคุณค่าเชิงสุนทรียะ เช่น จังหวะของการถ่ายภาพ และมุมมองของการถ่ายภาพ

บทความนี้จึงมีจุดประสงค์ในการศึกษาสุนทรียะของภาพถ่ายจากโดรน กรณีการถ่ายภาพนักปั่นจักรยานทางไกลผ่านมุมมองของภาพ องค์ประกอบของภาพ และเวลาในการจับจังหวะของภาพ

เนื้อหาสาระ

กระบวนการสร้างสรรค์

ลักษณะของการถ่ายภาพจากโดรนคือการถ่ายภาพมุมสูง ทั้งนี้จากการถ่ายภาพมุมสูงของโดรนหากแบ่งตามระยะของการถ่าย รวมถึงมุมมอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาพระยะไกลมุมสูง ภาพระยะกลางมุมสูง และภาพระยะใกล้มุมบน

1. ภาพระยะไกลมุมสูง วัตถุที่เป็นเนื้อหาหลักของภาพจะมีขนาดเล็กมาก ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการสังเกตว่าภาพนั้นกำลังเน้นจุดใด และเพื่อให้เกิดสุนทรียะของภาพถ่าย การวางองค์ประกอบเส้นนำสายตาเป็นอีกสิ่งที่จะช่วยให้ภาพถ่ายจากโดรนนั้นดูสวยงามขึ้น ตัวอย่างจากภาพที่ 1 สังเกตได้ว่าวัตถุมีขนาดเล็กมาก เนื่องจากโดรนมีการบินอยู่ในระดับสูงมาก จึงเป็นข้อจำกัดของการถ่ายภาพโดรนที่ทำให้การสื่อความหมายของวัตถุไม่ชัดเจน ส่วนถนน และทางเดินริมแม่น้ำ เป็นองค์ประกอบเส้นนำสายตา ซึ่งทำให้วัตถุถึงแม้จะดูเล็กมากในภาพ แต่เส้นนำสายตาจะทำให้วัตถุชัดขึ้นมากกว่าเดิม อีกหนึ่งข้อสังเกตก็คือ จากการถ่ายภาพในระยะไกลนั้นจะทำให้เห็นสถานที่อย่างชัดเจน ซึ่งเนื้อหาของภาพเป็นการเน้นสภาพแวดล้อมโดยรอบของวัตถุ



ภาพที่ 1 ภาพจากโดรนในระหว่างที่นักปั่นกำลังประชุมงานกัน



ภาพที่ 2 ภาพจากโดรน ในระหว่างที่นักปั่นกำลังปั่นผ่านทางโค้ง



ภาพที่ 3 ภาพจากโดรนในขณะที่นักปั่นกำลังปั่นจักรยานริมแม่น้ำ

จากภาพที่ 2 เป็นภาพในระหว่างที่นักปั่นกำลังปั่นจักรยานผ่านทางโค้ง ซึ่งการใช้โดรนถ่ายภาพนี้ออกมาทำให้องค์ประกอบเส้นนำสายตาที่มีลักษณะโค้งรูปตัว “S” ช่วยส่งเสริมวัตถุ หรือ นักปั่นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้จังหวะของการจับภาพ จำเป็นต้องรอให้นักปั่นได้ปั่นจักรยานมาถึงขอบจุดตัดสามส่วนเพื่อให้ได้องค์ประกอบของภาพที่สมบูรณ์ ทำให้ภาพมีความน่าสนใจ และเนื้อหาในภาพทำให้เห็นสภาพแวดล้อมด้านข้างถนนอย่างชัดเจน หรือจะเป็นโค้งที่นักปั่นได้ปั่นผ่านมา

จากภาพที่ 3 เป็นภาพที่นักปั่นกำลังปั่นจักรยานริมแม่น้ำในช่วงเช้า ซึ่งเรื่องของแสงเงาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ทำให้ภาพถ่ายจากโดรนมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเงามีลักษณะใหญ่กว่าวัตถุ ในขณะที่สภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น บ้าน ต้นไม้ ยังมีขนาดคงเดิม นอกจากนี้เส้นนำสายตายังคงเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ

2. ภาพระยะกลางมุมสูง ลักษณะของภาพเป็นลักษณะที่เห็นวัตถุชัดขึ้น ความสูงของการบินไม่ได้สูงมาก อยู่ในระดับ 6 – 10 เมตร พร้อมทั้งตั้งองศากล้องประมาณ 45 องศา ทำให้เห็นวัตถุชัดขึ้น และกริยาท่าทางของนักปั่นชัดเจนขึ้น แต่สภาพแวดล้อมโดยรอบจะดูน้อยกว่าลักษณะที่ 1 ซึ่งองค์ประกอบหลักยังคงเป็นการใช้เส้นนำตาเช่นเดิม แต่การจับจังหวะของภาพจะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากกริยาของวัตถุจะชัดขึ้น



ภาพที่ 4 ภาพจากโดรนในขณะทีนักปั่นกำลังประชุมเกี่ยวกับเส้นทาง

จากภาพที่ 4 เป็นภาพขณะที่นักปั่นกำลังประชุมเกี่ยวกับเส้นทาง เป็นการจัดองค์ประกอบให้มีความสมดุลของภาพซ้ายขวา แต่เนื่องจากข้อจำกัดในช่วงที่ลมแรง ทำให้การควบคุมโดรนให้อยู่ในลักษณะที่ต้องการนั้นเป็นไปได้ยาก ซึ่งเป็นข้อจำกัดอีกอย่างของภาพจากโดรน เพราะไม่สามารถต้านแรงลมที่มีกำลังสูงได้ อย่างไรก็ตามจากภาพทำให้เห็นกริยา ลักษณะของการยืนประชุมเส้นทางกันอยู่ แต่ก็ยังสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควรด้วยอุปสรรคของธรรมชาติ



ภาพที่ 5 ภาพจากโดรนในขณะที่นักปั่นเพิ่งเริ่มปั่นในยามเช้า

จากภาพที่ 5 เป็นภาพขณะที่นักปั่นเพิ่งเริ่มปั่นจากจุดเริ่มต้นในยามเช้า โดยในภาพความสูงของโดรนอยู่ในระดับของชั้นที่สามของบ้าน ทำให้เห็นนักปั่นชัดเจนขึ้น และใช้เส้นนำสายตาของขอบถนนเป็นองค์ประกอบหลัก รวมถึงความสมดุลซ้ายขวา



ภาพที่ 6 ภาพจากโดรนในขณะที่นักปั่นได้ปั่นผ่านทางโค้ง

จากภาพที่ 6 เป็นภาพขณะนักปั่นได้ปั่นผ่านทางโค้งซึ่งเป็นระยะกลาง หากเปรียบเทียบ กับภาพระยะไกลจะสังเกตได้ว่า สามารถเห็นลักษณะของนักปั่นชัดเจนขึ้น แต่จะเห็นสภาพแวดล้อมโดยรอบน้อยลง และใช้เส้นนำสายตาเป็นขอบถนน เพื่อให้ให้นักปั่นมีความชัดเจนขึ้น



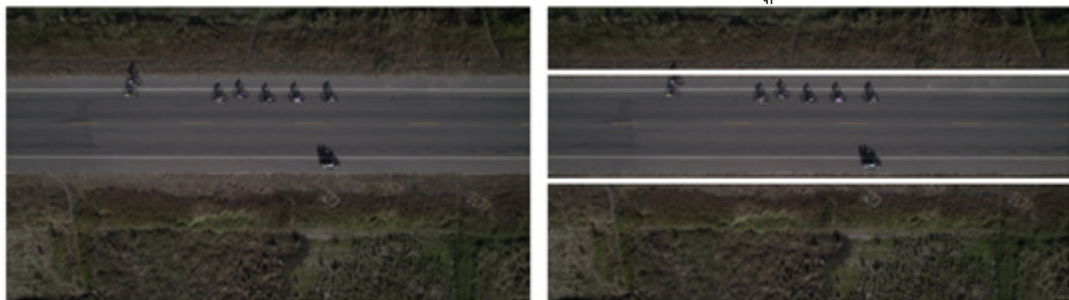
ภาพที่ 7 ภาพจากโดรนในขณะที่นักปั่นได้ปั่นผ่านเส้นทางชุมชน

จากภาพที่ 7 เป็นภาพขณะที่นักปั่นได้ปั่นผ่านเส้นทางชุมชน โดยเส้นทางปั่นนั้นมีลักษณะแคบ และมีชุมชนอยู่ด้านข้าง และด้วยขนาดของโดรนมีขนาดเล็กจึงทำให้สามารถแทรกเข้าไปได้ ซึ่งทำให้ได้มุมมองที่มีความน่าสนใจ และมองเห็นเส้นทางด้านหน้าของนักปั่น เส้นนำสายตายังคงเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ พร้อมกับการจัดวางวัตถุให้สมดุลอยู่ตรงกลาง และรักษาความสมดุลซ้ายขวา

3. ภาพระยะกลางมุมบน เป็นลักษณะของการบินโดรนเหนือวัตถุ ตั้งฉาก 90 องศา กับพื้น ซึ่งจะทำให้เห็นวัตถุในลักษณะมองจากเพดาน หรือมองจากบนฟ้าลงมา ซึ่งในการถ่ายทริปจักรยานนั้น การถ่ายภาพด้วยระยะกลาง โดยบินโดรนสูงไม่มากจะทำให้เห็นกริยาของวัตถุ หรือนักปั่นจักรยานได้ และทำให้เกิดภาพที่มีมุมมองที่น่าสนใจ ซึ่งจากภาพที่ 8 เป็นภาพขณะที่นักปั่นกำลังปั่นอยู่ริมถนน แต่การจัดองค์ประกอบของภาพเป็นการเอียงตัวถนนให้เฉียงขึ้นในภาพ เพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างออกไป และมีถนนเป็นองค์ประกอบเส้นนำสายตาตามธรรมชาติด้วยอยู่แล้ว ดังนั้นภาพจึงให้ความรู้สึกเหมือนกำลังปั่นขึ้นทางชัน



ภาพที่ 8 ภาพจากโดรนในขณะที่นักปั่นกำลังปั่นอยู่ริมถนน



ภาพที่ 9 ภาพจากโดรนในขณะที่นักปั่นกำลังปั่นอยู่ริมถนน

จากภาพที่ 9 เป็นภาพในขณะที่นักปั่นกำลังปั่นอยู่ริมถนนเช่นเดียวกัน แต่มีการจัดองค์ประกอบของเส้นนำสายตาที่แตกต่างออกไปจากเดิม โดยการทำให้แนวของเส้นนำสายตาเป็นแนวราบเส้นตรงดูมีความเรียบง่าย แต่ในขณะเดียวกันระหว่างการถ่าย จำเป็นต้องบินโดรนแล้ววางเฟรมไว้ล่วงหน้า รอจังหวะที่จักรยานปั่นผ่านแล้วถึงกดชัตเตอร์จากตัวควบคุม เพื่อให้ได้ภาพตามที่ต้องการ

ภาพถ่ายจากโดรนทั้ง 9 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของสุนทรียะที่เกิดขึ้น ผ่านการสร้างงานภาพถ่ายในมุมมองใหม่ผ่านการใช้องค์ประกอบของภาพในการทำให้ภาพดูน่าสนใจ และด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น โดรนทุกตัวจะถ่ายในระยะไกลจึงทำให้ภาพที่ได้มีลักษณะเฉพาะ ทั้งยังการบินเหนือศีรษะหรือในการเก็บภาพเพื่อให้เห็นสภาพแวดล้อมโดยรอบ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นลักษณะพิเศษของภาพถ่ายที่ได้จากโดรน ทั้งนี้ การใช้โดรนถ่ายภาพยังมีข้อจำกัดในบางประการที่ทำให้ไม่สามารถถ่ายภาพที่ต้องการได้ เช่น สภาพอากาศที่มีลมหรือฝน รวมไปถึงคุณภาพของภาพ ซึ่งเซนเซอร์ยังมีขนาดเล็กสำหรับโดรนที่มีขนาดเล็กทำให้คุณภาพของภาพที่ได้ก็สามารถใช้งานได้

จำกัด อีกทั้งในสถานที่บางสถานที่ก็ไม่สามารถทำการบินได้ เนื่องจากถูกจำกัดจากโปรแกรมเพราะเป็นสถานที่ใกล้สนามบิน หรือชายแดน อย่างไรก็ตาม มุมมองที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย นักปั่นจักรยานทางไกลโดยโดรน ซึ่งสามารถจำแนกออกมาได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาพถ่ายระยะไกล มุมสูง ภาพถ่ายระยะกลางมุมสูง และภาพถ่ายระยะกลางมุมบน

บทสรุป

การถ่ายภาพด้วยโดรนมีสุนทรียะเฉพาะตัว เนื่องจากมุมมองส่วนใหญ่เป็นมุมสูง ถึงแม้จะสามารถถ่ายมุมระดับสายตา หรือมุมต่ำได้แต่ก็ไม่นิยมเนื่องจากกล้องทั่วไปก็สามารถถ่ายได้ และได้คุณภาพของภาพที่ดีกว่าภาพที่ได้จากโดรนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การถ่ายภาพโดรนจำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะทาง เช่น ทักษะควบคุมการบิน เครื่องบินบังคับวิทยุ และความรู้เรื่องกฎหมายต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของผู้ทำการบิน และผู้อื่น

สุนทรียะในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายมุมสูงจากโดรน การจัดองค์ประกอบภาพส่งผลต่อผลงานภาพถ่าย ดังที่ ญัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง (2022) กล่าวว่า การใช้เส้น (Line) เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการถ่ายภาพ เพื่อนำสายตาของผู้ชมไปยังวัตถุหรือสิ่งที่ช่างภาพต้องการสื่อสาร การใช้เส้นนำสายตาทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยเราสามารถเลือกใช้ได้ทั้งเส้นตรง เส้นนอน เส้นทแยง เส้นโค้ง และ Richard Garvey – Williams (2015) กล่าวว่า “ทิศทางของเส้น” เส้นมีพลังในการชี้ทิศทางให้ดวงตาผู้ชมภาพ ดังนั้น “เส้นนำสายตา” คือวิธีที่ดีที่สุดที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปยังจุดเด่นของภาพ เส้นไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นจริง ๆ หรือเป็นเส้นต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการถ่ายภาพด้วยโดรน สิ่งที่เห็นชัดที่สุดขององค์ประกอบภาพที่เกิดขึ้น คือเส้นนำสายตา เนื่องด้วยลักษณะของกล้องโดรนที่อยู่สูงทำให้การจัดองค์ประกอบภาพโดยการใช้เส้นนำสายตา เป็นสิ่งที่เรียกได้ว่ามีลักษณะเป็นธรรมชาติที่ต้องมี และนับเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะของการถ่ายภาพจากโดรน นอกจากนี้การจัดองค์ประกอบภาพที่ดียังส่งผลต่อการนำภาพมุมสูงไปใช้ประโยชน์ในงานด้านการสื่อสาร

นอกจากนี้ประเด็นในข้อจำกัดของการถ่ายภาพจากโดรนมี 2 ประเด็น คือ ข้อจำกัดทางธรรมชาติ ด้วยแรงลม แสงแดด คือสิ่งที่ช่างภาพไม่สามารถควบคุมได้ และด้วยบริบทของเนื้อหาเป็นกิจกรรม จึงเสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องถ่ายภาพบันทึกความทรงจำในช่วงเวลานั้น และยอมรับกับสภาพแสงหรือสภาพแวดล้อมที่ได้มาในช่วงเวลานั้น อีกประเด็นคือเรื่องของมุมมองภาพของโดรน ถึงแม้ว่าโดรนจะมีอิสระในการถ่ายภาพมุมสูง แต่ส่งผลให้การสื่อสารของภาพยังไม่ชัดเจนเท่ากับภาพที่ได้จากการถ่ายภาพพื้นดิน ดังนั้น การถ่ายภาพโดรนจึงเป็นสุนทรียะที่มีความเฉพาะตัว เน้นการสื่อสารสภาพแวดล้อมของวัตถุมากกว่าตัววัตถุ

บรรณานุกรมภาษาไทย

กิตติธัช ศรีฟ้า. (2565). หลากสีสันโลกใต้ท้องทะเล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 268–281.

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง. (2565). มนต์เสน่ห์แห่งการบันทึกภาพพลุ. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(2), 77-89.

ภาษาอังกฤษ

Boger, R., Low, R., and Nelson, P., (2020). Identifying hurricane impacts on Barbuda using citizen science ground observations, drone photography and satellite imagery. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. DOI:10.5194/isprs-archives-XLII-3-W11-23-2020

Germen, M. (2016). Alternative cityscape visualisation: drone shooting as a new dimension in urban photography. *Electronic Visualisation and the Arts*, (EVA 2016), London: UK.

