CRRU Journal of Communication

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2563)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากูล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กรกนก นิลดำ

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.ซิมมี่ อุปรา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ปรีชาปัญญากุล
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

อาจารย์สาวิตรี พรหมสิทธิ์
นางสาวสุรีรัตน์ ศรีทะแก้ว

กำหนดออก

ปีละ 3 ฉบับ
(มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, กันยายน-ธันวาคม)

อัตราค่าสมาชิก

ปีละ 375 บาท
เล่มละ 125 บาท

สถานที่พิมพ์

บริษัท นันทพันธ์พริ้นติ้ง จำกัด 33/4-5 หมู่ 6 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100

ติดต่อส่งบทความที่ตีพิมพ์หรือบอกรับวารสารได้ที่

กองบรรณาธิการ "CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย" คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100 โทร.0-5377-6016 โทรสาร 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com และ Website : http://jms.crru.ac.th/

"CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย" จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ "บทความวิชาการ" และ "บทความวิจัย" ทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) 2 ท่าน แล้ว ทัศนะและข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือว่าเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

CRRU Journal of Communication

Chiang Rai Rajabhat University

Vol. 3 No. 1 (January - April 2020)

Published by

Asst. Prof. Sornchai Mungthaisong, Ph.D.
President of Chiang Rai Rajabhat University
Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.
Dean of the Faculty of Management Science

Editors-in-Chief

Assoc. Prof. Komsan Rattanasimakul, Ph.D.

Editors-in

Kornkanok Nindum, Ph.D.

Editors

Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.
Chiang Rai Rajabhat University
Kwanfa Sriprapan, Ph.D.
Chiang Mai University
Simmee Oupra, Ph.D.
Chiang Rai Rajabhat University
Asst. Prof. Nitta Roonkasam, Ph.D.
Pranakorn Rajabhat University
Asst. Prof. Walee Preechapanyakul, Ph.D.
Khon Kaen University

Editorial Advisory Board

Prof. Yubol Benjarongkit, Ph.D.
Dhurakij Pundit University
Assoc. Prof. Kanjana Kaewthep, Ph.D.
Chulalongkorn University
Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.
Thammasart University
Asst. Prof. Duang-Kamol Chartprasert, Ph.D.
Chulalongkorn University

Operation and management of journals

Miss Sawitree Promsit
Miss Sureerat Sritakaew

Issue Date

Three issues per year
(January-April, May-August, September-December)

Subscription Rate

Member: 375 Baht a year
Retail: 125 Baht per issue

Place of publication

Nuntapun Printing Co.,Ltd. 33/4-5 Moo 6, Muang District Chiang Mai 50100

To submit articles for publication or subscribing to the Journal, contact the following address.

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University", Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, 80 Moo 9, Bandoo, Muang District, Chiang Rai, THAILAND 57100 Tel. 0-5377-6016 Fax. 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com
Website : http://jms.crru.ac.th/

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University" is an academic journal in the field of communication or related fields. Every published article is 2 peer reviewed. Views and opinions expressed in the journal do not necessarily reflect those of the editors.

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำ
"CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย"

(รายนามเรียงตามตัวอักษร)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากูล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ วรรณอุดม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ขันธุวาร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.ศศิธร ยุวโกศล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารบัญ

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำกองบรรณาธิการ “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” ก

การสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชน 1
กฤศ โตธนายานนท์

รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน 22
สาวิตรี พรหมสิทธิ์

การล้อเลียนในเพจเฟซบุ๊กประเภทเสียดสีการเมือง 45
จันทรวรรณ ตระกุลผิว

คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค 76
สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และสุกัญญา สามเสียง

หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความ เพื่อเผยแพร่ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” 94

ใบสมัครสมาชิก 101

การสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชน

Marketing Communication on Facebook Fanpage Private University

*กฤศ โตธนายานนท์**

วันที่รับบทความ : 22/11/2562
วันที่แก้ไขบทความ : 22/12/2562
วันที่ตอบรับ : 26/12/2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชน” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเอกชน

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษารูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มแฟนเพจที่นำเสนอ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม โดยศึกษาเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ภาพ และวิดีโอ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลโดยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

การศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเอกชนได้ใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารในด้านของการชักจูงใจเพื่อเป็นการชี้นำให้เกิดการสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเป็นการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นตัวผู้อ่านให้เกิดความสนใจและอยากเข้าศึกษาต่อ และรวมถึงรูปแบบและลักษณะการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชนได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาหลักสูตรที่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากหลักสูตรอื่น ๆ หรือมีการนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัย และส่วนแนวทางเนื้อหาที่นำเสนอนั้นจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นของแต่ละมหาวิทยาลัย อาทิเช่น หลักสูตร2ปริญญาบัตรหรือหลักสูตรที่ส่งเสริมให้มีการใช้ภาษาอังกฤษอย่างโดดเด่น การใช้กีฬา E-Sport ที่กลุ่มนักศึกษากำลังให้ความสนใจ

---

* ศศ.ม. (การสื่อสารศึกษา) คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

หรือนำเสนอโดยใช้ดารา ศิลปินและนักศึกษาที่มีบุคลิกรูปร่างหน้าตาดีมาเพื่อดึงดูดความสนใจในการนำเสนอ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด เฟซบุ๊ก แฟนเพจ มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The researcher was on the topic “Marketing Communication on Facebook Fanpage of Private University” This study could enhance the techniques of marketing communication of the university in Thailand. This qualitative research investigated and described the study could enhance the techniques of marketing communication, persuasive appeals, and customer relationship management via social media by 3 selected private universities. This research focused on analyzing the information including text structures, images, and videos. The researcher applied the coding sheet to collect the data and presented the results of study through descriptive analysis procedure. This study has been found that the private selected universities focus on persuade and guide the readers to apply for their higher education and try to attract the readers to be a part of activities which organized by the university. Therefore, these reasons could motivate the participants to have more support reasons to apply to study at university. The research has also found that the most popular marketing communication tools are marketing communication through advertising. The main ideas that include in the advertisement consist of the unique courses, newly created courses which have never appeared in other university and presentation of the university's strengths. and the presenting style of content would be the highlight or outstanding points of each university, for example duo-degree courses, international courses, E=Sport (Electronic Sport) which interested by students, and presenting through good appearance actors or students who have good characteristics which could attract attention.

Keywords : Marketing Communication, Facebook, Fanpage, Private University

บทนำ

สถิติประชากรในสังคมไทยปี พ.ศ. 2562 นั้น ประชากรในสังคมไทยกำลังประสบกับภาวะเด็กเกิดใหม่น้อย (วิกฤตสังคมไทยเกิดน้อยตายยาก, 2561 : บทความออนไลน์) และค่าเฉลี่ยอายุของคนไทยสูงขึ้น หรือประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคของสังคมผู้สูงวัย ที่มีผู้สูงวัยมากขึ้นแต่มีเด็กเกิดใหม่จำนวนน้อยลง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคสังคมไทยในปัจจุบันจึงมีปัญหาทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็กซึ่งรวมไปถึงธุรกิจการศึกษาซึ่งการศึกษา ปัญหาเหล่านี้เกิดจากแนวโน้มเด็กเกิดใหม่ลดลง โรงเรียนบางแห่งจำเป็นต้องปิดตัวหรือยุบห้องเรียนรวมลดจำนวนห้องเรียนเนื่องจากไม่มีนักเรียน มหาวิทยาลัยหลายแห่งบางคณะไม่มีนักศึกษา มหาวิทยาลัยหลายแห่งอยู่ในฐานะที่กำลังประสบปัญหาภาวะวิกฤตนักศึกษาลดลง การสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยมีการแข่งขันที่น้อยลง และนักเรียนมีโอกาสเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐมากขึ้น บางมหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องยุบคณะและภาควิชา ในขณะที่บางมหาวิทยาลัยหาทางออกด้วยการมุ่งรับเด็กนักศึกษาจากประเทศจีนเข้ามาเรียนเพื่อชดเชยจำนวนนักศึกษาไทยที่ลดลง

การเปลี่ยนแปลงระบบสอบเข้าจากระบบ Admission เป็นระบบ TCAS หรือ Thai University Center Admission System เป็นระบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งจะเริ่มนำมาใช้ในปีการศึกษา 2561 ซึ่งเป็นระบบการสอบเข้าแบบใหม่ที่เอื้ออำนวยให้นักเรียนนั้นสามารถทำการเลือกยื่นเข้าเรียนกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐจึงทำให้เกิดผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมไปถึงมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ ซึ่งทางผู้ปกครองและนักเรียนอาจจะมองเห็นมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าใช้จ่ายทางการศึกษาที่สูง จึงทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องการมีการปรับตัวและมีการทำการตลาดเพื่อทำการแข่งขันเพื่อรับสมัครนักศึกษาใหม่ที่มีจำนวนน้อยลงและจะต้องทำให้เห็นถึงคุณภาพการศึกษาและสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่ดีกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ

ปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ได้นำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารเพื่อการตลาดจึงจำเป็นจะต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยให้เป็นอีกช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งการทำธุรกิจในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทำการสื่อสาร

การตลาดโดยใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการลุงทนเพื่อการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก ๆ เพียงแค่ใช้งบประมาณส่วนหนึ่งในการทำการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์หรือไม่มีงบประมาณในการทำโฆษณาก็สามารถทำธุรกิจในการซื้อขายสินค้าได้ เพียงแค่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ดีก็เพียงพอแล้ว

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมและความชอบที่แตกต่างหลากหลายกันออกไป จึงทำให้กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้สังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ไม่ใช่การทำการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้เครือข่ายสังคมในฐานะที่เป็นลูกค้าควบคู่กันไปกับการสื่อสารการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์ในสื่อสารและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้เพื่อไม่ให้ผู้ใช้นั้นเกิดความรู้สึกว่า มหาวิทยาลัยเอกชนเหล่านั้นได้กระทำการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นการสร้างฐานตลาดของลูกค้ากลุ่มใหม่ เนื่องจากลุ่มนักศึกษานั้นมีการเปลี่ยนแปลงฐานลูกค้าในทุก ๆ ปี โดยการทำกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย จึงจะเป็นการที่ทำให้ผู้ใช้นั้นเกิดความผูกพันและเลือกที่จะใช้สินค้าและบริการจากองค์กรเหล่านั้นเมื่อเกิดการนึกถึงและมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าและบริการเหล่านี้ขึ้นมา และด้วยเหตุข้างต้นที่กล่าวมานั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ โดยใช้สังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อที่จะเป็นการระบุรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร

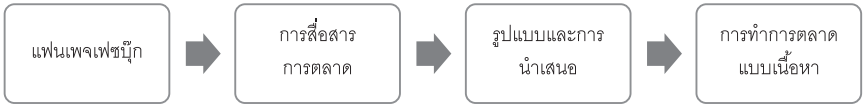
โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานั้น เนื่องจากหากจะศึกษากลุ่มธุรกิจที่มีความใกล้เคียงในสินค้าและบริการนั้นอาจจะได้ข้อมูลในการศึกษาเท่านั้น เนื่องจากในเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นเป็นแหล่งที่สามารถศึกษาข้อมูลได้เป็นแบบภาพรวม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าจะศึกษาแค่เพียงมหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มเดียวเท่านั้น จึงเป็นการดีที่จะศึกษาภาพรวมในการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกทั้งเพื่อที่จะได้ทราบรูปแบบการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมีการแข่งขันเพื่อรับสมัครนักศึกษาใหม่ซึ่งแตกต่างจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่เปิดรับตามกำหนดตามการสอบคัดเลือก ซึ่งมีความแตกต่างในการเปิดรับสมัครนักศึกษา อีกทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องชูจุดเด่นเพื่อนำเสนอ

มหาวิทยาลัยของตนเองให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง และการสื่อสารการตลาดนั้นเริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็ไม่ต่างจากการที่หลายกิจการเสนอกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้คนมาชื่นชอบและติดตามในเฟซบุ๊ก (Facebook) และอีกทั้งการสื่อสารการตลาดที่จัดทำกันในสื่อสังคมออนไลน์นั้นแทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดในอดีตอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทางที่มีเสียงตอบรับจากผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้เกิดการอยู่รอดของมหาวิทยาลัยเอกชน และจะต้องทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้มีนักศึกษาใหม่เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยของตนเอง ตราบใดที่คำกล่าวที่ว่าลูกค้าคือพระเจ้ายังไม่ได้ถูกทดแทนด้วยสิ่งอื่นใดในโลกนี้ และทางผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาในสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและสินค้าและบริการเกือบทั้งหมดเลือกที่จะใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงรุกโดยเฉพาะ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์ที่สามารถรับฟังเสียงตอบรับจากผู้ใช้สินค้าและบริการได้ทันที

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการเกี่ยวกับการใช้สื่อทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่บุคคลในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการโน้มน้าว หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดชื่อ Terence A. Shimp (1990: 7) เป็นผู้ให้ความหมายทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการของการนำเสนอตัวกระตุ้น ซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานเข้าด้วยกันต่อการตลาดในปริมาณที่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้รวมไปถึงเป็นการจัดช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ การตีความ และการตอบสนองข่าวสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายข่าวสารใหม่ ๆ จากองค์กร และชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสื่อสารใหม่

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์นั้น”

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและจูงใจในลักษณะ 2 ทาง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปตามลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมีหลักสำคัญอีก 4 ประการ ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด และช่วยให้การสื่อสารการตลาดเกิดผลดีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการขายโดยองค์กร (Personal Selling)

แนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing ถือเป็นสิ่งที่ได้ยินเป็นประจำสำหรับการทำการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่เป็นที่ น่าแปลกใจว่าทำไมหลาย ๆ คนยังไม่เข้าใจคำว่า Content Marketing แต่ถูกนำมาใช้พูดเพื่อเป็นเทรนด์ (Trend) ของตลาด เท่านั้น “Content Marketing คือเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี่ “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา” (Growth Hacking, 2558)

สำหรับการนิยามความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่ายว่าเป็นการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วีดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหา สาระต่าง ๆ พร้อมยังกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

ประเภทของ คอนเทนต์ตัวอย่างที่ได้รับความนิยม

1. บทความ : ข้อเขียน บทความ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือบนแฟนเพจ โดยเป็นการเขียนด้วยตัวอักษร

2. กราฟิก : คอนเทนต์ที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ

3. วีดีโอ : คอนเทนต์ประเภทวีดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากภาพและเสียง

ปัจจัยการทำ คอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพ มีหลักการ 5 ปัจจัยด้วยกันคือ คอนเทนต์ต้องเพลิดเพลิน ไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการยังไงแต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจก็จะต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ ตรงกลุ่มเป้าหมาย ต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับการ Engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้าง คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ต้องจริงใจ จะต้องไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับยัดเยียดหรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ต้องมีคุณค่า จะต้องมีผลประโยชน์กับผู้อ่าน อย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กคือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือค่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ เรียกได้ว่า เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาติให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วีดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวีดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอพลิเคชั่นเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอพลิเคชั่น

ดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอพลิเคชั่นยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอพลิเคชั่นของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางไว้สำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและ บริการให้กับบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และส่งเสริมทางการตลาดให้กับ ผลิตภัณฑ์ และองค์กร ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะแตกต่างจากเฟซบุ๊กที่ใช้โดยทั่วไปซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะคล้ายกรุ๊ป (Group) หรือการรวมกลุ่ม แต่เป็นหน้าเว็บเพจคล้าย ๆ กับเฟซบุ๊กโปรไฟล์ ส่วนใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้ หรือผู้บริโภคที่จะเข้าติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ต้องกดไลค์ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจก่อน ถึงจะสามารถเข้าไปติดตามข่าวสารและมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ทำให้สมาชิกแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์และให้การยอมรับ ซึ่งสามารถนำมาตรวจสอบความนิยมของแบรนด์สินค้าและบริการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก” เป็นการวิจัยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บข้อมูลจากข้อความตัวอักษร ภาพ และภาพเคลื่อนไหว โดยการเก็บข้อมูลโดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Coding Sheet) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ แฟนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชน มีผู้ที่สนใจและเป็นสมาชิกและกดไลค์ (Like) โดยเป็นแฟนเพจมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วง มีนาคม พ.ศ. 2562 – พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยหน่วยในการวิเคราะห์ทำการนับจากจำนวนโพสต์ทั้งหมดของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ทำการโพสต์ทั้งหมดในช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถสรุปได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแฟนเพจใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นการใช้เนื้อหาในการนำเสนอเพื่อเป็นการชักจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและชักจูงใจเข้าร่วมสมัครเรียนหรือสมัครร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาเพื่อนักศึกษาภายในและนักเรียนที่สนใจเข้าเรียนเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณาวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือการใช้เนื้อหาโฆษณารับสมัครทุนการศึกษาฟรี 50% โดยนำเสนอในแฟนเพจนั้นจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำเรียนหลักสูตรหรือวิทยาลัยต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยใช้หัวข้อที่ที่น่าสนใจ เช่น เลือกเรียนดนตรีที่ไหนจบแล้วทำงานอะไรได้บ้าง ทางแฟนเพจจะนำเอารูปภาพที่แฟนเพจอื่นได้โพสเผยแพร่ไว้นำมาเสนอ โดยเลือกหัวข้อที่มีชื่อมหาวิทยาลัยของตนเองร่วมอยู่ด้วยเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อและสร้างความน่าสนใจโดยข้อความที่ใช้จะเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ที่สนใจเลือกสมัครเรียนด้วย เช่น “วิทยาลัยดนตรี ม.รังสิต สิครัช ครบเครื่องเรื่องดนตรี ของคนดนตรีโดยเฉพาะ #RSU #ConserventoryofMusic” เป็นการเชิญชวนให้มาเข้าร่วมสมัครเรียนกับทางมหาวิทยาลัยทางอ้อมด้วยเช่นกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณาวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับนักศึกษาหนุ่มสาวหน้าตาดีที่เรียนอยู่ภายในรั้วมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยใช้หัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้อกับเนื้อหาการสมัครเรียน หรือหัวข้อที่เป็นเรื่องสำคัญในช่วงเวลานั้น ทางแฟนเพจจะนำเอารูปภาพนักศึกษาที่หน้าตาดีมานำเสนอและใช้ข้อความสั้น กระชับเพื่อเป็นการสร้างสีสันให้แก่ผู้อ่าน เช่น “พรรคนี้น่ารัก! ไม่รักก็บ้าแล้ว 17 มี.ค. 62 อย่าลืมไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งล่วงหน้านอกเขตกันน้า ก้อยการจัดการธุรกิจการบิน ม.รังสิต” เป็นสร้างสีสันภายในแฟนเพจและการเชิญชวนให้มาเข้าร่วมสมัครเรียนกับทางมหาวิทยาลัยทางอ้อมด้วยเช่นกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณา โดยวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาเพื่อรับสมัครนักศึกษา โดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปภาพ “ทุนการศึกษาจากวิทยาลัยการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2562 ทุนค่าเล่าเรียนตลอดหลักสูตร 50%” โดยข้อความนี้เป็นการกระตุ้นเพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษในการชำระค่าเล่าเรียนในมหาวิทยาลัย และในส่วนของข้อความได้มีการใช้ข้อความ “แชร์ให้ถึงเด็ก ม.ปลาย ที่มาร่วม Soreal Camp ทุกคนไปเลยจ้า #สาขาวิชาการออกแบบภายใน #วิทยาลัยออกแบบ รับสมัครนักศึกษา 1 ทุน ปีการศึกษา 2562 (ทุนค่าเล่าเรียนตลอดหลักสูตร 50%)” และมีการแจ้งวันเวลาและสถานที่ในการรับสมัครและสอบสัมภาษณ์ โดยการใช้ข้อความเป็นการขยายข้อความจากในรูปภาพ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่ไม่ได้ใส่ข้อความไว้ในรูปภาพว่า จะต้องเป็นนักศึกษาที่เคยมาเข้าร่วมค่ายของวิทยาลัยออกแบบ และเปิดรับสมัครเพียง 1 ทุนเท่านั้น ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการโฆษณาโดยที่สร้างความสนใจให้กับผู้อ่านเพื่อเป็นการสร้างการดึงดูดให้เกิดความสนใจในการรับข้อมูลเหล่านี้ และได้มีการแจ้งวันเวลาและสถานที่ในการรับสมัคร เบอร์โทรศัพท์ติดต่อเพื่อให้สอบถามข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติม พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดเงื่อนไขในการรับสมัครขอทุนอีกด้วย

ช่วงเวลาในการนำเสนอ ได้มีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุดในช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น. และ 18.00 – 20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้อ่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ถึงแม้เวลาในช่วงเวลาในการเปิดรับอาจจะไม่ตรงตามเวลาที่นำเสนอเนื้อหาก็ตาม แต่การนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถทำให้ผู้อ่านได้สามารถรับข้อมูลได้ทันทีเมื่อเปิดรับข้อมูลในเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเดินทางไปและเดินทางกลับของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มนักเรียนที่สนใจสมัครเรียนในมหาวิทยาลัยรังสิต จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่จะนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวทั้ง 2 ช่วงเวลา

จำนวนในการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยรังสิตในแต่ละวัน จำนวนในการนำเสนอมากที่สุดคือ 7 โพสต์ต่อวัน รองลงมาคือวันละ 6 โพสต์ต่อวัน และโดยเฉลี่ยในการโพสแต่ละเดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ครั้งต่อวัน โดยในการนำเสนอเนื้อหาแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการโพสแต่ละครั้งห่างกันเกินครั้งละ2ชั่วโมง เพื่อเป็นการโพสเพื่อที่สามารถให้ผู้อ่านสามารถเห็นโพสได้โดยที่ไม่ทับซ้ำกับโพสเก่า โดยแฟนเพจนั้นได้มีการโพสเพื่อแสดงการเคลื่อนไหวหรือการให้ข้อมูลอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการ

ให้ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างการสื่อสารการตลาดให้แก่ผู้ติดตาม โดยช่วงเช้าจะเป็นการใช้เครื่องมือประเภทประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ แต่ในช่วงบ่ายถึงเย็นจะเป็นการใช้เครื่องมือประเภทส่งเสริมการขาย ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ภาพนักศึกษาหนุ่มสาวหน้าตาดีจากคณะต่าง ๆ การเล่าประสบการณ์ของนักศึกษาที่ไปฝึกงานต่างประเทศ นักศึกษาที่ได้รับรางวัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแฟนเพจใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจเป็นหลัก เนื่องจากเนื้อหาในการนำเสนอของแฟนเพจจะเป็นการชักจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมที่จะจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อนักศึกษาภายในและกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อนักเรียนที่สนใจเข้าเรียนเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา รองลงมาคือการใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อความบันเทิง โดยการใช้รูปภาพและข้อความที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเพื่อสร้างความบันเทิงและดึงดูดความน่าสนใจให้แก่กลุ่มผู้รับสารเพื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารของแฟนเพจนั้น เน้นใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพียงด้านเดียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยไม่มีการนำเสนอวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงร่วมในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหลัก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณา โดยวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือการนำเสนอเนื้อหาสิ่งที่ได้รับความสนใจในปัจจุบันอาทินักกีฬา E-Sport ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยโดยนำเสนอในแฟนเพจนั้นจะเป็นการส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับกีฬา E-Sport ที่กำลังได้รับความนิยม โดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปภาพ “รุ่นพี่สายเกมเมอร์ สุดจ๊าบ โคตรเกรียน ที่เรียน BU มีใครบ้าง?” โดยข้อความนี้เป็นการส่งเสริมการขายโดยการนำเอานักศึกษาที่เป็นนักกีฬา E-Sport มานำเสนอเพื่อเป็นการให้ข้อมูล และในส่วนของข้อความได้มีการใช้ข้อความ “ขึ้นชื่อว่า ม.กรุงเทพ มีตึกเพรชที่สวยงาม เป็นดั่ง Landmark ของมหาวิทยาลัย และวันนี้เราจะมารู้จักกับ รุ่นพี่ที่สุดจ๊าบ และ โครตเกรียน แต่มาเรียนนะ และพวกเขายังมีความสามารถใน ด้าน E-Sports แอดมินคิดว่า น้อง ๆ ไม่ควรพลาดมารู้จักพวกพี่เขากันได้เลย !!#รุ่นพี่สายเกมเมอร์ #มีใจรักในด้าน Esports #BUEsports” เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความสนใจและให้ผู้อ่านได้ทราบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการสนับสนุนกีฬา E-Sport และเปิดพื้นที่ให้มีการเล่นกีฬา E-Sport อย่างจริงจัง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหากิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยโดยนำเสนอในแฟนเพจนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลให้ทราบแก่นักเรียนที่กำลังเลือกสถานศึกษาเพื่อเรียนต่อ โดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปภาพ “BU X BNK48 สุดเอ็กซ์คลูซีฟ ที่นี่ที่เดียวเท่านั้น” โดยข้อความนี้เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่มีเฉพาะในมหาวิทยาลัย และยังมีการนำเอาศิลปินกลุ่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักเรียนมานำเสนอเพื่อเป็นการให้ข้อมูล และในส่วนของข้อความได้มีการใช้ข้อความ “เมื่อ BNK48 ได้มาเยือนชาว BU อย่างเป็นทางการ เพื่อเซ็น MOU ระหว่าง ม.กรุงเทพ กับ BNK48 Office นอกจากจะได้มีโอกาสพบปะน้อง ๆ เจน ก่อน มิโอริ นิ้ง เนย ไข่มุก ผักขม และพาขวัญในรั้วบียูแล้ว รู้หรือไม่ว่า MOU ครั้งนี้ ยังเพิ่มโอกาสเพิ่มโอกาสที่หลากหลายให้ชาว ม.กรุงเทพ อีกเพียบ” เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความสนใจและให้ผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณา โดยวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือ การใช้เนื้อหาโฆษณารับสมัครเรียนรับทุนการศึกษาฟรี 8,000 บาท โดยนำเสนอในแฟนเพจนั้นจะเป็นการโฆษณาเพื่อรับสมัครนักศึกษาโดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปภาพ “2 อาทิตย์สุดท้าย #DEK62 สมัครและลงทะเบียน รับทานการศึกษา BU Quota จำนวน 8,000 บาท ถึง 31 มีนาคมนี้” โดยข้อความนี้เป็นการกระตุ้นเพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจเพราะได้ทุนการศึกษาจากทางมหาวิทยาลัย และในส่วนของข้อความได้มีการใช้ข้อความ “อีกเพียงแค่ 2 สัปดาห์เท่านั้น กับทุนการศึกษา BU Quota จำนวน 8,000 บาท สมัครและลงทะเบียนวันนี้ – 31 มีนาคม 2562 ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ http://bit.ly/bu-tuitionfees” เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบและสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้ลิงค์เว็บไซต์

