

## การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสสำหรับร้านนวดพลอยสบายไทย ตำบลป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

กิตติพงศ์ ติระณรัตน์<sup>1\*</sup> สุทธิณี เดชรัตน์<sup>2</sup> และ พงศา กันทะสอน<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>สาขาภาษาฝรั่งเศสเพื่ออุตสาหกรรมบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Received 30/10/24 Revised 29/04/25 Accepted 07/05/25

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสสำหรับร้านนวดพลอยสบายไทย ตำบลป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ การดำเนินการวิจัยเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาพร้อมกับเจ้าของกิจการ การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล กลุ่มที่ให้ข้อมูลประกอบด้วยเจ้าของกิจการ 1 คน ผู้เชี่ยวชาญ 2 คน และนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสหรือผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศส 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศส วิดีทัศน์ TikTok ภาษาฝรั่งเศส และแบบสอบถามความพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยแผ่นพับภาษาฝรั่งเศสที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้าน บริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ และ QR Code ที่เชื่อมโยงกับวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีความยาว 1 นาที 24 วินาที ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.62, S.D.=0.61) และมีความพึงพอใจต่อวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.36, S.D. = 0.69) โดยรายการที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การใช้งาน QR Code และความกระชับของเนื้อหา

**คำสำคัญ :** สื่อประชาสัมพันธ์, ภาษาฝรั่งเศส, ร้านนวดไทย, TikTok

---

\*Corresponding author

The Development of French Language Promotional Media for  
Ploy Sabai Thai Massage Shop in Pa Phai Sub-district, San Sai District,  
Chiang Mai Province

Kittiphong Tiranarata<sup>1\*</sup> Suthinee Decharat<sup>2</sup> and Pongsa Kantason<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Department of French for Service Industry, Faculty of Humanities and Sciences,  
Chiang Mai Rajabhat University

Received 30/10/24 Revised 29/04/25 Accepted 07/05/25

### Abstract

This research aims to develop French-language promotional materials for Ploy Sabai Thai Massage in Pa Phai Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai, using action research methodology. The research process consisted of analyzing the current situation with the business owner, designing and developing promotional materials, and evaluating outcomes. The study involved three groups of participants: (1) the business owner, (2) the experts, and (3) 30 French-speaking tourists. The research instruments consisted of a semi-structured interview form, a French-language promotional brochure, a TikTok video in French, and a satisfaction questionnaire. Data were analyzed using means, standard deviations, and content analysis. The findings revealed that the developed promotional materials included a French-language brochure containing information about the business, services, prices, and products, along with a QR Code linking to a TikTok promotional video, which had a duration of 1 minute and 24 seconds. The satisfaction assessment indicated that the brochure received the highest satisfaction rating ( $\bar{x}$ =4.62, S.D.=0.61) while the TikTok video received a high satisfaction rating ( $\bar{x}$ =4.36, S.D.=0.69). The most highly rated factors were the ease of accessing information via QR Code and the conciseness of the content.

**Keywords:** Promotional Media, French Language, Thai Massage Shop, TikTok

---

\*Corresponding author

## บทนำ

ในยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ (Kaplan & Haenlein, 2010) ธุรกิจร้านอาหารไทย ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ด้านสุขภาพและความผ่อนคลาย ซึ่งการนัดไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล (The Government Public Relations Department, 2023) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจนี้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2018)

TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านคน และได้รับความนิยมเป็นพิเศษในอุตสาหกรรมการตลาดดิจิทัล (Curry, 2024) งานวิจัยหลายเรื่องระบุว่า แรงจูงใจหลักของผู้ใช้งาน TikTok ได้แก่ การแสวงหาความบันเทิง การค้นหาข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ TikTok เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพสูง (Gu, Gao, & Li, 2022) ระบบ TikTok For Business ทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบแคมเปญการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านอัลกอริทึมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Haenlein et al., 2020; Gesmundo et al., 2022) ดังนั้น การนำ TikTok มาใช้ร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เช่น แผ่นพับ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าและทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจมากขึ้น

การใช้ภาษาฝรั่งเศสในการสื่อสารเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการขยายตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากมีชาวฝรั่งเศสเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2566 พบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางเข้าพักในสถานประกอบการที่พักในประเทศไทยตลอดปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 1,844,200 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

นอกจากนี้ รายงานยังระบุว่า ในไตรมาสที่ 1 (มกราคม-มีนาคม) ปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเดินทางเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 70,854 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีพ.ศ. 2565 ที่มีเพียง 5,156 คน