Hollman, V. C. (2020). Drone Photography and the Re-aestheticisation of Nature. In Schelhaas, B., Ferretti, F., Reyes Novaes, A., Schmidt di Friedberg, M. (Eds.), *Decolonising and Internationalising Geography.: Essays in the History of Contested Science*. Cham: Springer International Publishing.

Lauren Alex O’Hagan & Elisa Serafinelli. (2022). Transhistoricizing the Drone: A Comparative Visual Social Semiotic Analysis of Pigeon and Domestic Drone Photography, *Photography and Culture*, 2022, 1-25. DOI: 10.1080/17514517.2022.2116899

Richard Garvey–Williams. (2015). *Mastering Composition: The Definitive Guide for Photographers*. UK: Ammonite Press.

Stichelbaut, B. (2006). The application of First World War aerial photography to archaeology: *The Belgian images*. *Antiquity*, 80(307), 161-172. doi:10.1017/S0003598X00093339

ระบบออนไลน์

Yi-Ling Chen, Wei-Tse Lee, Liwei Chan, Rong-Hao Liang, & Bing-Yu Chen. (2015). Direct view manipulation for drone photography. *SIGGRAPH Asia 2015 Posters (SA ‘15)*. Association for Computing Machinery, New York, USA, Article 23, 1. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/2820926.2820945>

ความงามของภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยดิบ
และกระถางมอลเบา โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม
ฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG)
ตำบลแดนสงวน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา

The Beauty of Photography for Communicating the Raw Banana
Flour Product and the Light Weight Plant PotProject: Mobilizing for
Economics and Foundational Social After Covid by BCG Economics
(U2T for BCG) Daen Sa-Nguan, Ranot District, Songkhla

วิชุลภา ถาวโรจน์ * ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง ** และ กิตติธัช ศรีฟ้า ***

Wichulada Thavaroj* Nutthawut Singnongsaung**, & Kittithat Sriba ***

Email : wichulada.t@rmuts.ac.th ; nutthawut.sin@siam.edu ; kittithat.sri@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ	9 ธันวาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	20 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	30 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นความงามเพื่อใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ การสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายตั้งอยู่บนฐานแนวคิดเรื่อง 1) การสื่อสารด้วยภาพถ่าย 2) การจัดองค์ประกอบภาพ 3) แสงสำหรับการถ่ายภาพ 4) มุมกล้องกับการสื่อความหมาย ทั้งนี้โดยใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยดิบ และกระถางมอลเบาโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) ตำบลแดนสงวน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา เป็นตัวอย่างการอธิบาย

* ดร., อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

* Ph.D., Lecturer, Faculty Liberal Arts Rajamangala University of Technology Srivijaya

** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** Lecturer, Faculty of Communication Arts Siam University

*** ดร., อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

*** Ph.D., Lecturer, Faculty of Architecture and Design Rajamangala University of Technology Rattanakosin

องค์ความรู้ที่ได้ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายได้แก่ 1) การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์โดยการนำเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพมาประกอบการสร้างสรรค์ช่วยเสริมความงามให้ภาพถ่ายนำไปใช้ประโยชน์การสื่อสารผ่านสื่อ 2) การใช้ข้อความกำกับความหมายของภาพในการสื่อสาร ตัวอักษรจะช่วยเสริมให้เนื้อหา มีความชัดเจนเป็นสิ่งที่เสริมเกื้อกูลกัน 3) มุมกล้องที่เหมาะสมสำหรับภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ คือ ภาพมุมระดับสายตา และภาพมุมสูง

คำสำคัญ : ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร / แป็กกล้วยดิบ / กระถางมวลเบา

Abstract

This academic paper aims to describe the process of creating pack-shot photography that reflects beauty for use in online media distribution. The synthesis of knowledge about the creative process of photography is based on the concept of 1) communicate with photography 2) Composition 3) Photography lighting 4) Camera angles and meaning. This was done using photographs of raw banana flour and light weight plant pots product to mobilize the economics and foundational social after Covid by BCG Economics (U2T for BCG) Daen Sa-Nguan, Ranot District, Songkhla as the case study.

The knowledge derives from photography are: 1) pack-shot photography by applying composition techniques for creative purposes to enhance the work of photographs to be useful in communication through media; 2) the use of visual texts in communication, the text helps to enhance the clarity of the content as a complement to each other; 3) suitable camera angles for pack-shot photography are eye-level and high-angle.

Keywords: Photography for Communication / Raw Banana Flour Product / Light Weight Plant Pot

บทนำ

การใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่ใช้อย่างมากในยุคปัจจุบันจะเห็นได้จากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้ภาพในการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง กลุ่ม การบันทึกเหตุการณ์ หรือเพื่อการค้า เป็นต้น มีการใช้ภาพถ่ายเพื่อประกอบสร้างความหมาย เพราะภาพถ่ายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายอีกทั้งภาพถ่ายยังเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี

ภาพถ่ายมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมากเนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิดเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่าง

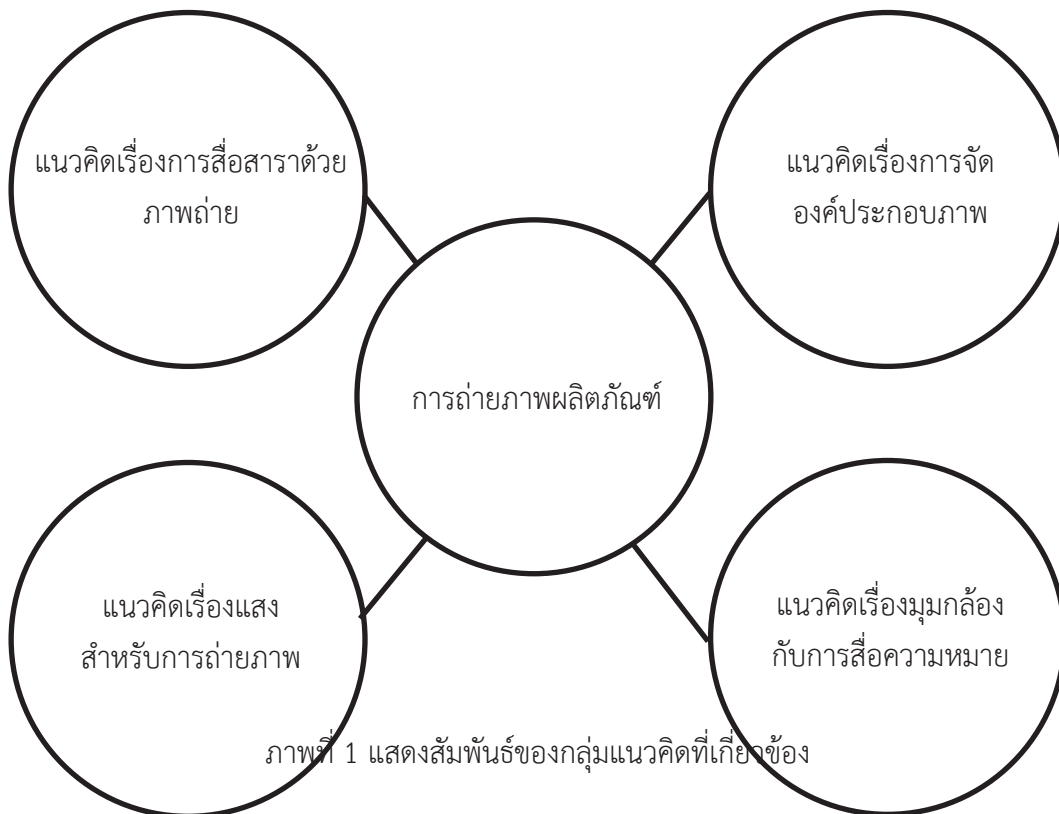
กันได้ สามารถบันทึกเหตุการณ์ในอดีต เพื่อนำมาศึกษาในปัจจุบันและอนาคตในด้านการศึกษา ภาพถ่ายสามารถให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงสิ่งที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วจนสายตามองตามไม่ทัน แต่กล้องถ่ายภาพสามารถหยุดการเคลื่อนไหวเพื่อนำภาพถ่ายมาศึกษารายละเอียดได้ในการเรียนการสอนจึงมักใช้รูปภาพเป็นสื่อการสอนเพราะทำให้ผู้เรียนเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การถ่ายภาพยังให้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมแขนงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเผยแพร่สินค้าและบริการการถ่ายทอดข่าวสารเหตุการณ์ การบันทึกภาพบุคคลเพื่อใช้เป็นหลักฐานสำคัญ เช่น บัตรประจำตัว ในแสดงวุฒิทางการศึกษา นอกจากนั้นยังนำไปประกอบอาชีพเกี่ยวกับการถ่ายภาพรวมทั้งยังเป็นสื่อสร้างสรรค์ความงามจนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งด้วย (Anderson, 1991 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ และ ขจร พิรภิจ, 2557)

การใช้ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความหลากหลาย เช่น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง หรือเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร รวมทั้งเพื่อการโฆษณา ดังที่ Ramamurthy (1998, อ้างใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2550) อธิบายว่า ภาพถ่ายเป็นทั้งเครื่องมือทางความสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้ามีส่วนวัฒนธรรมที่ถูกทำให้เป็นสินค้า เช่นเดียวกับเครื่องมือในการแสดงออกของวัฒนธรรมสินค้าผ่านการโฆษณาและการตลาดด้านอื่น ที่เป็นเช่นนั้นเพราะการพัฒนาภาพถ่ายเป็น “รูปแบบของการเติบโตของระบบทุนในศตวรรษที่ 19 การทำงานของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณามีการทำงานที่ต้องใส่รหัส (encode) ลงในภาพถ่ายซึ่งทำหน้าที่เป็น “สาร” (message) ไปสู่ผู้รับสารซึ่งต้องใส่ความหมายของการอุปมาอุปไมยเป็นสัญลักษณ์ลงไป ดังนั้น การที่รับสารความสารนั้น ๆ ออกผู้รับสารต้องมีการถอดรหัส (decode) สารตัวนั้นออกมาก่อน ซึ่งเป้าหมายที่สูงสุดของการโฆษณา คือ การขายสินค้าได้ ดังนั้นภาพถ่ายโฆษณาจึงต้องใช้หลักทางด้านการสื่อสารและจิตวิทยาค่อนข้างสูง ณัฐกร สงคราม (2557) อธิบายว่า ภาพถ่ายโฆษณานี้จะเน้นความสวยงามของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนอกจากจะดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

บทความนี้ที่ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นความงาม เพื่อใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งการใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เป็นการใช้ภาพถ่ายเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคให้สามารถนำไปใช้ได้ในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อกลางที่สร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้ผู้รับสารคือผู้ชมภาพเข้าใจได้ง่ายและลึกซึ้งมากกว่าการพูดหรือมีข้อความเพียงอย่างเดียว และการใช้ภาพร่วมกับข้อความช่วยกระตุ้นความเข้าใจของผู้รับสารยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนได้ประมวลแนวคิดที่เป็นพื้นฐานของการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอเป็นกลุ่มกระบวนการที่แสดงความเชื่อมโยงสัมพันธ์เป็นหลัก 6 ประการ บนแผนภูมิรูปสัญลักษณ์ Enochian ที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นเอกภาพ ดังภาพที่ 1



จากความสัมพันธ์ของกลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพถ่าย

การสื่อความหมายด้วยภาพ ฤกษ์ ทงเลิศ (2554) อธิบายว่าภาพเป็นระบบการสื่อสารด้วยระบบสัญญาณ ได้จำแนกประเภทสัญญาณไว้ ดังนี้ 1. สัญรูป (icon) การสื่อสารตามสิ่งที่เห็นในภาพเป็นการสื่อความหมายในระดับที่เป็นความหมายแบบตรงไปตรงมาให้สารสนเทศในระดับพื้นผิว เช่น ภาพถ่ายบนบัตรประจำตัวประชาชนเป็นสัญรูปที่เชื่อมโยงเข้ากับตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของ 2. ดรรชนี (index) คือการสื่อสารที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นเหตุและเป็นผลต่อกันหรือการคิดของผู้รับสาร เช่น เห็นภาพควันไฟ ย่อมรู้ว่ามီးไฟเกิดขึ้น สัมผัสอาการตัวร้อนย่อมคิดได้ว่ามีอาการเป็นไข้ เป็นต้น 3. สัญลักษณ์ (symbol) คือ สัญลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของคนในสังคมมีความหมายถึงสิ่งอื่นตามที่คนในสังคมได้ตกลงความหมายกันเอาไว้เช่น ดอกกุหลาบสีแดงอาจหมายถึงความรัก ภาพไม้กางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนศาสนาคริสต์ เป็นต้น

ในส่วนการรับรู้ความหมายของผู้รับสารอาจจำแนกประเภทของความหมายได้ 2 ระดับ คือ 1. ความหมายโดยตรง (denotation) มีสภาพเป็นวัตถุวิสัย ซึ่งเป็นความหมายตามแบบแผน 2. ความหมายโดยนัย (connotation) เป็นความหมายทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับ มายาคติ (myth) ตลอดจนอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมนั้น ๆ

ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพสามารถใช้ในการสร้างความหมายทั้งในรูปแบบงานศิลปะคือความงามหรือเพื่อการค้า เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพราะภาพถ่ายสามารถสื่อสารได้จากการมองเห็นและถอดรหัสภาพจากสิ่งที่เห็นบวก

กับประสบการณ์ของผู้รับสาร ภาพถ่ายเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเองดังที่ รัฐพลไชยรัฐ (2536) กล่าวว่า ภาพถ่ายมีคุณสมบัติที่ทำให้ตัวมันเองมีลักษณะเป็นสื่อที่มีอิทธิพล ดังนี้

1. ภาพถ่ายให้ความเหมือนจริง ดังนั้น ภาพถ่ายจึงสร้างความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี
2. ภาพถ่ายสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว เมื่อมองเห็นภาพถ่ายจะเกิดความเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องมีการอ่าน หรือการตีความจากตัวหนังสือ
3. ภาพถ่ายเป็นภาษาสากล ทุกคนสามารถเข้าใจเรื่องราวในภาพถ่ายได้โดยไม่จำกัดชาติภาษาแม้กระทั่งผู้ไม่รู้หนังสือล้วนสามารถดูแล้วรู้เรื่องได้
4. ภาพถ่ายสามารถหยุดเหตุการณ์ให้เป็นภาพนิ่งได้
5. ภาพถ่ายสามารถนำเหตุการณ์จากที่หนึ่ง ไปดูอีกที่หนึ่งได้

Mcluhan กล่าวว่า “สื่อ คือ สาร” (The Medium is the Message) (อ้างถึงใน รัฐพลไชยรัฐ, 2536) ภาพถ่ายก็คือสื่อซึ่งสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี นั่นก็เพราะภาพถ่ายสามารถที่จะสื่อสารได้ด้วยตัวเอง เมื่อคนดูภาพถ่ายจะมีความรู้สึกผูกพัน หรือใกล้ชิดกับคนและเหตุการณ์ในภาพ และรู้ว่าทุกอย่างในภาพนั้นมียุ่จริง และภาพถ่ายก็ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคมนั้น ๆ ด้วยเช่นกันซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อชนิดนี้และจากการที่มีการศึกษาในเรื่องการรับรู้ของมนุษย์จากประสาทสัมผัสต่าง ๆ ผลปรากฏว่า มนุษย์รับรู้จากการเห็นได้ดีที่สุด คือ เราสามารถจำสิ่งที่เห็นได้ถึง ร้อยละ 40 แต่จดจำสิ่งที่ได้ยินได้เพียงร้อยละ 20

แนวคิดเรื่องการจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ภาพออกมาสมบูรณ์และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ ถึงแม้ว่าช่างภาพจะใช้กล้องราคาแพง แต่ถ้าไม่เข้าใจเรื่ององค์ประกอบของภาพแล้วก็ไม่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ หรือภาพที่ถ่ายก็อาจจะไม่สวยงามอย่างที่ควรจะเป็น ซึ่งการจัดองค์ประกอบภาพที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานภาพพลุ ดังนี้

- กฎสามส่วน (Rule of Thirds) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายโดยที่ Richard Garvey – Williams (2561) กล่าวว่า การจัดองค์ประกอบภาพกฎสามส่วนถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ช่างภาพควรนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน จอห์น โทมัส สมิต จิตรกร, ช่างแกะสลักและนักโบราณวัตถุ เขียน “กฎ” มาตรฐานที่ใช้กันมายาวนานนี้ในปี ค.ศ. 1979 กฎมีอยู่ว่ากรอบรูปจะถูกแบ่งเป็นสามส่วนทั้งแนวนอนและแนวตั้ง จุดสนใจจะถูกวางไว้บนเส้นของการแบ่งส่วน หรือบนจุดใดจุดหนึ่ง และ เอกนถุน บางท่าไม้ (2556) กล่าวไว้ว่า กฎสามส่วน (ไม่ตายของการจัดองค์ประกอบ) ตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับจุดสนใจของภาพมีหลักเกณฑ์ที่นิยม โดยทั่วไปคือ “หลักของกฎสามส่วน (Rule of Thirds) กฎสามส่วนจะเป็นการแบ่งภาพโดยใช้เส้นแนวนอนสองเส้น และแนวตั้งสองเส้นตามภาพด้านล่าง ดังนั้นเวลาที่เราจะวางองค์ประกอบสำคัญในฉากก็ให้วางไว้ตรงจุดตัดของเส้น