ช่วงเวลาในการนำเสนอ แฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุดในช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้อ่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ถึงแม้เวลาในช่วงเวลาในการเปิดรับอาจจะไม่ตรงตามเวลาที่นำเสนอเนื้อหาก็ตาม แต่การนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถทำให้ผู้อ่านได้สามารถรับข้อมูลได้ทันทีเมื่อเปิดรับข้อมูลในเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเดินทางและ ช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. เป็นช่วงเวลาก่อนเลิกเรียนจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาไว้ก่อนที่ให้ผู้อ่านได้เปิดรับข้อมูลทีหลังช่วงเวลาที่นำเสนอไว้เพื่อเป็นการวางแผนเพื่อนำเสนอเนื้อหาไว้ล่วงหน้า

จำนวนในการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยกรุงเทพในแต่ละวัน จำนวนในการนำเสนอมากที่สุดคือ 4 โพสต์ต่อวัน รองลงมาคือวันละ 3 โพสต์ต่อวัน และโดยเฉลี่ยในการโพสต์แต่ละเดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งต่อวัน โดยในการนำเสนอเนื้อหาแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการโพสต์แต่ละครั้งห่างกันเกินครั้งละ2ชั่วโมง เพื่อเป็นการโพสต์เพื่อที่สามารถให้ผู้อ่านสามารถเห็นโพสต์ได้โดยที่ไม่ทับซ้ำกับโพสต์เก่า โดยแฟนเพจนั้นได้มีการนำเสนอข้อมูลขั้นต่ำวันละ 1 ครั้ง แต่บางวันจะไม่มีการนำเสนอแต่อย่างใด

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแฟนเพจใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจเป็นหลัก เนื่องจากเนื้อหาในการนำเสนอของแฟนเพจจะเป็นการชักจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนักเรียนและนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จะจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น รองลงมาคือการใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร โดยการใช้รูปภาพและข้อความเป็นการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ทราบ และในบางครั้งการใช้วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารจะสอดแทรกวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเข้าไปด้วยเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในการรับข้อมูลข่าวสาร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้โฆษณา โดยวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือการใช้เนื้อหาโฆษณาทางด้านการสมัครเรียนหลักสูตร2ปริญญาบัตรซึ่งเป็นหลักสูตรที่ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้ทำสัญญาร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ โดยในรูปภาพจะมีข้อความนำเสนอว่าเป็นมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญร่วมกับมหาวิทยาลัยใด ประเทศไหน เป็นรูปแบบ 2 ปริญญาบัตรและเป็นหลักสูตรร่วมกัน โดยข้อความที่นำเสนอคือ “work & study in UK Meet the representative from the University of Northampton!” พร้อมทั้งแจ้งวันเวลาและสถานที่ในการพบตัวแทนจากมหาวิทยาลัยต่างชาติ โดยการนำเสนอเป็นการนำเสนอให้ผู้อ่านทราบและสนใจเข้าร่วมการหลักสูตรดังกล่าว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้ประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือโดยวิธีการนำเสนอเนื้อหาประมวลภาพกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่านซึ่งกิจกรรมนั้นได้รับรวมภาพที่ได้ถ่ายไว้ในกิจกรรมเหล่านั้นเพื่อให้ผู้อ่านได้สนใจและติดตาม โดยจำนวนภาพนั้นจะไม่เกินจำนวน 30 รูปภาพ ทางแฟนเพจจะนำเอารูปภาพกิจกรรมหรือสัมมนาเผยแพร่ไว้นำมาเสนอ เช่นตัวอย่างการจัดกิจกรรมโดยใช้ข้อความนำเสนอว่า “The moment

last night @CA Greet Festival 2019 present C- Airspace” โดยมีการนำเอารูปภาพกลุ่มนักศึกษาพร้อมทั้งกิจกรรมภายในงานมานำเสนอ พร้อมทั้งใช้ข้อความ ภาษาอังกฤษเพื่อแจ้งให้ทราบว่าได้มีการจัดกิจกรรม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย โดยทางแฟนเพจนั้นได้มีการใช้การส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาเพื่อรับสมัครนักศึกษาโดยนำเสนอความน่าสนใจโดยใช้ข้อความนำเสนอในรูปภาพ “AU SCHOLARSHIPS” โดยข้อความนี้เป็นการกระตุ้นเพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจเพราะได้รับทุนจากทางมหาวิทยาลัย และในส่วนของข้อความได้มีการใช้ข้อความ “Congratulation!! 50th Anniversary of Assumption University Scholarships Result is now released. Please check and confirm your seat at www.scholarship.au.edu” เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่ไม่ได้ใส่ข้อความไว้ในรูปภาพ

ช่วงเวลาในการนำเสนอมีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุดในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. เป็นช่วงเวลาก่อนเลิกเรียนจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาไว้ก่อนที่ให้ผู้อ่านได้มาเปิดรับข้อมูลทีหลังช่วงเวลาที่นำเสนอไว้เพื่อเป็นการวางแผนเพื่อนำเสนอเนื้อหาไว้ล่วงหน้า และ 10.00 – 12.00 น. เป็นช่วงเวลาก่อนพักเที่ยงรับประทานอาหารจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาไว้ก่อนที่ให้ผู้อ่านได้มาเปิดรับข้อมูลทีหลังช่วงเวลาที่นำเสนอไว้เพื่อเป็นการวางแผนเพื่อนำเสนอเนื้อหาไว้ล่วงหน้าด้วยเช่นกัน

จำนวนในการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในแต่ละวันจำนวนในการนำเสนอมากที่สุดคือ 4 โพสต์ต่อวัน รองลงมาคือวันละ 3 โพสต์ต่อวัน และโดยเฉลี่ยในการโพสต์แต่ละเดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งต่อวัน โดยในการนำเสนอเนื้อหาแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการโพสต์แต่ละครั้งห่างกันเกินครั้งละ 2 ชั่วโมง เพื่อเป็นการโพสต์เพื่อที่สามารถให้ผู้อ่านสามารถเห็นโพสต์ได้โดยที่ไม่ทับซ้ำกับโพสต์เก่า โดยแฟนเพจนั้นได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ต่อเนื่อง กล่าวคือไม่มีความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อมูลหรือโพสต์เนื้อหาวันละครั้งจากนั้นจะเว้นช่วง 2 - 3วัน จึงจะโพสต์อีกครั้งหนึ่งซึ่งไม่มีความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อมูลแต่อย่างใด และเป็นช่วงวันหยุดติดต่อกันเช่นช่วงเทศกาลสงกรานต์จะไม่มีการนำเสนอเนื้อหาแต่อย่างใดเป็นเวลา 5 วันด้วยกัน

จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชนศึกษารูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจเฟซบุ๊กสามารถแสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์เนื้อหาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดช่วงเวลาในการนำเสนอ และความถี่ในการนำเสนอในแต่ละวันได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการนำเสนอรูปแบบและลักษณะการนำเสนอแฟนเพจเฟซบุ๊ก เปรียบเทียบเปรียบเทียบการวิเคราะห์เนื้อหาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

มหาวิทยาลัย	วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย	ช่วงเวลาในการนำเสนอ	จำนวนในการนำเสนอ
มหาวิทยาลัยรังสิต	เน้นใช้การชักจูงใจเพื่อรับสมัครนักศึกษาใหม่	นำเสนอแจกทุนการศึกษาฟรี 50% และแนะนำหลักสูตรต่างๆเพื่อสร้างความสนใจ	นำเสนอความบันเทิงเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยใช้นักศึกษาที่หน้าตาดีมาเป็นจุดนำเสนอ	เน้นให้ทุนการศึกษาหลักสูตรต่างๆ	8.00-10.00 น. และ 18.00-20.00 น.	เฉลี่ย 4 ครั้ง/วัน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	เน้นใช้การชักจูงใจนำเสนอกิจกรรมต่างในด้านของกิจกรรมความบันเทิง	นำเสนอกิจกรรมเนื้อหาที่ได้รับความสนใจอย่างกีฬา E-Sport	นำเสนอกิจกรรมที่นำเอาศิลปิน BNK48 มาส่งเสริมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย	เน้นการให้ทุนการศึกษาโดยจะเน้นกำหนดระยะเวลาในการรับทุนการศึกษา	8.00 - 10.00 น. และ 14.00-16.00 น.	เฉลี่ย 2 ครั้ง/วัน
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	เน้นใช้การชักจูงใจและการให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ	นำเสนอหลักสูตร2ปริญญาบัตรร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติ	เน้นเสนอภาพกิจกรรมเพื่อสร้างความสนใจ	เน้นการให้ทุนการศึกษา	16.00-18.00 น. และ 10.00-12.00 น.	เฉลี่ย 2 ครั้ง/วัน

อภิปรายผล

1. รูปแบบการนำเสนอเพื่อการสื่อสารการตลาด

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก" ผู้วิจัยพบว่าแนวทางการนำเสนอโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา โดยการนำเสนอเนื้อหาของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย พบว่า การโฆษณาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นได้ทำการโฆษณาซึ่งเป็นการโฆษณาทางด้านหลักสูตร ศิษย์เก่าที่ทำงานในด้านสายงานต่าง ๆ และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่และเป็นนักกีฬา E-Sport ที่ได้รับกระแสความนิยมทางด้านกีฬา E-Sport โดยการนำเสนอเนื้อหาของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 3 แห่ง ได้นำเสนอไปในรูปแบบของการโฆษณาทางอ้อม ไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรงซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้จะนำเสนอผ่านการเขียนข้อความหรือใช้รูปภาพเพื่อการเล่าเรื่องหรือใช้ภาพ เพื่อนำเสนอไปในแฟนเพจเฟซบุ๊กโดยประเด็นที่นำเสนอจะเป็นประเด็นที่สื่อผ่านเนื้อหาดังกล่าวเพื่อโดยนำเสนอ ชีวิตความเป็นอยู่ในรั้วมหาวิทยาลัย ความสนุกสนานในการเรียน การทำกิจกรรมนอกเวลาเรียน หรือแม้กระทั่งความเป็นอยู่ของนักศึกษาเพื่อเลือกที่จะมาสมัครเรียน

รูปแบบการสื่อสารทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารในด้านของการชักจูงใจเพื่อเป็นการชี้นำให้เกิดการสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเป็นการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นตัวผู้อ่านให้เกิดความสนใจและอยากเข้าศึกษาต่อ แฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยรังสิต จะใช้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในด้านของเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนเสริม โดยเป็นการพูดคุยเพื่อสร้างความสนุกสนานเรียกความบันเทิงให้แก่ผู้อ่านเพื่อให้เกิดความสนใจเพื่อที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยใช้การนำเสนอนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีมานำเสนอเพื่อสร้างความสนใจและใช้การดึงดูดทางเพศมานำเสนอ

การนำเสนอสาระเนื้อหาเหล่านี้ได้มีการเตรียมเนื้อหาตามหลักแนวคิดของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) (ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing, 2557 : บทความออนไลน์)โดยเนื้อหาที่นำเสนอต้องเพลิดเพลิน หมายถึง ไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการยังไงแต่การเขียนเนื้อหาเพื่อให้คนสนใจก็จะต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลินไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป เนื้อหาจะต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยให้เกิด กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับการเข้าถึงแล้วยัง

ช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีก ด้านเนื้อหาต้องนำเสนอด้วยความจริงใจ หมายถึง เมื่อผู้อ่านเนื้อหานั้นแล้วจะต้องไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความรู้สึกลบให้กับผู้อ่านเนื้อหานั้น เนื้อหาต้องมีคุณค่า หมายถึง หัวใจของการสร้างเนื้อหานั้น จะต้องมีผลประโยชน์กับผู้อ่าน อย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณภาพแล้วจะส่งผลดีก็ต่อเมื่อเกิดความสอดคล้องในเรื่องการใช้สื่อที่มีหน้าที่ ช่วยกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การตลาดแบบเนื้อหาในเฟซบุ๊กนั้นสามารถเป็นตัวแทนที่นำเสนอเรื่องราวเนื้อหาได้ (Rebecca Lie: 2012, 2) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อขายสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์คือการรับรู้ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร จากนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาที่พวกเขาต้องการ ซึ่งเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา คือ 1. สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ(Stability) 2. สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความต่อเนื่อง ยั่งยืน (Sustainability) 3. สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจหรือปลอดภัย (Security) ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างจากกลยุทธ์อื่น ๆ ทางการตลาดมากนัก แต่มีบทบาทอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

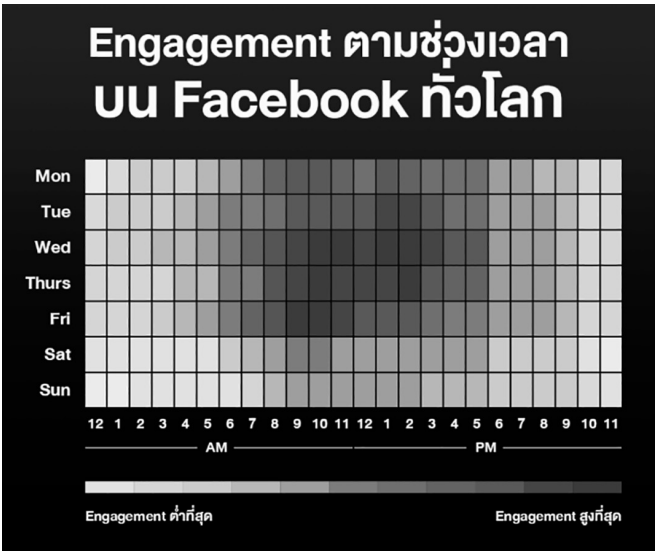
2. แนวทางการนำเสนอ ช่วงเวลาและความถี่ในการนำเสนอเพื่อการสื่อสารการตลาด

แนวทางการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาหลักสูตรที่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากหลักสูตรอื่น ๆ หรือมีการนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัย ตัวอย่าง เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตเน้นจุดเด่นด้านการนำเสนอหลักสูตรใหม่ ๆ ที่เปิดขึ้นมา อาทิ หลักสูตรกัญชาศาสตร์เป็นหลักสูตรที่เปิดขึ้นมาจากกระแสการสนับสนุนการใช้กัญชาเพื่อการแพทย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเน้นหลักสูตรที่เป็น 2 ปริญญาบัตรหรือหลักสูตรที่ส่งเสริมให้มีการใช้ภาษาอังกฤษอย่างโดดเด่น และมหาวิทยาลัยกรุงเทพเน้นจุดเด่นในด้านกระแสของกีฬา E-Sport ที่กลุ่มนักศึกษากำลังให้ความสนใจและได้รับความนิยมในช่วงนี้จนมีการจัดตั้งทีมและมีการจัดแข่งขัน และมีการนำเสนอเหล่าดารา ศิลปิน หรือ

แม้กระทั่งบุคคลสายงานต่าง ๆ ที่จบจากมหาวิทยาลัยมานำเสนอว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีศิษย์เก่าอยู่เป็นจำนวนมาก และในประเภทของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิตมีการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับทางด้านการสร้างการดึงดูดทางเพศ โดยใช้นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีมานำเสนอเพื่อสร้างความสนใจ สร้างความสัมพันธ์ขึ้นมา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยและบรรยากาศที่สนับสนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสนุกสนานกิจกรรมที่จัดร่วมกับดารา ศิลปิน ที่ไม่เคยเกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยอื่น และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทส่งเสริมการขาย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ นั้นได้ใช้การส่งเสริมการขายไปในทิศทางเดียวกันคือการให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาที่สนใจและเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของตน

ในประเด็นของเรื่องช่วงเวลาและความถี่นั้น ผู้วิจัยพบว่าช่วงเวลาและความถี่ในการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นมีช่วงเวลาในการนำเสนอมากที่สุดในช่วงเวลา 08.00 - 10.00 น. สำหรับมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิต และ 16.00 - 18.00 น. สำหรับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมีความถี่ในการนำเสนอเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 วัน ซึ่งช่วงเวลาในการนำเสนอของทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีทิศทางส่วนใหญ่ไปในการนำเสนอช่วงเช้า จากผลการวิจัยทำพบว่าการนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นการนำเสนอในช่วงเวลาที่ผู้อ่านจะเข้าถึงได้มากที่สุด ในช่วงเวลาพักเที่ยงและช่วงเย็นในระหว่างการเดินทาง ซึ่งจะเป็นช่วงที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเนื่องจากเป็นช่วงที่มีเวลาว่างก่อนจะทำงานหรือระหว่างการเดินทาง และความถี่ในการนำเสนอเนื้อหานั้นจากการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการนำเสนอความถี่อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และมากที่สุดคือวันละ 4 ครั้ง ส่วนมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการนำเสนอความถี่อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง แต่ความถี่นั้นไม่มีความถี่สม่ำเสมอ กล่าวคือมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีความสม่ำเสมอ โดยการนำเสนอของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการนำเสนอเนื้อหา 1 ครั้งใน 1 วัน และวันต่อมาไม่มีการนำเสนอเนื้อหาเลยซึ่งไม่มีการนำเสนอเนื้อหานานที่สุดเป็นจำนวน 5 วัน ซึ่งทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 4 วัน และมหาวิทยาลัยรังสิตไม่มีการหยุดการนำเสนอเนื้อหา

โดยช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดและยังสอดคล้องกับช่วงเวลาที่เข้าถึงของประชาชนที่ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก ซึ่งผลสำรวจมาจาก Sprout Social (ในแต่ละ Social Media โพสต์เวลาไหนปังสุด, 2562 : Online) บางช่วงเวลาในการนำเสนอนั้นก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการนำเสนอเพื่อให้มีประสิทธิผลในการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วงเวลาในการนำเสนอนั้นมีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ช่วงเวลานั้นจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้อ่านได้เข้าถึงหรือไม่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากช่วงเวลาที่สามารถนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดจะอยู่ในช่วงเวลา 9.00 – 15.00 น. ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ปลอดภัยในการนำเสนอเนื้อหาเพราะว่าการนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และจะมีช่วงเวลาคนใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 11.00 น. และ 13.00 น. ของวันพุธซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่นำเสนอเนื้อหาได้ดีมากที่สุด ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2 ช่วงเวลาการเข้าถึงของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกของปี พ.ศ. 2562

และในด้านของความถี่ในการนำเสนอเนื้อหานั้นสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) (ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing, 2557 : บทความออนไลน์) ควรจะมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลา

ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งแฟนเพจส่วนใหญ่มักจะไม่มีการจัดเรียงตารางการนำเสนอ จึงทำให้การนำเสนอนั้น กระจัดกระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านของการโต้ตอบผู้รับสาร เกี่ยวกับการรับรู้และความการมีปฏิสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อทำให้การวิจัยมีข้อมูลที่รอบด้านเพิ่มขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาในช่วงระยะเวลาอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นช่วงของการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ที่อาจจะทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตที่กว้างขวางเพิ่มมากขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของส่วนเสริมของทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นมีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านของการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภูมิภาคต่าง ๆ หรือมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่กำลังประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาใหม่ลดลง

2. ผลงานการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจเฟซบุ๊กในธุรกิจอื่น ๆ ได้ไม่ใช่แค่เพียงองค์กรสถาบันการศึกษา

รายการอ้างอิง

จิดาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณฤดี เต็มเจริญ, พนารัตน์ ลิ้ม. (2550). (ผู้แปล). IMC – The Next GENERATION. กรุงเทพฯ : พิฆเณศพริ้นท์ติ้งเซ็นเตอร์.

ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2556). การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรจง ฉัตรานุสรณ์. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. วารสารไทย, Executive Journal

พุฒิรัตน์ กมลชัยกุล. (2550). รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒนา วงษ์กระพัน. (2530). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Lieb Rebecca. (2552). Content marketing : think like a publisher-- how to use content to market online and in social media. USA: Que

Terence A. Shimp. (2533). รายการส่งเสริมการขาย Management and Marketing Communication. Second Edition. Orlando : The Dryden Press

เจนพสิษฐ์ ปู่ประเสิรฐ. (2562). ในแต่ละ Social Media โพสต์เวลาไหนปังสุด (30 กรกฎาคม 2562). https://www.thumbsup.in.th/2019-best-times-for-posting-on-social-media#fb

จิตตนาถ ลิ้มทองกุล. (2558). ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. (3 กรกฎาคม 2562). https://positioningmag.com/57768

วรธนะ งามตระกูลชล. (2557). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไรทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. (3 กรกฎาคม 2562). https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/.

สุรวิชช์ วีรวรรณ. (2561). วิกฤตสังคมไทยเกิดน้อยตายยาก. (3 กรกฎาคม 2562) https://mgronline.com/daily/detail/9610000101920

รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน

Content Marketing's Pattern on Facebook Fanpage Wongnai

*สาวิตรี พรหมสิทธิ์**

วันที่รับบทความ : 09/12/2562
วันที่แก้ไขบทความ : 23/04/2562
วันที่ตอบรับ : 27/04/2562

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel เป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2562 – 15 สิงหาคม 2562

ผลการศึกพบว่า ในด้านลักษณะเนื้อหา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com มีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด (ร้อยละ 47.25) รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภท Give Content (ร้อยละ 27.72) และ Entertain Content (ร้อยละ 17.68) ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty นำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด (ร้อยละ 59.31) รองลงมา ได้แก่ Advise Content (ร้อยละ 30.34) สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel นำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 54.66) รองลงมา ได้แก่ Entertain Content (ร้อยละ 31.55)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาพบว่า ทั้ง 3 ช่องทางใช้ตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพและภาพกราฟิก และวิดีโอ ตามลำดับ ขณะที่เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์พบว่ามีการนำมาใช้น้อยที่สุด นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าทั้ง 3 ช่องทาง นำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ Short Form Content ขณะที่ Wongnai.com และ Wongnai Beauty ใช้ประเภท Conversations and Sharing Content น้อยที่สุด และไม่พบการใช้ประเภทนี้เลยใน Wongnai Beauty

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา เฟซบุ๊กแฟนเพจ วงใน

---

*วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.) สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำวิชาโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมัลติมีเดีย) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Abstract

The Objective of this study is to examine the pattern of content marketing on Facebook Fanpage Wongnai. The study is based on Quantitative Research by surveying and analyzing the content which is presented on 3 Facebook Fanpage platforms : 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty and 3. Wongnai Travel during 15 June – 15 August 2019.

The content analysis found that the majority of content presented on Wongnai.com were Information Content (47.25%), Give Content (27.72%) and Entertain Content (17.68%). Facebook Fanpage Wongnai Beauty gave Information Content the most (59.31%) following by Advise Content (30.34%). Facebook Fanpage Wongnai Travel also distributed Information Content (54.66%) and Entertain Content (31.55%) with the highest level, respectively.

In addition, the study also displayed that all platforms used text the most to present content to their targets, while using image and graphic and video in the second and the third place. Interactive Content found in the smallest number on all platforms. Finally, all 3 Facebook Fanpages most often used Long Form Content following by Short Form Content with the slightly small proportion. Conversations and Sharing Content was the least content that found in Wongnai.com and Wongnai Travel, while there was no Conversations and Sharing Content presented on Wongnai Beauty.