คิดเป็นอัตราการเติบโตถึง +1,274.20% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพที่สูงขึ้นของเชียงใหม่ ในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ทั้งนี้ยังไม่นับรวมถึงประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสอื่น ๆ เช่น เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ แคนาดา หรือกลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสสูงในการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพและสปาในประเทศไทย

แม้ว่าจำนวนชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาเชียงใหม่จะเพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจร้านนวดไทยหลายแห่งยังขาดช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังขาดความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสมีข้อจำกัด จากการสำรวจพบว่า ร้านนวดพลอยสบายไทยยังคงอาศัยการบอกต่อจากลูกค้าเดิม ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการขยายตลาดและการสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยเหตุดังกล่าวร้านนวดพลอยสบายไทยจึงตระหนักถึงโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวฝรั่งเศสและประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสสำหรับร้านนวดพลอยสบายไทย โดยใช้แผนผังประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสที่สามารถเชื่อมโยงกับ TikTok ผ่าน QR Code เพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ถือเป็นแนวทางที่ช่วยเชื่อมโยงสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสในรูปแบบแผนผังและวิดีโอสำหรับร้านนวดพลอยสบายไทย ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสในรูปแบบแผนผังและวิดีโอสำหรับร้านนวดพลอยสบายไทย ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

## การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสสำหรับร้านนวดผ่อนคลายสบายไทย โดยแนวคิดเหล่านี้ช่วยอธิบายถึงบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล บทบาทของภาษาฝรั่งเศสในการสื่อสารทางธุรกิจ และประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน ในการศึกษาได้ใช้ 3 กรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล 2) บทบาทของ TikTok ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัล และ 3) บทบาทของภาษาฝรั่งเศสในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางธุรกิจ

### 1. ประสิทธิภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่แผ่นพับประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นรูปธรรม (Fill, 2005) ซึ่งเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อเสนอของตน (Semenenko, 2013) Fill (2005) ยังเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และบริบทของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแผ่นพับ ดังนั้นการออกแบบแผ่นพับที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงภาษา โทนีส์ และรูปแบบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยของ Semenenko (2013) พบว่า แผ่นพับที่มีประสิทธิภาพควรมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เนื้อหากระชับและตรงประเด็น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การมีภาพประกอบที่เหมาะสม การออกแบบที่สอดคล้องกับแบรนด์ การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และการระบุข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้แผ่นพับสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

Fill (2005) ยังแนะนำว่า แผ่นพับประชาสัมพันธ์ควรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) ซึ่งหมายความว่า แผ่นพับควรใช้ร่วมกับช่องทางอื่น ๆ เช่น สื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้ QR Code บนแผ่นพับสามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจหรือวิดีโอประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ

ดังนั้นการออกแบบแผ่นพับประชาสัมพันธ์สำหรับร้านนวดไทยที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสควรอาศัยแนวคิดจาก Fill (2005) โดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบให้ดึงดูดและสอดคล้อง

กับอัตลักษณ์ของธุรกิจ และการผสานแผนพับเข้ากับสื่อดิจิทัล เช่น QR Code เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการ

## 2. บทบาทของ TikTok ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัล

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยของ Gesmundo et al. (2022) พบว่า TikTok สามารถเพิ่ม Brand awareness ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand recall) เนื่องจากเนื้อหาวิดีโอที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเนื้อหาบน TikTok ถูกบริโภคอย่างรวดเร็ว การจดจำแบรนด์อาจมีข้อจำกัด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เสริมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น

Haenlein et al. (2020) อธิบายว่า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจสามารถใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดแข็งของ TikTok คือ อัลกอริทึมที่ช่วยให้เนื้อหาของแบรนด์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ที่สนใจได้โดยตรง โดยไม่ต้องพึ่งพียงฐานผู้ติดตามจำนวนมาก นอกจากนี้ TikTok ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Engagement) ผ่านการโต้ตอบ เช่น การกดไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

Gesmundo et al. (2022) ยังระบุว่า TikTok สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผ่านโมเดล AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) วิดีโอที่ดึงดูดความสนใจและนำเสนอข้อมูลที่กระชับสามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่า Brand Recall จะยังเป็นความท้าทาย แต่การใช้วิดีโอที่น่าสนใจและแชร์ต่อกันสามารถช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำมากขึ้น

ในกรณีของร้านนวดพลอยสบายไทย การใช้ TikTok ควบคู่กับแผนพับประชาสัมพันธ์ที่มี QR Code เชื่อมโยงไปยังวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Haenlein et al. (2020) ซึ่งเสนอว่า การใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องการดึงดูดลูกค้าผ่านเนื้อหาที่สื่อสารได้ง่ายและตรงจุด