- เส้น (Line) การใช้เส้นเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการถ่ายภาพ เพื่อให้น่าสายตาของผู้ชมไปยังวัตถุหรือสิ่งที่ช่างภาพต้องการสื่อสาร การใช้เส้นนำสายตาทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยเราสามารถเลือกใช้ได้ทั้งเส้นตรง เส้นนอน เส้นทแยง เส้นโค้ง ดังที่ Richard Garvey – Williams

(2561) กล่าวว่า “ทิศทางของเส้น เส้นมีพลังในการชี้ทิศทางให้ดวงตาผู้ชมภาพ ดังนั้น “เส้นนำสายตา” คือวิธีที่ดีที่สุดที่จะดึงความสนใจของผู้ชมไปยังจุดเด่นของภาพ เส้นไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นจริง ๆ หรือเป็นเส้นต่อเนื่องเมื่อมีองค์ประกอบหลาย ๆ” และอำนวยพร บุญจำรัส (2553) กล่าวว่า ภาพถ่ายจะออกมาสวยงามหรือไม่ เส้นและรูปทรงเป็นองค์ประกอบหนึ่ง หากคุณเลือกจัดวางได้อย่างลงตัวเข้ากันได้ สามารถสื่อความหมายตามอารมณ์ภาพที่ผู้ถ่ายต้องการบันทึก ภาพที่ได้จะดูดีมีคุณค่า

- ฉากหลัง (Background) หมายถึงพื้นหลังของภาพถ่ายที่อยู่ถัดจากตัวแบบหรือวัตถุหลักที่อยู่ในภาพ ซึ่งการเลือกฉากหลังที่ดีจะทำให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม โดยเฉพาะภาพบุคคลการเลือกฉากหลังที่ดี จะช่วยให้ตัวนางแบบดูเด่นมากยิ่งขึ้น

Richard Garvey- Williams (2561) อธิบายไว้ว่า พื้นหลังของภาพคือเวทีสำหรับวัตถุหลักและพื้น หลังก็ต้องมีความหมายในตัวของมันเอง ถึงแม้พื้นหลังจะเบลอล แต่สีและโทนสียังคงนำไปใช้จัดองค์ประกอบ และช่วยส่งเสริมวัตถุหลักได้เช่น เส้นหรือริ้วในพื้นหลังอาจช่วยนำสายตาไปสู่จุดสนใจ ดังนั้นต้องจำ ไว้ว่าพื้น หลังไม่จำเป็นต้องเรียบง่าย หรือไร้รายละเอียดตราบดีที่รายละเอียดยังไม่ไปแย่งความเด่นจากวัตถุหลัก มัก จะช่วยให้วัตถุหลักเด่นขึ้นได้พื้นหลังมักจะประกอบด้วยส่วนผสมสำคัญของเรื่องราวหรือข้อความที่ต้องการ สื่อสารในภาพ อาจจะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวัตถุหลัก แต่ถูกลดความสำคัญลงไป เป็นพื้นหลังเพื่อ ช่วยให้วัตถุหลักโดดเด่น

นุศเรศ รังควัต (2562) อธิบายไว้ว่า สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงก่อนถ่ายภาพบุคคลก็คือฉากหลัง ฉาก หลังจะช่วยเสริมภาพของเราให้น่าสนใจ มีเรื่องราว ดูได้อย่างไม่มีวันจบในความคิดของผู้ชมภาพ

เอกนถน บางท่าไม้ (2556) อธิบายไว้ว่า ฉากหลังจะช่วยบอกเรื่องราว ในภาพถ่ายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากฉากหลังจะบอกว่าวัตถุที่ถูกบันทึกนั้นอยู่ในบริเวณใด ช่างภาพจึงควรคำนึงถึงฉากหลังที่ช่วยสร้างบรรยากาศในการสื่อสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หากช่างภาพเลือกมุมมองของ ฉากหลังที่ดีแล้ว ภาพจะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ฉากหลังที่เน้นความคมชัด เป็นภาพที่ต้องการสื่อความหมายให้เห็นถึงบรรยากาศของเรื่องราวที่กำลังนำเสนอเหมาะสำหรับภาพสารคดี ภาพวิว ทิวทัศน์ ภาพสถาปัตยกรรม ฉากหลังที่ไม่เน้นความคมชัด เป็นภาพที่ต้องการสื่อความหมายให้เห็นเฉพาะตัวแบบ (Subject) ที่ต้องการนำเสนอ การถ่ายภาพในลักษณะนี้จึงควรหาฉากหลังที่ไม่รกจนเกินไป เหมาะสำหรับภาพบุคคล หรือภาพที่ต้องการเน้นวัตถุเฉพาะ

ในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ผู้เขียนได้นำหลักการของการจัดองค์ประกอบภาพนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายเพื่อนำไปในงานออกแบบต่อไป

แนวคิดเรื่องแสง (Light) สำหรับการถ่ายภาพ

แสง มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย ก่อนการถ่ายภาพช่างภาพจำเป็นต้องศึกษาเรื่องที่มาของแสง ทิศทางของแสง เพื่อให้เข้าใจลักษณะของแสงที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพที่ใช้ประกอบการสื่อสาร ดังที่ ชัยสิทธิ์ จุนเจือดี (2562) ได้อธิบายที่มาของแสงไว้ว่า “แสงที่มีจุดกำเนิดตามธรรมชาติ เช่น แสงของพระอาทิตย์ ซึ่งจุดเด่นของแสงในลักษณะนี้คือความไม่จำกัดเรื่องของการก้ำกึ่งแสง แต่ในมุมกลับกันแสงตามธรรมชาตินั้นก็มีข้อจำกัดในเรื่องของการควบคุมแสง

เพราะเราไม่สามารถที่จะควบคุมแสงในธรรมชาติได้เลย ดังนั้นการใช้แสงธรรมชาติก็ต้องดูช่วงเวลาถ่ายให้ดี เพราะแสงในแต่ละช่วงเวลาก็มีลักษณะแสงที่แตกต่างกันออกไป”

Wes Kroninger (2011) ได้อธิบายว่า แสงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดของศิลปินที่จะแสดงถึงความรู้สึกและบุคลิกภาพ และมันคือทุกอย่างในภาพ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมการเรียนรู้วิธีการคาดเดาผลกระทบของแสงนั้นจึงสำคัญ ไม่ใช่แค่เพื่อกำหนดอารมณ์ของภาพด้วยสีและความเข้มข้น แต่ยังให้เบาะแสทางวิสัยทัศน์เกี่ยวกับเนื้อหา และเพื่อจุดประสงค์ในการถ่ายภาพนั้นสามารถพูดได้ว่าแสงสำคัญสำหรับศิลปินทุกคน แต่สำหรับช่างภาพมันเป็นวิธีเดียวที่จะเล่าเรื่องราว เช่นเดียวกับการทาสีสำหรับจิตรกร แสงถูกใช้โดยช่างภาพเพื่อสร้างภาพผ่านกล้องแสงที่ตกลงมาบนฟิล์มหรือเครื่องตรวจจับดิจิทัล คือสิ่งที่เปลี่ยนภาพอนาคตของช่างภาพ ให้กลายเป็นสิ่งที่คนอื่นสามารถมองเห็นและตอบสนองได้

ผู้เขียนนำมาเป็นองค์ประกอบการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายในชุดนี้คือการใช้แสงธรรมชาติ และการเลือกทิศทางที่เหมาะสมกับภาพผลิตภัณฑ์

แนวคิดเรื่องมุมมองกับการสื่อความหมาย

การจัดวางมุมมองที่ดีจะทำให้ได้ภาพที่สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้รับสารที่ได้เห็นภาพเหล่านั้น ซึ่งมุมมองที่ใช้ในการถ่ายภาพส่งผลต่อมุมมองภาพที่ได้ โดยที่ Suzuki Tomoko (2017) อธิบายไว้ว่า ตำแหน่งกล้อง หมายถึง ระดับความสูงในการถือกล้องถ่ายที่สัมพันธ์กับพื้นดิน การถือกล้องในตำแหน่งปกติที่ระดับสายตาเรียกว่า ‘ระดับสายตา’ ส่วนการถือกล้องในตำแหน่งที่สูงกว่าระดับสายตาเรียกว่า ‘ระดับสูง’ และการถือกล้องในระดับต่ำกว่าสายตา เช่น เมื่ออยู่ในท่านั่งในการถ่ายภาพ เรียกว่า ‘ระดับต่ำ’

การเลือกมุมมองส่งผลต่อมุมมองภาพที่ช่างภาพจะได้จากการถ่ายภาพ และภาพที่ได้จากมุมมองที่แตกต่างส่งผลต่อความสวยงามของภาพ ดังที่ เอนกฤต บางท่าไม้ และคณะฯ (2556) อธิบายว่า มุมมองของภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินว่าภาพนั้น ๆ สวย หรือไม่ การหามุมมองที่น่าสนใจหรือสามารถสื่อสารกับผู้รับชมได้ดีนั้น ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของช่างภาพ อย่างที่เรามักจะพูดกันเสมอ ๆ ว่าเป็นสิ่งที่สอนกันไม่ได้ส่วนหนึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนและประสบการณ์ในการถ่ายภาพ หรือคือรู้มุม และอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับจินตนาการหรือแนวคิดในการถ่ายภาพของตัวช่างภาพ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการเลือกมุมมองส่งผลต่อมุมมองภาพที่ได้ ซึ่งมุมมองที่ใช้ในการถ่ายภาพสามารถแบ่งออกได้ 3 มุมภาพ ดังนี้ มุมสูง มุมต่ำ และมุมระดับสายตา ในการเลือกใช้มุมมองขึ้นอยู่กับภาพที่ต้องการใช้ในการสื่อสารและจินตนาการของช่างภาพที่อยากได้ภาพในมุมมองแบบใด

1. ภาพมุมสูง (High Angle) ในการถ่ายภาพช่างภาพวางกล้องสูงกว่าวัตถุจะทำให้ได้ภาพมุมสูง ซึ่งการถ่ายภาพไกลจากมุมสูงทำให้เห็นภาพได้กว้างไกล ให้ความรู้สึกกดดัน หรือตกต่ำของตัวแบบ ดังที่นคร เร่งควัต (2562) อธิบายไว้ว่า มุมมองจากที่สูง คือ การถ่ายภาพโดยการกดกล้องลงไปที่แบบ หรือ เรียกว่ามุมมองของนก (Bird's Eye View) เป็นมุมมองของภาพที่สร้างอารมณ์และปลุกตาอีกมุมมองหนึ่ง เรามักจะได้ยินมาว่า การถ่ายภาพโดนกดกล้องลงไปยังตัวแบบ จะทำให้ดูต่ำต้อย ดูท้อแท้ พ่ายแพ้ (เหมือนที่ใช้ในภาพยนตร์) เป็นการโดนกดทับลงไปแต่ในมุมมองของ

ภาพนิ่งนั้น

2. ภาพมุมต่ำ (Low Angle) การวางกล้องถ่ายในระดับต่ำกว่าคนหรือวัตถุที่ถูกถ่าย เป็นภาพที่แหงนดู สื่อความหมายหรือให้เกิดความรู้สึกว่าคนหรือวัตถุที่ถูกถ่ายมีความสำคัญมากกว่าปกติ ดังที่ นครศ รังควัต (2562) อธิบายไว้ว่า มุมมองจากที่ต่ำ หรือมุมมองที่มาจากด้านล่าง บางครั้งเรียกว่ามุมมองของมด หรือมุมมองของหนอน (Ant's Eye View/Worm's Eye View) มาจากหลักการที่ว่า “ถ้าอยากให้ภาพมีพลัง ต้องอยู่ต่ำกว่าแบบที่ถ่าย” ในทฤษฎีการถ่ายภาพ เราพบว่ามุมกล้องแบบถ่ายจากที่ต่ำขึ้นที่สูง (Low Angle) เป็นมุมกล้องที่สร้างพลังให้กับภาพได้ โดยอาศัยแนวคิดทางจิตวิทยาในการมองภาพที่ว่า “การมองที่สูงกว่า จะมีความรู้สึกที่เราด้อยกว่า เปรียบเสมือนการขึ้นแท่นรับรางวัล ที่เราอยู่บนที่สูง ซึ่งทำให้รู้สึกว่ามีพลังมากกว่านั่นเอง

3. ภาพมุมระดับสายตา (Eye Level Angle) ตั้งกล้องในระดับสายตาของช่างภาพ ซึ่งเราจะพบเห็นภาพในลักษณะดังกล่าวค่อนข้างเยอะ เพราะทุกครั้งที่ยกกล้องขึ้นมาถ่ายภาพเรามักจะถ่ายภาพในระดับสายตา ดังที่เอกราณ บางท่าไม้ และวิโรจน์ เจียรวัชรมงคล (2556) อธิบายไว้ว่า มุมระดับสายตา (Eye-level view) เป็นมุมมองที่ง่ายและพบเห็นได้บ่อยที่สุด เพียงแค่คุณวางตำแหน่งกล้องแนบชิดใบหน้าและทำมุมขนานไปกับระดับพื้น ก็จะได้ภาพที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนกับที่เห็นด้วยตาเปล่า (เว้นแต่จะใช้เลนส์ที่ช่วงกว้างมาก ๆ) ในการนี้ การเลือกใช้มุมภาพเพื่อถ่ายภาพสินค้าจะส่งผลต่อขึ้นผล และการนำไปใช้ประโยชน์ทำให้ภาพเรามีพลังในการสื่อสาร

กระบวนการสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์ผลงานผู้เขียนได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพทั้งในเรื่องแนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพ แนวคิดเกี่ยวกับแสง และแนวคิดเกี่ยวกับมุมกล้อง มาประกอบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์การนำแนวคิดการถ่ายภาพมาสร้างสรรค์ผลงาน

ภาพผลิตภัณฑ์	แนวคิดการถ่ายภาพ
	<u>การจัดองค์ประกอบภาพ</u> : เลือกใช้ฉากหลังสีดำเพื่อนำไปรีทัชฉากหลังออกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ <u>มุมภาพ</u> : เลือกใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง <u>แสง</u> : ใช้แสงจากธรรมชาติ ทิศทางของแสงเข้ามาจากด้านขวาของภาพ

ภาพผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยดิบ

ภาพผลิตภัณฑ์

แนวคิดการถ่ายภาพ



ภาพผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยดิบ

การจัดองค์ประกอบภาพ : เลือกใช้ฉากหลังธรรมชาติ โดยนำใบตองมาประกอบเป็นฉากหลังวางผลิตภัณฑ์บนแคร่ไม้ไผ่

มุมภาพ : ใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ ทิศทางของแสงเข้ามาจากด้านบน (สังเกตเงาของผลิตภัณฑ์) ซึ่งแสงทะลุผ่านใบไม้มายังวัตถุ

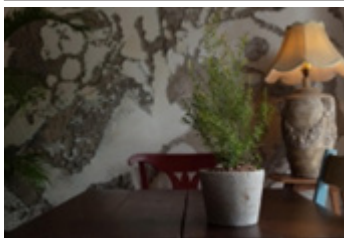


ภาพกล้วยดิบกำแพงสีขาว

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีวัตถุภาพกล้วยหนึ่งส่วน ฉากหลังกำแพงสีขาว

มุมภาพ : ใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ ถ่ายในอาคาร

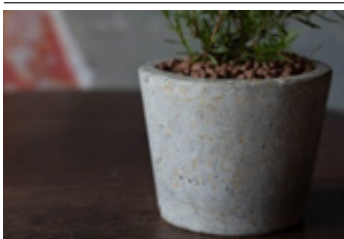


ภาพกระถางมวลเบากับฉากหลัง

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉากหลังเป็นกำแพงร้านกาแฟ

มุมภาพ : ใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านขวาของภาพถ่ายในอาคาร

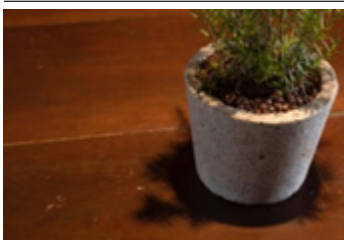


ภาพกระถางมวลเบา

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉากหลังเป็นกำแพงร้านกาแฟ

มุมภาพ : ใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้ภาพสินค้าไม่ผิดรูปทรง