Keywords : Content Marketing, Facebook Fanpage, Wongnai

บทนำ

ปัจจุบัน “อินเทอร์เน็ต” และ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในประจำวันของเราทุกคน We Are Social และ Hootsuite ได้เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตประจำปี 2019 จากทั่วโลกและประเทศไทย พบว่า มากกว่า 50% ของประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียจากทั่วโลก พบว่า ประเทศกำลังพัฒนามีการใช้งานโซเชียลมีเดียเติบโตมากขึ้น ขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลอันดับ 1 ของโลก สำหรับในประเทศไทย

พบว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์ 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน และคนไทยเกิน 90% ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดย Google.com เป็นเว็บไซต์อันดับ 1 ที่คนไทยใช้มากที่สุด ตามมาด้วย Google.co.th Facebook.com และ Youtube.com สำหรับพฤติกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน โดย Facebook ครองอันดับ 1 Social Network ที่คนไทยใช้มากที่สุด ตามมาด้วย Youtube และ LINE (ล้วง Insight การใช้งาน "ดิจิทัล" ทั่วโลก 2019 "คนไทย" ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!, 2562)

ขณะที่ มาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzzz) ได้เผยผลสำรวจที่สะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียในฐานะของการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจ โดยสำรวจผู้ดำเนินธุรกิจคนไทยในทุกอุตสาหกรรมจำนวน 2,000 ราย พบว่า 89% ของคนทำงานกล่าวว่าธุรกิจของพวกเขาใช้โซเชียลมีเดียบางแพลตฟอร์มอยู่แล้ว ซึ่งครอบคลุมทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ 71% รายงานว่ามีการใช้โซเชียลมีเดียในการทำธุรกิจในทุก ๆ วัน 58% กล่าวว่าการใช้โซเชียลมีเดียให้ประโยชน์ต่อธุรกิจของพวกเขาอย่างเห็นได้ชัด และสำหรับการสื่อสารกับภายนอก 58% ของธุรกิจใช้ไลน์ (LINE) ในขณะที่ 43% ใช้อีเมล์ (Email) และ 35% ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบที่เปลี่ยนไปของแนวทางการสื่อสารและการเชื่อมต่อระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค (โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่ แต่คือแพลตฟอร์มธุรกิจ, 2561)

จากผลสำรวจดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่เจ้าของ แบรนด์สินค้าต่าง ๆ ปฏิเสธไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบ คู่แข่งขันของแบรนด์สินค้าบริการอาจไม่ได้จำกัดอยู่แค่คู่แข่งขันทางธุรกิจอีกต่อไป แต่อาจหมายรวมถึง "ผู้บริโภค" ที่มีอำนาจในการ "เลือก" และ ตัดสินใจ" ว่าจะเปิดรับเนื้อหาอะไร เลือกส่งต่อข้อมูลแบบไหน และตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ ทั้งหมดนี้คืออำนาจที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้น หากเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการต้องการครองใจผู้บริโภคในยุคนี้ให้ได้ สิ่งสำคัญก็คือการต้องนำเสนอเนื้อหาสารในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้หรืออยากได้เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในท้ายที่สุด แนวทางการสื่อสารในรูปแบบที่มุ่งเน้นให้ "ประโยชน์" กับ "คุณค่า" แก่ผู้บริโภคเช่นนี้ก็คือแนวทางของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกองค์ธุรกิจที่จะใช้กลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แล้วประสบความสำเร็จหรือตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็วของทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากศึกษาปัจจัยในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้ประสบความสำเร็จว่าต้องมีองค์ประกอบสำคัญอะไรบ้าง

ขณะเดียวกันจากการที่ผู้วิจัยได้ติดตามเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงใน (Wongnai) มาโดยตลอดก็ได้สังเกตเห็นว่า วงในมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบและหลายหลากเครื่องในการนำเสนอ ขณะเดียวกันก็ได้สังเกตว่าเนื้อหาที่วงในนำเสนอแม้จะเป็นการโฆษณาขายสินค้าและบริการ แต่เนื้อหานั้นกลับมีประโยชน์มากกว่าแค่การขายของ แต่สอดแทรกความรู้ใหม่ ๆ แนวทางไอเดียใหม่ ๆ ตลอดจนความสนุกสนานไปบันเทิงที่ผสมผสานอยู่ในเกือบทุกเนื้อหา นอกจากนี้ เมื่อมองในด้านจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจก็พบว่า มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงใน (Facebook Fanpage Wongnai) มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนประมาณ 3.7 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 สิงหาคม 2562) และจำนวนยอดวิวคลิปวิดีโอหลายคลิปมียอดวิว (View) มากกว่า 1 ล้านคน ขณะที่เมื่อมองช่องทางที่เพิ่งเปิดตัวภายหลังอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนประมาณ 1.5 ล้านคน และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อปี 2561 มียอดจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ประมาณ 5.5 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 สิงหาคม 2562) สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงอีกหนึ่งแบรนด์ของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ในประเทศไทยก็ว่าได้

ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอยากศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของวงในทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel ว่ามีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง รวมทั้ง 3 แพลตฟอร์มนี้มีรูปแบบวิธีในการนำเสนอเนื้อหาอย่างไรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือครองใจผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2561) กล่าวถึง Content Marketing ว่าหมายถึง กลยุทธ์ด้านเนื้อหา เนื้อหาในที่นี้หมายถึงทุกสิ่งอย่างที่แบรนด์สื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นบทความ บทพูด Copy โฆษณาทั้งสั้นและยาว ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง อาทิ ช่วยคลายความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่สื่อออกไป ทำให้รู้ถึงสรรพคุณสินค้าใหม่ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า เช่น เป็นสินค้าสำหรับใคร สรรพคุณ ราคา ปริมาณ วิธีการใช้ ฯลฯ ขณะที่ นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธรพสินี (2560) กล่าวถึง Content Marketing ไว้ว่า จุดประสงค์ของการทำ Content Marketing เพื่อที่จะทำให้คนส่วนใหญ่เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอออกไป ดังนั้น หลักการทำ Content Marketing ที่ดีคือ ต้องสามารถดึงดูดให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดความอยากรู้อยากอ่าน มีความน่าสนใจ อ่านแล้วเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาในเพจ แล้วค่อย ๆ สอดแทรกการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าไป จากแนวคิดการทำการตลาดเชิงเนื้อหาดังกล่าวนี้ จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยอยากศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จว่ามีแนวทางการสร้างสรรค์ลักษณะเนื้อหาอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติที่สามารถสร้างและแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านธุรกิจและการตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาและแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทาง (Platform) ในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน อาทิ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือแนะนำแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ด้วยบทบาทและความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Wongnai.com 2) Wongnai Beauty และ 3) Wongnai Travel เป็นระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2562 – 15 สิงหาคม 2562 เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของวงในทั้งในด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบในการนำเสนอ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Wongnai.com 2) Wongnai Beauty และ 3) Wongnai Travel เป็นระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2562 – 15 สิงหาคม 2562 โดยใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ตารางบันทึกการนำเสนอเนื้อหาเพื่อศึกษา 1) ลักษณะของเนื้อหา และ 2) รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวงในทั้ง 3 ช่องทาง

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอ และ 2. รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอ ดังนี้

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ

1) Give Content เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการมอบผลประโยชน์และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค อาทิ โปรโมชั่น ส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ
2) Advise Content เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาบางอย่างให้ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการบอกเทคนิควิธีอย่างเป็นขั้นตอน (How to)
3) Warn Content เนื้อหาที่เป็นการเตือนภัยอันตราย
4) Entertain Content เน้นหาที่สร้างความสนุกสนาน สร้างความบันเทิง

5) Inspire Content เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น คำพูดคม ๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ

6) Amaze Content เนื้อหาที่สร้างความสนใจได้ด้วยเรื่องราวหรือประเด็นที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ หรือยังไม่ค่อยมีใครทำมาก่อน

7) Unite Content เนื้อหาที่ใช้สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในสังคม เช่น การสร้างจุดยืนร่วมกัน การแสดงออกถึงอุดมการณ์และการแสดงเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ

8) Information ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการนำเสนอ แนะนำ บอกต่อเรื่องราวหรือสิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภค

รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ

1) ระยะเวลาและความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา

- ระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหา
- ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา

2) เครื่องมือสำหรับการนำเสนอเนื้อหา (สร้าง Content Marketing)

- ตัวอักษรหรือข้อความ (Text) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้ตัวอักษรหรือข้อความ

- ภาพและภาพกราฟิก (Image and Graphic) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้ภาพถ่าย ภาพถ่ายตกแต่งกราฟิก และภาพกราฟิก

- ภาพเคลื่อนไหว (Video) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้คลิปวิดีโอทั้งขนาดสั้นและยาว

- รูปแบบสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างการโต้ตอบระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจวงในกับผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การถามคำถาม หรือการร่วมกิจกรรมแจกของรางวัลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3) ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ

- Short Form Content การนำเสนอเนื้อหาแบบสั้น ผู้บริโภคสามารถเห็นและเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว หรือเนื้อหาจบสมบูรณ์ภายในโพสต์นั้น ๆ

- Long Form Content การนำเสนอเนื้อหาแบบยาว ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการอ่าน ดู และทำความเข้าใจข้อมูล เนื้อหายังไม่จบสมบูรณ์ภายในโพสต์นั้น ๆ ผู้บริโภคต้องกดลิงค์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านเนื้อหาต่อในเว็บไซต์ของวงใน (Wongnai.com)

- Conversations and Sharing Content การนำเสนอเนื้อหาที่เกิดจากการพูดคุย สนทนา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com

จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com จำนวน 220 โพสต์ พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด จำนวน 155 โพสต์ (ร้อยละ 47.25) รองลงมา คือ ประเภท Give Content จำนวน 91 โพสต์ (ร้อยละ 27.74) และ Entertain Content จำนวน 58 โพสต์ (ร้อยละ 17.68) อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com กลับมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ในสัดส่วนที่น้อย ได้แก่ Advise Content พบ 12 โพสต์ (ร้อยละ 3.65) Amaze Content พบ 8 โพสต์ (ร้อยละ 2.43) Unite Content พบ 3 โพสต์ (ร้อยละ 0.91) Warn Content พบ 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.30) และไม่ปรากฏเนื้อหาประเภท Inspire Content

ทั้งนี้ จากการสำรวจและวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอในสัดส่วนที่มากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ 1. เนื้อหาประเภท Information Content 2. เนื้อหาประเภท Give Content และ 3) เนื้อหาประเภท Entertain Content สามารถแยกอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ประเภท Information Content

เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการนำเสนอแนะนำบอกต่อเรื่องราวหรือสิ่งที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค โดยจะถูกนำเสนอมากในรูปแบบของการรวบรวมและรีวิวร้านอาหารหรือแนะนำเมนูอาหารภายใต้คอนเซ็ปต์หรือธีมเดียวกัน อาทิ การแนะนำ 10 ร้าน เกี๊ยวซ่า เอาใจเกี๊ยวซ่าเลิฟเวอร์ มีรูปแบบการให้ข้อมูลกว้าง ๆ เน้นบอกสิ่งสำคัญที่ผู้อ่านควรรู้ ได้แก่ จุดเด่นของร้าน ที่ตั้งของร้าน วันและเวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และภาพถ่ายเมนูอาหาร

ประเภท Give Content

เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการมอบผลประโยชน์แบบต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด คูปองที่สามารถดาวน์ได้ฟรี ได้แก่ การแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดราคาอาหารให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น Wongnai และ LINE MAN และการแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดราคาอาหารให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคใช้บริการของแบรนด์สินค้าที่ลงโฆษณา (Sponsor) กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com

ประเภท Entertain Content

เป็นเนื้อหาที่เน้นสร้างความเพลิดเพลินบันเทิงให้กับบริโภค แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก โดยกลุ่มที่พบในสัดส่วนมากที่สุดจะมีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะบทความรีวิว (Review) ขนาดยาวประกอบภาพ มีรายละเอียดของข้อมูลอย่างละเอียด การใช้ภาษาในการบรรยายและพรรณนาให้ผู้อ่านเกิดความเพลินเพลินหรือบันเทิงใจ พร้อม ๆ กับการให้ข้อมูลสำคัญของร้านอาหารหรือเมนูอาหารชนิดนั้น ๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับภาพถ่ายประกอบเรื่องเล่าที่สวยงามและมีความน่าดึงดูดใจ สำหรับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลด้วยคลิปวิดีโอที่มีการใช้บุคคลเป็นผู้เล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่อง ซึ่งจุดเด่นก็คือการเลือกผู้ดำเนินเรื่องที่มีคาแร็คเตอร์ชัดเจน มีบุคลิกที่สามารถให้ความสนุกสนานและตลกขบขันกับผู้ดูได้ โดยเนื้อหาที่นำเสนอมีแนวทางเพื่อต้องการนำเสนอ รีวิว แนะนำหรือบอกต่อร้านอาหารที่น่าสนใจกับผู้บริโภค

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty

จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty จำนวน 250 โพสต์ โดยประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ประเภท Information Content จำนวน 172 โพสต์ (ร้อยละ 59.31) รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภท Advise Content พบจำนวน 88 โพสต์ (ร้อยละ 30.34)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ในสัดส่วนที่น้อย ได้แก่ ประเภท Amaze Content พบจำนวน 13 โพสต์ (ร้อยละ 4.48) Entertain Content พบจำนวน 7 โพสต์ (ร้อยละ 2.41) ส่วน Give Content และ Warn Content พบจำนวน 5 โพสต์ (ร้อยละ 1.72) ตามลำดับ และจากศึกษาไม่ปรากฏเนื้อหาประเภท Unite Content และ Inspire Content

ทั้งนี้ จากการสำรวจและวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ 1. เนื้อหาประเภท Information Content และ 2. เนื้อหาประเภท Advise Content สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

ประเภท Information Content

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในลักษณะนี้มักจะอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอแนะนำรีวิว และรวบรวมเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้ไอเดียใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงาม อาทิ การแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหน้าผิวกายที่น่าสนใจ การรีวิวสุดยอดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่น่าใช้ การนำเสนอเทรนด์แฟชั่นการแต่งกาย การรวบรวมเทรนด์ทรงผมหรือสีผมต่าง ๆ ที่กำลังมาแรง การรวบรวมสุดยอดท่าออกกำลังกายสำหรับลดสัดส่วน การแนะนำไอเดียการซื้อของขวัญสำหรับวันแม่ เป็นต้น

ประเภท Advise Content

เป็นเนื้อหาที่เน้นให้ข้อมูลด้านการช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหา มักอยู่ในรูปแบบฮาวทู (How to) หรือเนื้อหาที่แสดงวิธีการทำ ขั้นตอนการทำ การลงมือประดิษฐ์บางสิ่งบางอย่างด้วยตัวเอง (DIY – Do it by yourself) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาบางอย่างให้ผู้บริโภค อาทิ ขั้นตอนเช็ดเครื่องสำอางแบบละเอียด ไม่ให้เป็นสิว, สูตรลดน้ำหนักแบบ IF อดตอนไหนให้ไขมันลงเร็ว, 7 วิธีลดต้นแขนให้กระชับ แขนไม่ย้วย, บริจาคร่างกายออนไลน์ ทำเองได้ง่าย ๆ ที่บ้าน เป็นต้น

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel

จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel เป็นจำนวน 131 โพสต์ พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด เป็นจำนวน 123 โพสต์ (ร้อยละ 54.66) รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาประเภท Entertain Content เป็นจำนวน 71 โพสต์ (ร้อยละ 31.55) อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ในสัดส่วนที่น้อยกว่ามากอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Amaze Content จำนวน 14 โพสต์ (ร้อยละ 6.22) ประเภท Give Content และ Advise Content เป็นจำนวน 8 โพสต์ (ร้อยละ 3.55) Unite Content จำนวน 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.44) และไม่พบเนื้อหาที่เข้าข่ายลักษณะประเภท Warn Content และ Inspire Content ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel

ทั้งนี้ จากการสำรวจและวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel 2 ประเด็น ได้แก่ 1. เนื้อหาประเภท Information Content และ 2. เนื้อหาประเภท Entertain Content สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

ประเภท Information Content

มีลักษณะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอ แนะนำรีวิว รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนเรื่องราวที่เป็นประโยชน์สำหรับการเดินทาง โดยเป็นการให้ข้อมูลแบบสั้น ๆ ไม่เจาะลึกหรือให้รายละเอียดมากนัก แต่เน้นบอกข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่ตั้ง การเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการท่องเที่ยว แนะนำร้านอาหารและที่พักที่อยู่ใกล้ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มี “สไตล์” หรือ “แนวทาง” การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาที่พบได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) การรวบรวมสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ 30 ที่เที่ยวนครปฐม เที่ยวไม่หมดไม่ต้องกลับบ้าน! 25 ตลาดน่าเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ

2) งบน้อยก็เที่ยวได้ อาทิ 12 ที่พักกาญจนบุรี จ่ายแค่หลักร้อยก็นอนสบาย, งบน้อยก็เที่ยวได้ 10 ที่เที่ยวชลบุรี เที่ยวง่าย ๆ ใกล้กรุงเทพฯ, พักผ่อนนอนสบายจ่ายหลักร้อยกับ 9 รีสอร์ทจันทบุรี 3) ใกล้กรุงเทพฯ อาทิ 12 โฮมสเตย์ใกล้กรุงเทพฯ ใกล้ชิดธรรมชาติแบบเต็ม ๆ, 15 ที่เที่ยวสระบุรี เที่ยวได้ทั้งปีไม่ต้องง้อวันลา, 8 ที่เที่ยวไปเช้าเย็นกลับ ไม่มีรถขับก็เที่ยวต่างจังหวัดได้ และ 4) ครบทุกอารมณ์ เนื้อหาในประเภทนี้จะพบได้ในลักษณะการนำเสนอรูปแบบการเที่ยวแบบระยะสั้นแต่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ครบทุกรสชาติ ทุกอารมณ์ อาทิ เที่ยวศรีราชา 2 Day 1 Night เช็คอินเกาะสีชัง ชิมอาหารร้านเด็ด เดินชิลริมทะเล หรือวันเดียวก็เที่ยวได้! เที่ยวสุพรรณแบบครบเครื่อง ที่กิน ที่เที่ยว

ด้านกระแสตอบรับจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการสำรวจและวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวงในทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Wongnai.com 2) Wongnai Beauty และ 3) Wongnai Travel ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ได้รับกระแสตอบรับดี กล่าวคือ ได้รับการกดไลค์ (Like) และการส่งต่อ (Share) จำนวนมาก จะมีลักษณะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงหรือสอดแทรกความบันเทิง (Entertain Content) เป็นส่วนใหญ่ เช่น การนำเสนอข้อมูลด้วยคลิปวิดีโอที่มีบุคคลเป็นผู้ดำเนินเรื่อง มีคาแร็คเตอร์ที่สร้างความสนุกสนานหรือสร้างความตลกขบขันให้กับคนดู หรือบางโพสต์มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายไปพร้อมกันทั้งรูปแบบ Advise Content การบอกสูตรวิธีการทำอาหาร Amaze Content เนื้อหามีความแปลกใหม่น่าสนใจ และ Entertain Content เนื้อหาที่สร้างความสนุกสนาน เช่น การแพร่ภาพสด (Live) “เฮียแอ๊ดโภชนา” ที่ทำเนื้อหาในคอนเซ็ปต์ร้านอาหารตามสั่งออนไลน์ ที่ไม่ได้เป็นแค่การแสดงวิธีการทำอาหาร แต่เมื่อทำเสร็จแล้วยังให้ผู้ดูสามารถกดสั่งซื้อเมนูนั้น ๆ ได้อีกด้วย โดยการให้ผู้ดูที่ต้องการสั่งไปสั่งออร์เดอร์ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment)

นอกจาก Entertain Content เนื้อหาอีกรูปแบบที่มักจะได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ เนื้อหาประเภท Advise Content ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือหรือช่วยแก้ไขปัญหาบางอย่างให้ผู้บริโภค จากการสำรวจผู้วิจัยพบว่า เนื้อหารูปแบบนี้เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์กับผู้บริโภค อาทิ การแจกสูตรเมนูอาหาร การบอกเทคนิคหรือเคล็ดลับที่จะช่วยให้ทำอาหารได้ดีขึ้น การนำเสนอ “ตาราง” การปฏิบัติตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง เช่น ตารางการลดน้ำหนักแบบ IF ตารางการลดน้ำตาลและลดความหวาน การแจกเมนูอาหารครบทั้ง 3 มื้อในแต่ละวันตลอด 1 สัปดาห์ หรือตารางสำหรับการฝึกดื่มน้ำเพื่อสุขภาพภายใน 30 วัน เป็นต้น โดยจากการสังเกตพบว่า เนื้อหาประเภทนี้มักจะถูกนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก ทำให้เนื้อหาข้อมูลนอกจากจะมี

ประโยชน์ที่ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ได้จริง ยังมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้อ่านได้ดี หรืออาจกล่าวได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะ Advise Content ที่จะได้รับกระแสตอบรับที่ดีมักจะถูกนำเสนอในรูปแบบ “สำเร็จรูป” ที่ผู้บริโภคดูหรืออ่านแล้วสามารถนำไปปฏิบัติได้ในชีวิตจริงทันที

รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ

เวลาและความถี่ในการนำเสนอข้อมูล

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com

ด้านระยะเวลา พบว่า มีระยะเวลาการโพสต์เนื้อหาเริ่มตั้งแต่เวลา 8.00 น. ของทุกวัน และจะสิ้นสุดการโพสต์ที่เวลาประมาณ 22.00 น. หรือ 23.00 น. แต่โดยส่วนใหญ่จะมีการโพสต์เนื้อหาครั้งสุดท้ายของวันในเวลา 22.00 น.

ด้านความถี่ พบว่า มีการโพสต์เนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 11 – 20 โพสต์/วัน กล่าวคือ วันที่โพสต์น้อยที่สุดมีจำนวนโพสต์อยู่ที่ 11 ครั้ง และวันที่โพสต์มากที่สุดมีจำนวนการโพสต์อยู่ที่ 20 ครั้ง แต่โดยภาพรวมส่วนใหญ่จะมีทิศทางการโพสต์ตั้งแต่ 15 ครั้ง/วันขึ้นไป ดังนั้น จากการสำรวจสรุปได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com มีความถี่ในการโพสต์เฉลี่ยทุกหนึ่งชั่วโมง และในบางวันมีการโพสต์เนื้อหามากกว่า 1 โพสต์ภายใน 1 ชั่วโมง

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty

ด้านระยะเวลา พบว่า มีระยะเวลาการโพสต์เนื้อหาเริ่มตั้งแต่เวลา 8.00 น. ของทุกวัน และจะโพสต์ครั้งสุดท้ายในเวลาประมาณ 22.00 น. หรือ 23.00 น. แต่โดยส่วนใหญ่จะมีการโพสต์เนื้อหาครั้งสุดท้ายของวันในเวลา 23.00 น.

ด้านนความถี่ พบว่า มีการโพสต์เนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 14 – 17 โพสต์/วัน กล่าวคือ วันที่โพสต์น้อยที่สุดมีจำนวนโพสต์อยู่ที่ 14 ครั้ง และวันที่โพสต์มากที่สุดมีจำนวนการโพสต์อยู่ที่ 17 ครั้ง ดังนั้น จากการสำรวจสรุปได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty มีความถี่ในการโพสต์เฉลี่ยทุกหนึ่งชั่วโมง

3. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel

ด้านระยะเวลา พบว่า มีระยะเวลาการโพสต์เนื้อหาตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 10.00 น. ของทุกวัน โดยในบางวันเริ่มโพสต์ครั้งแรกที่เวลา 11.00 น. – 12.00 น. และจะโพสต์ครั้งสุดท้ายที่เวลาประมาณ 19.00 น.

ด้านความถี่ พบว่า มีการโพสต์เนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 4 – 9 โพสต์/วัน กล่าวคือ วันที่โพสต์น้อยที่สุดมีจำนวนโพสต์อยู่ที่ 4 ครั้ง และวันที่โพสต์มากที่สุดมีจำนวนการโพสต์

อยู่ที่ 9 ครั้ง ดังนั้น จากการสำรวจสรุปได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาน้อยกว่า 2 ช่องทางที่กล่าวมา โดยจะเริ่มต้นโพสต์เนื้อหาช้ากว่าและสิ้นสุดการโพสต์เร็วกว่า และหากดูจากทิศทางความถี่ในการโพสต์จะเน้นหนักไปที่ช่วงบ่ายจนถึงหัวค่ำของทุกวัน

เครื่องมือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสร้างเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้ได้แบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้สำหรับนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1. ตัวอักษรหรือข้อความ (Text) 2. ภาพและภาพกราฟิก (Image and Graphic) 3. ภาพเคลื่อนไหว (Video) และ 4. สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com มีการใช้เครื่องมือประเภทตัวอักษรหรือข้อความเป็นจำนวน 220 โพสต์ (ร้อยละ 46.71) รองลงมามีการใช้เครื่องมือประเภทภาพและภาพกราฟิกเป็นจำนวน 193 โพสต์ (ร้อยละ 40.97) และภาพเคลื่อนไหวเป็นจำนวน 55 โพสต์ (ร้อยละ 11.67) ตามลำดับ ขณะที่เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์มีการนำเสนอในสัดส่วนที่น้อยที่สุด จำนวน 3 โพสต์ (ร้อยละ 0.63)

ในส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty มีการใช้เครื่องมือประเภทตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุดเป็นจำนวน 250 โพสต์ (ร้อยละ 49.50) รองลงมา ได้แก่ การใช้เครื่องมือประเภทภาพและภาพกราฟิก จำนวน 166 โพสต์ (ร้อยละ 32.87) และภาพเคลื่อนไหว จำนวน 88 โพสต์ (ร้อยละ 17.42) ตามลำดับ ขณะที่ เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์พบน้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.12)

สำหรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มีการใช้เครื่องมือประเภทตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด จำนวน 131 โพสต์ (ร้อยละ 47.98) รองลงมา ได้แก่ การใช้เครื่องมือประเภทภาพและภาพกราฟิก จำนวน 115 โพสต์ (ร้อยละ 42.12) และภาพเคลื่อนไหว จำนวน 26 โพสต์ (ร้อยละ 9.52) ตามลำดับ ขณะที่ เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์พบน้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.36)

ประเภทของการนำเสนอเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. Short Form Content 2. Long Form Content และ 3. Conversations and Sharing Content โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Contentมากที่สุด จำนวน 134 โพสต์ (ร้อยละ 50.76) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบ

Short Form Content จำนวน 83 โพสต์ (ร้อยละ 31.44) และมีการใช้รูปแบบ Conversations and Sharing Content น้อยที่สุด จำนวน 47 โพสต์ (ร้อยละ 17.80)

ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด จำนวน 161 โพสต์ (ร้อยละ 65.18) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบ Short Form Content จำนวน 86 โพสต์ (ร้อยละ 34.82) ขณะที่ประเภท Conversations and Sharing Content ไม่พบการนำเสนอ

สำหรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด จำนวน 104 โพสต์ (ร้อยละ 75.36) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภท Short Form Content จำนวน 26 โพสต์ (ร้อยละ 18.84) และปรากฏรูปแบบการนำเสนอประเภท Conversations and Sharing Content ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด จำนวน 8 โพสต์ (ร้อยละ 5.80)

ทั้งนี้ จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 ช่องทาง สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Short Form Content

เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและเข้าใจถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว มีลักษณะของเนื้อหาที่จบสมบูรณ์ในตัวเองได้ในโพสต์นั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม กล่าวคือ เนื้อหาประเภทนี้จะปรากฏในลักษณะโพสต์ที่ประกอบไปด้วยตัวอักษรหรือข้อความที่มาพร้อมกับภาพและภาพกราฟิก โดยที่ไม่มีลิงค์หรือไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคกดหรือแตะเข้าไปอ่านต่อบนเว็บไซต์ Wongnai.com

Long Form Content

ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่ยาว ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับข้อมูล เน้นการนำเสนอด้วยข้อความและภาพเป็นส่วนใหญ่ มีลักษณะของเนื้อหาที่ยังไม่จบสมบูรณ์ในโพสต์นั้น ๆ ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ หากอยากได้รายละเอียดข้อมูลที่มากขึ้นผู้บริโภคต้องกดที่ลิงค์เพื่อเข้าไปอ่านในเว็บไซต์ wongnai.com ต่อไป