ดังนั้น TikTok จึงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจบริการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อใช้ร่วมกับช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น แผนพับและ QR Code ที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมและเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจได้ง่ายขึ้น

### 3. บทบาทของภาษาฝรั่งเศสในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางธุรกิจ

ภาษาฝรั่งเศสมีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งต้องรองรับนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสที่มีมากกว่า 300 ล้านคนทั่วโลก (Organisation Internationale de la Francophonie, 2022) รายงานของ OIF ระบุว่า การใช้ภาษาฝรั่งเศสเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เพิ่มความเข้าใจ และลดอุปสรรคทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ในบริบทของงานบริการ Holmqvist, Van Vaerenbergh, และ Grönroos (2017) ได้ศึกษาบทบาทของภาษาในการให้บริการพบว่า ภาษาไม่เพียงเป็นเครื่องมือสื่อสาร แต่ยังมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความไว้วางใจในแบรนด์ การใช้ภาษาของลูกค้าทำให้พวกเขา รู้สึกได้รับการยอมรับและมีส่วนร่วมกับบริการมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยดังกล่าวยังระบุว่า Language divergence หรือการให้บริการในภาษาที่ลูกค้าไม่ถนัดอาจสร้างความไม่สะดวกและทำให้ลูกค้ารู้สึกทงเหงาหรือแปลกแยกจากบริการ

แนวคิดนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสสำหรับร้านนวดพลอยสบายไทย ซึ่งใช้แพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์และวิดีโอ TikTok ภาษาฝรั่งเศสเป็นเครื่องมือในการลดอุปสรรคทางภาษาและปรับปรุงการเข้าถึงบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Linguistic servicescape ของ Touchstone et al. (2017) ที่ระบุว่า การสื่อสารในภาษาของลูกค้าช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี ลดความรู้สึกแปลกแยก และเพิ่มความไว้วางใจในธุรกิจ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพปัญหา การพัฒนาแนวทางแก้ไข การนำไปใช้ และการประเมินผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้คัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย 1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านนวดพลอยสบายไทย จำนวน 1 คน เพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจและแนวทางการประชาสัมพันธ์ และ 2) กลุ่มที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศส จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้วิธีการสุ่มแจกแบบสอบถามตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ถนนคนเดิน วัวลาย และถนนคนเดินท่าแพ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้เก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านนวดพลอยสบายไทยและความต้องการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จากเจ้าของกิจการ

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ 1) แผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสที่นำเสนอแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้าน บริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ และ QR Code ที่เชื่อมโยงกับวิดีโอ 2) วิดีทัศน์ TikTok ภาษาฝรั่งเศส ความยาว 1 นาที 24 วินาที แบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การแนะนำร้านและที่ตั้ง บริการและราคา ผลิตภัณฑ์ และการเชิญชวนใช้บริการ

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศส มี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งเป็นการประเมินแผ่นพับ จำนวน 5 ข้อ และการประเมินวิดีโอ จำนวน 8 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

## 3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาฝรั่งเศสและการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดำเนินการโดย ผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 1 คน (มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม การออกแบบ การจัดองค์ประกอบ และเทคนิคการนำเสนอ และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาฝรั่งเศส จำนวน 1 คน (มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา ความชัดเจน และความเหมาะสมของเนื้อหาในภาษาฝรั่งเศส

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านนวดพลอยสบายไทย เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้าน บริการ และการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่

4.2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ต้นแบบ โดยออกแบบและผลิตแผ่นพับประชาสัมพันธ์และวิดีโอ TikTok ภาษาฝรั่งเศส โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

4.3 ตรวจสอบคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบแผ่นพับและวิดีโอ TikTok ภาษาฝรั่งเศส ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาฝรั่งเศส

ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อมัลติมีเดียที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี เพื่อให้แน่ใจว่าสื่อมีคุณภาพเหมาะสม

4.4 ปรับแก้ไขและทดสอบสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำสื่อที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักร้อง ได้แก่ ผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนักร้องดังกล่าวไม่เข้าชื้อนกับกลุ่มที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจในการวิจัยครั้งนี้

4.5 ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ โดยแจกจ่ายแผ่นพับให้ทดลองใช้ QR Code เพื่อเข้าถึงวิดีโอ TikTok ภาษาฝรั่งเศส แล้วให้ประเมินความพึงพอใจผ่านแบบสอบถาม