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านซ้ายของภาพถ่ายในอาคาร



ภาพกระถางมวลเบา

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉากหลังเป็นพื้นไม้

มุมภาพ : เลือกใช้มุมกล้องมุมสูงเพื่อให้เห็นฉากหลังของพื้นที่ว่างกระถางต้นไม้

แสง : ใช้แสงธรรมชาติ แสงมาจากด้านบนของกระถาง มีเงา

ภาพผลิตภัณฑ์

แนวคิดการถ่ายภาพ

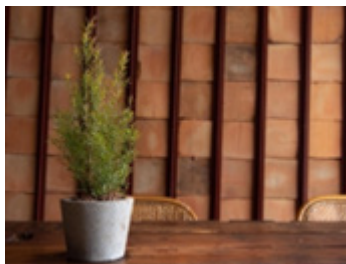


ภาพกระถางมวลงเบากับฉาหลัง

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉาหลังเป็นมอสที่ขึ้นพื้น

มุมภาพ : เลือกใช้มุมกล้องมุมสูงเพื่อให้เห็นฉาหลังของพื้นที่ที่ว่างกระถางต้นไม้

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านขวาของกระถาง



ภาพกระถางมวลงเบาศาหลังกำแพง

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพสองส่วน และมีกระถางต้นไม้หนึ่งส่วนของภาพ และฉาหลังเป็นกำแพงร้านกาแฟ

มุมภาพ : เลือกใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้เห็นกระถางและต้นไม้เต็มภาพ

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านขวาของภาพ



ภาพกระถางมวลงเบาครีงใบ

การจัดองค์ประกอบภาพ : ใช้แนวคิดเรื่องกฎสามส่วนเหลือพื้นที่ว่างของภาพหนึ่งส่วน และมีกระถางต้นไม้สองส่วนของภาพ และฉาหลังเป็นกำแพงร้านกาแฟ ให้เห็นกระถางเยอะเพื่อให้เห็นพื้นผิวของกระถางต้นไม้

มุมภาพ : เลือกใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อให้เห็นกระถางไม่ผิดส่วนของภาพ

แสง : ใช้แสงจากธรรมชาติ แสงมาจากด้านขวาของภาพ

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ข้างภาพควรนำแนวทางการจัดองค์ประกอบของภาพ กฎสามส่วน ฉาหลัง และทิศทางของแสง นำมาใช้เพื่อให้ภาพที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานการออกแบบเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ตารางที่ 2 การนำภาพถ่ายมาออกแบบเพื่อการสื่อสาร

ภาพตัวอย่างผลงาน	แนวคิดการออกแบบ
 สื่อนโยบายแพ้งกล้วยดิบแบบที่ 1	การออกแบบใช้ภาพผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจากตำออกและนำมาเปลี่ยนฉากหลังสีเขียว การเลือกใช้ฉากหลังสีเขียวให้คุมโทนกับกล้วยดิบ และใช้ข้อความกำกับกับความหมายของผลิตภัณฑ์ พร้อมมีลายกราฟิกเครือกล้วย
 สื่อนโยบายแพ้งกล้วยดิบแบบที่ 2	การออกแบบสื่อนโยบายใช้ภาพกล้วยดิบฉากหลังกำแพงสีขาว พร้อมวางข้อความแนะนำแพ้งกล้วยดิบและสรรพคุณที่โดดเด่นกำกับความหมายของภาพ โดยเลือกว่าข้อความในพื้นที่ว่างของภาพ การเลือกใช้สี แพ้งกล้วยเป็นสีขาว เลือกใช้อักษรสีขาว สีเขียวมาจากกล้วยดิบ และสีเหลืองสื่อถึงกล้วย
 สื่อนโยบายแพ้งกล้วยดิบแบบที่ 3	การออกแบบนำภาพนิ่งที่ใช้ฉากหลังเป็นในกล้วยมาวางข้อความชื่อผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เพื่อกำกับความหมายของภาพ

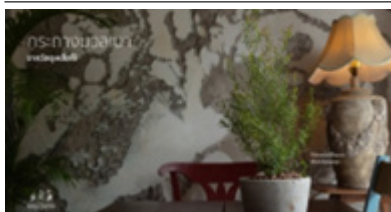
ภาพตัวอย่างผลงาน

แนวคิดการออกแบบ



การออกแบบใช้ภาพกล้วยดิบฉากหลังกำแพงสีขาว และแบ่งภาพออกเป็นสี่ส่วนเพื่อจะเข้ากับสื่อเฟสบุ๊ค ซึ่งสามารถดูได้เป็นภาพรวมดังตัวอย่าง หรือคลิกเข้าไปดูที่ส่วนของภาพก็ได้ เลือกวางข้อความเพื่อกำกับกับความหมายของภาพในพื้นที่ว่างของภาพและวางข้อความทุกภาพทั้งสี่ส่วน

สื่อโฆษณาแป้งกล้วยดิบแบบที่ 4



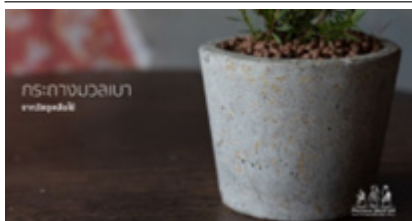
การออกแบบเลือกใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายกับฉากหลังกำแพงร้านค้าเฟ้ โดยเหลือพื้นที่ว่างของภาพไว้ และวางข้อความเพื่อกำกับกับความหมายของภาพในที่ว่างของภาพ ข้อความซื้อสินค้า สรรพคุณ และโลโก้เจ้าของผลิตภัณฑ์

สื่อโฆษณากระถางมวลเบาแบบที่ 1



การออกแบบเลือกใช้ภาพกระถางมวลเบามุมสูงซึ่งมีแกหลังเป็นพื้นไม้ และวางข้อความเพื่อกำกับกับความหมายของภาพในที่ว่างของภาพ ข้อความซื้อสินค้า สรรพคุณ(เพื่อสื่อถึงการนำวัสดุในชุมชนที่เหลือทิ้งที่เป็นวัสดุเกษตร) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และโลโก้เจ้าของผลิตภัณฑ์

สื่อโฆษณากระถางมวลเบาแบบที่ 2

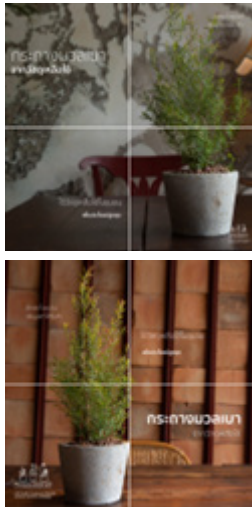


การออกแบบเลือกใช้ภาพกระถางมวลเบาภาพระดับสายตาให้เห็นกระถางเต็มใบ ถ่ายกับฉากหลังกำแพงร้านค้าเฟ้ โดยเหลือพื้นที่ว่างของภาพไว้ และวางข้อความเพื่อกำกับกับความหมายของภาพในที่ว่างของภาพ ข้อความซื้อสินค้า สรรพคุณ และโลโก้เจ้าของผลิตภัณฑ์

สื่อโฆษณากระถางมวลเบาแบบที่ 3

ภาพตัวอย่างผลงาน

แนวคิดการออกแบบ



การออกแบบใช้ภาพกระถางมวเลาที่ปลูกต้นไม้ถ่ายกับฉากหลังร้านกาแฟ โดยแบ่งภาพออกเป็นสี่ส่วนเพื่อจะใช้กับสื่อเฟสบุ๊ค ซึ่งสามารถดูได้เป็นภาพรวมดังตัวอย่าง หรือคลิกเข้าไปดูที่ส่วนของภาพก็ได้ เลือกวางข้อความเพื่อกำกับความหมายของภาพในพื้นที่ว่างของภาพและวางข้อความทุกภาพทั้งสี่ส่วน

สื่อโฆษณากระถางมวเลาแบบที่ 4



การออกแบบใช้ภาพกระถางมวเลากับฉากหลังที่เป็นมอส โดยแบ่งภาพออกเป็นสี่ส่วนเพื่อจะใช้กับสื่อเฟสบุ๊ค ซึ่งสามารถดูได้เป็นภาพรวมดังตัวอย่าง หรือคลิกเข้าไปดูที่ส่วนของภาพก็ได้ เลือกวางข้อความเพื่อกำกับความหมายของภาพในพื้นที่ว่างของภาพและวางข้อความทุกภาพทั้งสี่ส่วน

สื่อโฆษณากระถางมวเลาแบบที่ 5

การออกแบบสื่อโฆษณาโดยใช้ภาพเป็นหลักในการออกแบบ ซึ่งทุกภาพจะแสดงให้เห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และใช้ข้อความกำกับความหมายของภาพ ภาพถ่ายและข้อความจะช่วยเสริมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อได้

บทสรุป

จากการสร้างสรรค์ผลงานการถ่ายภาพที่นำมาใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์แ่งกล้วยดิบ และกระถางมวเลา สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนี้

1. ความงามของภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์โดยการนำเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพนำมาประกอบการสร้างสรรค์ กฎสามส่วน เส้นนำสายตา ฉากหลัง ของภาพถ่ายช่วยเสริมความงามให้ภาพถ่ายเพื่อไปใช้ประโยชน์การสื่อสารในการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร สอดคล้องกับ อำนวยพร บุญจำรัส (2553) กล่าวว่า “ช่างภาพต้องทำความเข้าใจในหลักการขององค์ประกอบภาพ อันเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการถ่ายภาพ ซึ่งรวมเอาหลักการทางศิลปะ ทั้งในเรื่องของการวางตำแหน่งวัตถุ แสง เงา เส้น รูปร่างรูปทรง ฯลฯ หากเราสามารถสร้างสรรค์องค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมลงตัวภาพถ่ายที่ออกมาอาจจะสวยงาม”

การเหลือพื้นที่ว่างของภาพหรือกฎสามส่วน พื้นที่ว่างของภาพสามารถนำข้อความผ่านอักษรเพื่อใช้ในการกำกับความหมายของภาพเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

แสง แสงจากธรรมชาติที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานส่งผลให้ภาพถ่ายมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งช่างภาพต้องทำความเข้าใจในเรื่องของทิศทางของแสง สภาพแสง และเงาที่จะตกกระทบกับผลิตภัณฑ์ดังตารางที่ 1

2. การสื่อสารผ่านภาพถ่ายและอักษร การใช้ข้อความกำกับความหมายของภาพในการสื่อสาร ตัวอักษรจะช่วยเสริมให้เนื้อหามีความชัดเจนดังที่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับคำบรรยายภาพ Roland Barthes (1999: 33, อ้างถึงในกฤษณ์ ทองเลิศ, 2554) อธิบายไว้ว่า หน้าที่ของคำบรรยายภาพต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับคำบรรยายภาพนี้อาจจำแนกได้สองลักษณะ 1) การกำกับความหมายของภาพ (anchorage) Barthes ได้อธิบายให้เห็นว่าภาพทุกภาพมีความหมายที่หลากหลาย (polysemous) อีกทั้งยังมีความหมายในระดับความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง และโดยทั่วไปแล้วรูปสัญลักษณ์ของภาพมักผูกโยงกับสิ่งที่ต้องการหมายถึงอย่างหลวม ๆ เหมือนกับ “ห่วงโซ่ที่ลอยตัว” (a floating chain) ทำให้ผู้อ่านสามารถที่จะเลือกความหมายบางอย่างและปฏิเสธความหมายบางอย่างได้ ดังนั้น ในทุก ๆ สังคมจึงต้องมีวิธีการที่จะกำกับและควบคุมการตีความหมายที่มีอยู่อย่างหลากหลาย คำบรรยายภาพอาจทำหน้าที่ในการระบุชี้ชัดถึงความหมายหรือมีหน้าที่ในการตั้งชื่อหรือให้สมญานาม ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สอดคล้องกับหน้าที่การกำกับหรือควบคุมความหมายของภาษาภาพ การกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาเขียนจึงเป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพให้เหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้ หรืออีกนัยหนึ่งภาษาเขียนทำหน้าที่ในการปราม (repress) ความหมายของภาษาภาพ 2) การเชื่อมโยงทางความหมาย (relay) การเชื่อมโยงความหมายมักพบในงานประเภทภาพการ์ตูน โดยที่ข้อความมักทำหน้าที่เป็นบทสนทนา ทำให้ความสัมพันธ์ของคำบรรยายและภาพมีลักษณะของความสัมพันธ์แบบเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (complementary relationship) ในกรณีที่ต้องการการนำเสนอความหมายที่ไม่ปรากฏในภาพ การใช้คำบรรยายประกอบภาพจะสามารถที่จะทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่ทดแทนการใช้ภาพได้ จึงสรุปได้ว่าภาพกับความหมายของภาษาเป็นสิ่งที่เสริมเกื้อกูลกันดังหลักแห่งการเสริมกันในการสื่อสาร

3. มุมภาพกับการสื่อความหมาย มุมภาพที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์คือ มุมภาพระดับสายตา ใช้สำหรับในกรณีต้องการให้เห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดรูปทรง มุมสูง กรณีต้องการให้ผลิตภัณฑ์ในมุมที่มีฉากหลังมากประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเลือกใช้มุมภาพขึ้นอยู่กับความต้องการนำภาพไปใช้ประกอบการสื่อสาร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2550). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสาร แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- ชัยสิทธิ์ จุนเจือดี. (2562). จะเลือกใช้แสงแบบไหนดี. *Camerart นิตยสารเพื่อการถ่ายภาพและท่องเที่ยว*. Special Edition, 42-44.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ และ ขจร พริกกิจ (2557). *หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์: การเล่าเรื่องด้วยภาพและอินโฟกราฟิกส์*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- ณัฐกร ณ สงคราม. (2557). *การถ่ายภาพ: เทคนิคและการนำไปใช้เพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรศ รัชควัต (2562). *ถ่ายภาพให้มีพลัง The Power of Image*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัฐพล ไชยรัตน์ (2536). บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ริชาร์ด การ์เวย์-วิลเลียม. (2561). *กฎ ทฤษฎี และวิธีจัดองค์ประกอบสำหรับภาพถ่าย (Mastering Composition)*. (เกียรติพงษ์ บุญจิตร, ผู้แปล). นนทบุรี: โอดีซี.
- อานวยพร บุญจรัส. (2553). *The Art of Photography ศิลปะแห่งการถ่ายภาพ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เอกราช บางท่าไม้ และวิโรจน์ เจียรวิชะมงคล. (2556). *การจัดองค์ประกอบภาพสำหรับการถ่ายภาพ*. นนทบุรี: โอดีซี.

ภาษาอังกฤษ

- McLunhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Wes Kroninger. (2011). *Lighting Design Techniques for Digital Photography*. Amherst Media, Inc.

ระบบออนไลน์

- Suzuki Tomoko. (2017). *ตำแหน่งกล้องและมุมกล้อง*. เข้าถึงได้จาก <https://snapshot.canon-asia.com/thailand/article/th/camera-basics-14-position-and-angle>

การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อชีวิตวัยกลางคน

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Magnolia's Diary

Content Creation for Middle-aged
on Facebook Fanpage Magnolia's Dairy

ชญาณูช วีรสาร*

Chayanoot Veerasarn*

Email : veerasarn@gmail.com

วันที่รับบทความ	2 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่แก้ไขบทความ	28 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	20 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

Fanpage Magnolia's Diary เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาในแพลตฟอร์ม facebook ผู้สร้างสรรค์มีแรงบันดาลใจจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้คนวัยทำงานซึ่งเป็นวัยกลางคนจำนวนมากมีภาวะเครียด หดเหี่ยว มีอาการซึมเศร้า จึงสร้างสรรค์ Fanpage ดังกล่าวขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยกลางคนโดยเฉพาะ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารและสร้างกำลังใจในการใช้ชีวิต โดยรูปแบบการนำเสนอคล้ายกับนิตยสารผู้หญิงที่มีความหลากหลาย ได้แก่ บทความแสดงความคิดเห็น บทความแนะนำ บทความโฆษณา และบทสัมภาษณ์ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์ชีวิต แบ่งเป็นส่วนตัว เรื่องเล่าจากการสนทนา รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน เพื่อให้เกิดพลังบวกหรือเข้าใจชีวิตมากยิ่งขึ้น และสรุปผลงานสร้างสรรค์พบว่า เพจนี้ได้รับความสนใจจากผู้ติดตามและมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และมีแนวโน้มที่สามารถต่อยอดไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ด้วย

คำสำคัญ : แฟนเพจ / วัยกลางคน / การสร้างสรรค์เนื้อหา

Abstract

Fanpage Magnolia's Diary is a content creation on the Facebook platform. During the COVID-19 situation, many middle-aged working people were stressed, exhausted, and suffered depression. As a result,

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Lecturer, Faculty of Informatics, Mahasarakham University

creators were inspired by the situation to create the fan-page, specifically for the middle-aged target group. Its purpose is to be a communication channel and to build morale in people life. The presentation style of the fanpage is similar to a variety of women's magazines including opinion articles, recommendation articles, advertorial, and interview articles. Most of the content is about life experiences, personal views, interviews, and exchanges of opinions between authors and readers. These contents generate the positive energy and help the reader to have more of an understanding about life. In summary, the fanpage gets more followers and engagements from its female content than the male content. Moreover, there is a tendency to be able to extend this work in other fields.