Conversations and Sharing content

ได้แก่ เนื้อหาการสนทนาหรือเนื้อหาที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคแล้วทางเฟซบุ๊กแฟนเพจหยิบเอาข้อมูลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนนั้นมานำเสนอ หรือสร้างเป็นคอนเทนต์เพื่อนำเสนอต่อ อาทิ การหยิบเอาเนื้อหาหรือรูปภาพที่สมาชิกของวงใน (Wongnai User) ได้เคยรีวิว (review) หรือแชร์ (Share) มานำเสนอต่อ

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมของรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน

รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com	เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty	เฟซบุ๊กแฟน Wongnai Travel
ลักษณะเนื้อหา	1. Information 2. Give 3. Entertain	1. Information 2. Advise	1. Information 2. Entertain
ระยะเวลาและความถี่	8.00 – 22.00 น. 11 – 20 โพสต์ต่อวัน	8.00 – 23.00 น. 14 – 17 โพสต์ต่อวัน	9.00 – 19.00 น. 4 – 9 โพสต์ต่อวัน
เครื่องมือการนำเสนอ	1. Text 2. Image and Graphic 3. Video 4. Interactive Content	1. Text 2. Image and Graphic 3. Video 4. Interactive Content	1. Text 2. Image and Graphic 3. Video 4. Interactive Content
ประเภทการนำเสนอ	1. Long Form Content 2. Short Form Content 3. Conversations and Sharing Content	1. Long Form Content 2. Short Form Content	1. Long Form Content 2. Short Form Content 3. Conversations and Sharing Content

อภิปรายผล

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในทั้ง 3 ช่องทาง มีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปกับผู้บริโภค โดยมักจะเป็นการนำเสนอ แนะนำรีวิวสินค้าและบริการด้านอาหาร ความงาม และการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีไอเดียใหม่ ๆ สำหรับการเลือกร้านอาหาร ได้รับแนวทางในเรื่องการแต่งหน้าหรือดูแลรูปร่าง หรือได้อัพเดตสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา นั่นคือ การสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มี “คุณค่า” หรือมี “ประโยชน์” ให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2561) กล่าวเกี่ยวกับ Content Marketing ว่าเป็นกลยุทธ์ด้านเนื้อหา หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ แบรนด์สื่อสารออกไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง อาทิ ช่วยคลายความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่สื่อออกไป ทำให้รู้ถึงสรรพคุณสินค้าใหม่ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการศึกษาในประเด็นนี้ คือ ลักษณะเนื้อหาประเภท Information Content ที่พบในสัดส่วนมากที่สุดนี้ไม่สอดคล้องตรงตามการแบ่งประเภทเนื้อหาของ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่ได้แบ่งกลุ่มลักษณะเนื้อหาที่คนนิยมส่งต่อ (Share) ไว้ 7 ประเภท ได้ แก่ 1. Give 2. Advise 3. Warn 4. Entertain 5. Inspire 6. Amaze และ 7. Unite ทั้งนี้ อาจอภิปรายได้ว่า วงในทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่ได้อิงแนวทางสูตรความสำเร็จตายตัว แต่อิงจากฐานพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าพวกเขาต้องการอะไร กลุ่มเป้าหมายของวงในต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาร้านอาหารเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พวกเขาต้องการอัพเดตผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านความงามใหม่ ๆ เพื่อเป็นข้อมูลช่วยให้พวกเขาสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติสรรพคุณ ราคากับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ พวกเขาต้องการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลด้านที่พัก การเดินทาง ราคาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สำหรับวางแผนจัดทริปท่องเที่ยว เป็นต้น

สอดคล้องกับรายงานสรุปข้อมูลพฤติกรรม “การค้นหา” สินค้าในระบบออนไลน์ ซึ่ง Google ร่วมกับ Ipsos และ Kantar TNS ที่ได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างบริโภค 5 ประเทศอาเซียน ประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม พบว่าคนเริ่ม “ค้นหา” ตั้งแต่ยังไม่รู้จะซื้ออะไร กล่าวคือ การค้นหาไม่ได้มีจุดตั้งต้นจากแบรนด์ แต่พวกเขาเริ่มต้นด้วยการค้นหาว่า “พวกเขาต้องการอะไร” เป็นลำดับแรก เช่น นักช้อปใช้การค้นหามาสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการซื้อของขวัญ หรือการค้นข้อมูลเพื่อวางแผนการใช้วันหยุดยาวของตัวเอง ก่อนจะตัดสินใจว่าจะไปที่ไหน (ล้วงพฤติกรรมคนอาเซียนใช้ ‘search’ กันแบบไหน?, 2562)

ในส่วนประเด็นลักษณะเนื้อหาประเภทอื่น ๆ แม้ในภาพรวมทั้ง 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจจะนำเสนอ Information Content มากที่สุดเหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนเนื้อหาประเภทอื่น ๆ พบว่า Wongnai.com นำเสนอเนื้อหาประเภท Give Content และ Entertain Content มากเป็นอันดับที่สองและสาม ขณะที่ Wongnai Beauty มีสัดส่วนเนื้อหาประเภท Advise Content มากเป็นอันดับที่สอง และ Wongnai Travel มีสัดส่วนเนื้อหาประเภท Entertain Content มากเป็นอันดับสอง ประเด็นดังกล่าวนี้สามารถอภิปรายได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจวงในมีแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ กล่าวคือ วงในไม่ได้ทำคอนเทนต์เพื่อมุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่วงในทำให้เนื้อหาที่จะสื่อสารออกไปมี “คุณค่า” มากกว่านั้น ด้วยการสอดแทรก “ประโยชน์” ด้านอื่น ๆ ที่ “กลุ่มเป้าหมาย” ต้องการไปพร้อมกันด้วย

สอดคล้องกับ ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2561) ได้กล่าวว่า ผู้สร้างสรรค์ Content Marketing ต้องรู้ว่ากำลังจะสื่อสารกับใคร เพื่ออะไร และอย่างไร เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์และถูกตาต้องใจกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวทางการทำคอนเทนต์ของวงในที่ระบุว่า ต้องนึกถึงประโยชน์ของเนื้อหาที่จะทำด้วย คือ ทำไปทำไม คนรับสื่อจะได้อะไร เนื้อหาสารนั้นมีคุณค่าพอที่คนจะส่งต่อหรือไม่ (S-T-E-A-K-S : 6 สูตรย่างคอนเทนต์ให้แชร์เป็นแสนและดูเป็นล้านของ Wongnai, 2560) เช่นเดียวกับที่ นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธรพสินี (2560) กล่าวถึงการทำ Content Maketing ที่ดีและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ต้องทำความรู้จักกลุ่มคนที่จะทำการสื่อสารให้ดีเพียงพอ ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารว่า เขาชอบอะไร มีความสนใจเกี่ยวกับอะไร เนื่องจากผู้บริโภคจนสนใจแต่สิ่งที่เขาอยากรู้และมีประโยชน์กับชีวิตเขาเท่านั้น

รูปแบบการนำเสนอ

ระยะเวลาและความถี่ในการนำเสนอ

ด้านระยะเวลา พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com และ Wongnai Beauty มีระยะเวลาในการโพสต์เนื้อหาคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้ง 2 ช่องทางเริ่มโพสต์เนื้อหาครั้งแรกของวันในเวลา 8.00 น. และจะโพสต์เนื้อหาครั้งสุดท้ายในเวลา 22.00 น. – 23.00 น. ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel จะมีระยะเวลาในการโพสต์เนื้อหาที่สั้นกว่า โดยจะเริ่มโพสต์ครั้งแรกเวลาประมาณ 9.00 – 10.00 น. และครั้งสุดท้ายในเวลา 19.00 น. ทั้งนี้ช่วงระยะเวลาการนำเสนอเนื้อหาของทั้ง 3 ช่องทางมีความสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดเผยโดย บริษัท โธธ โซเชียล จำกัด ระบุว่า คนไทยนิยมโพสต์เฟซบุ๊กมากที่สุดในช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. รองลงมาเป็นช่วงบ่าย และกลับมาโพสต์มากอีกครั้งช่วง 20.00 น. – 21.00 น. ขณะที่ช่วงเวลาที่แบรนด์นิยมโพสต์มากที่สุดคือช่วง 11.00 น. และ 20.00 น. สำหรับช่วงเวลาที่คนมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) กับโพสต์มากที่สุด คือ 16.00 น. – 20.00 น. (เปิดโผพฤติกรรมชาวไทยใช้งานโซเชียลฯ โพสต์ตอนไหน แชร์เวลาใด นักการตลาดไม่ควรพลาด, 2559) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รดีวรรธน์ จันทนะโพธิ (2558) ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลูต้าสตอรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน และเข้าใช้งานในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น.

ด้านความถี่ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com และ Wongnai Beauty มีความถี่ในการโพสต์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ทุก 1 ชั่วโมง โดยเฉพาะ Wongnai.com ที่จะมีการ

โพสต์เนื้อหาในระดับความถี่ที่มากกว่า 1 ครั้งต่อชั่วโมง ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มีความถี่ในการนำเสนอเนื้ออยู่ที่ประมาณ 4 – 9 โพสต์ต่อวัน สามารถอภิปรายได้ว่า ในภาพรวมเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในทั้ง 3 ช่องทางมีความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างสูง สอดคล้องตามแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการทำคอนเทนต์ที่ดีนอกจากเรื่อง “ประโยชน์” และ “คุณค่า” แล้ว เรื่อง “จำนวน” และ “ความสม่ำเสมอ” ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาสารไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคได้สำเร็จ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ยิ่งนำเสนอมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาสารมากเท่านั้น

สอดคล้องกับที่ Growthbee (2558) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จ ได้แก่ คอนเทนต์ต้องมีความสม่ำเสมอ ในที่นี้คือความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหาออกไปหรือระยะเวลาในการออกคอนเทนต์ใหม่ เช่นเดียวกับ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ได้กล่าวว่า นอกจากเรื่องคุณภาพคอนเทนต์แล้ว ทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้คอนเทนต์ของเราแตกต่างจากคนอื่นนั่นคือ การเน้นปริมาณและความสม่ำเสมอ เช่น ถ้าคู่แข่งนาน ๆ โพสต์ครั้งหนึ่ง แต่เราสามารถผลิตออกมาได้ถี่ บ่อยต่อเนื่อง ก็จะทำให้แบรนด์เราเป็นที่จดจำและอาจจะโดนใจกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (จะทำอย่างไร ถ้าใคร ๆ ก็ทำคอนเทต์เหมือนกัน, 2560)

เครื่องมือสำหรับการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในทั้ง 3 ช่องทาง ใช้เครื่องมือในการสร้างเนื้อหาเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ใช้ตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพและภาพกราฟิก และภาพเคลื่อนไหว ตามลำดับ และมีการใช้เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากตัวอักษรหรือข้อความเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารเนื้อหาได้ “ชัดเจน” เหมาะกับเนื้อหาที่ต้องการอธิบายรายละเอียดหรือให้ข้อมูลเชิงลึก แต่ขณะเดียวกัน จุดอ่อนของตัวอักษรหรือข้อความคือ เป็นเครื่องมือที่มีความน่าสนใจหรือความบันเทิงน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปภาพ ภาพกราฟิก และคลิปวิดีโอ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนตรงประเด็น สื่อสารเร็ว แต่สามารถดึงดูดความสนใจให้คนหยุดอ่านโพสต์นั้น ๆ ได้ จึงจำเป็นต้องมีการนำตัวอักษรหรือข้อความควบคู่กับเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เสมอ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร พบว่า เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหามากที่สุดได้แก่ ข้อความตัวอักษร รองลงมา คือ กราฟิกรูปภาพและวิดีโอ ตามลำดับ

และยังสอดคล้องกับ เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แซลมอน พบว่า สำนักพิมพ์อะบุ๊กนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Fanpage ประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และแฮชแท็กมากที่สุด ส่วนสำนักพิมพ์แซลมอนนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และแฮชแท็กมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองสำนักพิมพ์มีความพึงพอใจในการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุด

ประเภทของการนำเสนอเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 ช่องทางของวงในมีประเภทของการนำเสนอเนื้อหาไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ นำเสนอเนื้อในรูปแบบ Long Form Content มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเภท Short Form Content และมีการนำเสนอในประเภท Conversations and Sharing Content น้อยที่สุด สามารถอภิปรายได้ว่า เฟซบุ๊กวงในทั้ง 3 ช่องทางมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด เนื่องจากจุดเด่นของวงในคือการนำเสนอคอนเทนต์ที่มุ่งให้ “ประโยชน์” หลากหลายด้านกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ในการนำเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นแนะนำร้านอาหาร การแจกสูตรเมนูอาหาร รีวิวผลิตภัณฑ์สินค้าด้านสุขภาพและความงาม หรือการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก วงในจะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดตั้งแต่ข้อมูลของสินค้าบริการ สถานที่ รายละเอียดเรื่องค่าใช้จ่าย วิธีการเดินทาง พร้อมอินโฟกราฟิกแสดงแผนที่เป็นต้น

การนำเสนอเนื้อหาขนาดยาวหรือมีรายละเอียดมากอาจไม่เหมาะกับการนำเสนอในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่หรือรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) ดังนั้น จึงต้องมีลิงค์ (Link) เพื่อให้ผู้อ่านกดเข้าไปอ่านรายละเอียดที่สมบูรณ์ หรือ “click to website” เพื่อเข้าไปที่ wongnai.com ต่อไป เนื่องจากเว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถบรรจุเนื้อหาข้อมูลได้มากกว่า ไม่มีข้อจำกัดในด้านการนำเสนอเหมือนแฟนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ การนำเสนอในรูปแบบนี้ยังส่งผลดีต่อการเพิ่มปริมาณการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic) ให้กับเว็บไซต์ของวงในได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจวงในทั้ง 3 ช่องทาง มีบทบาทหลักในการ “สร้างการรับรู้” หรือ “กระตุ้นความสนใจ” ให้เกิดขึ้น ตอนนี้มีอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร รวมทั้งมีบทบาทในการใช้เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคอยากได้เนื้อหาข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ต้องคลิกเข้าไปที่เว็บไซต์ wongnai.com นั่นเอง

สอดคล้องกับ นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธรพสินี (2560) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ต่างก็มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน เหมาะสมกับการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยเว็บไซต์เป็นช่องทางที่เปรียบเสมือนหน้าร้านหรือที่ตั้งบริษัท ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งหมดอย่างละเอียด ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อได้มากกว่า ให้ความรู้สึกสะดวกเป็นกันเองมากกว่าเว็บไซต์ และรูปแบบ click to website เพื่อลิงค์ไปยังเว็บไซต์นอกเฟซบุ๊กสามารถเพิ่ม Traffic เข้าสู่เว็บไซต์ได้ ขณะที่รายงานจาก Content Marketing Institute (อ้างถึงใน ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560) ระบุว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ถือเป็นศูนย์กลางสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เพื่อเป็นทั้งแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางการโปรโมทเนื้อหาเพื่อสร้างยอดการเข้าชมเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นด้านเครื่องมือสำหรับการสร้าง Content Marketing พบว่า เฟซบุ๊กวงในทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel มีการใช้เครื่องมือประเภทตัวอักษรหรือข้อความ ภาพและภาพกราฟิก และภาพเคลื่อนไหว มากตามลำดับ แต่มีการใช้เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content) น้อยที่สุด ดังนั้น การสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ประสบความสำเร็จและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น อาจเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ อาทิ การถามคำถามในแฟนเพจ การเล่นเกมแจกของรางวัลให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างสีสัน กระตุ้นความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

2. จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นด้านประเภทของการนำเสนอเนื้อหา พบว่า เฟซบุ๊กวงในทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel มีการนำเสนอเนื้อหาในประเภท Long Form Content และ Short Form Content มากที่สุดตามลำดับ ขณะที่มีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Conversations and Sharing Content ในสัดส่วนที่น้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น แนวทางการทำ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ผู้ผลิตอาจเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกจริงใจหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกันในฐานะที่เคยมีประสบการณ์จริงมาก่อน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบการค้นคว้าเอกสารข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ผลิตเนื้อหาของวงในเพื่อทราบถึงกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ผลิต ขณะเดียวกันยังสามารถขยายขอบเขตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ หรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของวงในทั้ง 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้มีประสิทธิภาพ เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้จริง และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุดต่อไป

รายการอ้างอิง

นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธรพสินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยไม่ใครบอกคุณ*. ปทุมธานี: ไอแอมเดอะเบสท์.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing 5G : concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). จะทำอย่างไร ถ้าใครๆ ก็ทำคอนเทนต์เหมือนๆ กัน?. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2562, จาก https://www.nuttaputch.com/จะทำอย่างไร-ถ้าใครๆ-ก็ทำคอนเทนต์เหมือนๆ-กัน/.

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2561). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3202.

เปิดโผพฤติกรรมชาวไทยใช้งานโซเชียลฯ โพสต์ตอนไหน แชร์เวลาใด นักการตลาดไม่ควรพลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2562, จาก https://www.etda.or.th/content/socialmedia2016.html.

เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แซลมอน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2562, จาก http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3779.

รดีวรรธน์ จันทนะโพธิ. (2558). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลูต้าสตอรี่*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.3-58/5.pdf.

ล้วงพฤติกรรมคนอาเซียนใช้ ‘Search’ กันแบบไหน?. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2562, จาก http://read.montivory.com/2019/01/24/asean-search-marketing/.

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2981.

GrowthBee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !!*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2562, จาก https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/.

S-T-E-A-K-S : 6 สูตรย่าง Content ให้แชร์เป็นแสน และดูเป็นล้าน ของ Wongnai. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2562, จาก https://life.wongnai.com/

การล้อเลียนในเพจเฟซบุ๊กประเภทเสียดสีการเมือง

Parody of Political Satire on Facebook Page

วันที่รับบทความ : 01/05/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 19/05/2563
วันที่ตอบรับ : 03/07/2563

*จันทรวรรณ ตระกูลผิว**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลวิธีการล้อเลียนที่ถูกนำเสนอผ่านการ์ตูนล้อการเมือง บนสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีรูปแบบใดและมีความเกี่ยวข้องกับข่าวหรือสถานการณ์ทางการเมืองในประเภทใดบ้าง โดยใช้วิธีการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโพสต์ในเพจไข่แมวX ที่มีเนื้อหาและรูปแบบล้อเลียนด้วยรูปการ์ตูนล้อการเมือง ซึ่งเพจดังกล่าวมีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 530,791 (ข้อมูลเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ตรงกับช่วงระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา) รวมระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 มิถุนายน 2562 จำนวนทั้งหมด 166 โพสต์ จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สัญญะในการ์ตูนพร้อมอภิปรายผล โดยศึกษาจากบริบททางสังคมร่วมกับสัญญะที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออธิบายประเด็นที่เกิดขึ้นในรูปการ์ตูนนั้น ทั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือวิเคราะห์สัญญะในการ์ตูนว่าสะท้อนเหตุการณ์ทางการเมืองว่ามีรูปแบบใดบ้างและแบบใดมากที่สุด ส่วนที่สองคือกลวิธีการล้อเลียนที่นำเสนอในการ์ตูนว่าใช้รูปแบบใดบ้างและใช้แบบใดมากที่สุด

จากการวิเคราะห์สัญญะของการ์ตูนในส่วนแรก ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนเหตุการณ์ทางการเมืองพบว่า มีทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกันคือ พฤติกรรมของนักการเมือง ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง พรรคการเมือง การเลือกตั้ง นโยบายของรัฐบาล เหตุการณ์สำคัญตามกระแส และสถาบันที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ส่วนที่สองคือกลวิธีที่ใช้ในการล้อเลียนพบว่ามี 4 ประเภทคือ การทำให้เป็นเรื่องล้อเล่น การเปรียบเทียบ การกล่าวเกินจริง และการสลับบทบาท ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการใช้การ์ตูนล้อเลียนเพื่อทำให้ประเด็นทางการเมืองเข้าถึงง่าย

---

*ศศ.ม. (การสื่อสารศึกษา) คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2563)
Master of Arts (Communication Studies), Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University (2020).

ลดความตึงเครียดภายในสาร ทั้งนี้ ยังเป็นขั้นเริ่มต้นของการต่อสู้ทางความคิดทางการเมือง ของผู้ใช้งานบนสังคมสื่อออนไลน์ สำหรับขับเคลื่อนแนวทางดังกล่าว

คำสำคัญ: การ์ตูนล้อเลียนการเมือง สื่อใหม่ ไข่แมวX กลวิธีการล้อเลียน

Abstract

This quantitative research Parody of Political Satire on Facebook Page is to study how politics is represented in different satirical ways, based on the contents of political Facebook pages by gathering data posted on the Cat Egg X page that contains various satirical contents of political news. This page is divided into two main areas of analysis depending on certain contents that reflect particular political situations, and tactics or different degrees of parody. The duration of the study was 6 months from January 1st, 2019 – June 30th, 2019, a total of 166 posts.

The results are analyzed using interpretive and comparative methods on each present content in order to understand the context of society along with the meaning of symbols, posted and used to describe related events. Accordingly, the first part of the analysis, which is a reflection of political events finds that there are 7 types of common content which are the behavior of politicians, people who are related to politics, political parties, elections, government policies, important current events and institutions which are related to politics. Another part is the strategy of parody and satire. It finds that there are 4 different types of parody which are trivialization (joke modification), comparison and exaggeration, and inversion (role switches). All content reflects distrust toward the government in the public view. “Political Caricatures” which are adapted each content to be jokes, and by changing the content to be easily accessible in order to reduce tension in content without annotations. This allows readers to imagine and perceive in their own ways which is the beginning step of fighting through diverse thoughts in a political way by the use of advanced technological innovation as an incentive in the long run.

Keywords: Political Cartoon, New Media, Cartoon egg cat x, Parody of Cartoon

บทนำ

บทบาทของการใช้การตูนล้อเลียนในประเด็นการเมืองมีวิวัฒนาการอย่างยาวนาน ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการแสดงความคิดเห็นทางด้านการเมืองนอกเหนือจากข้อความตัวอักษร ด้วยการใช้เทคนิคของผู้วาดเพื่อเล่าเรื่องราว ผสมกับการวาดเลียนแบบบุคคลจริงหรือจำลองสถานการณ์นั้นออกมาในเชิงขำขัน โดยเฉพาะประเด็นที่มีความขัดแย้งทั้งเรื่องการบริหารงานหรือตัวเฉพาะบุคคลเอง อ้างอิงจากหนังสือ 140 ปี “การ์ตูน” เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417 - 2557) ได้มีการบันทึกประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับบทบาทของการใช้การ์ตูนล้อเลียนการเมือง ที่เป็นงานศิลปะเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย คือ พระราชหัตถเลขาของรัชกาลที่ 4 ว่าด้วยเรื่องภาพล้อเลียนเจ้าขุนมูลนายชื่อว่า “นายตราดิศ” บนฝาผนังในพระอุโบสถของวัดพระศรีศาสดารามที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 และเริ่มมีบทบาทมาขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 ที่ทรงนำภาพวาดล้อเลียนประชดประชันดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางการเมือง เพราะเป็นช่วงรอยต่อในเรื่องแนวคิดการปกครอง “ประชาธิปไตย” ถือว่าเป็นยุคเสรีแห่งการแสดงความคิดวิพากษ์การทำงานของผู้มีอำนาจทางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าว

แต่ในยุคถัดมา บทบาทของการ์ตูนล้อเลียนการเมืองในไทยเริ่มถูกจำกัดลงจากการที่นักวาดการ์ตูนล้อเลียนการเมืองถูกคุกคามจากอำนาจที่มองไม่เห็นหลังจากการนำเสนอความคิดเห็นทางการเมือง เช่น “นายศุขเล็ก” ของ ประยูร จรรยาวงศ์ต่อประเด็นช่วงคณะปฏิวัติ โดยการวาดภาพตัวละคร “นายศุขเล็ก” ถูกเย็บปากแสดงถึงการถูกควบคุมไม่ให้แสดงความคิดเห็นใด ๆ ต่อเหตุการณ์บ้านเมืองในขณะนั้น และถูกหัวหน้าฝ่ายรักษาความมั่นคงแห่งชาติในขณะนั้นส่งหนังสือมาแจ้งห้าม “นายศุขเล็ก” เย็บปากเพราะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าถูกลิดรอนเสรีภาพ จึงต้องเปลี่ยนให้หนวดมาทับปากที่เย็บไว้แทน จึงสามารถตีพิมพ์ต่อไปได้ หรือกรณี “ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน” โดย ชัย ราชวัตร เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ถูกระงับการตีพิมพ์และผู้วาดรวมถึงกองบรรณาธิการถูกควบคุมการนำเสนอเนื้อหาจากการวิพากษ์วิจารณ์การบริหารประเทศของอดีตนายกรัฐมนตรี โดยถูกฟ้องร้องในมาตราอื่นแทนที่จะเป็นข้อกฎหมายเกี่ยวกับการหมิ่นประมาทหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลตามกระมวลกฎหมายปกติ

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้รูปแบบการวาดเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นการเมืองเริ่มสอดแทรกการใช้สัญญะลงไปเพื่อหลีกเลี่ยง แม้กระทั่งพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ก่อเกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกขานว่า “โซเชียลมีเดีย” ซึ่งการใช้การใช้แอปพลิเคชั่น (Application) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)

ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิงรวมถึงข่าวสารด้วยการสร้างเพจ (Page) โดยผู้ใช้สามารถกระจายข่าวสารให้บุคคลอื่นที่มีความสนใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นอย่างมาก และมีบทบาทสำคัญสำหรับการเผยแพร่ข้อคิดเห็นของประชาชนอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงอำนาจในการถูกควบคุมได้มากนัก เพราะมีมาตรการการควบคุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลอย่างเข้มงวดเช่นพระราชบัญญัติควบคุมคอมพิวเตอร์ ปี พ.ศ. 2560 มาตรา 14 (2) ซึ่งอาจจะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