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถูกวิเคราะห์โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามความพึงพอใจวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสสำหรับร้านนวดพลอยสบายไทย ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

### 1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

จากการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านนวดพลอยสบายไทย ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการให้บริการ พบว่า ร้านมีการตกแต่งในสไตล์ล้านนาผสมผสานความเป็นไทย โดยมีบริการหลัก 3 ประเภท ได้แก่ นวดแผนไทย นวดน้ำมัน และนวดผ่อนคลาย

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพร ยาหม่อง ยาดม ผลิตภัณฑ์ล้างผัก และแชมพูสมุนไพร

1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจุบันใช้วิธีการบอกต่อเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าชาวฝรั่งเศสเข้าถึงข้อมูลได้อย่างจำกัดผู้ประกอบการจึงมีความต้องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศส เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้า

2. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาค้นคว้า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสสำหรับร้านนวดพลอยสบายไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศส และวิดีโอ TikTok ภาษาฝรั่งเศส

### 2.1 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศส

ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสและวิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แผ่นพับประชาสัมพันธ์ได้รับการออกแบบให้มืองค์ประกอบสำคัญสองส่วน ได้แก่ ส่วนหน้าปกและส่วนเนื้อหาภายใน หน้าปกประกอบด้วยชื่อร้าน “Ploy Sabai Thai” ข้อมูลการติดต่อ และ QR Code สองจุดซึ่ง QR Code จุดแรกเชื่อมโยงไปยังแผนที่ร้านผ่าน Google Maps และจุดที่สองเชื่อมต่อไปยังวิดีโอประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 1 หน้าปกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ร้านนวดพลอยสบายไทย  
ที่มา: (กิตติพงศ์ ติरणะรัต, สุทธิณี เดชารัตน์, และ พงศา กันทะสอน, 2567)

ส่วนเนื้อหาภายในแผ่นพับแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการของร้านซึ่งครอบคลุมการให้บริการนวดทั้งสามประเภทพร้อมคำอธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของแต่ละประเภท และส่วนที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของร้าน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยเจ้าของกิจการและวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น แผ่นพับได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงความถูกต้องของภาษาฝรั่งเศส โทนสีหลักของแผ่นพับใช้สีเขียวเข้มและน้ำตาลอ่อนเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและสุขภาพดี อีกทั้งยังมีการใช้ภาพประกอบที่สะท้อนถึงบรรยากาศของร้านและผลิตภัณฑ์จริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 2 เนื้อหาภายในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ร้านนวดพลอยสบายไทย  
ที่มา: (กิตติพงศ์ ติรณะรัต, สุทธิณี เตชารัตน์, และพงศา กันทะสอน, 2567)

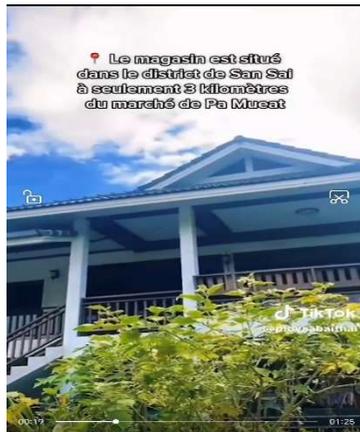
## 2.2 วิดีทัศน์ Tiktok ภาษาฝรั่งเศส

วิดีโอ Tiktok ภาษาฝรั่งเศสที่พัฒนาขึ้นมีความยาว 1 นาที 24 วินาที โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศสและขยายขอบเขตทางการตลาดของสถานประกอบการ วิดีทัศน์เริ่มต้นด้วยการนำเสนอภาพบริเวณด้านหน้าสถานประกอบการ



ภาพที่ 3 บริเวณด้านหน้าของสถานประกอบการ  
ที่มา: (กิตติพงศ์ ติรณะรัต, สุทธิณี เตชารัตน์, และพงศา กันทะสอน, 2567)

ตามด้วยการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่ตั้งของสถานประกอบการ พร้อมคำบรรยายภาษาฝรั่งเศส



ภาพที่ 4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ที่มา: (กิตติพงศ์ ตีรณะรัต, สุทธิณี เดชารัตน์, และพงศา กันทะสอน, 2567)

เนื้อหาของวิดีโอในลำดับถัดไปเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลักของสถานประกอบการ ผ่านภาพของผู้รับบริการที่กำลังอยู่ระหว่างกระบวนการนวด โดยแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับบริการหลักสามประเภท ได้แก่ การนวดแผนไทย การนวดน้ำมัน และการนวดประคบสมุนไพร พร้อมคำบรรยายภาษาฝรั่งเศส