Keywords: Fanpage / Middle-aged / Content Creation

บทนำ

สถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ที่เริ่มระบาดในประเทศไทย ส่งผลให้คนวัยทำงานประสบปัญหาชีวิต ไม่ว่าจะเป็นตกงาน รายได้ลดลง หรือปรับเปลี่ยนการทำงานจากที่บ้านอย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน และมีจำนวนมากที่ปรับตัวไม่ได้ สุขภาพกายและสุขภาพจิตเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ เนื่องจากต้องอยู่บ้านมากกว่าปกติ โดยเฉพาะสภาพจิตใจที่เกิดภาวะเครียด ซึมเศร้า หดหู่ ซึ่งมีสถิติสูงกว่าปกติ

ผลวิจัยส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงมีอัตราการป่วยเป็นโรคซึมเศร้าได้มากกว่าเพศชาย แต่ทว่าอัตราการฆ่าตัวตายในเพศชายมีจำนวนมากกว่า ซึ่งเมื่อเพศชายเกิดอาการเครียดหรือซึมเศร้าขั้นรุนแรง พวกเขาจะมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคหัวใจมากกว่าเพศหญิงอีกด้วย (กรมสุขภาพจิต, 18 มกราคม 2565)

จากการสำรวจในกิจกรรมวัดในระบบ Mental Health Check In โดยกรมสุขภาพจิตพบว่า ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 ประชาชนมีความเครียดสูงร้อยละ 5.24 มีความเสี่ยงซึมเศร้าร้อยละ 6.72 และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาประชาชนมีความเครียดสูงร้อยละ 8.41 และความเสี่ยงซึมเศร้าร้อยละ 10.60 (กรมสุขภาพจิต, 30 ธันวาคม 2564)

หลายคนเกิด “ภาวะความเครียดเรื้อรัง” ที่มาจากการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานะเหตุการณ์จำยอม ทั้งเคอร์ฟิว การทำงานที่บ้าน การเรียนออนไลน์ และจำกัดการเดินทางเพื่อลดการติดเชื้อ โดยผลกระทบจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ การปรับตัว ว่าใครจะปรับตัวกันได้ดีแค่ไหน แต่ถ้าไม่สามารถทำให้เป็นปกติยอมรับและปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงได้ ก็จะเกิดภาวะเครียดหรือความวิตกกังวลขึ้นได้ (กรมสุขภาพจิต, 9 กันยายน 2564)

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ที่ประสบภาวะ “ซึมเศร้า” มากขึ้น โดยล่าสุดรายงานจากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ระบุว่า คนไทยประสบภาวะซึมเศร้าอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านคน และเกิดขึ้นกับ “วัยทำงาน” เป็นส่วนใหญ่ โดยสาเหตุหลักเกิดจากผลกระทบด้านการทำงานโดยเฉพาะผู้ที่ทำงานหนักหรือมีปัญหาจากการทำงานทำให้เกิด

ความเครียดและความวิตกกังวลสะสมโดยไม่รู้ตัว และนำมาสู่อาการ “ซึมเศร้าจากการทำงาน” ในที่สุด (กรุงเทพมหานคร, 5 พฤศจิกายน 2565)

เช่นเดียวกับแพทย์หญิงวิมลรัตน์ วันเพ็ญ ผู้อำนวยการศูนย์สุขภาพจิตที่ 13 กล่าวว่า ภัยทำงานคือช่วงวัยที่เป็นกำลังหลักของครอบครัว แบกรับภาระและความคาดหวังในการเป็นผู้นำ ทำหน้าที่หารายได้ รวมถึงโอบอุ้มประคับประคองคนทั้งบ้าน ด้วยการรับเอาปัญหาหรือความทุกข์ของทุกคน รวมถึงวัยเด็กและวัยผู้สูงอายุ มาช่วยดูแลแก้ไข (Sook, 10 สิงหาคม 2564) จึงนำมาสู่ปัญหาสุขภาพจิตได้ง่ายและหนักกว่าวัยอื่น ๆ

จากสถิติของฐานข้อมูลกลาง กรมอนามัยตามปีงบประมาณ 2566 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรวัยทำงานตั้งแต่ อายุ 18-59 ปี รวม 40,791,027 คน โดยแบ่งเป็นช่วงวัยดังนี้

- วัยทำงานตอนต้น 19-29 ปี 10,233,469 คน
- วัยทำงานตอนกลาง 30-44 ปี 14,746,267 คน
- วัยทำงานตอนปลาย 45-59 ปี 15,007,461 คน

จะเห็นว่าจำนวนวัยทำงานส่วนใหญ่ก็คือวัยกลางคน นิยามของวัยกลางคนก็มีความแตกต่างกันไป บ้างก็ว่า 35- 50 ปี บ้างก็ว่า 40 ปีขึ้นไป บ้างก็ว่า 45-65 ปี ซึ่งช่วงวัยดังกล่าวนี้เองที่จะมีอาการทางภาวะสุขภาพจิตและสุขภาพกายที่เรียกว่า “วิกฤตวัยกลางคน” รวมด้วย

วิกฤตวัยกลาง (Midlife Crisis) เป็นภาวะทางสุขภาพจิตของวัยกลางคนช่วงตั้งแต่ อายุ 45-65 ปี (บางนิยามให้อยู่ในช่วง 35-50 ปี) สามารถเกิดได้กับทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยส่วนมากอาจเริ่มจากการคิดทบทวนชีวิตตัวเอง รู้สึกท้อแท้กับสิ่งที่เป็อยู่ เริ่มคิดว่าชีวิตตัวเองไม่เห็นมีอะไรที่ควรจะต้องมี และต้องการหาความสุขจากสิ่งที่ตัวเองรู้สึกขาด บวกกับความเสื่อมถอยของสภาพร่างกายในหลาย ๆ ด้าน จนอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากหน้ามือเป็นหลังมือ หรือนำไปสู่ภาวะโรคซึมเศร้าในภายหลัง (Mindspring, 21 ตุลาคม 2564)

คำนี้ถูกคิดขึ้นโดย Elliott Jaques เมื่อ พ.ศ. 2508 งานวิจัยสมัยใหม่ชี้ว่าคนวัยกลางคนส่วนใหญ่ไม่ได้ประสบกับวิกฤตวัยกลางคนนี้ และหลายคนตั้งคำถามว่าปรากฏการณ์นี้มีอยู่จริงหรือไม่ อาการอาจเกิดขึ้นในคนอายุตั้งแต่ 45-64 ปี โดยวิกฤตวัยกลางคนคงอยู่ประมาณ 3-10 ปี ในผู้ชาย และ 2-5 ปี ในผู้หญิง วิกฤตวัยกลางคนอาจเกิดจากการแก่ตัวลงอย่างเดียว หรือ รวมกับความเปลี่ยนแปลงอย่างอื่น ปัญหา หรือ ความเสียใจเกี่ยวกับ:

- การงาน อาชีพ (หรือ การตกงาน)
- ความสัมพันธ์กับคู่สมรส (หรือ ความโสด)
- ความที่ลูกเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (หรือ การที่ไม่มีลูก)
- การแก่ตัวลง หรือ การตายของพ่อแม่
- ความเปลี่ยนแปลงของร่างกายซึ่งเป็นผลจากอายุที่มากขึ้น

วิกฤตวัยกลางคนสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ชายและผู้หญิงในทางต่างกันเพราะสิ่งที่ทำให้เกิดเครียดนั้นต่างกัน ผู้ชายบางคนเข้าหาผู้หญิงที่เด็กกว่าซึ่งสามารถมีลูกได้ ไม่ได้เพียงเพราะต้องการมีบุตร โดยนักจิตวิทยาเรียกสิ่งนี้ว่าเป็นสัญชาตญาณมนุษย์ วิกฤตวัยกลางของผู้ชายส่วนใหญ่จะมาจากปัญหาในการงาน ส่วนผู้หญิงนั้นมักเกิดจากการประเมินหน้าที่ของตน

หนึ่งในลักษณะเฉพาะหลักของมุมมองวิกฤตวัยกลางคน คือ การที่คนสันนิษฐานว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ (มักเป็นแง่ลบ) จะเกิดขึ้นเมื่อเขาเข้าวัยกลางคน และมักนำไปสู่ความเครียด (Modernmidlife, 4 กรกฎาคม 2561)

ผู้สร้างสรรค์สังเกตว่าคนในวัยทำงานรอบข้าง ซึ่งเป็นวัยกลางคนจะมีอาการดังกล่าว คล้ายคลึงกันและมีจำนวนมาก โดยมักแสดงออกด้วยการพูด การกระทำ หรือการเขียนระบายลงบนโซเชียลมีเดีย จึงรวบรวมข้อสังเกตและการพูดคุยกับคนวัยนี้ เป็นที่มาของงานสร้างสรรค์ Fanpage Magnolia's Diary ขึ้น จากแนวคิดการสร้าง facebook fanpage ที่เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บน facebook เป็นพื้นที่ที่มีไว้สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน (ณฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล, 2560, น.23) ซึ่งผู้สร้างสรรค์มุ่งเน้นให้เพจดังกล่าวเป็นพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจร่วมกัน และนำไปต่อยอดอันจะเป็นประโยชน์อื่นๆ ได้อีกในอนาคต

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

เนื่องจากผู้สร้างสรรค์เองก็มีช่วงอายุอยู่ในวัยกลางคน โดยในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ระบาดก็ต้องทำงานออนไลน์ และทำงานจากที่บ้าน (Work from home) จึงมีภาวะเครียดต่อเนื่องจากการทำงานภายใต้ความกดดันของการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถออกไปพักผ่อนนอกสถานที่ เดินทางท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ หรือพบปะพูดคุยกับเพื่อนได้อย่างปกติ เช่นเดียวกับคนอื่นๆ ในวัยกลางคนที่ประสบปัญหาดังกล่าว

นอกจากนี้ในวัยนี้ยังมีเรื่องของสุขภาพที่เสื่อมถอยตามวัย รูปร่างหน้าตาที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ความสัมพันธ์กับผู้คนก็ไม่เหมือนเดิม ปัญหาความมั่นคงในอาชีพและการเงินหลังเกษียณ หนี้สินที่ยังคั่งค้าง เป็นต้น จากการสังเกตในโซเชียลมีเดียมีกลุ่มปิดของแพลตฟอร์ม Facebook ที่ให้คนที่ปัญหาสุขภาพจิตได้ระบายความในใจอยู่หลายกลุ่ม แต่เพราะสมาชิกมีมากมาย หลากหลายวัย จึงไม่สามารถจำแนกได้ชัดเจนว่า มีคนวัยใดบ้างที่ร่วมอยู่ในกลุ่ม ผู้สร้างสรรค์จึงต้องการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่เป็นช่วงอายุวัยกลางคนโดยเฉพาะ เพราะ Facebook Fanpage เป็นโซเชียลมีเดียที่มีบัญชีผู้ใช้งานมากที่สุด และธรรมชาติของแพลตฟอร์มดังกล่าวจะมีผู้อ่านมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ

ผู้สร้างสรรค์ใช้ชื่อเพจว่า Magnolia's Diary สมุดบันทึกของแมกโนเลีย เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในรูปแบบของการบันทึกประสบการณ์ต่างๆ ของตนเองหรือของคนอื่นๆ ที่รู้จักผ่านข้อเขียนหรือบทความในถ้อยความลักษณะของการเข้าใจชีวิตและให้กำลังใจกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้สร้างสรรค์ได้แรงบันดาลใจจากนิยายสารผู้หญิงที่เคยได้รับความนิยมในอดีต เป้าหมายของการสร้าง Fanpage นี้คืออยากถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล ข้อเท็จจริง อารมณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น ชี้แนะ ให้แง่คิดในมุมมองของผู้สร้างสรรค์เองที่เห็นเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน นอกจากนี้ก็ยังใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นกับผู้อ่าน และเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเติมไฟให้พลังบวกแก่ผู้อ่านที่เป็นวัยทำงานในช่วงวัยกลางคนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์

เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารและสร้างกำลังใจในการใช้ชีวิตสำหรับคนวัยทำงานช่วงวัยกลางคนด้วย fanpage Magnolia's Diary

เนื้อหาสาระ



ภาพที่ 1 ภาพประจำตัวของเพจ



ภาพที่ 2 ภาพหน้าปก

กระบวนการสร้างสรรค์

1. ผู้สร้างสรรค์เริ่มคิดชื่อ fanpage ว่า Magnolia's Diary โดยนำมาจากชื่อบัญชีส่วนตัวใน facebook ซึ่งแต่เดิมตั้งค่าเผยแพร่เฉพาะเพื่อนเท่านั้น แต่เนื่องจากอยากเผยแพร่เนื้อหาเป็นสาธารณะมากขึ้น และต้องการให้มีผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อ่านโดยไม่จำเป็นต้องเพื่อนกันใน facebook ส่วนตัว รวมทั้งสามารถแชร์โพสต์ได้ จึงใช้รูปแบบของ fanpage มาแทน และการเขียนบันทึกเพียงคนเดียวคือ ผู้สร้างสรรค์ในนามของ Magnolia

2. ออกแบบ Logo โดยจินตนาการไว้อย่างหนึ่งเพื่อใช้เป็นภาพประจำตัว (Profile) และภาพหน้าปก (Cover) โดยใช้ดอกแมกโนเลียสีขาว ซึ่งเป็นดอกไม้ที่สวยงาม คงทน และมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ เปรียบกับผู้หญิงวัยกลางคนที่แข็งแกร่ง และใช้พื้น Logo สีชมพู แสดงถึงความอ่อนโยน นุ่มนวล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มิตรภาพ ความรัก การทะนุถนอม

3. วันที่ 23 มิถุนายน 2564 เป็นวันก่อตั้งเพจ Magnolia's Diary เริ่มด้วยการแนะนำตัวเอง เพื่อเชิญชวนให้ลูกเพจได้กดถูกใจหรือติดตาม

สมุดบันทึกของ Magnolia

พลิกหน้าปกสมุดบันทึกเล่มนี้ คุณคิดว่าจะได้เจออะไรข้างในบ้าง?