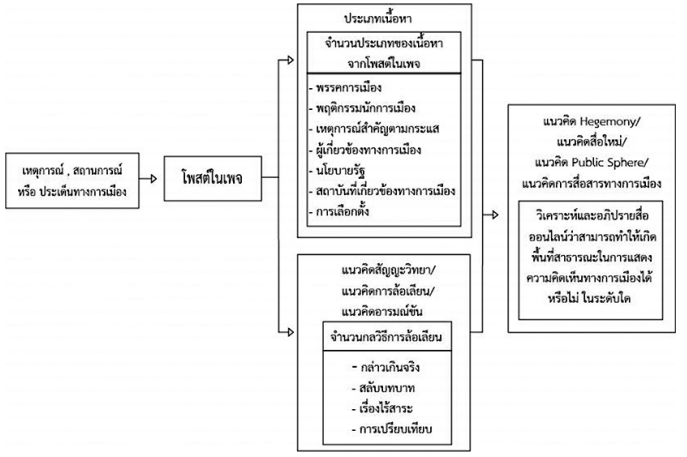
ทางออกสำหรับการวิพากษ์เรื่องราวทางการเมืองของประชาชนจึงหันไปที่การพูดทางอ้อม โดยใช้การล้อเลียนเหตุการณ์หรือบุคคลดังกล่าว เพื่อลดทอนความรุนแรงในเนื้อหารวมถึงหลีกเลี่ยงการถูกตรวจจับ (Censor) ของผู้มีอำนาจ ทั้งนี้เฟซบุ๊กยังสามารถปกปิดตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหาหรือเจ้าของเพจได้ เนื่องจากนโยบายในการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวได้ยึดแนวคิดเรื่องสิทธิส่วนบุคคล จึงทำให้สถานะของเจ้าของเพจหรือที่เราเรียกกันว่า “แอดมิน” เป็น “บุคคลนิรนาม” ซึ่งสามารถหลีกเลี่ยงการถูกคุกคามในชีวิตจริง หรือหากถูกปิดเพจไปแล้ว ยังสามารถกลับมาสร้างได้ใหม่เรื่อย ๆ ยกตัวอย่างกรณีของเพจ “ไข่แมว” ซึ่งเป็นเพจการ์ตูนล้อเลียนการเมืองที่เป็นกระแสนิยมบนโลกออนไลน์ในขณะนั้น ด้วยจำนวนผู้ติดตามถึง 452,113 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2561) โดยเปิดเพจอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559 และมีผู้ติดตามถึง 100,000 คน ในระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งเอกลักษณ์ของเพจที่แตกต่างจากเพจการ์ตูนล้อเลียนอื่น ๆ ตรงที่ผู้วาดตั้งใจไม่ใส่ข้อความบรรยายลงไป เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้พบเห็นตีความและตั้งประเด็นไปกับภาพที่เชื่อมกับสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้นร่วมด้วย จนกระทั่งเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2561 เพจไข่แมวได้หายไปจากโลกออนไลน์ โดยหลายฝ่ายตั้งข้อสังเกตว่าอาจจะมาจากพระราชบัญญัติการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ปี พ.ศ. 2560 ฉบับนี้ อย่างไรก็ตาม เพจไข่แมวกลับมาเปิดอีกครั้งในชื่อ “ไข่แมวX” เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2561 พร้อมกับภาพการ์ตูนล้อเลียนรัฐบาลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าว เป็นคำถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ว่า จากคุณสมบัติของเพจไข่แมวX ที่สามารถสร้างเนื้อหาที่สื่อออกมาในเชิงล้อเลียนนั้น มีกลวิธีการนำเสนอประเด็นในสถานการณ์ทางการเมืองในเชิงล้อเลียนนี้อย่างไร เพื่อสะท้อนถึงความคิดเห็นต่อปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยการล้อเลียนเป็นวิธีการนำเสนอความคิดเห็นแบบเสรีอีกอย่างหนึ่งที่แฝงอุดมการณ์ความไม่เห็นด้วยต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสัญญะที่สะท้อนประเด็นทางการเมือง ผ่านการ์ตูนในเพจเฟซบุ๊กประเภทเสียดสีการเมือง

2. เพื่อศึกษากลวิธีการล้อเลียนที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาของโพสต์ในเพจเฟซบุ๊กประเภทเสียดสีการเมือง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการล้อเลียน (Parody)

The MATTER (2017 : 1) ได้ให้คำอธิบายความหมายการล้อเลียนหรือ Parody ว่าหมายถึง การสร้างงานเพื่อเลียนแบบหรือวิพากษ์วิจารณ์งานต้นฉบับ โดยใช้วิธีการเขียนหรือวาดรูป รวมไปถึงใช้ศิลปะการสื่อสารอย่างการพูด แม้ว่าไม่ได้เอ่ยถึงตัวผู้ถูกล้อเลียนโดยตรงแต่ผู้อ่านหรือผู้ติดตามสามารถระลึกได้ว่าพูดถึงใครหรือเหตุการณ์ใดอยู่ สำหรับสาเหตุที่การใช้วิธีล้อเลียนได้รับความนิยมในสื่อบันเทิงหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพราะสามารถให้ข้อมูลพร้อมกับความบันเทิงควบคู่กันไปได้ (Not only information but also

entertainment) และยังเข้าถึงทุกชนชั้นในสังคมอีกด้วย นอกจากการเข้าถึงและความรวดเร็วแล้ว ยังสามารถหลีกเลี่ยงการถูกตรวจจับ (Censor) จากผู้ที่อำนาจทางสังคมอย่างรัฐบาลอีกด้วย ซึ่งตอบโจทย์เจตนารมณ์ของผู้สร้างเนื้อหาดังกล่าวได้อย่างลงตัว สอดคล้องกับ Mary Louise Pratt (1991 : 31) กล่าวว่าในสังคมที่ วาทกรรมแห่งการครอบงำและกดขี่มีมาก การต้องหากลวิธีในการพูดเรื่องอันไม่อาจจะพูดได้ด้วยหนทางต่าง ๆนานาจึงดูจะมีการพัฒนาที่น่าสนใจและก้าวหน้าเสมอมา

ความน่าสนใจในรูปแบบการล้อเลียนดังกล่าว ได้มีนักวิชาการที่พยายามจัดกลุ่มรูปแบบการล้อเลียนในผลงานศิลปะออกเป็นหลายวิธี ซึ่ง 1 ในรูปแบบดังกล่าวที่ผู้เขียนได้นำมาใช้เป็นของ J Laurence Cohen ได้กล่าวว่า ในช่วงยุคโมเดิร์นที่มีความเจริญด้านศิลปะ ซึ่งตัวศิลปินได้สอดแทรกการล้อเลียนแฝงลงไปในงานจิตรกรรม วรรณกรรม รวมไปถึงงานด้านศิลปะชิ้นอื่นอีกมากมาย (Bakhtin and Mikhail, 1981, p. 1) ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการใช้ได้ดังนี้

รูปแบบการล้อเลียนที่ใช้ในงานศิลปะและวรรณกรรมช่วงศิลปะยุคกลาง

1) กล่าวเกินจริง (Exaggeration) คือ การสร้างเนื้อหาในวรรณกรรมหรืองานด้านศิลปะแต่ละประเภทโดยมากใช้วิธีการกล่าวเกินจริง เช่นพูดให้มากกว่าความจริงหรือน้อยจนลดความสำคัญในบางบริบทลงไป เจตนาเพื่อลดความตึงเครียดในเหตุการณ์ดังกล่าวหรือลดความสำคัญลงไป

2) สลับบทบาท (Inversion) ในที่นี้หมายถึง การสวมบทบาทตัวละครใหม่แต่ทำซ้ำเหตุการณ์เดิมอีกครั้ง เพื่อเปลี่ยนแปลงความหมายหรือเบี่ยงเบนประเด็นให้เบาลง

3) การทำให้เป็นเรื่องล้อเล่น (Trivialization) คือการแปลงให้ข้อมูลที่มีอยู่นั้นจากเดิมที่เคยจริงจัง เครียด และสะเทือนอารมณ์ให้กลายเป็นเรื่องเหลวไหล ให้ผู้อ่านมองว่าเป็นเรื่องไม่ต้องทำให้เป็นเรื่องที่มีเหตุผล

J Laurence Cohen กล่าวอีกว่า ทั้ง 3 รูปแบบนี้สามารถพบเห็นได้ในงานศิลปะล้อเลียนทั่วไป ซึ่งทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกันและสามารถเชื่อมโยงหากันได้ แล้วแต่วิธีการที่นักวาดหรือผู้ผลิตผลงานต้องการใส่ลงไปในงานของตนอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอารมณ์ขัน (Theory of Humor)

ผู้ก่อตั้งแนวคิดนี้คือ Sigmund Freud นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย ได้อธิบายความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและสร้างความพึงพอใจในระดับใต้จิตสำนึก ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อจิตได้รับการปล่อยให้เป็นอิสระโดยไม่ถูกกีดกั้นความคิด โดยกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อได้รับฟังเรื่องตลกชวนหัว

ซึ่งเป็นสิ่งเร้าแล้วเกิดการหัวเราะขึ้น ถือว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ระบายความเครียด กดดัน หรือความก้าวร้าวที่แฝงอยู่ภายในลึกๆ ซึ่งในเรื่องขำขันเหล่านั้นเกิดมาจากเรื่องภายในสังคมเป็นหลัก เช่น เพศ เป็นต้น (n.d. อ้างถึงใน ชนัญญา ใยลออ, 2544, น. 9)

ปัจจัยสำคัญของอารมณ์ขันที่เกิดขึ้นในมนุษย์นั้นอยู่ที่ “สาร” ดังกล่าวได้ล้อเลียนความหมายหรือสถาบันทางสังคมที่ถูกยอมรับกันทั่วไป โดยมีสถานการณ์ในขณะนั้นเป็นตัวช่วย รวมไปถึงค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมใดสังคมหนึ่งว่าการล้อเลียนดังกล่าวถูกกาลเทศะหรือบริบทที่เกิดขึ้นหรือไม่ เพราะในบางครั้งการล้อเลียนโดยแฝงสารบางอย่างแทนที่จะสร้างความตลกขบขัน กลับกลายเป็นว่าสร้างความลำบากใจต่อสถานการณ์ในขณะนั้นแทน ดังนั้น การสร้างเรื่องราวให้ตลกขบขันด้วยการล้อเลียน เสียดสี ผู้พูดต้องรู้จังหวะจะโคนในการสร้างสรรค์และสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อของคนในสังคมดังกล่าว เพื่อผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้

ดังนั้นจึงมีการจำแนกหมวดหมู่การสร้างอารมณ์ขันไว้ 27 หัวข้อโดย Poy Keener (ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์, 2540, น. 47-49) ซึ่งมีรายละเอียดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้บางข้อเพื่อนำมาแบ่งเกณฑ์การจัดข้อมูล และอธิบายความหมายเพิ่มเติมสำหรับการแบ่งรูปแบบการล้อเลียนที่ใช้ รวมไปถึงวิเคราะห์วิธีใช้สัญญะในการ์ตูนล้อเลียนดังกล่าว เช่น การเล่นสำนวน (Puns) โดยใช้คำที่มีรูปหรือคำพ้องเสียงคล้าย ๆ กัน แต่มีความหมายแตกต่างกันมาเล่น ทั้งนี้ คนที่จะนำมาใช้ต้องมีประสบการณ์และนึกถึงผู้ที่ต้องการให้รับทราบว่าจะเข้าใจในความหมายที่ตนสื่อหรือไม่ด้วย หรือหัวข้อการใช้ความหมายซ้อน (Double entendre) ที่หมายถึงคำหรือข้อความที่มี 2 ความหมาย ซึ่งมักใช้หลักการคำผวนเพื่อซ้อนความหมายแฝงไว้ข้างใน เป็นต้น

ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology Theory)

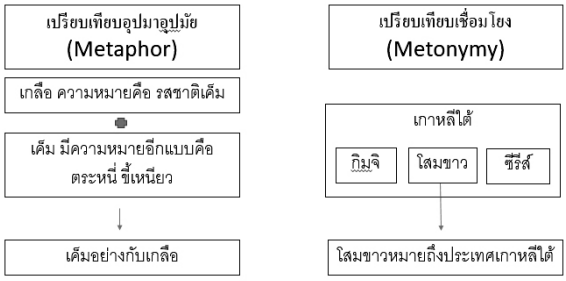
ผู้ก่อตั้งทฤษฎีดังกล่าวคือ Ferdimand De Saussure Ffpได้ให้ความหมายของ “สัญญะ” ไว้ว่าเป็นสิ่งที่อายตนะทั้ง 5 หรือสัมผัสทั้ง 5 สามารถรับรู้ได้และกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มีสังคมเป็นของตนเองตกลงกันว่าจะใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mask) แทนสิ่งนั้นไว้กล่าวเรียก แม้ว่าสิ่งนั้นที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญะนั้นในทางตรงก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น ม้า ซึ่งเราให้ความหมายว่าเป็นสัตว์สี่ขา วิ่งเร็ว และเลี้ยงลูกด้วยนม ดังนั้นม้า (ที่เป็นตัวสัตว์จริง ๆ) เราเรียกว่าเป็นตัวหมายถึง (Signified) ส่วนตัวอักษรหรือคำเรียกที่เราสร้างขึ้นเพื่อแทนตัวม้าจริง ๆ เราเรียกว่าตัวหมาย (Signifier) ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลเราเรียกว่าเป็นกระบวนการสร้างความหมายนั่นเอง (Signification)

ในการวิเคราะห์เนื้อหาการ์ตูน โดยเฉพาะการสร้างสรรค์โพสต์ของเพจเสียดสีนั้น เราจะเห็นถึงการใช้อุปมาอุปมัยเพื่อถ่ายทอดความคิดเห็นหรือสารที่ตนเองต้องการสื่อจากแอดมินเพจไปยังผู้รับสาร โดยการใช้กลวิธีในการล้อเลียนข่าวที่เกิดขึ้น หรือปรากฏการณ์ ณ ขณะนั้น โดยอุปมาอุปมัยในเนื้อหาของโพสต์ (Metaphor) ทั้ง 2 สิ่งนี้เรียกว่าเป็นกฎของการถอดเปลี่ยน (Law of transformation) โดย กาญจนา แก้วเทพ (เพียงฤดี ธีรวุฒิชูวงศ์, 2542, น. 21-23) ได้ให้ความหมายของทั้ง 2 วิธีไว้ดังต่อไปนี้

กฎของการถอดเปลี่ยน (Law of transformation)

1) การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) หมายถึง วิธีถ่ายทอดความหมายของ 2 สิ่งโดยใช้ความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันระหว่างสัญญะของทั้ง 2 สิ่งนั้น โดยนำมาเปรียบเทียบด้วยคำอุปมาอุปมัย ซึ่งทุกคนรู้ว่าสัญลักษณ์ของตัวที่ 1 มีความหมายว่าอย่างไร จากนั้นนำมาผูกกับตัวที่ 2 ซึ่งยังไม่รู้ความหมายดีนัก เมื่อนำมาประกอบกันจะได้ความหมายของตัวที่ 2 ที่อ้างอิงความหมายของตัวที่ 1 ที่มีความหมายอยู่แล้วนั่นเอง เช่น เค็มอย่างกับเกลือ ใจดำอย่างกับถ่าน เป็นต้น

2) การเปรียบเทียบเชื่อมโยง (Metonymy) หมายถึง การเลือกความหมายเพียงบางส่วนของตัวที่ 1 มาเปรียบเทียบหรืออธิบายความหมายของตัวที่ 2 เช่น แคนโสมขาว หมายถึงประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น ซึ่งเราอธิบายการนำส่วนย่อยบางอย่างเพื่อมาอธิบายส่วนรวมว่าการเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Association) ซึ่งตัวผู้รับสารเองมีความรู้ความเข้าใจในความหมายของส่วนย่อยกับส่วนรวมอยู่แล้ว เช่น เมื่อเราเอ่ยว่าไม้กางเขน (ส่วนย่อย) เราจะนึกถึงศาสนาคริสต์ (ส่วนรวม) เป็นต้น



ภาพที่ 2 แผนภาพอธิบายวิธีการใช้กฎของการถอดเปลี่ยน

สำหรับโพสต์ในเพจไข่แมวX ได้ใช้วิธีอุปมาอุปมัยในการวาดการ์ตูนล้อเลียนและนำเสนอเหตุการณ์ดังกล่าวผ่านตัวละครที่สร้างขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำความหมายด้านการอุปมาอุปมัยมาวิเคราะห์ภาพการ์ตูนว่าใช้สัญญะใดในการเล่าเรื่องราวพร้อมกับนำไปวิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น

แนวคิดครอบงำทางอำนาจ (Hegemony)

แนวคิดเรื่องของการครอบงำทางอำนาจโดย Antonio Gramsci ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Marx เกี่ยวกับการควบคุมการผลิตและอุดมการณ์ในสังคมที่อยู่ในมือของผู้เป็นเจ้าของทุนการผลิต ซึ่ง Gramsci มองว่าทั้งโครงสร้างส่วนบนที่เป็นผู้ควบคุมและโครงสร้างส่วนล่างที่เป็นนั้นส่งผลซึ่งกัน นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่จะกำหนดทิศทางซึ่งกันและกันอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น การใช้อำนาจ (Power) แบบรุนแรงตรงไปตรงมาเหมือนยุคก่อนด้วยอิทธิพลทางด้านกำลังหรือทุนทรัพย์ แต่ชนชั้นบนเช่นรัฐได้ใช้อำนาจทางความคิดความเชื่อ หรือวัฒนธรรมเพื่อดำรงอำนาจในสังคมของตนต่อไป โดยใช้วิธีที่ทำให้ชนชั้นล่างยินยอมพร้อมใจได้ เรียกว่า “สงครามชิงพื้นที่ทางความคิด” (War of Position) ซึ่งเป็นสงครามที่เกิดแบบ “ค่อยเป็นค่อยไป” โดยให้ผู้คนเกิดความ “ยินยอม” (Consent) ในอุดมการณ์ที่ต้องการถ่ายทอด สำหรับการต่อสู้ในเชิงอุดมการณ์ดังกล่าว เป็นสิ่งจำเป็นก่อนที่จะใช้อำนาจรัฐในการเข้ายึดพื้นที่ แม้ว่าจะใช้เวลานานในการดำเนินการ แต่เป็นวิธีที่รัฐจะประสบกับการต่อต้านน้อยที่สุด เนื่องจากชนชั้นที่ถูกปกครองได้ยินยอม, ยอมรับ โดยดุษฎี กล่าวได้ว่า การต่อสู้ทางอุดมการณ์นี้หวังประโยชน์เรื่องการยินยอมเป็นหลัก เพราะรู้ว่าการที่ใช้อำนาจบังคับไม่สามารถทำให้ชนชั้นที่ถูกปกครองยอมรับได้ตลอดไป ดังนั้น การได้มาซึ่งชัยชนะทางอุดมการณ์จึงจะทำให้ครองอำนาจได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด ในสงครามดังกล่าว ซึ่งหลักการดังกล่าวผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้สำหรับการอภิปรายผลการศึกษาที่ได้ทั้ง 2 ข้อต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์ในเพจไข่แมวX ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 มิถุนายน 2562 จำนวนทั้งหมด 166 โพสต์ ซึ่งศึกษาลักษณะและคัดเลือกโพสต์ที่มีเนื้อหาล้อเลียนหรือเสียดสีในประเด็นทางการเมือง เพื่อวัดรูปแบบกลวิธีการล้อเลียนที่ใช้รวมไปถึงคัดแยกประเด็นสถานการณ์ทางการเมืองที่เป็นข่าวในช่วง

ขณะนั้นว่ามีหัวข้อในประเด็นใดบ้าง ซึ่งนำเสนอแบบลงรหัส (coding sheet) จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในขณะนั้นโดยศึกษาจากบริบททางสังคมร่วมกับสัญญะที่ปรากฏในโพสต์เพื่อศึกษาความหมายเนื้อหาของเหตุการณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างตารางแบบลงรหัส Coding Sheet ออกเป็น 2 ส่วนเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของเนื้อหาในการ์ตูนที่มีประเด็นสะท้อนเหตุการณ์ทางการเมือง

โดยวิเคราะห์จากสัญญะที่โพสต์ในเพจซึ่งมุ่งไปที่สถานการณ์เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวในประเด็นทางการเมือง โดยเฉพาะการเลือกตั้งหรือพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมือง ซึ่งมีผลต่อการนำเสนอหรือสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ติดตามในเพจไข่แมวX โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1.1 พรรคการเมือง หมายถึง เนื้อหาข่าวที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่พรรคการเมืองออกตัวในนามของพรรคเอง

1.2 เหตุการณ์สำคัญตามกระแส หมายถึง เหตุการณ์รำลึกในประวัติศาสตร์

1.3 พฤติกรรมของนักการเมือง หมายถึง การกระทำเฉพาะตัวบุคคลของนักการเมืองนั้น

1.4 ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง หมายถึง การกระทำของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง เช่น นักเคลื่อนไหวทางการเมือง หรือนักวิชาการ

1.5 นโยบายรัฐ หมายถึง กฎหมายหรือการออกมาตรการของรัฐบาล

1.6 สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการเมือง หมายถึง ราชวงศ์และอำนาจตุลาการ

1.7 เลือกตั้ง หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

2. กลวิธีการล้อเลียน ได้แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 การกล่าวเกินจริง (Exaggeration) หมายถึง การพูดเกินจริง เป็นวิธีการที่กล่าวถึงเนื้อหาให้มากกว่าความเป็นจริงหรือน้อยกว่าความเป็นจริง โดยผู้โพสต์ใช้เอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเล่าเรื่องเพื่อบรรยายให้ผู้รับสารเห็นภาพชัดเจน

2.2 การสลับบทบาท (Inversion) หมายถึง การสลับตัวบุคคลที่กล่าวถึงในเรื่อง เป็นวิธีเลี่ยงการพูดถึงบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อลดความรุนแรงหรือเบี่ยงประเด็น โดยเลือกเอาบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นมาแทนที่และเล่าขึ้นมาใหม่ในมุมมองของผู้โพสต์ (ผู้ส่งสาร)

2.3 การทำให้เป็นเรื่องล้อเล่น (Trivialization) หมายถึง การทำให้เรื่องดังกล่าวหรือการเล่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้กลายเป็นเรื่องไร้สาระ เป็นวิธีการพูดให้เป็นเรื่องไม่มีมูล ทำให้เป็นเรื่องธรรมดา เพื่อลดความตึงเครียดภายในเนื้อหาหรือย่อยข้อมูลให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายขึ้น ต้องการแปลงให้เรื่องนั้นจากที่ควรตระหนักหรือคำนึงถึงเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นต้องใส่ใจ

2.4 การเปรียบเทียบ (Comparison) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่แตกต่างกัน เพื่อแบ่งแยกหรือจัดกลุ่มให้ผู้รับสารเห็นถึงตัวเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น, แบ่งพรรคแบ่งพวกเพื่อให้ผู้รับสารเอนเอียงไปทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เนื้อหาของภาพรวมทั้งหมดและสรุปลักษณะสำคัญในโพสต์ของเพจไข่แมวX เพื่อสังเคราะห์เนื้อหา กลวิธีที่ผู้โพสต์ใช้ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการล้อเลียน การสร้างอารมณ์ขัน สัญญะวิทยา รวมไปถึงการครอบครองอำนาจ มาวิเคราะห์ข้อมูลและตีความหมายร่วมกับบริบททางสังคมหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น

ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะของเพจไข่แมวX สามารถนำมาสรุปข้อมูลเบื้องต้นของตัวเพจ รวมไปถึงบริบททางการเมืองในแต่ละเดือนตลอดระยะเวลาการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเพจไข่แมวX

“ไข่แมวX” หรือชื่อเพจแรกเริ่ม “ไข่แมว” ปรากฏตัวสู่โลกออนไลน์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559 ในขณะนั้นถือเป็นเพจการ์ตูนล้อการเมืองน้องใหม่ที่มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นจำนวน 100,000 คน ภายในระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนเพจล้อการ์ตูนการเมืองเพจอื่นของไข่แมวX อยู่ตรงที่ไม่ใส่ข้อความประกอบภาพเหมือนแบบปกติที่จะต้องมีคำบรรยาย ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้อ่านตีความและทำความเข้าใจเอาเอง จากบทสัมภาษณ์ของไข่แมวในสื่อออนไลน์อย่าง “ประชาไท” เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2559 ว่ามีจุดประสงค์ในการวาดที่ “ทุกคนมีธงในใจเป็นของตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นจะเข้าใจการ์ตูนของเขาว่าอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่สะท้อนต่อเรื่องนั้นของผู้อ่านแต่ละคนนั่นเอง”

แม้ช่วงระยะเวลาที่เพจหายไปในวันที่ 18 มกราคม 2561 ซึ่งสื่อหลายฝ่ายรวมไปถึงผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ต่างตั้งข้อสงสัยว่าเป็นอาจจะเป็นอำนาจจากพระราชบัญญัติการกระทำความผิดบนคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560 ฉบับที่ 2 มาตรา 14(2) ที่ว่าด้วยเรื่องการวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นต่อรัฐบาลที่ค่อนข้างคลุมเครือประกอบกับก่อนหน้า

เพจไข่แมวจะหายไป มีผู้ถูกตั้งข้อหาด้วยข้อกฎหมายนี้เนื่องจากการวิจารณ์การทำงานของรัฐบาลในขณะนั้น แต่ความเป็น Anonymous หรือคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่สามารถสร้างเพจได้เรื่อย ๆ เพราะบัญชีผู้ใช้ (User Account) แยกกับบัญชีของเพจ และไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเหมือนในสื่อเก่า ทำให้เกิดเพจใหม่ในชื่อ “ไข่แมวX” ขึ้นมาแทนที่ และได้รับความนิยมมากกว่าเดิมจนกระทั่งสามารถจัดตั้งนิทรรศการไข่แมว x กะลาแลนด์ เพื่อแสดงผลงานศิลปะเกี่ยวกับเหตุการณ์และมุมมองความคิดเกี่ยวกับรัฐบาลในขณะนั้น ซึ่งตัวละครหลักที่เห็นได้ในโพสต์ของไข่แมวX และสถานที่สมมติ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพ “ลุงไข่” ตัวละครหลักแทน “ประยุทธ์ จันทร์โอชา”

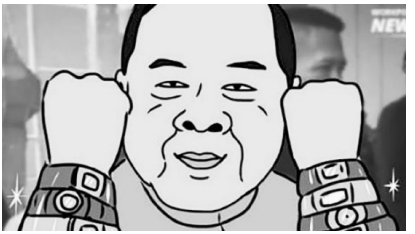
“ลุงไข่” ตัวละครแทน “ประยุทธ์ จันทร์โอชา” ที่เกิดมาจากประชาชนรวมไปถึงสื่อมวลชนมักเรียกแทนนายกรัฐมนตรีว่า “ลุง” ซึ่งนำมาผสมกับชื่อของไข่แมว กลายเป็นตัวละคร “ลุงไข่” แม้ว่าจะวาดออกมาให้ดูน่ารักน่าเอ็นดูตามชื่อเรียกแทนนายกรัฐมนตรี แต่ชุดที่ใส่คือภาพลักษณ์ของฮิตเลอร์ เพื่อเตือนใจว่าระบบที่เกิดขึ้นนี้เปรียบเสมือนเผด็จการดั่งฮิตเลอร์นั่นเอง

ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพ “น้องตาใส” ตัวละครหลักแทนประชาชน

“น้องตาใส” ตัวละครแทน “ประชาชน” ที่เกิดมาจากคำว่า “ไพร่ฟ้าหน้าใส” โดยเป็นเด็กผู้ชายทรงผมตามระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ มักรับบทประชาชนที่ไม่รู้เรื่องอะไร และมักได้รับผลกระทบจาก “ลุงไข่” มาตลอด

ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพ “แจ๊คแม้ว” ตัวละครหลักแทน “ทักษิณ ชินวัตร”

“แจ๊คแม้ว” ตัวละครแทน “ทักษิณ ชินวัตร” (แม้ว) มาจากการที่สื่อมวลชนเคยเปรียบเทียบหน้าตาและความร่ำรวยระหว่างทักษิณกับ “แจ๊ค หม่า” เศรษฐีเจ้าของกิจการในประเทศจีน จนนำมาตั้งเป็นชื่อเล่นของ “แจ๊คแม้ว” ตัวละครวายร้ายที่มักแอบแฝงอยู่ตรงส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพการ์ตูนเสมอ จนถือว่าเป็น Hidden point สำคัญที่ผู้ติดตามจะต้องมองหานอกจากการตีความรูปการ์ตูนอีกด้วย



ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพการ์ตูนล้อเลียนตัวละครอื่น ๆ เช่น ประวิตร, เจียมจี และปวินนี่

นอกจากนี้ไข่แมวX ยังได้วาดการ์ตูนล้อเลียนบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมักถูกกล่าวถึงในข่าวบ่อยครั้ง โดยใส่เอกลักษณ์บางอย่างลงไปด้วย เช่น ตัวละครของประวิตรจะมีนาฬิการอบข้อมือ เนื่องมาจากข่าวการภาพที่นายประวิตรใส่นาฬิกาแบรนด์หรูรอบข้อมือ

เป็นจำนวนมาก แต่นาฬิกาทั้งหมดไม่ปรากฏในรายชื่อบัญชีทรัพย์สินของประวิตรเอง ทำให้เกิดข้อกังขามากมายต่อสาธารณชน และเกิดการวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย จนกระทั่งประวิตรออกมาตอบข้อสงสัยว่านาฬิกาเป็นของเพื่อนซึ่งตนได้ยืมมา แต่ไม่ได้คืนกลับไปเพราะเพื่อนทั้งหมดนั้นเสียชีวิตแล้ว หรือ “ปวินนี่” ซึ่งเป็นตัวแทนของ “ปวิน ชัชวาลพงศ์พันธ์” นักโทษทางการเมืองที่มักวิจารณ์สถาบันกษัตริย์รวมไปถึงการทำงานของรัฐบาลบ่อยครั้ง โดยเอกลักษณ์สำคัญของปวินคือการถ่ายรูปตัวเองหันหน้าเบี่ยงไปทางขวาของรูปในระยะ 45 องศา หรือ “เจียมจิ” ตัวแทน “สมศักดิ์ เจียมธีรสกุล” นักโทษทางการเมืองอีกคนที่มักถูกวาดล้อเลียนในโพสต์ของไข่แมวX บ่อยครั้ง

และในเรื่องราวที่เกิดขึ้นมักจะเกิดในประเทศ “กะลาแลนด์” ซึ่งเป็นตัวแทน “ประเทศไทย” คำว่ากะลาแลนด์มาจากการที่สื่อและผู้ใช้ออนไลน์ใช้เรียกมีที่มาจากสำนวน “กบในกะลา” หมายถึง ผู้มีความรู้และประสบการณ์น้อย แต่สำคัญตนว่ามีความรู้มาก เปรียบเทียบกับคนไทยบางกลุ่มที่พอใจในการปกครองของรัฐบาลว่ามีความสงบ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเปรียบเสมือนการพอใจอยู่แต่เพียงในกะลาครอบ ไม่ออกไปไหน ไม่ออกไปมองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง จนกลายเป็นสถานที่สมมติในโพสต์ของไข่แมวX ทุกครั้ง

ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพ “กะลาแลนด์” ตัวแทน “ประเทศไทย”

2. จำนวนประเภทของเนื้อหาในการ์ตูนที่มีประเด็นสะท้อนเหตุการณ์ทางการเมือง

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนประเภทของเนื้อหาในการ์ตูนที่มีประเด็นสะท้อนเหตุการณ์ทางการเมือง จากโพสต์ในเพจไข่แมวX ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 มิถุนายน 2562

เดือน	จำนวนประเภทของเนื้อหาจากโพสต์ในเพจ (ครั้ง)						
	พรรคการเมือง	เหตุการณ์สำคัญตามกระแส	พฤติกรรมของนักการเมือง	ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง	นโยบายของรัฐบาล	สถาบันที่เกี่ยวข้องทางการเมือง	การเลือกตั้ง
มกราคม	0	2	12	7	7	1	3
กุมภาพันธ์	5	0	8	10	3	2	5
มีนาคม	11	0	17	6	5	2	18
เมษายน	6	1	14	9	5	1	2
พฤษภาคม	6	4	28	5	6	5	6
มิถุนายน	8	6	13	7	6	0	0
รวม	36	13	92	44	32	11	34

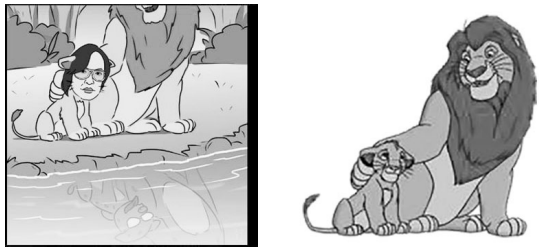
จากผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ถูกนำเสนอในการ์ตูนจากเพจไข่แมว X นั้น พฤติกรรมของนักการเมืองมีจำนวนมากที่สุด 92 ครั้งจากทั้งหมด 166 โพสต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.42 ของข้อมูลทั้งหมด ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง จึงมีตัวแทนและผู้เข้าร่วมสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ต้องการพื้นที่สื่อสำหรับดึงดูดความสนใจจากประชาชน ซึ่งเพจไข่แมว X ได้นำกระแสจากประเด็นดังกล่าวมานำเสนอในรูปแบบของตน โดยในรูปภาพจะนำคำศัพท์จาก “ชาวเน็ต” หรือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่วิพากษ์วิจารณ์และสร้างคำเปรียบเปรยพฤติกรรมของนักการเมืองที่กำลังเป็นประเด็น ณ ตอนนั้นมาใช้ในการวาด เทียบกับสถานการณ์ในการ์ตูน เช่น ในกรณีข่าวของรองนายกรัฐมนตรีประวิตร วงษ์สุวรรณ ได้แสดงพฤติกรรมไม่พอใจเมื่อถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรายงานข่าวทรัพย์สินติดอันดับ45ในเอเชีย เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2562 ซึ่งมีภาพเคลื่อนไหวที่ถูกบันทึกเหตุการณ์ตั้งแต่ช่วงเริ่มให้สัมภาษณ์ไปจนถึงช่วงที่รองนายกได้มีท่าทีฉุนเฉียวใส่นักข่าวเผยแพร่ออกมา จึงได้นำช่วงเวลาดังกล่าวนี้ไปเทียบกับฉากหนึ่งในการ์ตูนเรื่อง Baki Son of Orge ฉากแปลงร่างของตัวละครที่เป็นพระเอกเพราะโกรธตัวร้าย

ภาพที่ 8 ตัวอย่างโพสต์ของพฤติกรรมนักการเมือง เกี่ยวกับกรณีที่รองนายกรัฐมนตรีประวิตร วงษ์สุวรรณได้แสดงพฤติกรรมไม่พอใจเมื่อถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรายงานข่าวทรัพย์สินติดอันดับ 45 ในเอเชีย เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2562 เทียบกับฉากแปลงร่างในการ์ตูนเรื่อง Baki Son of Orge

นอกจากนำมาเปรียบเทียบกับภาพการ์ตูนแล้ว ในกรณีข่าวของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ในขณะนั้นได้ตอบคำถามในเวทีอภิปรายนโยบายของแต่ละพรรคในช่อง The Standard ว่าไม่สนับสนุนนายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา เมื่อวันที่ 10/03/62 ซึ่งขัดแย้งกับสุเทพ เทือกสุบรรณ คนสำคัญที่เคยสนับสนุนอภิสิทธิ์ช่วงพันธมิตรเพื่อประชาชนฯ ที่ได้ออกมาให้สัมภาษณ์ว่ามีจุดยืนสนับสนุนนายกมนตรีชัดเจน จึงได้นำเสนอภาพเหตุการณ์ขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้ด้วยการวาดทั้ง 3 คนด้วยการใช้ภาพมีม (Meme) หรือภาพที่ชาวสื่อสังคมออนไลน์ใช้อธิบายแทนความรู้สึกในเชิงขำขันเสียดสี ต่อข่าวและข้อมูลที่เกิดขึ้น โดยส่วนมากมักนำภาพนิ่งมาใส่ข้อความหรือนำมาเรียงต่อกันคล้ายกับการ์ตูน 4 ช่องสร้างเป็นเรื่องราว ซึ่งภาพที่ไข่แมว X ได้นำมาใช้อธิบายสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นภาพมีมของ Drake จาก MV เพลง Hot line blink ที่ใช้เพื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ขัดแย้งกัน โดยให้ท่าทางของนักร้องหนุ่มเป็นตัวบ่งบอก แบ่งออกเป็น 4 ช่อง ช่องแรกคือการโบกมือไม่เห็นด้วย ช่องที่ 2 คือสถานการณ์หรือเหตุการณ์บางอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ ช่องที่ 3 (มุมล่างซ้าย) คือท่าทางที่นักร้องชี้นิ้วเห็นด้วย และช่องสุดท้าย (มุมล่างขวา) คือสถานการณ์หรือเหตุการณ์บางอย่างที่นำมาเปรียบเทียบซึ่งขัดแย้งกับสถานการณ์ในช่องที่ 2 เมื่อนำภาพดังกล่าวมาใช้เปรียบเทียบประเด็นการให้สัมภาษณ์ที่ขัดแย้งกันของอภิสิทธิ์และสุเทพตามภาพมีมดังกล่าว

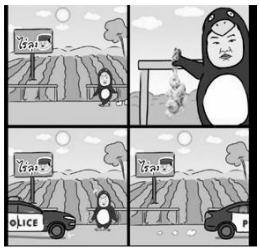
ภาพที่ 9 คือโพสต์ที่ไข่แมว X ได้นำเสนอต่อประเด็นข่าวการให้สัมภาษณ์ขัดแย้งกันของอดีตพันธมิตรเก่า เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2562 เทียบกับมีมต้นฉบับที่ชาวสื่อสังคมออนไลน์ใช้นำมาเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ขัดแย้งกัน

เนื้อหาเหตุการณ์ในรูปแบบอื่นรองลงมาคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ทั้งหมด 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.50 ทั้งนี้มาจากการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองดังกล่าวได้วิพากษ์วิจารณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงทำให้เป็นประเด็นบนโลกออนไลน์เช่นเดียวกันกับตัวนักการเมืองที่ต้องใช้พื้นที่สื่อในการสร้างแรงดึงดูด เช่น ในกรณีของโจ นูโว นักร้องชื่อดังได้เข้าไปให้ความเห็นใต้ข่าวของสำนักข่าวแห่งหนึ่งที่ระบุถึง โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ พ่อของจอห์น วิญญูด้วยถ้อยคำไม่สุภาพ ทำให้ชาวสังคมออนไลน์ได้แสดงความคิดเห็นเป็นกระแสตีกลับ วิจารณ์การทำงานพ่อของโจ นูโวแทน จนทำให้พ่อของนักร้องคนดังกล่าวต้องออกมาพูดว่าจะฟ้องร้องผู้ที่วิจารณ์การทำงานของตนในอดีต ซึ่งไข่แมวได้นำสถานการณ์ดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับฉากในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Lion King ซึ่งเป็นช่วงที่พ่อของตัวเอกกำลังสอนลูกเรื่องหน้าที่ของเจ้าป่า โดยพาตัวเอกมาที่บ่อน้ำที่สะท้อนตัวตนและสอนว่าสักวันหนึ่งลูกก็จะเป็นเหมือนพ่อ ซึ่งภาพของไข่แมวX ได้สะท้อนจากสิงโตเป็นสัตว์ชนิดอื่นแทนเพื่อเสียดสีการกระทำของครอบครัวนักร้องคนดังกล่าว



ภาพที่ 10 คือโพสต์ของไข่แมวX เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2562 ว่าด้วยเรื่องการวิจารณ์ของโจ นโวนักร้องชื่อดัง เปรียบเทียบกับการสอนลูกของตัวเอกในเรื่อง Lion King

หรือในกรณีของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองที่เป็นกลุ่มนักกิจกรรมทางการเมือง เช่น พริษฎ์ ชิวารักษ์ ได้ออกมาขับไล่นายกรัฐมนตรีเนื่องจากได้ให้สัมภาษณ์เรื่องการลาออกจากตำแหน่ง โดยได้แสดงพฤติกรรมไม่พอใจและหลุดประโยคว่า “มึงมาไล่กูสิ” เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ นักกิจกรรมคนดังกล่าวได้นำกระเทียมมาประท้วงซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำหรับการขับไล่ตามความเชื่อและถูกตำรวจจับกุมไปในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 โดยไข่แมวX ได้คำมาเล่นใหม่ จาก “ไล่ลุง” ซึ่งเป็นคำที่ชาวสังคมออนไลน์ใช้เรียกเหตุการณ์ที่แพนกวินทำ เป็นคำว่า “ไร่ลุง” หรือไร่ของลุง (ในช่องที่ 1 มุมซ้ายบน) ส่วนตัวการ์ตูนที่สวมชุดแพนกวินถือกระเทียมคือตัวนายพริษฎ์เอง เพราะเขามีชื่อเล่นว่าแพนกวิน ถือกระเทียมและถูกตำรวจพาตัวออกไปจากหน้าไร่ของลุง เพื่อเล่าที่มาที่ไปของเหตุการณ์ทั้ง 2 กรณีว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรบ้างจนกระทั่งนักกิจกรรมคนดังกล่าวถูกจับกุมไป



ภาพที่ 11 ตัวอย่างโพสต์ของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง กรณีนักกิจกรรมทางการเมือง พริษฎ์ (แพนกวิน) ได้นำนักศึกษาจำนวนหนึ่งถือกระเทียมขับไล่หน้ารัฐสภา วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562

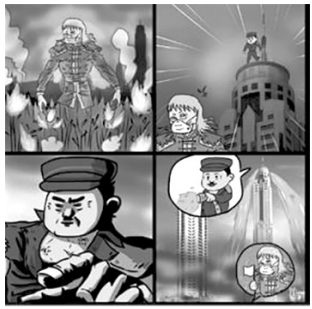
ผลลำดับถัดมาคือ พรรคการเมือง ทั้งหมด 36 ครั้งและคิดเป็นร้อยละ 21.69 ทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงหาเสียงเลือกตั้ง จึงมีการหาเสียงของแต่ละพรรคที่พยายามลงพื้นที่เข้าถึงประชาชนในวิธีแตกต่างกัน เช่น ในกรณีการหาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์และเพื่อไทย ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ โดยพรรคประชาธิปัตย์เลือกนั่งรถไฟไปเชียงใหม่จนเกิดเป็นกระแสข่าวช่วงหนึ่ง ทั้งนี้ ไข่แมวX ได้นำมาเปรียบเทียบการเดินทางของทั้ง 2 พรรค เพราะเพื่อไทยนั้นได้ลงพื้นที่ไปหาเสียงก่อนหน้าแล้ว โดยส่งชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ที่เคยมีชื่อเสียงจากรูปออกไปซื้อกับข้าวด้วยเท้าเปล่าแม้อากาศจะร้อนจัดจนถูกชาวโซเชียลนำไปตัดต่อเรื่องความแข็งแกร่งและได้ชื่อว่า “ชายผู้ที่แข็งแกร่งที่สุดในจักรวาล” ซึ่งในรูปภาพได้นำชื่อเล่นดังกล่าวมาเปรียบเทียบวิธีการเดินทางของทั้ง 2 พรรคว่า ประชาธิปัตย์ที่ขณะนั้นนำโดยชวน หลีกภัยนั่งรถไฟไปภาคเหนือ ช้ากว่าชัชชาติผู้แข็งแกร่งที่สุดในจักรวาลด้วยการวิ่งแซงรถไฟล่วงหน้าไปก่อนแล้ว

ภาพที่ 12 ตัวอย่างโพสต์ของการเลือกตั้งเกี่ยวกับการหาเสียงของ 2 พรรคระหว่างเพื่อไทยและประชาธิปัตย์ ที่ใช้วิธีการขึ้นไปหาเสียงที่ภาคเหนือแตกต่างกัน ในวันที่ 7 มีนาคม 2562

ส่วนลำดับที่ 4 คือการเลือกตั้งทั้งหมด 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.48 เนื่องมาจากในช่วงเวลาดังกล่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ซึ่งนอกเหนือจากวิธีการหาเสียงของแต่ละพรรคแล้ว ยังมีข่าวเรื่องการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งเป็นประเด็นในหลายมุม โดยเฉพาะความไม่โปร่งใสของระบบการเลือกตั้ง เช่น ในกรณีหีบเลือกตั้งล่วงหน้าที่จัดขึ้นให้กับคนไทยในมาเลเซีย ที่เป็นกล่องกระดาษลังเปล่าแทนหีบเลือกตั้งมาตรฐาน ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ถึงงบประมาณสูงมาสำหรับการจัดสรรที่น่าสงสัย โดยนำเสนอภาพเกี่ยวกับประเด็นนี้ด้วยการเล่าเป็นการ์ตูน 4 ช่องว่ามีกล่องของขวัญที่เรียกว่างบประมาณส่งมาให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนรับงบประมาณนั้นมาจัดสรรการเลือกตั้งได้นำของขวัญด้านในออกเหลือแต่กล่องของขวัญที่เป็นกระดาษลังมาจัดเป็นตู้คูหาแทน เป็นการเล่าเชิงประชดประชันเสียดสีการทำงานของเจ้าหน้าที่ในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 13 ตัวอย่างโพสต์ในเพจไข่แมวX เกี่ยวกับการเลือกตั้ง มาจากข่าวคูหาเลือกตั้งล่วงหน้าที่มาเลเซียทำมาจากลังกระดาษแต่ใช้งบประมาณสูง เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2562

ลำดับที่ 5 เป็นหัวข้อ นโยบายของรัฐบาล ทั้งหมด 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.23 มาจากในช่วงก่อนเลือกตั้งเกิดปัญหามลพิษทางอากาศขึ้นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทำให้รัฐบาลต้องออกมาแก้ไขสถานการณ์ด้วยวิธีที่ประชานไม่เห็นด้วยและคิดว่าไม่อาจช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นได้ เช่น ในกรณีที่นายกรัฐมนตรีได้เสนอให้ฉีดน้ำลงมาจากยอดตึกใบหยกเพื่อระบายอากาศ ทั้งนี้ ในโพสต์ได้นำมาเปรียบเทียบเหตุการณ์ดังกล่าวกับการ์ตูนเรื่อง ฤทธิ์หมัดดาวเหนือ โดยให้“แจ๊คแม้ว” รับบทเป็น “ชิน” ตัวร้ายในเรื่อง กำลังจุดไฟเผาเมืองก่อให้เกิดควันพิษ และ “ลุงไข่” รับบทเป็น “ชิโร่” พระเอกของเรื่องได้ใช้วิธีฉีดน้ำลงมาจากยอดตึกใบหยก (ทรงตึกใบหยก) ทำให้ชินยอมแพ้โลกธงขาวไปในที่สุด

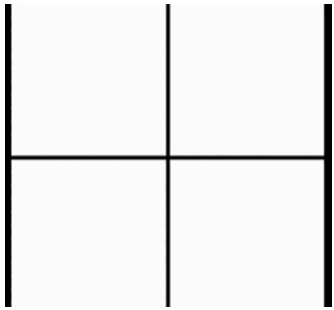


ภาพที่ 14 ตัวอย่างโพสต์เกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล จากข่าวนายกรัฐมนตรีผุดยอดไอเดีย พ่นน้ำจากตึกใบหยก แก้ฝุ่นพิษ โดยมอบให้รองนายกรัฐมนตรีประวิตรเป็นผู้ดูแล เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562

ในลำดับที่ 6 เป็นหัวข้อ เหตุการณ์สำคัญตามกระแส ทั้งหมด 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.83 ตัวอย่างเช่น ในกรณีการรวบรวมสส.จากพรรคอื่น ๆเพื่อจัดตั้งรัฐบาลของพรรคพลังประชารัฐ จนเป็นเสียงข้างมากและสามารถจัดตั้งเป็นรัฐบาลในที่สุด โดยนำไปเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ Avenger : End Game ที่เข้าฉายในช่วงระยะเวลาดังกล่าว โดยตัวร้ายนามว่า “ธานอส” ซึ่งในที่นี้รับบทโดย “ลุงไข่” ได้รวบรวมอัญมณีทุกชิ้นครบและกลายเป็นผู้มีอำนาจมากที่สุดในจักรวาล และในรูปภาพจะเห็นตราสัญลักษณ์ของแต่ละพรรคแทรกเป็นเงาอยู่ในอัญมณีบนถุงมือของลุงไข่นั่นเอง

ภาพที่ 15 ตัวอย่างโพสต์เหตุการณ์สำคัญตามกระแส มาจากข่าวการรวมพรรคการเมืองเป็นฝ่ายรัฐบาลครบตามจำนวนรวมกับช่วงที่ภาพยนตร์ Avenger : End Game เข้าฉายพอดี วันที่ 5 มิถุนายน 2562

ลำดับสุดท้ายเป็นหัวข้อ สถาบันที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ทั้งหมด 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.63 เช่น กรณีการยุบพรรคไทยรักษาชาติ อันเนื่องมาจากการยื่นแคนดิเดตของพรรคที่มีเชื้อพระวงศ์อยู่ ซึ่งโพสต์ดังกล่าววาดเพียงตาราง 4 ช่อง เพราะเรื่องนี้หากวิจารณ์ไปอาจจะทำให้ติดคุกติด “ตาราง” ได้จึงนำคำว่าตารางทั้ง 2 ความหมายมาใส่ในโพสต์ดังกล่าว



ภาพที่ 16 ตัวอย่างโพสต์ประเด็นสถาบันที่เกี่ยวข้องทางการเมือง กับข่าวแคนดิเดตของพรรคไทยรักษาชาติและถูกยุบพรรคไปเนื่องจากผิดกฎหมายการเลือกตั้ง วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562

ในกรณีของเพจไข่แมวX ที่มีแนวความคิดไม่สนับสนุนรัฐบาลอย่างชัดเจน เห็นได้จากกรณีการเลือกข่าวเพื่อมานำเสนอบนโพสต์ ด้วยการวาดการ์ตูนล้อเลียนนักการเมืองหรือผู้มีชื่อเสียงทางการเมืองในขณะนั้นมานำเสนอเชิงหยอกล้อเสียดสี แต่ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของเพจไข่แมวX คือการวาดเชิงสัญญะ ไร้ข้อความกำกับ ทำให้ผู้อ่านต้องตีความเอาเองจากภาพที่เห็น แต่เนื่องจากมีช่วงระยะเวลาที่เพจไข่แมวถูกปิดตัวลงไปไม่ทราบสาเหตุชัดเจนนัก ส่งผลให้วิธีการเล่าเรื่องของตัวไข่แมวX มีการซ่อนสัญญะในตัวละครแทนการเล่าแบบปกติ โดยนำจุดเด่นจากบุคลิกของบุคคลที่จะกล่าวถึง, ประโยคหรือคำพูดในข่าวที่เคยถูกกล่าวไว้, คำฟ้องเสียงหรือการเล่นคำ รวมไปถึงประเด็นที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นมาเปรียบเทียบ หรือปรับเปลี่ยนไปเป็นสิ่งอื่นแทน เช่น ในกรณีที่นำรูปการ์ตูนทักษิณใส่ลงไปตามมุมต่าง ๆ ของรูปภาพเสมือนเป็น Hidden Point เพราะตัวเพจเคยถูกกล่าวหาว่าเป็น “ท่อน้ำเลี้ยง” ของทักษิณ หรือในกรณีที่วาด “ลุงไข่” แทนตัวประยุทธ์ ถึงแม้จะเรียกนำหน้าด้วยลุงเพื่อให้ดูเป็นมิตร แต่ชุดที่ลุงไข่ใส่เป็น “ฮิตเลอร์” ผู้นำเผด็จการ ก็เป็นการสอดแทรกสัญญะวิธีการทำงานของ “ลุงไข่” ว่ามีแนวโน้มเป็นอำนาจนิยมมากกว่าประชาธิปไตยอย่างที่ควรจะเป็น หรือการสร้างสถานที่ “กะลาแลนด์” เป็นชื่อเรียกแทนตัวประเทศไทยซึ่งถูกขนานนามว่าเป็นประเทศที่ไม่เปิดมุมมองความเป็นจริง มีความสุขอยู่ในกรอบที่ถูกวางเอาไว้เป็นต้น ซึ่งจากการลดทอนบางสิ่งเลือกเพียงจุดเด่นมาสร้างเป็นตัวการ์ตูนในเพจไข่แมวX นี้เอง ทำให้วิธีการเล่าเรื่องสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นสามารถนำมาปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อลดทอนรายละเอียดอันตึงเครียด,