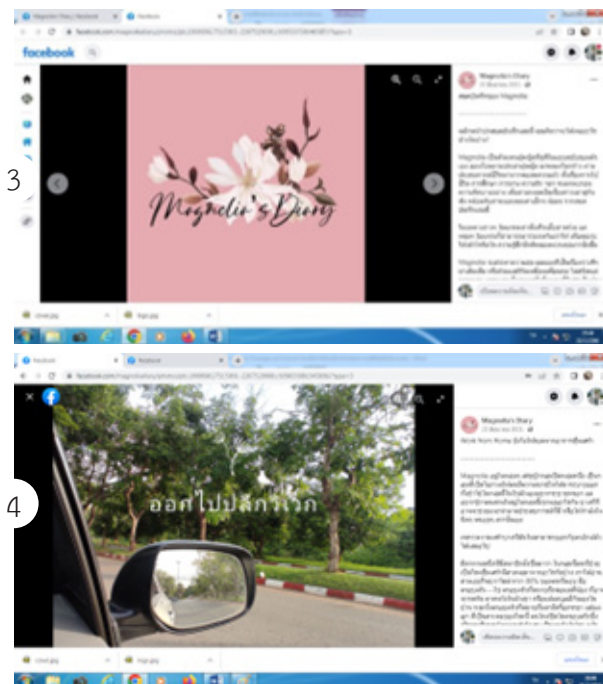
Magnolia เป็นตัวแทนผู้หญิงที่ดีในแบบฉบับของตัวเอง อ่อนโยนตามประสาผู้หญิง แกร่งแต่ไม่ก้าวร้าว ผ่านประสบการณ์ชีวิตมาพอสมควรแล้ว ทั้งเรื่องการใช้ชีวิต การศึกษา การงาน ความรัก ฯลฯ จนตกตะกอนความคิดบางอย่าง เพื่อถ่ายทอดเป็นเรื่องราวเล่าสู่กันฟัง พร้อมกับสาระและคุณค่าเล็กๆ น้อยๆ

จากสมุดบันทึกเล่มนี้

ไม่เฉพาะสาวๆ วัยแฉ่งเท่านั้นที่จะสื่อสารด้วย แต่หนุ่มๆ วัยแฉ่งก็สามารถมาร่วมวงกับเราได้ เมื่อคุณจะได้เข้าใจจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของพวกเขามากยิ่งขึ้น

Magnolia จะสรรหาความสุข มุมมองที่เป็นเรื่องราวดีๆ มาเติมเต็ม หรือร่วมแชร์กันเหมือนเพื่อนคุย ไม่สนิทแต่อยากเล่า เพราะเราเชื่อว่าการมีเพื่อนคุยที่ไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าเห็นตากัน ก็รู้สึกอุ่นใจเหมือนมีใครสักคนคอยเติมพลังใจให้ชีวิตในแต่ละวันให้ผ่านพ้นไปได้อย่างมีสติ

Magnolia ไม่ใช่เพื่อนที่ดีที่สุดของคุณ แต่เราจะคอยอยู่ข้างๆ รับฟัง และพร้อมจะเข้าใจคุณ ให้คุณสัมผัสได้แม้จะมองไม่เห็นเรา ฝากติดตาม Magnolia's Diary เฟลิดเฟลิน และมีส่วนร่วมไปกับเรานะคะ



ภาพที่ 3 หน้าแรกที่เปิดเพจ และได้เผยแพรบทความชิ้นแรกในวันเดียวกัน เรื่อง “Work from home ยังไงให้รอดจากอาการซึมเศร้า” ภาพที่ 4 บทความที่เผยแพร่เรื่องแรก

4. ประเภทเนื้อหา ผู้สร้างสรรค์มีต้นแบบหรือแรงบันดาลใจจากนิยายผู้หญิงที่มีเนื้อหาหลากหลายประเภทในฉบับเดียวกัน ซึ่งสังเกตความสนใจของวัยกลางคน โดยแบ่งเป็น

- เก็บมาเล่าเอามาฝาก เป็นเรื่องเล่าจากประสบการณ์ที่พบเจอทั้งในอดีตและปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความทรงจำ เหตุการณ์ประทับใจ ความรัก การทำงาน
- คุยเล่นให้เป็นเรื่อง เป็นบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีเรื่องราวชีวิตน่าสนใจ ให้แง่คิดมุมมองของแต่ละคน
- เจริญอาหาร เป็นบทความที่เล่าเรื่องราวร้านอาหาร ไม่ใช่แค่การวิจารณ์ (Review) อาหาร แต่เล่าถึงบรรยากาศของร้าน หน้าตาและรสชาติของอาหาร รวมทั้งถ้าหากได้คุยกับเจ้าของร้านก็จะเล่าถึงที่มาที่ไปของร้านนั้นด้วย
- ลูกคิด เป็นบทความแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่พบเจอและให้แง่คิดกับตัวเอง เช่น ความมั่นคงในชีวิต บทเรียนชีวิต หรือประเด็นทางสังคมที่ชวนขบคิด
- แชร์ชอบใช้ เป็นบทความที่เล่าถึงข้าวของเครื่องใช้อย่างใดอย่างหนึ่งที่ Magnolia ชอบ มีคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ประทับใจ ใช้แล้วแนะนำหรือบอกต่อ หรือวิจารณ์ในแง่ดี

- ทรงเครื่อง เป็นบทความที่เล่าถึงเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับอื่นๆ เช่น แว่นตา หมวก หรือผ้าไทย
- บ้านช่องห้องหับ เป็นบทความที่เล่าเรื่องการตกแต่งบ้าน หรือร้านกาแฟ หรือสถานที่ที่น่าสนใจ เป็นการให้อะเดียในการจัดบ้านแก่ผู้อ่าน
- สหายสายเลาะ เป็นบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ Magnolia ไปเยือนมาแล้วประทับใจ โดยผูกโยงกับข้อสังเกตส่วนตัว ซึ่ง “สายเลาะ” เป็นภาษาอีสานแปลว่า ผู้ที่ชอบท่องเที่ยวประเภทของเนื้อหาเหล่านี้เปรียบเสมือนชื่อคอลัมน์ในนิตยสาร แต่ใช้การติดแฮชแท็ก (#) ท้ายบทความแทน

5. รูปแบบการนำเสนอ เป็นการนำเสนอแบบ Blog (Weblog) แต่เปลี่ยนมาอยู่ในโซเชียลมีเดียแทนเว็บไซต์ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย และเข้าถึงง่ายกว่า โดยมีผู้สร้างสรรค์เพียงคนเดียว เป็นบรรณาธิการดูแลเนื้อหา และภาพประกอบ ซึ่งเขียนและเรียบเรียงเองทั้งหมด ขณะเดียวกันยังเป็น Administrator หรือ admin ดูแลระบบลำดับการโพสต์ และตอบคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นจากผู้อ่านด้วย รูปแบบการนำเสนอมีทั้งบทความแสดงความคิดเห็น บทสัมภาษณ์ บทความแนะนำบทความโฆษณา และมีภาพนิ่งภาพเดียว ภาพชุด หรือภาพวิดีโอประกอบทุกเรื่อง

บทสรุป

แพทย์หญิงวิมลรัตน์ วันเพ็ญ กล่าวว่า การเขียนระบายออกมาเพื่อมองเห็นปัญหาของตัวเอง การเขียนระบายเช่นนี้ มีชื่อเรียกว่า Writing Therapy หรือการเขียนบำบัด จะช่วยให้คนที่มีความเครียดสะสมอยู่ได้ผ่อนคลาย คล้ายกับการระบายหรือเล่าเรื่องให้ใครสักคนฟังผ่านตัวหนังสือ และสามารถที่จะเห็นทางออกของปัญหาผ่านสิ่งที่เขียนออกมาได้ง่ายขึ้นด้วย

การเขียนบำบัดไม่มีกรอบกติการากำกับ อาจจะเขียนลงกระดาษ วาดภาพ Mind map พิมพ์ลงในโทรศัพท์มือถือ หรือแพลตฟอร์มส่วนตัวต่าง ๆ ก็ได้ ปลดปล่อยการเขียนไหลลื่นต่อเนื่องโดยไม่ต้องกังวลเรื่องคำถูกผิดหรือลำดับเรื่อง ทางที่ดีควรลองเขียนวันละ 20 – 30 นาทีทุก ๆ วัน จะช่วยให้เราจัดการกับอารมณ์ได้ดีขึ้น (Sook, 10 สิงหาคม 2564)

ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์จึงใช้แพลตฟอร์มของ facebook fanpage เป็นพื้นที่ในการเขียนบำบัด และหวังว่าจะให้เป็นพื้นที่บำบัดของผู้อ่านวัยทำงานซึ่งเป็นวัยกลางคนเช่นกัน

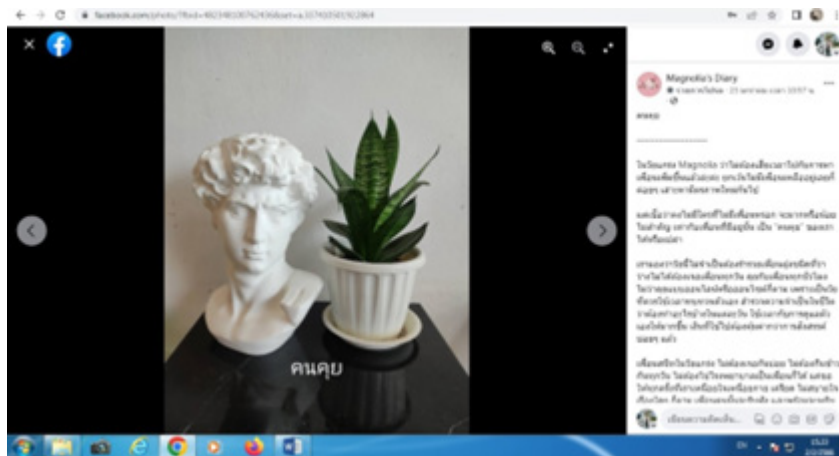
ปัจจุบัน Fanpage Magnolia's Diary มีผู้กดถูกใจจำนวน 229 บัญชี และมีผู้ติดตามจำนวน 269 บัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 5 หน้าแรกของเพจ

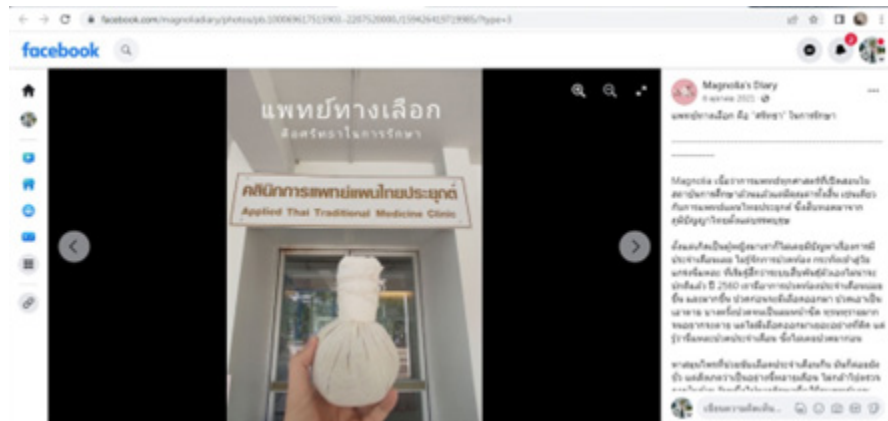
ลักษณะของเนื้อหาในเพจ เป็นบทความแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ สามารถจำแนกเนื้อหาได้ดังนี้

บทความให้แง่คิด เนื้อหาของบทความเป็นการเชื่อมโยงชีวิตของผู้เขียน หรือผู้คนที่พบเห็น เพื่อให้กำลังใจ ให้มุมมองที่แตกต่าง หรือปลอบใจแก่ผู้อ่าน



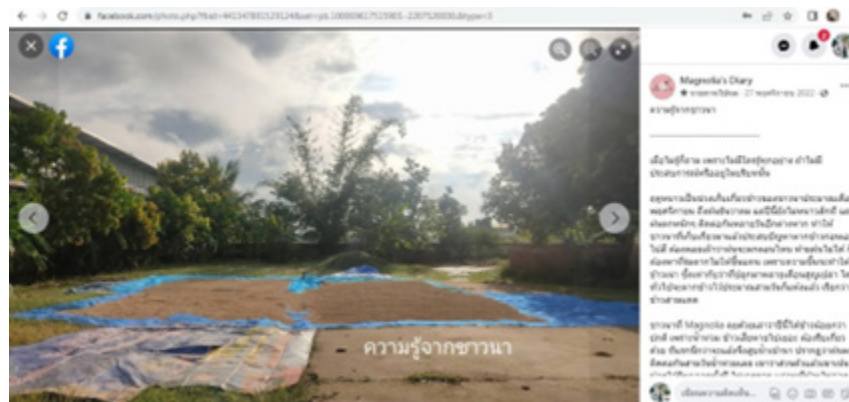
ภาพที่ 6 ตัวอย่างหน้าเพจบทความให้แง่คิด

บทความแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต เนื้อหาของบทความเป็นการหยิบยกเรื่องราวของประสบการณ์ชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบันมาแบ่งปัน และนำมาเชื่อมโยงกับปัจจุบัน ซึ่งผู้อ่านบางท่านก็แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองกับผู้เขียนด้วย



ภาพที่ 7 ตัวอย่างหน้าเพจบทความแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต

บทความบอกเล่าสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหากล่าวถึงสถานการณ์ต่างๆ ณ ขณะนั้นและสอดแทรกความคิดเห็นหรืออารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนด้วย เช่น ศิลปินเสียชีวิต สถานการณ์โควิด เทศกาลสำคัญๆ ฤดูกาล เป็นต้น



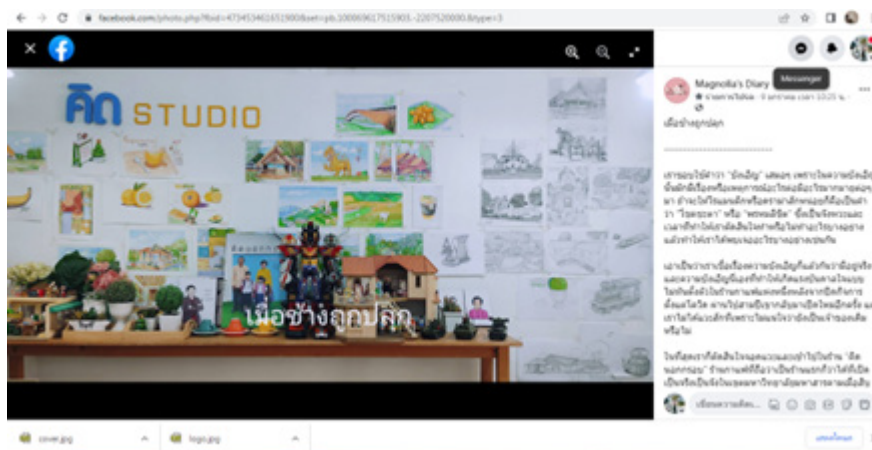
ภาพที่ 8 ตัวอย่างหน้าเพจบทความบอกเล่าสถานการณ์ปัจจุบัน

บทความวิพากษ์สังคม เนื้อหาเป็นมุมมองส่วนตัวของผู้เขียนต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งของสังคมอย่างเข้าใจด้วยความรู้ บริบททางสังคม แนวคิด และประสบการณ์



ภาพที่ 9 ตัวอย่างหน้าเพจบทความวิพากษ์สังคม

บทสัมภาษณ์ เนื้อหาเป็นการเรียบเรียงคำให้สัมภาษณ์พูดคุยกับบุคคล มีทั้งเพื่อนของผู้เขียนและคนรู้จัก บางคนเปิดเผยชื่อ บางคนไม่เปิดเผยชื่อแต่เปิดเผยเรื่องราวเพื่อหวังว่าจะเป็นประโยชน์ มุมมอง หรือสาระแก่ผู้อ่านในเรื่องชีวิตส่วนตัวที่แตกต่างกันไป



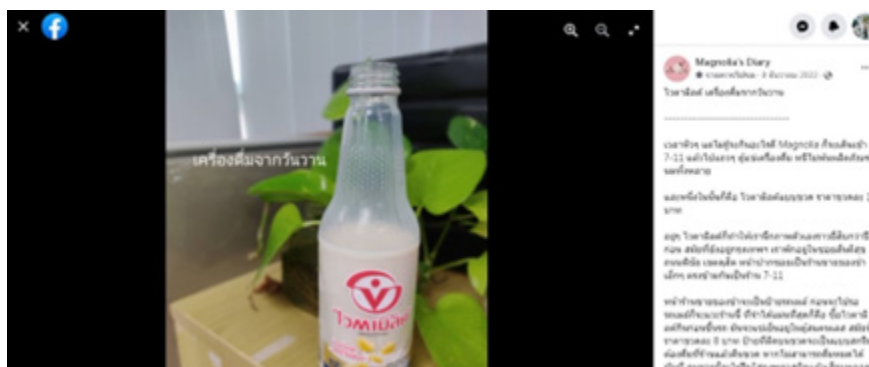
ภาพที่ 10 ตัวอย่างหน้าเพจบทสัมภาษณ์

บทความแนะนำ เนื้อหาเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเปลี่ยนความคิด ทศนคติ พฤติกรรม การกระทำบางเรื่องให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีทั้งการเขียนแบบบรรยาย และแบบแยกประเด็นเป็นข้อ ๆ



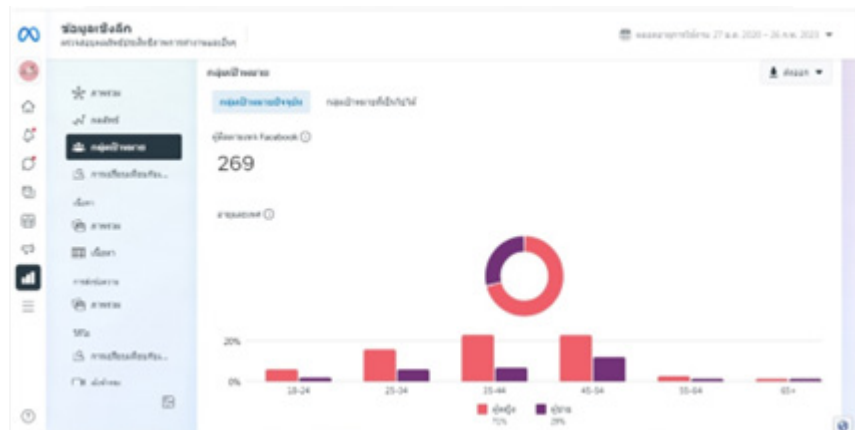
ภาพที่ 11 ตัวอย่างหน้าเพจบทความแนะนำ

บทความโฆษณา (Advertorial) ลักษณะการเขียนเหมือนบทความแสดงความคิดเห็นทั่วไปแต่เนื้อหาจะพูดถึงสินค้าหรือสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งในทางธุรกิจเชิงบวก มีเรื่องราวมากกว่า การโฆษณาขายของปกติ เช่น โฆษณาร้านอาหารถึงที่มาของร้าน ไอเดียการสร้างร้านของเจ้าของ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง หรือแรงบันดาลใจของเจ้าของ เป็นต้น ทำให้สินค้า บริการ หรือสถานที่แห่งนั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบันยังไม่มีรายได้จากการเขียนบทความประเภทนี้