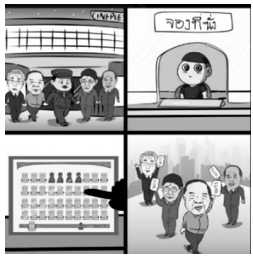
สอดแทรกการเสียดสีบุคคลหรือสถานการณ์ลงไป และสะท้อนมุมมองหรือแนวคิดของผู้วาดเกี่ยวกับการต่อต้านการบริหารงานของรัฐบาลด้วยกลวิธีการล้อเลียนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในตารางดังต่อไปนี้

3. จำนวนกลวิธีการล้อเลียนแต่ละประเภทที่ถูกใช้บนเพจไข่แมวX

ตารางที่ 2 สรุปจำนวนครั้งที่ใช้กลวิธีการล้อเลียนแต่ละประเภท ของโพสต์จากเพจไข่แมวX ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 มิถุนายน 2562

เดือน	จำนวนโพสต์ทั้งหมด	จำนวนครั้งที่ใช้กลวิธีการล้อเลียน (ครั้ง)			
		การกล่าวเกินจริง	การสลับบทบาท	การทำให้เป็นเรื่องล้อเล่น	การเปรียบเทียบ
มกราคม	20	10	10	18	15
กุมภาพันธ์	21	14	6	15	17
มีนาคม	32	14	9	26	21
เมษายน	23	14	9	23	18
พฤษภาคม	33	17	17	30	30
มิถุนายน	37	10	9	21	25
รวม	166	79	60	133	126

จากผลการศึกษาพบว่าโพสต์ของเพจไข่แมว X ได้ใช้กลวิธีการทำให้เป็นเรื่องล้อเล่นมาที่สุด 133 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.12 ทั้งนี้ การนำเสนอด้วยวิธีการทำให้เป็นเรื่องล้อเล่นนั้น มักเล่าเรื่องเหตุการณ์เบี่ยงไปประเด็นใดประเด็นหนึ่งซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวัน โดยนำคำศัพท์ สำนวน และประโยคที่ชาวเน็ต(ผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์) ที่มีความใกล้เคียงกับเหตุการณ์นั้น ๆ มาเล่าแทน เช่น การเล่าเรื่องตำแหน่งของเหล่าวุฒิสมาชิกสภาเปรียบการ “จองที่นั่ง” ในสภาเอาไว้ ให้เป็นเรื่องการ “จองที่นั่ง” เหมือนการเข้าชมภาพยนตร์ สังเกตได้จากช่องที่ 2 และ 3 ในภาพที่ 16 ทางซ้าย ซึ่งเป็นหน้าต่างการเลือกที่นั่งสำหรับเข้าชมภาพยนตร์ปกติ หรือจากภาพ 16 ทางขวา เป็น “การแย่ง” สส.จากพรรคประชาธิปัตย์ของพลังประชารัฐและเพื่อไทย ว่าเป็น “การแย่งลูกบาส” ในกฎการเปิดแข่งขันกีฬาชนิดนี้สำหรับการเปิดเกมนั่นเอง



ภาพที่ 17 ตัวอย่างโพสต์การทำให้เป็นเรื่องล้อเล่น ซึ่งมาจากข่าวความวุ่นวาย ในการจัดตั้งฝ่ายรัฐบาลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2562 จากตำแหน่ง สส.-สว. ที่ถูกกำหนดไว้แล้วเหมือนการจองตั๋วชมภาพยนตร์ หรือการแย่งตัว สส. จากพรรคประชาธิปัตย์ ที่เปรียบเสมือนการแย่งลูกบาสในตอนเริ่มเกมการแข่งขันนั่นเอง

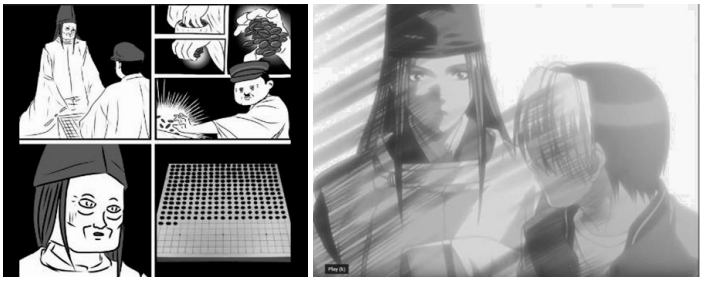
รองลงมาเป็น กลวิธีการเปรียบเทียบ ทั้งหมด 126 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.90 โดยนำพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปเทียบกับสำนวนของไทย เพื่อบ่งบอกการแบ่งฝ่าย หรือการเอนเอียงไปทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เช่น ในกรณีข่าวการเปลี่ยนฝ่ายของมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ์ กับพรรคเศรษฐกิจใหม่ ที่มีท่าทีเปลี่ยนแปลงไปหลังจากประกาศผลสมาชิกพรรคที่ได้เป็น สส. โดยได้นำไปเปรียบเทียบกับสำนวน “ชาวนากับงูเห่า” ที่สื่อถึงคนเลี้ยงไม่เชื่อง คนที่พร้อมจะแว้งกัดและเปลี่ยนฝ่ายตลอดเวลา รวมกับการเป่าปี่เรียกงูในการ์ตูน 3 ช่องในหนังสือขายหัวเราะ ด้วยการเล่าว่าให้ลุงไข่เป่าปี่เรียกงูออกมา แต่กลับกลายเป็น มิ่งขวัญแทน เป็นต้น

ภาพที่ 18 โพสต์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ จากข่าวพฤติกรรมของนายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ์ เกี่ยวกับทิศทางของพรรคอาจจะเปลี่ยนฝ่ายมาเข้ากับรัฐบาลแทนหลังจากจบการเลือกตั้งลง เมื่อวันที่ 14 เมษายน 2562

อันดับที่ 3 เป็นกลวิธีการเล่าเรื่องแบบกล่าวเกินจริง ทั้งหมด 79 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.60 โดยกล่าวถึงเนื้อหาให้มากกว่าความเป็นจริง เล่าเรื่องเกินไปจากที่เห็นเป็นอย่างมาก เช่น ในกรณีข่าวป้ายหาเสียงของผู้สมัคร สส.รายหนึ่งของพรรคประชาธิปัตย์ที่ถูกทำลายได้รับความเสียหาย จนสุดท้ายมีหลักฐานออกมาจากกล้องวงจรปิดว่ามีสุนัขกัดเล่นจนป้ายขาด และถูกนำเสนอว่ามาจากการที่ “แจ๊คแม้ว” จ้างสุนัขด้วยเนื้อไก่ให้ไปทำลายป้ายนั้นแทน

ภาพที่ 19 ตัวอย่างโพสต์การกล่าวเกินจริง เกี่ยวกับกรณีที่มีการร้องเรียนป้ายเลือกตั้งถูกสุนัขทำลายเพราะทักษิณจ้างสุนัขเหล่านั้นไปกัด เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2562

และอันดับสุดท้ายคือการสลับบทบาท ทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.14 โดยนำตัวละครที่สร้างขึ้นมาอยู่แล้วเช่นแจ๊คแม้วและลุงไข่ มาสวมบทบาทเป็นตัวละครในการ์ตูนดังเรื่องต่าง ๆมากมาย เช่น ในกรณีการเสนอรายชื่อสมาชิกวุฒิสภาที่ถูกวางไว้แล้ว 250 คน ซึ่งมีอำนาจในการเสนอชื่อและลงนามสนับสนุนการคัดเลือกนายกรัฐมนตรี โดยดำเนินเรื่องเป็นฉากหนึ่งจากเรื่อง “ฮิคารุ เซียนโกะ” ซึ่งเป็นการ์ตูนสำหรับการเล่นโกะหรือหมากล้อมญี่ปุ่นว่า ตัวลุงไข่ได้วางหมากเอาไว้บนกระดานทั้งหมด 250 ชิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยที่แจ๊คแม้วซึ่งรับบทเป็นตัวเอกและเล่นหมากล้อมเก่งนั้นก็ไม่สามารถทำอะไรได้นั่นเอง



ภาพที่ 20 ทางซ้ายคือตัวอย่างโพสต์เกี่ยวกับการสลับบทบาท มาจากข่าวการแต่งตั้ง สว. 250 คน นำมาเล่าในฉากของการ์ตูนเรื่อง “ฮิคารุ เซียนโกะ” โดยทักษิณคือฟุจิวาระ โนะซาอิ ซึ่งกำลังพลาดท่าให้กับศัตรูฝั่งตรงข้ามอย่าง “ลุงไข่” หรือประยุทธ์นั่นเอง และทางขวาคือต้นฉบับตัวละครฟุจิวาระ โนะซาอิจากการ์ตูนเรื่องดังกล่าว

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า ประเด็นที่ถูกจับมาถกเถียงอย่างกว้างขวางบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์แห่งนี้ คือเรื่องพฤติกรรมของนักการเมืองที่มีมากที่สุดในบรรดาหัวข้อข่าวที่เกิดขึ้น หากนำมาวิเคราะห์ในบริบททางการเมืองในขณะนั้นจะเห็นได้ว่า พื้นที่สำหรับการแสดงวิจารณ์การทำงานของบุคคลผู้มีอำนาจทางการเมือง ถูกจำกัดเอาไว้ด้วยกฎหมายเพื่อควบคุมความคิดของคนในสังคมให้ไหลไปตามกัน ไม่ให้เกิดข้อขัดแย้ง ด้วยการใช้ข้อกฎหมายควบคุมความคิดเห็นและการแสดงออกแม้แต่ในสื่อสังคมออนไลน์เอง สอดคล้องกับแนวคิดครอบงำทางอำนาจ (Hegemony) โดย Gramsci เราจะพบว่าชนชั้นปกครองเป็นผู้ควบคุม “การไหล” ของความคิดทางสังคมมาโดยตลอด เนื่องด้วยในชนชั้นปกครองได้รับการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ด้านการบริหารบ้านเมือง และบุคคลจากชนชั้นดังกล่าวได้กระจายตัวอยู่ในองค์กรที่สำคัญในประเทศมากมาย แม้ว่าในอดีตจะมีการเผยแพร่ข่าวหรือข้อเท็จจริงผ่านสื่อกลาง เช่น หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ ซึ่งมองว่าเป็นสื่อสำหรับประชาชน แต่ในความเป็นจริงผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นกลับกระจุกอยู่เพียงกลุ่มไม่กี่กลุ่มเท่านั้น ซึ่งในการควบคุมมวลชนต้องอาศัยการชักจูงใจให้ยอมรับว่านโยบายที่ชนชั้นปกครองสร้างขึ้นมาเพื่อประชาชน ทำให้ประชาชนเชื่อถือจนเปรียบเสมือนว่า กลุ่มบุคคลจากชนชั้นปกครองเป็นตัวแทนของคนทั้งประเทศโดยแท้จริง ควบคู่ไปกับการใช้อำนาจบังคับ (Coercion) ในที่นี้คือกฎหมาย ผลที่ได้คือมวลชนตกอยู่ภายใต้สภาวะการนำของกลุ่มชนชั้นปกครองนั่นเอง

จากบริบททางการเมืองที่ถูกปิดกั้นพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็นมาเป็นระยะเวลานาน รวมไปถึงปัจจัยเรื่องกฎหมาย การแสดงออกสำหรับวิจารณ์เพื่อต่อต้านการทำงานหรือพฤติกรรมของบุคคลในชนชั้นปกครอง จึงต้องหาทางนำเสนอในรูปแบบใหม่บนเครื่องมือการสื่อสารแบบใหม่ โดยเฉพาะบนสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลและชักจูงประชาชนในระดับชั้นเดียวกันให้เห็นถึงปัญหาการทำงานของบุคคลผู้มีอำนาจ ซึ่งโจทย์สำคัญที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสื่อคือการเปิดใจและชี้จุดให้คนกลุ่มเล็กกลุ่มน้อยในสังคมรู้ว่าเราทุกคนคือผู้เสียผลประโยชน์ จนเกิดการยอมรับแนวความคิดดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการเมืองซึ่งเป็นหัวข้อที่ยากสำหรับการทำความเข้าใจนี้ ฉะนั้น การใช้วิธีวิจารณ์การทำงานหรือพฤติกรรมของนักการเมืองด้วยรูปภาพการ์ตูนที่ถูกมองว่าเป็นสื่อความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง จึงทำให้คนทั่วไปที่เข้ามาติดตามหรือมีความคิดเห็นตรงกันสามารถเข้าใจประเด็นที่สอดแทรกเข้ามาในภาพได้ จากตรงนี้ถ้าหากเรามองวิธีการวิจารณ์ผู้มีอำนาจด้วยการ์ตูน ให้เป็นการต่อสู้ด้วยการเบี่ยงไปในทางตลกขบขันด้วยแนวความคิดเรื่องอำนาจ(Power)โดยเฉพาะในการโน้มน้าวจูงใจ (Soft Power) และ ภาวะการเป็นผู้นำในด้านยุทธศาสตร์การทำสงครามแบบยึดพื้นที่ (War of position) เราจะเห็นได้ว่า ในเมื่อการแสดงออกอย่างโจ่งแจ้งทำให้เสี่ยงต่อการถูกเจ้าหน้าที่ดำเนินการผิดกฎหมายและอาจโดนต่อต้านได้ง่าย ดังนั้น การล้อเลียนเป็นการ์ตูนตลกและไม่มีข้อความกำกับ เปิดให้ผู้อ่านคิดเอาเอง จะช่วยให้ผู้วาดหรือผู้แสดงความคิดเห็นสามารถหลีกเลี่ยงการปะทะแนวความคิดและข้อจำกัดด้านกฎหมายไปในตัวด้วย และยังสามารถแสดงการต่อต้านภาวะการทำงานที่ไม่โปร่งใสของบุคคลชนชั้นปกครองโดยตั้งคำถามกับสิ่งที่คนกลุ่มนี้กระทำ และสอดไส้คำถามเหล่านั้นแทรกอยู่ในเรื่องต่าง ๆ ของการ์ตูนล้อเลียนได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยมองว่ายังเป็นขั้นเริ่มต้นของการสร้าง War of position ทางการเมืองของประชาชนเพราะยังมีผลพวงมาจากความขัดแย้งสมัยกีฬาสีทางการเมืองอยู่เป็นระยะ ผลพวงนี้ยังปรากฏเด่นชัดอยู่บนข้อความเกลียดชังที่ส่งถึงกันอยู่ และยังคงฝังรากลึกในสังคมไทยไปอีกระยะหนึ่ง

สืบเนื่องมาจากเหตุข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองดังกล่าว จึงต้องมีวิธีการวิพากษ์บนการ์ตูนเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านกฎหมาย ด้วยการเล่าให้เป็นเรื่องขำขัน สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อที่ 2 นั่นคือการใช้กลวิธีทำให้เป็นเรื่องล้อเล่นมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งวิธีการเล่าเรื่องดังกล่าวนี้ สามารถเบี่ยงประเด็นเป็นอย่างอื่นโดยสอดแทรกสัญญะเกี่ยวกับบุคลในที่ถูกพาดพิงได้อย่างง่ายดาย ด้วยการใช้คำศัพท์ที่มีความหมายหรือเสียงคล้ายกัน แล้วเปลี่ยนประเด็นเป็นเรื่องอื่นเสีย นอกจากนี้ยังมีการนำข่าวหรือสถานการณ์

ที่เกิดขึ้นสร้างเป็นคำเรียก ชื่อเล่น และฉายาใหม่ให้กับผู้ที่ถูกพาดพิงจนสามารถนำมาวาดล้อเลียนเป็นเรื่องใหม่ โดยวิธีการดังกล่าวในมุมมองกฎการถอดเปลี่ยนสัญวิทยานั้น ผู้ส่งสารได้ทำการใช้ทั้งวิธีการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย ด้วยคำศัพท์, สำนวน หรือแม้แต่สถานการณ์ในการ์ตูนที่มีเนื้อเรื่องเหมือนกับสถานการณ์ในข่าวมาเปรียบเปรยเพื่อเบี่ยงประเด็นวาดเป็นอย่างอื่นเสีย เช่น การเล่นกับสำนวน “งูเห่า” ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนฝักฝ่ายไปมา โดยเปลี่ยนจากงูเห่าเป็นบุคคลผู้นั้นเสีย หรือการใช้การเปรียบเทียบเชื่อมโยงที่มักนำฉายาที่คนในสังคมใช้เรียกบุคคลที่ถูกพาดพิง, ชื่อเล่น หรือเหตุการณ์ในข่าวเพียงส่วนหนึ่งซึ่งสามารถนำมาขยายเป็นอีกเรื่องหนึ่งได้ เช่น การสร้างคาแรกเตอร์ (Character) ตัวละคร “ลุงไข่” ที่ใส่ชุดเหมือนฮิตเลอร์ เนื่องมาจากผู้คนในสังคมบนโลกออนไลน์ได้เปรียบเทียบการบริหารบ้านเมืองของผู้ถูกพาดพิงว่าเป็นเผด็จการเหมือนกับผู้นำท่านนี้ ซึ่งเป็น 1 ในฉายาที่ถูกนำมาเรียก และได้หยิบยกมาสร้างเป็นตัวละครดังกล่าว วิธีนี้จึงได้รับความนิยมและตอบโจทย์กับบริบททางสังคมในขณะนั้นที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาได้ นอกจากนี้ยังสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับสารที่ติดตามได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากเก็บตัวอย่างจากโพสต์การ์ตูนล้อเลียนเพียงเพจเดียว อาจจะต้องหาตัวอย่างโพสต์ที่เป็นประเภทเดียวกันเพิ่มเติมเพื่อความแม่นยำของผลการวิเคราะห์

2. เนื้อหาของโพสต์สามารถตีความได้หลายวิธีการ นับซ้ำได้ เนื่องจากมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองเป็นหลัก จึงต้องศึกษาในมิติอื่นของสังคมเพิ่มเติมด้วยว่าการแบ่งเกณฑ์กลวิธีการล้อเลียนดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ตามแนวทางนี้ได้หรือไม่

3. ศึกษาระยะเวลาเพิ่มเติมนอกเหนือจากช่วงการเลือกตั้ง เพื่อเพิ่มความแม่นยำของเกณฑ์ดังกล่าวและตัวผลการวิเคราะห์อีกด้วย

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). **การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค**. ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจ จำกัด.

ฉัตรบงกช ศรีวัฒนสาร. (2557). ภาพล้อและการ์ตูนการเมืองในสังคมไทย พ.ศ. 2465-2475. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์**, 1(1), 62-79.

เฉลิมรัฐ พิกุล. (2556). **การศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์: การ์ตูนล้อเลียน ภาพสะท้อนการเมืองไทย กรณีศึกษา : จากการ์ตูนล้อการเมืองช่วงปี (พ.ศ. 2552- 2554)**. ปริญญานิพนธ์ศิลปะกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศิลปกรรมศาสตร์, สาขาวิชาทัศนศิลป์: ศิลปะสมัยใหม่.

ญาดา ชาญบัญชี. (2551). **กลวิธีการใช้ภาษาในงานเขียนอารมณ์ขันของ เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา**.ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาศาสตร์การศึกษา.

ไทยรัฐออนไลน์. (2562). **การผจญภัยใหม่ของ ชัย ราชวัตร ผมจะกลับมาเมื่อชาติต้องการ!!**. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2561, จาก https://www.thairath.co.th/news/society/1570445

ธวัลกร บุญศรี. (2556). **สื่อที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษา การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง เวทีราชดำเนิน ในปี 2556**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

ธีรยุทธ์ เกณฑ์บุตร. (2554). **การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขันในการ์ตูนล้อการเมือง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยทักษิณ, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.

พัฒนะชัย พัชรเดช และ อุมาภรณ์ สังขมาน. (2559). กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ในเดี่ยวไมโครโฟนของอุดม แต้พานิช. **วารสารวจนะ**. 4(2), 20-39.

พิรงรอง รามสูตร, พิมลพรรณ ไชยนันท์ และ อิทธิพล วรานุศุภากุล. (2562). **การสื่อสารและพลวัตทางการเมือง**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชารัฐศาสตร์.

ไพศาล ธีรพงศ์วิษณุพร. (2561). **140 ปี "การ์ตูน" เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417-1557)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศรีปัญญา.

เพจไข่แมว. (n.d.). **ไข่แมวX [Facebook]**. Retrieved March 8, 2020, from https://web.facebook.com /cartooneggcatx/

มูลนิธิ ประยูร จรรยาวงษ์. (2559). **นายศุกเล็ก**. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2561, จาก http://sooklek.com/

ฤทัย รอดภัย. (2541). **การวิเคราะห์เนื้อหาการ์ตูนล้อการเมือง ในหนังสือพิมพ์รายวัน ฉบับภาษาไทย 3 ฉบับ ในช่วงการบริหารงานของพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ นายกรัฐมนตรีคนที่ 22 ของไทย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ศศิญากร เถาหมอ. (2556). **การศึกษาเนื้อหาการ์ตูนล้อการเมืองของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์และหนังสือพิมพ์ในยุครัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ปี พ.ศ. 2554-2555**. ปทุมธานี: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. (2545). **การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค**. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2561 จาก http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf.

สุนทรี ดวงทิพย์. (2560). สักทองการวิเคราะห์เนื้อหาในคอลัมน์การ์ตูน ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 23(3), 83-93.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2557). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวรรณา งามเหลือ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารนานาชาติมหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 6(1), 50-79.

ศิริพร ภักดีผาสุก. (2559). อารมณ์ขันในการ์ตูนการเมืองไทย. **วารสารภาษาและวรรณคดีไทย**. 23(1), 86-143

อลงกต ตันเทิดทิตย์. (2559). **การ์ตูนข่าว 4.0: ภาพสะท้อนสังคมในโลกยุคดิจิทัล**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.

อลงกรณ์ อรรคแสง, (2553). **พัฒนาทางการสื่อสารการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปัจจุบัน**. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุมาภรณ์ สังขมาน. (2559). กลวิธีทางภาษาในวัจนกรรมเสียดสี เพื่อสร้างความตลกขบขันของไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ คณะมนุษยศาตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์**. 23(1), 154-178.

Ariel Ellerson. (2017). **Introduction to Church Views and #BLM**. Retrieved November 7, 2018, from https://scalar.usc.edu/works/working-title-critical-theory-book-ccu-2017/ariel-page-2

Burnett, R. and David P. M. (2003). **Web Theory**. London: Routlege.

Kritdikorn Wongsawangpanich. (2017). **การล้อเลียน (Parody) ที่เป็นมากกว่า 'การหมั่นไส้ของชาวเน็ต'**. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2561, จาก https://thematter.co/thinkers/resist-the-power-with-parody/25893

Linda Hutcheon. (1987). **The Politics of Postmodernism: Parody and History**. Retrieved November 7, 2018, from https://www.jstor.org/stable/1354361?seq=1

Mary Ann Georgantopoulos, Marie Telling and Claudia Koerner. (2015). **Remembering The Victims Of The Charlie Hebdo Attack**. Retrieved December 12, 2018, from https://www.buzzfeednews.com /article/maryanngeorgantopoulos/remembering-the-four-french-charlie-hebdo-cartoonists

คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค

The Brand Value of Co-Creation Influencing H & M Consumers Buying Intention

วันที่รับบทความ : 09/05/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 17/06/2563
วันที่ตอบรับ : 03/07/2563

*สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์**
*สุกัญญา สามเสียง***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม จำนวน 426 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค (2) คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค ดังนี้ (2.1) คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค (2.2) คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค (3) คุณค่าตราสินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า การร่วมสร้างสรรค์ ความตั้งใจซื้อ

---

* นศ.ด.(นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2552) ปัจจุบันเป็น รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
** นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยบูรพา (2562)

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship of H&M brand value, the value of the celebrities who participated in the creation and the H&M brand value that has been co-created with the intention of consumers to buy H&M brand products. The sample consisted of 426 H&M consumers. Data were collected by online questionnaires. The statics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient. The results of the research revealed that (1) the H&M brand value has a negative relationship with the intention to buy the H&M brand of the consumers. (2) The brand value of the celebrities who join in creating is related to the intention to buy the H&M brand of the consumer as follows: (2.1) The brand value of the designers who came to create has a negative relationship with the intention to buy H&M brand of consumers (2.2) The brand value of artists that have created a positive relationship with the intention to buy H & M brand of consumers. (3) The value of the co-created H&M brand has a negative relationship with the intention to buy the H&M brand with the co-creation of the consumers

Keywords: Brand Equity, Co-Creation, Buying Intention

บทนำ

ในประเทศไทยมียอดการนำเข้าแบรนด์ที่เป็นเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว (Fast – fashion) จากต่างประเทศสูงขึ้นทุกปี โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ต่อปี แต่ถึงกระนั้นธุรกิจแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

กลยุทธ์หนึ่งที่แบรนด์ประเภทแฟชั่นรวดเร็วนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า คือ กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co- Creation) ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การให้ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าหรือบริการซึ่งมีส่วนในการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการตอบโจทย์ของลูกค้าซึ่งจะทำให้แบรนด์มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น (ประเสริฐ ธวัชโชคทวี, 2553) หรืออีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม คือ การร่วมสร้างสรรค์

ระหว่างแบรนด์หรือการร่วมสร้างสรรค์ระหว่างแบรนด์กับนักออกแบบที่มีชื่อเสียง หรือกับศิลปิน โดยการที่ทั้งสองฝ่ายมาร่วมสร้างสรรค์งานด้วยกันเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์ของทั้งสองฝ่าย (Brand equity)

สำหรับเอชแอนด์เอ็ม (H&M) เป็นแบรนด์สัญชาติสวีเดน ขยายสาขามายังประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 มีบริษัท เอชแอนด์เอ็ม (ประเทศไทย) เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์หลายกลยุทธ์ และหนึ่งในกลยุทธ์นั้น ได้แก่ กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co – creation) โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์เอชแอนด์เอ็มและบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยนักออกแบบเสื้อผ้า (Designers) และศิลปินชื่อดังในการสร้างผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มขึ้นมาจำหน่ายในโอกาสพิเศษและมักจะเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited edition)

เอชแอนด์เอ็มเริ่มกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2547 เมื่อร่วมมือกับ คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ (Karl Lagerfeld) ซึ่งเป็นนักออกแบบ (Designer) ที่มีชื่อเสียงในการออกแบบเสื้อผ้าให้เอชแอนด์เอ็มในชื่อ คอลเล็กชั่น “แคปซูล” (Capsule) ทำให้เสื้อผ้าเอชแอนด์เอ็มคอลเล็กชั่นนั้นเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น หลังจากนั้นเอชแอนด์เอ็มมีคอลเล็กชั่นที่ใช้กลยุทธ์ร่วมสร้างสรรค์กับนักออกแบบและศิลปินอีกหลายคน เช่น Stella McCartney Roberto Cavalli Jimmy Choo Comme des Garcons Versace Alexander Wang Kenzo เป็นต้น

แบรนด์สินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย นอกจากแบรนด์เอชแอนด์เอ็มแล้ว ยังมีอีกหลากหลายแบรนด์ เช่น ซาร่า ยูนิโคล ท็อปช็อป และ Forever 21 ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ก็มีการใช้กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่า กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า (Brand value) จนส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

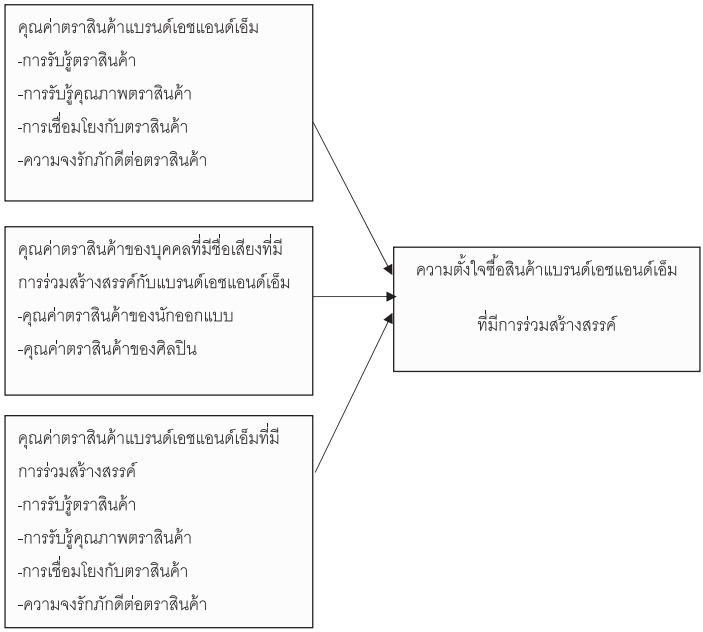
สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

2. คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

3. คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคใช้แนวคิดที่เป็นแนวทางในการดำเนินการเก็บข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูล 3 แนวคิด คือ แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ และแนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Schiffman & Kanuk, 2009) หรือหมายถึงตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าพึงหวังจะได้รับจากความนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านี้ใช้แนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งระบุถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพที่จะเป็นเป็นผู้ซื้อที่สามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด (2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง ทุกสิ่งที่รวมกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า (4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราสินค้าอื่น

ส่วนแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity endosers ที่มาสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยใช้ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายและความเคารพและการยอมรับ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วยพลังของความดังและชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่ชื่นชอบในสังคมมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีความมั่นใจที่จะใช้บริการหรือซื้อแบรนด์นั้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2553) ดังนั้น การร่วมสร้างสรรค์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า

แนวคิดเรื่องการร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation)

การร่วมสร้างสรรค์มีเป้าหมายที่จะให้ลูกค้าได้ประโยชน์และเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจ ภายหลังจากที่ได้นำเสนอผลงานของผู้ให้บริการไปสร้างคุณค่าภายในบริบทหนึ่งๆ เพื่อหวังผลไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่ความยั่งยืน การร่วมสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าที่ให้ประโยชน์แก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นรูปแบบของการใช้ทรัพยากรแต่ละฝ่ายเพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าผ่านกลไกปฏิสัมพันธ์ การบริการและการเรียนรู้ (ฉงลักษณ์ จารุวัตน์, 2554) การร่วมสร้างสรรค์จึงเป็นการพัฒนาคุณค่าใหม่ๆ ร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญ หากเป็นธุรกิจแฟชั่นผู้เชี่ยวชาญนี้รวมถึงนักออกแบบด้วย และหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ฯลฯ โดยแต่ละฝ่ายมาร่วมกันแบ่งปันความคิดและมุมมองเพื่อช่วยกันพัฒนาคุณค่าตราสินค้า โดยการร่วมสร้างสรรค์ในงานนี้ ผู้วิจัยหมายถึง การผลิตผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคุณค่าร่วมกันของบริษัทกับผู้อื่น เช่น นักออกแบบ (Designer) หรือศิลปินเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand equity) ด้วยความเชื่อมั่นว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีและความมั่นใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Howard, 1994)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น แต่บางครั้งความตั้งใจซื้อก็อาจจะไม่ได้นำไปสู่การซื้อจริงเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยแทรก เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler and Keller, 2012)

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยเทียบจากสูตรของคอแครน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมทั้งสิ้น 426 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมี 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอชแอนด์เอ็ม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้าเอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ คือ (ก) การทดสอบความเที่ยงตรง (Content validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อย (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC ซึ่งแต่ละข้อต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.66 รวมทั้งการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability test) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ระดับความเชื่อมั่น 0.73

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ในกลุ่มเฟสบุ๊ก "H&M ZARA รับหิ้ว สินค้าเด็ก BY มะม๊าหมูวิน รับหิ้ว" ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลูกค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มติดตามอยู่เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ –เมษายน 2562

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปแกรมวิเคราะห์สถิติแบบสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correation)

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือมีเพศหญิง ร้อยละ 55.60 และเพศชายร้อยละ 44.40 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 38.90) สถานภาพโสด (ร้อยละ 41.10) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.90) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 31.70) มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 27.70)

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.47) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม	ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ทิศทาง
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	**-0.518****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	**-0.483****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	**-0.490****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	**-0.482****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม	**-0.497****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

พบว่า คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มสูง ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนเอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์ต่ำ จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม	**ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์**		
	Pearson Correlation	**Sig (2-tailed)**	**ทิศทาง**
คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบฯ	**-0.442****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
คุณค่าตราสินค้าของศิลปินฯ	**0.560****	**0.00**	**เดียวกัน**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ดังนี้ 2.1 คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนเอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง

2.2 คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์	**ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์**		
	Pearson Correlation	**Sig (2-tailed)**	**ทิศทาง**
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	**-0.438****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	**-0.394****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	**-0.364****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	**-0.353****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**
คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์	**-0.397****	**0.00**	**ตรงกันข้าม**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

พบว่า คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม

ที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำแต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม ที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม ที่มีการร่วมสร้างสรรค์สูง

การอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม (ค่าเฉลี่ย 4.48) ในระดับสูงกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ทั้งนี้เนื่องจากว่า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มในอเมริกาหรือยุโรป คือ กลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่แบรนด์เอชแอนด์เอ็มในประเทศไทย กลุ่มลูกค้าคือวัยทำงานชนชั้นกลาง เมื่อนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมสร้างสรรค์จึงไม่สามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้แก่ตราสินค้าได้เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์อาจมิใช่บุคคลที่ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักหรือชื่นชอบจนถึงขั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงไม่สอดคล้องกับมนู อรติดลเชษฐ์ (2555) ที่กล่าวถึงการร่วมสร้างสรรค์ (Co-cration) ว่าจะก่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ นอกจากนี้ การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ตามที่กล่าวมาก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่มาจากเจ้าของแบรนด์ ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งแตกต่างจากการร่วมสร้างสรรค์อีกลักษณะหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์ (ณงลักษณ์ จารุวัตน์, 2554) เพราะการที่แบรนด์มีสินค้าหรือบริการที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมออกแบบสินค้าหรือบริการจะส่งผลดีต่อแบรนด์อย่างมาก เพราะนอกจากทำให้แบรนด์ไม่หลงทางแล้ว ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าที่ดีที่สุด (ประเสริฐ ธวัชโชคทวี, 2553)

2. คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มสูง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ระดับต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มต่ำ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ระดับสูง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้คุณค่าต่อตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มและตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์

ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) จะมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มระดับสูง แสดงให้เห็นถึงการชื่นชอบในเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจจะไม่พึงพอใจกับสินค้ารุ่นที่มีการร่วมสร้างสรรค์ เพราะสินค้ารุ่นดังกล่าวจะมีเอกลักษณ์ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรค์โดยเฉพาะรุ่นที่มีนักออกแบบมาร่วมสร้างสรรค์ที่จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากเอกลักษณ์ของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มในรุ่นที่ไม่มีการร่วมสร้างสรรค์

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน อาจเป็นเป็นไปได้ว่า เพศชายจะซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มด้วยมุ่งหวังที่การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มากกว่าจะซื้อเพราะการมีศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมออกแบบสินค้าเหมือนเพศหญิงจึงส่งผลต่อการวิจัยดังกล่าว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า

3. คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์ต่ำ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า สินค้าฟาสต์แฟชั่นแบบแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคยิ่งรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบ (Designer) ซึ่งนักออกแบบแต่ละท่านจะมีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่ชัดเจน ดังนั้น เมื่อมาร่วมสร้างสรรค์จึงแสดงสไตล์ (Style) ออกมาอย่างเด่นชัด ซึ่งมีส่วนทำให้เอกลักษณ์หรือสไตล์ของแบรนด์เอชแอนด์เอ็มไม่เหมือนเดิม เช่น ผลงานการร่วมสร้างสรรค์ของ Alexander Wang ในปี 2014 (พ.ศ.2560) Isabel Marant ในปี 2013 (พ.ศ.2560) (ข้อมูลจาก Ellemen, 2560 และ The Standard, 2017) ยิ่งผู้บริโภครู้จักผลงานหรือมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักออกแบบระดับสูงมากเท่าไร ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับน้อย นอกจากนี้สินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะที่มีการร่วมสร้างสรรค์โดยการร่วมออกแบบของ

นักออกแบบไม่ได้วางจำหน่ายทุกสาขาเหมือนกันทั่วประเทศและอาจไม่ได้วางจำหน่ายเหมือนกันทุกประเทศ ผลการศึกษาจึงแตกต่างจากการศึกษาของปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอชแอนด์เอ็มซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เอชแอนด์เอ็ม

4. คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง และหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์ต่ำ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากศิลปินคนดังไม่ได้เป็นนักออกแบบ ดังนั้น เมื่อมาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์เอ็มจึงไม่ได้ทำให้เอกลักษณ์และสไตล์ (Identity and Style) เบี่ยงเบนไป ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคต่างรู้จักและชื่นชมผลงานของศิลปินนักร้องเหล่านั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งความจงรักภักดีตรวจสอบได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Aaker(1991) ยังกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) แล้ว จะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Purchase intention) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสิค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วม

สร้างสรรค์สูง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับต่ำ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ต่ำ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยความตั้งใจซื้อยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2009) และ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายในที่มาจากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้และรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยจากสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สังคมและสถานการณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ด้วยสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มจัดตำแหน่งแบรนด์อยู่ในประเภทสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast fashion) งานวิจัยของกมลทิพย์ แว่นแก้ว (2557) พบว่า วงจรของสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มมีการคาดการณ์การผลิตไว้ล่วงหน้า ทำให้สินค้าหลายประเภทแบ่งตามฤดูกาล รวมทั้งมีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย ด้วยคุณลักษณะของแบรนด์ที่เป็นสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว การตัดสินใจจึงจะสัมพันธ์กับแฟชั่นในฤดูกาลมากกว่าการให้ความสำคัญกับรุ่นที่มีการร่วมสร้างสรรค์ ดังที่ Marzieh & Pasek (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความหลากหลายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อเฉพาะสิ่งที่ตนเองชอบ ที่อยู่ในวงจรของแฟชั่นขณะนั้น

เนื่องด้วยการร่วมสร้างสรรค์ (Co - creation) ที่มาจากการออกแบบของเจ้าของแบรนด์ยังเป็นมุมมองการตลาดแบบเก่า ที่เจ้าของแบรนด์ยังเป็นผู้กำหนดแนวทางในการทำตลาดสำหรับลูกค้าทำให้สินค้าและบริการไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงอาจจะยังไม่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เสมอไป นักการตลาดจึงนำเสนอมุมมองการตลาดแบบใหม่ที่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมสร้าง ร่วมคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่ผ่านการร่วมสร้างสรรค์จากลูกค้าย่อมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากกว่า (สุธา พงศ์ถาวรภิญโญและคณะ, 2561) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า เนื่องด้วยปัจจุบัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ส่งผลต่อการบริโภคทำให้กระบวนทัศน์ทางการตลาดเปลี่ยนไป โดยกระบวนทัศน์ทางเลือกด้านการตลาดได้เกิดขึ้นจากแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดการตลาดที่จับต้องไม่ได้ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่าและเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Anchrol & Kotler, 1999)

ปัจจุบัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ต้องให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมและแบรนด์ต้องสร้างเอกลักษณ์ให้ตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าโดยการให้ลูกค้ามาร่วมสร้างสรรค์ หรือเรียกว่า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value co-creation) ซึ่งหมายถึง การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ โดยเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า (Pine & Glimore, 1998) หากดำเนินการเช่นนี้ได้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นรวมทั้งมีความรู้สึกร่วมทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) แม้ว่าแนวคิดที่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะเป็นแนวคิดที่นำมักนำไปใช้ในธุรกิจที่เน้นการบริการแต่หากปรับประยุกต์มาใช้กับสินค้าหรือบริการแบบอื่นก็จะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาพบว่า สำหรับผู้บริโภคชาวไทย การใช้กลยุทธ์ร่วมสร้างสรรค์ (Co- creation) สำหรับแบรนด์สินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว (Fast fashion) เช่น เอชแอนด์เอ็ม การใช้ศิลปินหรือคนดังมาร่วมสร้างสรรค์จะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อมากกว่าการใช้นักออกแบบมาร่วมสร้างสรรค์ ที่ถึงแม้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นแต่ไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากเจ้าของแบรนด์ที่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วต้องการที่จะใช้กลยุทธ์ร่วมสร้างสรรค์ควรพิจารณาเลือกศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายในการมาร่วมสร้างสรรค์สินค้าเป็นอันดับแรก

2. จากผลการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมสร้างสรรค์สินค้าเพื่อคาดหวังว่าจะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นนั้นอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป นักการตลาดควรพิจารณากลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์โดยการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้ด้วยนอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ในลักษณะที่ตรงกันข้ามกันของการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้กำหนดทิศทางของการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ในรูปแบบที่เปิดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์ว่าจะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ อย่างไร

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการร่วมสร้างสรรค์กับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะได้ทำความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรค์เพื่อจะได้ขยายพรมแดนความรู้ด้านการร่วมสร้างสรรค์กับคุณค่าตราสินค้าให้ลึกซึ้งมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กมลทิพย์ แว่นแก้ว. (2557). **กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณงลักษณ์ จารุวัตน์. (2554). **การตลาด 3.0**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). **เรื่องของแบรนด์ = About brands**. กรุงเทพฯ : Through the line publishing.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 16 (1) หน้า 207 – 218.

ประเสริฐ ธวัชโชคมณี. (2553). **3 พันธมิตรเจาะลึก EEC ชี้หลายสิ่งที่ SMEs ยังไม่รู้**. เข้าถึงได้จาก http://mgronline.com/smes/detail/9550000071639.

ปรียานุช วีระรักษ์เดชา. (2556). **คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มนูญ อรติคล. (2555). **การสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน**. เอกสารประกอบการบรรยายโครงการการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน. จัดโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 19 กันยายน 2555.

วัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. **วารสารการจัดการสมัยใหม่ 12(2)**, หน้า 57-70.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . (2557) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 20 (3)**, หน้า 161-185.

สุธา พงศ์ถาวรภิญญโญและคณะ (2561). การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจสู่ความผูกพันของลูกค้า. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 14 (1), 153-167.

Aaker, D. A. (1991). ***Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name***. New York: Free Press.

Achrol, R. & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing,* 63, 146-163.

Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. Boston, MA: Houghton Mifflin.

ELLEMEN. (2017). **พันธมิตรที่สร้างสรรค์ร่วมมือกันจนเกิดปาฏิหาริย์**. เข้าถึงได้จาก http://www.ellementhailand.com/fashion.

Howard, J. A. (1994). **Buyer behavior in marketing strategy**. (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. (14th ed.). England: Pearson Education Limited

Marzieh, M. & Pasek, J. P. (2014). Impact of product variety on supply chain in fast fashion apparel industry. **Proceedings of the 47th CIRP Conference on Manufacturing System**, 296-301.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. 76 (4), 97-105.

Schiffman L. G., Kanuk L.L. (2009). **Consumer behavior**. (10th ed.). New York: Prentice Hall.

The Standard. (2017). **เบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม Designer Collaboration ที่มีมากกว่าไอเท็มปังในราคาย่อมเยา**. เข้าถึงได้จาก http://www.thestandard.com/ designer-collaboration/

หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความเพื่อเผยแพร่ ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”

นโยบายการจัดพิมพ์

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เป็นวารสารวิชาการที่พิมพ์ออกเผยแพร่ปีการศึกษาละ 3 เล่ม (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, และกันยายน-ธันวาคม) คณะวิทยาการจัดการจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง

เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้นๆ ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขานิเทศศาสตร์ ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประเด็นต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่

การเตรียมต้นฉบับ

บทความวิชาการหรือบทความวิจัย อาจนำเสนอเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ให้พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษ เอ 4 หน้าเดียว โดยใช้ฟอนท์ Angsana New *ขนาด 14* (สำหรับชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใช้ฟอนท์ Angsana New *ขนาด 18* ส่วนหัวข้อต่างๆ ให้ใช้ Angsana New *ขนาด 16*) ความยาวประมาณ 15-20 หน้า โดยบทความทุกประเภทต้องมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

2. ชื่อผู้เขียน (ครบทุกคน กรณีที่เขียนหลายคน ให้เขียนบรรทัดถัดจากชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ โดยให้เขียนไว้ชิดด้านขวาของหน้า ให้ทำตัวเอียง ตัวอักษร ขนาด 14)

3. วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด สาขาวิชาและสถาบันที่สำเร็จการศึกษา และตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

4. สถานที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด (เช่น สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ)

(ข้อ 3 และข้อ 4 ให้ผู้เขียนทำเชิงอรรถไว้ท้ายชื่อผู้เขียนในหน้าแรกของบทความ)

5. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในท้ายบทคัดย่อภาษาไทยให้ใส่ **คำสำคัญ** ของเรื่อง และท้ายบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ใส่ **Keywords** ด้วย

บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีส่วนประกอบเพิ่มเติม คือ ต้องมีบทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทคัดย่อแต่ละภาษาต้องมีความยาวอย่างละไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ เอ 4 โครงสร้างของบทความวิชาการควรประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาบทความ บทสรุปและรายการเอกสารอ้างอิง ส่วนบทความวิจัยควรประกอบด้วยบทนำ แนวคิดและทฤษฎี วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและรายการเอกสารอ้างอิง

ภาพประกอบและตารางควรมีเฉพาะที่จำเป็น ให้มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ภาพจะต้องชัดเจน แสดงเนื้อหาสำคัญของเรื่อง คำอธิบายและตารางให้อธิบายด้วยข้อความกะทัดรัดและชัดเจน

การใช้ภาษาในบทความ การเขียนควรใช้ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายและกะทัดรัด โดยคำศัพท์ให้อ้างอิงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน การใช้คำศัพท์บัญญัติทางวิชาการควรใช้ควบคู่กับศัพท์ภาษาอังกฤษ กรณีที่เป็นชื่อเฉพาะหรือคำแปลจากภาษาต่างประเทศที่ปรากฏครั้งแรกในบทความ ควรพิมพ์ภาษาเดิมของชื่อนั้นๆ กำกับไว้ในวงเล็บ และควรรักษาความสม่ำเสมอในการใช้คำศัพท์ การใช้ตัวย่อโดยตลอดบทความ

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (Author-Date in Text Citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างถึง(ถ้าเป็นคนไทยระบุทั้งชื่อและนามสกุล) พร้อมปีที่พิมพ์เอกสารไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้างอิงเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้นและควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิง กรณีที่อ้างมาแบบคำต่อคำต้องระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงทุกครั้ง และให้มีรายการเอกสารอ้างอิงส่วนท้ายเรื่อง (Reference) โดยการรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภายใต้หัวข้อรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับบทความภาษาไทย และให้ใช้คำว่า Reference สำหรับบทความที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ โดยให้ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association) ดังตัวอย่างการเขียน ดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อเรื่อง.** ครั้งที่พิมพ์ (กรณีถ้าพิมพ์มากกว่าครั้งที่ 1). สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ธีรยุทธ บุญมี. (2547). **ประชาสังคม** . กรุงเทพฯ : สายธาร.

Millo, Nancy. (2002). **Bioanalytical Chemistry.** New Jersey : John Wiley & Sons.

(กรณี หนังสือที่มีผู้แต่งมากกว่า 3 คน)

ธนิต สุวรรณเมนะ และคณะ.(2546). **คู่มือเตรียมสอบ สตง.ปี 2546.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันติวนิติธนิต.

Longley, Paul A. and others. (2005). **Geographic Information Systems and Science.** 2nd ed. Southern Gate, Chichester : Johe Wiley & Sons.

(กรณีผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือสิ่งพิมพ์ที่ออกในนามหน่วยงานราชการ องค์การ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ)

กรมศิลปากร. (2547). **สตรีสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย.** กรุงเทพมหานคร : กรมฯ.

United Nations Development Programme. (2004). **Thailand 's Response to HIV/AIDS : Progress and Challenges.** Bangkok : United Nations Development Programme.

(กรณี หนังสือแปล)

ออเร็นจ, คาโรไลน์. (2545). **25 ข้อที่ไม่ควรผิดพลาดสำหรับครูยุคใหม่,** แปลจาก 25 Biggest Mistakes Teachers Make and How to Avoid Them โดย คัดคนางค์ มณีศรี. กรุงเทพมหานคร : เบรนเน็ท.

2.บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม

2.1 บทความในวารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” **ชื่อวารสาร.** ปีที่หรือเล่มที่ : เลขหน้า.

จักรพงษ์ วรรณชนะ.(2549). “สารคดี-กิจกรรมเยาวชน : โครงการสร้างสรรค์ศิลป์เพื่อเยาวชนผู้ประสบภัยสึนามิ,” **สกุลไทย.** 52,267: 80-81,97.

2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน. “ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์,” **ชื่อหนังสือพิมพ์.** วันที่/เดือน/ปี : เลขหน้า.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. “กระทะปฏิวัติอาหารไทย,” **มติชน**. 22 กันยายน 2548 : 34

2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ใน **ชื่อหนังสือ**. บรรณาธิการ โดย ชื่อบรรณาธิการ. เลขหน้า. สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ส. บุบผานุวง. (2548) “สองเอื้อยน้อง,” ใน **พลิกแผ่นดิน ปลิ้นแผ่นฟ้า วรรณกรรมลาว รางวัลซีไรท์,** บรรณาธิการ โดย วีระพงษ์ มีสถาน. หน้า 22-33. กรุงเทพมหานคร : มติชน.

3.เอกสารที่ไม่เป็นเล่มเช่นเอกสารประกอบคำสอนแผ่นพับให้ระบุคำบอกเล่าลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้นไว้หลังชื่อเรื่อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2547). **รายงานการประเมินตนเอง ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย.**(แผ่นพับ). เชียงราย : มหาวิทยาลัยฯ.

4. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารนิเทศบนอินเตอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปีที่สืบค้น). **ชื่อเรื่อง.** (ประเภทของสื่อที่เข้าถึง). แหล่งที่มา หรือ Available: ชื่อของแหล่งที่มา/ชื่อแหล่งย่อย. สืบค้นเมื่อ (วันเดือนปีที่สืบค้น)

สุชาดา สีแสง.(2548). **อาหารพื้นเมืองไทย.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://ittm.dtam.moph.go.th/data_articles/thai_food/ สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2550.

การส่งต้นฉบับ

ให้ส่งต้นฉบับบทความที่จัดทำตามรูปแบบของ CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยสามารถโหลดแบบฟอร์มรูปแบบการจัดวารสารได้จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/information/authors ในหัวข้อ **การเตรียมและส่งต้นฉบับ** และสามารถส่งบทความออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวในหัวข้อ **ส่งบทความออนไลน์** ทั้งนี้ท่านสามารถตรวจสอบสถานะบทความของท่านได้ในหัวข้อ **ตรวจสอบบทความออนไลน์**

.....

หมายเลขสมาชิก

(สำหรับเจ้าหน้าที่)

ใบสมัครสมาชิก

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ขอสมัครเป็นสมาชิก **CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**

☐ โดยสมัครเป็นสมาชิกรายปี เป็นระยะเวลา.....ปี เริ่มตั้งแต่ฉบับที่ .....
เดือน.....พ.ศ.....ถึงฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

☐ ให้ออกใบเสร็จรับเงินในนาม.....

☐ โดยจัดส่งวารสารมาที่ ชื่อ(บุคคลหรือหน่วยงาน).....
ที่อยู่.....
.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....

☐ พร้อมกันนี้ข้าพเจ้าได้ส่งธนาณัติ เป็นจำนวนเงิน.....บาท
(.....)
โดยสั่งจ่าย นางสุรีรัตน์ ศรีทะแก้ว ปณ. บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100

ลงชื่อ.....
วันที่..... เดือน..... ปี.....

วารสารนิเทศศาสตร์ มีกำหนดออกเป็นราย 4 เดือน คือ เดือนมกราคม-เมษายน เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และ เดือนกันยายน-ธันวาคม

อัตราสมาชิก ฉบับละ 125 บาท / ปีละ 375 บาท