ภาพที่ 12 ตัวอย่างหน้าเพจบทความโฆษณา

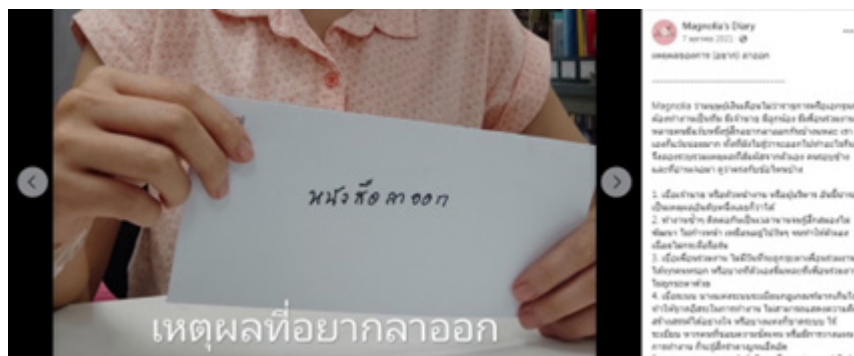
โดยสรุป การเข้าถึงเพจ Magnolia's Diary จากผู้ติดตาม 269 บัญชี เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีผู้หญิง 71% และผู้ชาย 29% (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 13 กลุ่มเป้าหมายผู้ติดตามตามเพศ

จำนวนครั้งในการเข้าถึงแต่ละบทความไม่ค่อยสม่ำเสมอ บทความบางเพจมีมากกว่า 100 คน บางเพจไม่ถึง 100 คน ซึ่งขึ้นอยู่กับกระแสในเฟซบุ๊กส่วนตัว ซึ่งผู้สร้างสรรค์ไม่ได้ซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก ปล่อยให้ไปเป็นไปตามธรรมชาติของเฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่ได้ทำการค้าหรือใช้งานเชิงธุรกิจ ฉะนั้นจำนวนการกดถูกใจหรือแสดงความรู้สึกอื่นๆ เช่น รัก ห่วงใย หัวเราะ เสียใจ ก็ขึ้นอยู่กับการแสดงผลของเพจบนหน้าเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานแต่ละคน

ส่วนบทความที่มีการแชร์มากที่สุด และมีผู้เข้าถึงมากที่สุด ได้แก่ บทความเรื่องเหตุผลของการ (อยาก) ลาออก โดยไม่ได้มาจากโปรโมตใด ๆ



ภาพที่ 14 บทความที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

อภิปรายผล

การสร้างสรรค์เนื้อหาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยกลางคนโดยใช้แพลตฟอร์มของ Facebook นั้นมีให้เห็นหลากหลายเพจและหลากหลายกลุ่ม หากเป็นลักษณะของ Fanpage จะมีผู้เขียนหรือแอดมินคนเดียว หากเป็นลักษณะกลุ่มปิดหรือกลุ่มเปิดสาธารณะก็จะเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มสามารถโพสต์ได้เองโดยมีแอดมินกลุ่มคอยควบคุมดูแลเนื้อหาอีกชั้นหนึ่ง สำหรับ Fanpage เช่นเดียวกับ Magnolia's Diary นั้น เนื้อหาส่วนใหญ่จะไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ประสบการณ์ชีวิต การทำงาน และความมั่นคงในชีวิต โดยมีหลักคิดของแต่ละคนที่ต่างกันไป หรืออาจจะใกล้เคียงกันในบางเรื่อง โดยผู้สร้างสรรค์อภิปรายผลงานสร้างสรรค์ได้ดังนี้

ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อดูสถิติประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2564 (17 มกราคม 2565, สำนักงานสถิติแห่งชาติ) พบว่าประชากรวัยทำงานที่เป็นวัยกลางคนมีจำนวนมากที่สุด โดยเฉพาะประชากรที่มีอายุ 39-53 ปี มีจำนวนประชากรมากกว่า 1 ล้านขึ้นไป และเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมไทยในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม

การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยกลางคนโดยสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องทางตัวอักษรเนื่องจากเห็นว่าเป็นวัยที่ยังอ่านหนังสืออยู่ เนื้อหาหลายบรรทัดจึงยังมีคงใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว แม้จะอ่านผ่านโทรศัพท์หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ ก็ตาม สาเหตุที่ผู้สร้างสรรค์ไม่ได้สร้างเป็นกลุ่มเฉพาะขึ้นมาแบบกลุ่มปิดหรือกลุ่มเปิดสาธารณะ เนื่องจากไม่ได้เน้นการสื่อสารแบบกระตุ้นคำถามที่ต้องการคำตอบหรือให้สมาชิกคุยกันเอง แต่ต้องการสื่อสารในรูปแบบของนิยายสารออนไลน์ที่เน้นบทความจากผู้สร้างสรรค์โดยตรง หากผู้อ่านต้องการแสดงความคิดเห็นก็สามารถทำได้แต่ละบทความ ทิศทางการแสดงความคิดเห็นเกือบทุกข้อความจะเป็นไปในทิศทางบวก หรือไม่ก็เป็นการแบ่งปันความรู้สึกหรือประสบการณ์ร่วม ให้กำลังใจแก่เนื้อหาในบทความนั้นๆ หากเป็นเรื่องประทับใจ เรื่องเศร้า เรื่องตลก ก็มักจะมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้อ่าน หรือใช้ emoji หรือสัญลักษณ์แสดงอารมณ์นอกเหนือจากการถูกใจได้ ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในเพจ (Engagement) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จากการสังเกตพบว่า ผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงทราบว่าผู้เขียนก็เป็นผู้หญิงเหมือนกันจึงกล้าที่จะแสดงตัวตนด้วยการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์มากกว่าผู้ชาย อาจเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันหรือเป็นเพื่อนกันมากกว่า

เนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจ

จากการสังเกตการตอบรับของผู้ติดตาม จะมีการกดถูกใจ การแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็นในบทความที่มีเนื้อหาดังนี้

1. บทสัมภาษณ์ จะได้รับการถูกใจ รวมทั้งการแชร์และการแสดงความคิดเห็นง่ายกว่าบทความเนื้อหาอื่นๆ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มักจะแชร์บทความสัมภาษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นอ่านด้วย
2. บทความที่กระทบความอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน เช่น เรื่องความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก
3. บทความรำลึกอดีต เนื้อหาของบทความจะเล่าถึงความทรงจำในอดีตวัยเด็ก หรือวัยรุ่น ผู้อ่านที่มีความทรงจำหรือประสบการณ์ร่วมกันก็มักจะแสดงความคิดเห็นและถูกใจ เช่น วิถี เพลิดเพลิน ดารา อาหาร
- 4.-บทความที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ เศรษฐกิจ การทำมาหากิน เช่น หนี้สิน การเงิน การทำงาน ร้านอาหาร พ่อค้าแม่ค้า จึงทำให้บทความเรื่อง “เหตุผลของการอยากลาออก” มีผู้อ่านและการเข้าถึงจำนวนมากที่สุด
- 5.-บทความที่ให้อารมณ์ดี เนื่องจากวัยกลางคนหลายคนมักจะประสบกับปัญหาวิกฤตวัยกลางคน และยังประสบกับวิกฤตโรคระบาดอย่างโควิด-19 ด้วยแล้ว บางคนอาจจะตกงานหรือรายได้ลดน้อยลง ยิ่งทำให้ท้อแท้สิ้นหวังหมดกำลังใจ การให้อารมณ์ดีกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ

6. บทความเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต เพราะเป็นวัยที่ได้รับผลกระทบจากความเครียด สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ วัยนี้เป็นวัยที่หันกลับมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

ผู้สร้างสรรค์พบว่า เนื้อหาที่มีปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) มักเป็นเนื้อหาที่พูดถึงความจริงของชีวิต กล่อมเกลาลดใจ และมีมุมมองที่แตกต่างไปจากมุมมองเดิม ๆ

ภาพประกอบบทความและการตั้งชื่อบทความ

การใช้ภาพประกอบยังมีความจำเป็นต่อการสร้างสรรค์เพจแม้จะเน้นเนื้อหาด้วยตัวอักษรก็ตาม แต่ภาพที่ปรากฏก็มีส่วนดึงดูดสายตาให้ผู้อ่านคลิกอ่านต่อได้ ทั้งที่อาจจะไม่ได้สัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาในบทความก็ตาม ส่วนภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงมักจะเป็นบทสัมภาษณ์หรือวิดีโอสั้นที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ควรมีภาพประกอบมากกว่าตัวอักษรเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับการตั้งชื่อบทความ เทคนิคในการตั้งชื่อบทความนอกจากเป็นความคิดรวบยอดที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารแล้วยังช่วยให้ผู้อ่านอยากอ่านต่อด้วย โดยตั้งชื่อเพียงเรียกถึงความสนใจ เช่น ตั้งเป็นคำถาม หรือใช้ชื่อเฉพาะ เป็นต้น

แม้ว่าปัจจุบันคลิปวิดีโอสั้นจะมีบทบาทได้รับความนิยมมากกว่าภาพนิ่ง แต่สำหรับผู้ที่ยังชอบอ่านตัวหนังสือ คลิปวิดีโอสั้นอาจจะไม่สำคัญหรือมีผลต่อการอ่านเพิ่มขึ้น สังเกตจากจำนวนครั้งที่รับชมคลิปวิดีโอไม่สูงนัก

การเข้าถึงเพจ

ผู้สร้างสรรค์ยังพบว่า บทความที่มีผู้เข้าถึงจำนวนมากเกิน 100 ครั้ง นอกจากชื่อบทความ เนื้อหาของบทความและภาพประกอบแล้ว การเช็คอินเพจของสถานที่ที่กล่าวถึงในบทความ เช่น เพจของร้านอาหาร หรือการติดแฮชแท็ก (#) ก็ช่วยให้เกิดการเข้าถึง และการมีส่วนร่วม (Engagement) เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบทความโฆษณา ซึ่งวิธีการนี้เหมาะกับเพจที่ไม่ได้โปรโมตหรือซื้อโฆษณาจากทาง facebook โดยตรงแต่อาศัยทำให้ผู้ใช้งานเพจที่กล่าวถึงหรือสถานที่ที่เช็คอินมองเห็นเพจของเราด้วย แม้จะไม่กดถูกใจหรือติดตามเพจ แต่เข้าถึงได้ก็มีโอกาสแชร์หรือได้ยอดผู้อ่านเพิ่มจนได้รับการแนะนำจาก facebook ได้เช่นกัน เนื่องจากมีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้อ่านได้โดยไม่ต้องซื้อโฆษณา

และอีกวิธีหนึ่งคือ หากมีกระตุโนโซเชียลมีเดียอื่น เช่น เว็บไซต์ pantip.com เพจ หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีกระตุหรือโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบทความที่ผู้เขียนเคยเขียน ก็สามารถนำลิงก์บทความไปเสริมในกระตุเหล่านั้น เพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงบทความได้มากขึ้น

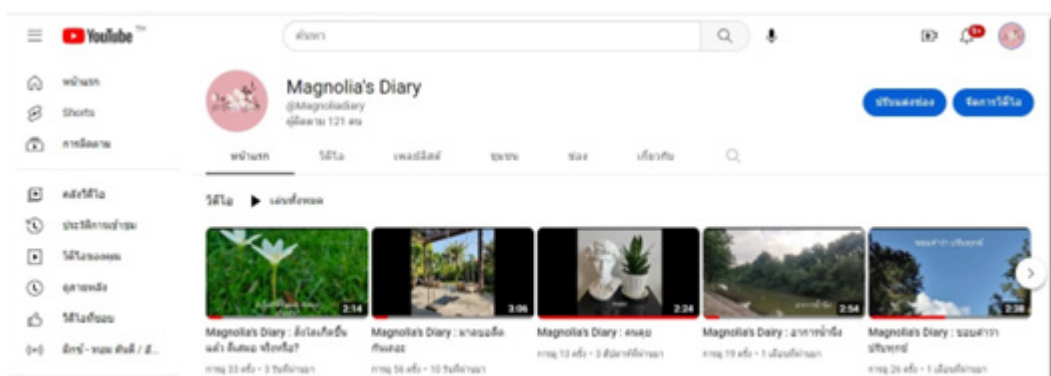
การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

นอกเหนือจากการทำเพจเพื่อให้ผู้อ่านเข้าถึงแล้ว ผู้สร้างสรรค์ยังคัดสรรเนื้อหาจากบทความบางชิ้น มานำเสนอเป็น Podcast ในแพลตฟอร์ม YouTube ในช่อง Magnolia's Dairy เพื่อเป็นการเผยแพร่เนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบอ่านแต่ชอบฟังด้วย ความยาวของ Pod-

cast แต่ละเรื่องอยู่ที่ประมาณ 2-7 นาที โดยเรื่องที่มีผู้ฟังมากที่สุดและช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามมากขึ้นก็คือ เรื่อง “ไม่ใช่ที่ของเรา” หนังสือเพิ่มพลังบวก ซึ่งเป็นการรื้อหนังสือของแพท พาวเวอร์แพท ศิลปินชื่อดัง มียอดผู้ชม Podcast ดังกล่าวราว 3,600 ครั้ง มีผู้กดถูกใจ 130 คน และมีความคิดเห็น 12 ความคิดเห็นเป็นคำชมและเชิงบวกทั้งสิ้น

มนฤดี ธาตาอำนวยชัย, ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และธนาพล ธนสถิตย์ (2562, น.88,90) กล่าวในกระบวนการสร้างสรรค์โดยเล่าเรื่องข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” ว่า การดัดแปลงสารผ่านสื่อ เนื้อหาที่ต้องมีศักยภาพในการเผยแพร่ไปยังสื่ออื่นๆ เพื่อขยายประสบการณ์ให้กับผู้รับสาร นักเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องหาประเด็นสำคัญในการนำเสนอให้พบ เพราะแม้ว่าสื่อจะแตกต่างกันแต่เนื้อหาสาระหลักจำเป็นต้องคงไว้ โดยอาจทำการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงเนื้อหาอื่นๆ ที่ไม่ใช่เนื้อหาหลักเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและธรรมชาติของสื่อที่จะนำเสนอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการดัดแปลงเนื้อหาของ Henry Jenkins ที่ว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องมีเรื่องที่ดี มีพลังและมีศักยภาพในการแพร่ขยายไปยังสื่ออื่นๆ ได้มีพลังในการแชร์และผลักดันประสบการณ์ให้ผู้ชม และเนื้อหาที่ดีต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลาย มีความสามารถขยายดัดแปลงเป็นฉบับอื่นๆ ได้มากมาย และเนื้อหาที่ดีต้องสร้างความรู้สึกกระตือรือร้นและแก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวันให้ผู้รับสารสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่งและเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถใช้ได้ในกิจวัตรประจำวัน

จากการรับรู้ปฏิกริยาตอบกลับจากผู้ฟัง Podcast ช่อง Magnolia's Diary พบว่าผู้ฟังสามารถฟังได้เรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นคลิปเสียงที่ไม่ยาวนาน เหมาะที่ฟังก่อนนอนด้วยน้ำเสียงของผู้พูดและดนตรีประกอบ จึงสอดคล้องกับผลการสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย เทียวิทthy เอเอสเอ็มอาร์ ทราเวล พอดแคสต์ ของชญานิ ฉลาดธัญญกิจ (2564, น.243) โดยคาดหวังให้ผู้ฟังได้เกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์ขณะฟัง เป็นสื่อทางเลือกเพื่อให้ผู้ฟังเลือกฟังเมื่อต้องการการหลีกเลี่ยงหนีกับสภาวะตึงเครียดจากเหตุปัจจัยต่างๆ ในปัจจุบัน และสามารถใช้เวลาช่วงเวลานอน เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนอนหลับได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 15 ช่อง Magnolia's Diary ใน YouTube

ข้อเสนอแนะ

จากการสร้างสรรค์บทความและเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวใน Fanpage Magnolia's Diary สามารถนำไปต่อยอดเพื่อให้มีรายได้ ดังนี้

การหารายได้จากการเขียนบทความโฆษณา (Advertorial) ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะในสื่อโซเชียลซึ่งค้นหาง่าย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มากกว่ารูปภาพ ข้อความ (Copy) หรือคำขวัญ (Slogan) หากมีข้อมูลอื่นที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเพิ่มขึ้นจะดีกว่าไม่มี และหากสินค้าหรือบริการใดให้ข้อมูลมากกว่าก็ได้เปรียบกว่า เช่น มีเรื่องราว (story) ไม่ว่าจะเป็นที่มาของสินค้า แรงบันดาลใจของผู้ผลิต ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ หรือผู้ที่ซื้อแล้วได้รับประโยชน์อะไร เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาเป็นคลิปโฆษณาในรูปแบบของสารคดีสั้นต่อไปในอนาคตได้โดยสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้เพจเพื่อสร้างเรื่องราวมักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก หรือสินค้าที่มีราคาสูง รวมทั้งสินค้าออกใหม่

การรวบรวมบทความเป็นหนังสือ เมื่อมีจำนวนบทความมากพอสมควร และมีบทความที่ประทับใจผู้อ่านที่เป็นแฟนคลับของเพจ หรือผู้ติดตาม ก็สามารถรวบรวมเพื่อตีพิมพ์เป็นหนังสือ (Pocket book) เพราะผู้อ่านที่ติดตามใหม่ก็ไม่สามารถย้อนกลับไปอ่านบทความต่างๆ ได้ครบถ้วน หากเพจมีอายุมากกว่าหนึ่งปี และมีมากกว่าร้อยบทความ หรือผู้อ่านดั้งเดิมเก็บไว้เป็นที่ระลึก การตีพิมพ์เป็นหนังสือก็อาจจะเป็นช่องทางการหารายได้ของเพจ โดยจัดพิมพ์ตามความต้องการของผู้อ่าน (Print on demand) หากสามารถจัดพิมพ์เป็นหนังสือและจำหน่ายได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้อ่านหรือผู้ติดตามเพจเกิดความภักดี (loyalty) ต่อเพจของเราด้วย



ภาพที่ 16 การสร้างแบรนด์
ที่ต่อยอดจากเพจ

การสร้างแบรนด์ หากผู้สร้างสรรค์เพจสามารถทำให้ผู้อ่านรู้จักและจดจำชื่อ Magnolia's Diary และ Logo รวมทั้งสไตล์การเขียน รูปแบบการนำเสนอได้ ก็จะเป็นช่องทางให้เกิดการสร้างแบรนด์เพื่อธุรกิจในอนาคตได้เช่นกัน เนื่องจากเรามีตัวตนของเพจที่ชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การสร้างสินค้าหรือบริการที่ตรงกับแนวคิด (concept) ของเพจ คือ เป็นเพื่อน เป็นผู้เข้าใจชีวิต และต้องการมอบสิ่งดีๆ ให้ชีวิตมีคุณค่าสำหรับวัยกลางคน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ มีกำลังซื้อ และใส่ใจสุขภาพตนเอง โดยใช้แบรนด์ Magnolia ต่อยอดทางธุรกิจก็เป็นโอกาสหารายได้ของเพจ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวออร์แกนิก เป็นต้น

การต่อยอดจากเพจดังกล่าว เป็น Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้

และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้า Content ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่นๆ อีกด้วย (นิภา เทคโนโลยี, 20 มกราคม 2566)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ การสร้างสรรค์ Fanpage Magnolia's Diary สำหรับผู้สร้างสรรค์แล้วไม่ใช่แค่การเขียนบล็อก (Blog) เท่านั้น แต่เป็นการผลิตเนื้อหาเฉพาะกลุ่มที่คล้ายกับนิตยสารในอดีตเพียงแค่เปลี่ยนแพลตฟอร์มมาเป็นโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถทำได้เพียงคนเดียว ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก สามารถควบคุมเนื้อหาได้ตามต้องการเนื่องจากแก้ไขเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขณะเดียวกันยังเข้าถึงผู้อ่านง่ายกว่าเว็บไซต์ และลดต้นทุนกว่า อีกทั้งสามารถตอบโต้กับผู้อ่านได้ทันที หรือได้รับคำแนะนำติชมได้โดยสะดวกกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีต จนกลายเป็นชุมชนขนาดย่อม

นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้เริ่มต้นธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นต้นทุนในการลงทุนหากผู้สร้างสรรค์สามารถสร้างอัตลักษณ์ และความแตกต่างที่ชัดเจนจากเพจอื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชญานิ ฉลาดธัญญกิจ. (2564). การสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย : เทียวทิพย์ เอเอสเอ็มอาร์ ทราเวล พอดแคสต์. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 243-255.

ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล. (2560). การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนฤติ ธาดาอานวยชัย, ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และธนาพล ธนสฤติย์. (2562). กระบวนการสร้างสรรค์โดยการดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อจากพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หายไปเสียแล้ว”. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 73-91.

ระบบออนไลน์

กรมสุขภาพจิต. (2564). ภาวะ “เครียด” จากวิกฤติโควิด เช็กอาการเบื้องต้น หลายคนเผชิญโดยไม่รู้ตัว. เข้าถึงได้จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31067>

กรมสุขภาพจิต. (2564). กรมสุขภาพจิต ชวนประชาชนใช้ความหวังและพลังใจ พร้อมส่งต่อสู่คนรอบข้าง ด้านภาวะซึมเศร้าช่วงปีใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31449>

กรมสุขภาพจิต. (2565). เปิดสถิติ โรคซึมเศร้ากับสังคมไทย ภัยเงียบทางอารมณ์ของคนยุคใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31459>

- กรมอนามัย. (2566). ข้อมูลพื้นฐานวัยทำงาน. เข้าถึงได้จาก <https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/cognoslogon/index.php?r=groupdata/index&group=1&id=3>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “วัยทำงาน”ต้องเช็ก! เสี่ยงเป็น “ซึมเศร้าจากการทำงาน” หรือไม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1036005>
- นิภา เทคโนโลยี. (2566). สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า->
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Mindspring. (2564). Midlife Crisis คืออะไร? ทำไมวัยกลางคนถึงรู้สึกแย่กับตัวเอง. เข้าถึงได้จาก <https://www.mindspringconsulting.com/2021/10/21/midlife-crisis/>
- Modernmidlife. (2561). วิฤตวัยกลางคน (Midlife Crisis) คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <http://www.modernmidlife.net/?p=74>
- Sook. (2564). วัยทำงานรับมือความเครียดในสถานการณ์โควิด-19. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/วัยทำงานรับมือความเครียด-2/>
-

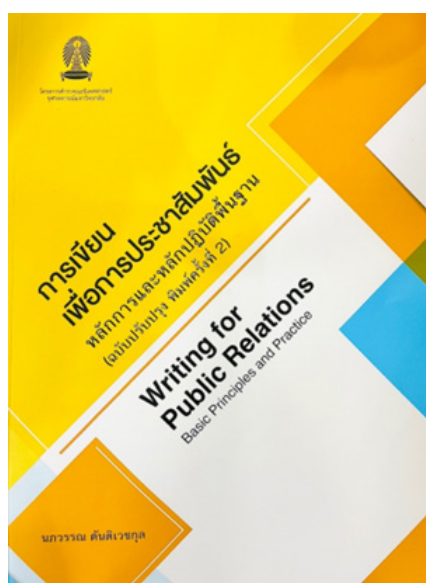
วิจารณ์หนังสือ “การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน (ฉบับปรับปรุง)”

ของรองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

ธีรวันท์ โอภาสบุตร *

Teerawan Opasbut *

Email : noonteerawan@gmail.com



หนังสือ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้อ่านสามารถประยุกต์ใช้ในบริบทการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยส่วนแรกของหนังสือเป็นเนื้อหาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สองเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับงานเขียนซึ่งเป็นทักษะปฏิบัติเบื้องต้นของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล อาทิ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การเขียนบทความ

ประชาสัมพันธ์ การเขียนบทสำหรับสื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์ การเขียนงานประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่สามเป็นงานเขียนเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคน

โดยในแต่ละบท ผู้แต่งได้แนะแนวทางในการประยุกต์ใช้งานเขียนกับบริบทการสื่อสารทางออนไลน์ไว้ด้วยโดยยังคงให้ความสำคัญกับทั้งเนื้อหาทางวิชาการและเนื้อหาด้านการปฏิบัติควบคู่กัน ดังที่ผู้แต่งได้กล่าวไว้ในหนังสือเล่มนี้ว่า ไม่ว่าภูมิทัศน์ของสื่อและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเพียงใดก็ตาม แต่การรู้หลักการเขียนที่ถูกต้องและการมีทักษะการเขียนที่ดีนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถปรับประยุกต์งานเขียนของตนให้เข้ากับสถานการณ์ทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม

จากเดิมหนังสือได้มีเนื้อหา 3 ส่วน จำนวน 12 บท แต่มีการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิทัศน์สื่อที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้แต่งจึงได้ปรับปรุงเนื้อหาในหนังสือ

* อาจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

“การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน (ฉบับปรับปรุง)” เพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและพฤติกรรมของผู้รับสาร หนังสือเล่มนี้จึงประกอบไปด้วยเนื้อหาจำนวน 10 บท แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นเนื้อหาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สองเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับงานเขียนซึ่งเป็นทักษะปฏิบัติเบื้องต้นของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล อาทิ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การเขียนบทความประชาสัมพันธ์ การเขียนบทสำหรับสื่อเสียงและสื่อวิทัศน์ การเขียนงานประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่สามเป็นงานเขียนเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนอย่างการเขียนสุนทรพจน์และการเขียนเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในแต่ละบทผู้เขียนได้แนะแนวทางในการประยุกต์ใช้งานเขียนกับบริบทการสื่อสารทางออนไลน์ไว้ด้วยโดยยังคงให้ความสำคัญกับทั้งเนื้อหาทางวิชาการและเนื้อหาด้านการปฏิบัติควบคู่กัน

ในส่วนแรกผู้แต่งได้เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของการเขียนกับงานประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ความเกี่ยวข้องของการเขียนกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทักษะการเขียนกับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่สำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความแตกต่างระหว่างการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ การจำแนกประเภทของเอกสารที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการมุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจในพื้นฐานเกี่ยวกับการเขียน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลประกอบการเขียน ขั้นตอนสำคัญของการเขียน ข้อพึงระวังของการใช้ภาษาในการเขียน และการสร้างสรรค์คอนเทนต์กับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านมีพื้นฐานความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถกำหนดแนวทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับโจทย์ในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น ในบทต่อมาผู้แต่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารหลักๆ ที่นักเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรรู้ เริ่มจากองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร อุปสรรคของการสื่อสารในงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งอุปสรรคการเสนอข่าวสารผ่านสื่อและอุปสรรคด้านผู้รับสารและสภาพการณ์แวดล้อม รวมถึงแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ฝึกเขียนนำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการจัดระเบียบและลำดับความคิดก่อนการเขียน ระหว่างการเขียน และคาดหมายผลที่จะเกิดขึ้นหลังงานเขียนได้รับการเผยแพร่ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมุ่งหวัง นอกจากนี้หนังสือยังกล่าวถึงหลักการใช้ภาพและเสียงกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในเรื่ององค์ประกอบที่สำคัญของภาพที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมถึงประเภทของเสียง เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

ในส่วนที่สองผู้แต่งได้กล่าวถึงการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ โดยเขียนถึงการจัดทำภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน การเขียนปฏิทินข่าว และการเล่าเรื่องด้วยภาพ ซึ่งเป็นเทคนิควิธีการเล่าเรื่องโดยใช้ภาพเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่อง บทต่อมาได้กล่าวถึง ความรู้เบื้องต้นของการเขียนข่าวโครงสร้างการเขียนและรูปแบบที่ใช้ทั่วไปของการเขียนประชาสัมพันธ์ โดยผู้อ่านสามารถนำเนื้อหาและสิ่งที่ได้เรียนรู้จากบทที่ 1-3 มาเป็นฐานคิด และใช้เชื่อมโยงกับการทำงานเขียน นอกจากนี้หนังสือเล่มนี้ยัง

กล่าวถึง การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั้งในรูปแบบสื่อ
ดั้งเดิมและสื่อใหม่ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยในบทนี้ได้เรียบเรียงรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน
การเขียนและประเด็นเนื้อหาสำหรับการเขียนบทความขั้นพื้นฐานสำหรับการประชาสัมพันธ์ไว้ด้วย
นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาของการเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์
ประกอบด้วยหลักการเขียนบท แนวทางการวางแผน รูปแบบบท และยกตัวอย่างด้วยการนำเสนอ
วิธีการเขียนบท รายการอย่างสั้น ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ เนื้อหาใน
ลำดับต่อไปเป็นการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เว็บบล็อก และสื่อสังคม
ออนไลน์ เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่ม
เป้าหมาย เนื้อหาในบทนี้จึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ

ในส่วนที่สามเป็นเรื่องการเขียนเพื่อการติดต่อสื่อสารแบบกลุ่มและระหว่างบุคคลทั้งภายใน
และภายนอกองค์กร เริ่มจากการเขียนสุนทรพจน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในบทนี้ครอบคลุม
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุนทรพจน์ เช่น ความหมาย ความสำคัญ ประเภท เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ช่อง
ทางการนำเสนอ ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเขียนสุนทรพจน์ ตลอดจนหัวข้อขั้นตอน การเขียน
โครงสร้างสุนทรพจน์และรูปแบบการเขียนสุนทรพจน์ และบทสุดท้ายได้กล่าวถึงการเขียนเพื่อการ
ติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เป็นการรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับงานเขียนเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ที่เป็นงานเอกสารสำหรับการติดต่อสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปทั้งภายใน
และภายนอกองค์กร รวมไปถึงเอกสารอื่น ๆ ที่ใช้สำหรับติดต่อหรือแจกสื่อมวลชน ซึ่งต้องอาศัย
ทักษะด้านการเขียนของนักประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ

ผู้เขียนเห็นว่าหนังสือเล่มนี้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหลากหลาย
แง่มุม มีการคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงการยกตัวอย่างของงานเขียนในประเภทต่าง ๆ
และการใช้ภาพประกอบการอธิบายเนื้อหาได้เข้าใจง่าย ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพและเกิดความเข้าใจ
ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

• เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
• เจตน์จันทร์ เกิดสุข	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
• กรองกาญจน์ สมศรี	นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• กฤศ โตธยานนท์	อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
• กฤษณ์ คำนันท	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
• กาญจนา มีศิลปิกภัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
• กิตติธัช ศรีฟ้า	ดร., อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และ การออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
• คนทีหนึ่ง แสงหิรัญ	อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารเชิงพาณิชย์อย่าง สร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
• คมสัน รัตนะสีมากุล	รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
• คันธรณ์ รักดีปัญญาศักดิ์	นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• จิราพร ขุนศรี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
• ฉัตรภรณ์ สลัดทุกข์	นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

• ชญานุช วีรสาร	อาจารย์ประจำคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
• ชุตินา เกศดาอุรัตน์	อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ธนอมรัตน์ ทองแจ้ง	นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• ธวัชชัย ดวงไทย	อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
• อีรดิษฐ์ บันเทิง	ดร., อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
• อีรวัฒน์ โอภาสบุตร	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• นววิช นวชีวินมัย	อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
• นันธิการ์ จิตเรียงาม	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
• บัญชา ชลพิทักษ์	นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ประกิจ อาษา	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• พรพรรณ ชมงาม	รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• พัฒนะ ดวงพัตรา	อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารเชิงพาณิชย์อย่าง สร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
• ภัทรภร สังข์ปรีชา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

• ภรณ์ญา เอื้อเฟื้อพันธ์	นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• มนทิรา ธาดานวยชัย	ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• มานิตา เกตุแก้ว	นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• ลัทธสิทธิ ทวีสุข	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
• วิชุลลภา ถาวโรจน์	ดร., อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
• ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• สุเทพ เดชะชีพ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• สุพรรณิการ์ บุตรรัตน์	นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

ชื่อผู้เขียนให้ระบุภาษาอังกฤษไว้ด้วย ส่วนตำแหน่งและสถาบันหรือที่ทำงานของผู้เขียนควรพิมพ์ไว้เป็นเชิงอรรถ ความยาวของเนื้อเรื่องต้องไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ขนาดอักษร TH Sarabun New 16 (บทความที่มีภาพประกอบให้แนบไฟล์ภาพ .JPEG) โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหา ดังนี้

7.1 บทความวิชาการ

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- เนื้อหาบทความ
- เอกสารอ้างอิง

7.2 บทความวิจัย

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- บทนำซึ่งครอบคลุมความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
- วิธีการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือ, วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล)
- สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย
- อภิปรายผลการวิจัย
- เอกสารอ้างอิง

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมลดังนี้

8.1 จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

8.2 จัดส่งบทความที่ : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/commartreviewsiamu/about/submissions>

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา).....ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา).....ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....
มีความประสงค์ขอส่ง

..... บทความวิชาการ

..... บทความวิจัย

ชื่อเรื่อง (ไทย)
.....
(อังกฤษ)
.....

ที่อยู่ติดต่อสะดวก.....
.....

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน).....(มือถือ).....

โทรสาร.....E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ

1. สามารถถ่ายสำเนาหรือจัดพิมพ์ใหม่ตามแบบเสนอขอส่งบทความนี้ได้

2. การส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ

• จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม

เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่
บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

• จัดส่งทางอีเมลมาที่ com2@siam.edu