ภาพที่ 5 การบริการหลักของสถานประกอบการ

ที่มา: (กิตติพงศ์ ตีรณะรัต, สุทธิณี เดชารัตน์, และพงศา กันทะสอน, 2567)

ลำดับถัดมาของวีดิทัศน์เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสถานประกอบการ ซึ่งได้รับการพัฒนาให้เป็นองค์ประกอบสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความสนใจในกลุ่มผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศส วีดิทัศน์นำเสนอภาพระยะใกล้ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในสถานประกอบการ ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพร ยาหม่อง ยาตมสมุนไพร และแชมพูสมุนไพร



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการ

ที่มา: (กิตติพงศ์ ติरणะรัต, สุทธิณี เดชารัตน์, และพงศา กันทะสอน, 2567)

วีดิทัศน์ปิดท้ายด้วยการเชิญชวนให้ใช้บริการ โดยมีการแสดงภาพผู้ใช้บริการที่แสดงความพึงพอใจหลังรับบริการ



ภาพที่ 7 การเชิญชวนให้บริการ

ที่มา: (กิตติพงศ์ ติरणะรัต, สุทธิณี เดชารัตน์, และพงศา กันทะสอน, 2567)

3. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศสที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน โดยมีผลการประเมินแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศส

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. เนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย และเรียงลำดับ อย่างต่อเนื่อง	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ภาพและการออกแบบมีความเหมาะสม กับบรรยากาศของร้าน	4.53	0.64	มาก
3. ภาษาฝรั่งเศสถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	4.60	0.62	มากที่สุด
4. ขนาดตัวอักษรอ่านง่ายและมีการจัดวาง ที่เหมาะสม	4.55	0.67	มาก
5. QR Code ใช้งานได้สะดวก	4.73	0.52	มากที่สุด
รวม	4.62	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.62$ , S.D.=0.61) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้งาน QR Code ( $\bar{X}=4.73$ , S.D.=0.52) ความกระชับและความต่อเนื่องของเนื้อหา ( $\bar{X}=4.67$ , S.D.=0.58) และความถูกต้องของการใช้ภาษาฝรั่งเศส ( $\bar{X}=4.60$ , S.D.=0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์ TikTok ภาษาฝรั่งเศส

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. เนื้อหากระชับ เรียงลำดับอย่างต่อเนื่อง	4.50	0.57	มาก
2. การใช้ภาพและเสียงที่เหมาะสมกับ เนื้อหา	4.43	0.73	มาก

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
3. ภาษาฝรั่งเศสถูกต้องและเหมาะสม	4.40	0.81	มาก
4. ขนาดตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย	4.07	0.83	มาก
5. เสียงบรรยายภาษาฝรั่งเศสชัดเจน	4.13	0.68	มาก
6. ดนตรีประกอบเข้ากับเนื้อหา	4.29	0.74	มาก
7. QR Code ใช้งานได้สะดวก	4.73	0.52	มากที่สุด
8. ภาพรวมของวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์	4.30	0.65	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจต่อวิดีโอ TikTok ภาษาฝรั่งเศสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.36, S.D.=0.69) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้งาน QR Code ( $\bar{X}$ =4.73, S.D.=0.52) ความกระชับและความต่อเนื่องของเนื้อหา ( $\bar{X}$ =4.50, S.D.=0.57) และความเหมาะสมของการใช้ภาพและเสียง ( $\bar{X}$ =4.43, S.D.=0.73) ตามลำดับ

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อได้ดังนี้

1. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับและวิดีโอ TikTok มีความสำคัญในยุคดิจิทัลที่ต้องใช้สื่อผสมผสานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) การเลือกใช้แผ่นพับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (2005) และ Semenenko (2013) ที่กล่าวว่าแผ่นพับยังคงเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์

ในขณะที่ TikTok มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผ่านระบบอัลกอริทึมที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งฐานผู้ติดตามจำนวนมาก (Gesmundo et al., 2022; Haenlein et al., 2020) ซึ่งทำให้ TikTok กลายเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับธุรกิจที่ต้องการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส

การเลือกใช้ทั้งแผ่นพับและวิดีโอ TikTok จึงเป็นการบูรณาการระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและเสริมสร้างความน่าสนใจของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการใช้ QR Code เชื่อมโยงระหว่างแผ่นพับและวิดีโอ TikTok ถือเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิด integrated marketing communication (IMC) ที่ Fill (2005) กล่าวถึงในการใช้เครื่องมือหลายช่องทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ความพึงพอใจด้านการใช้ภาษาฝรั่งเศสอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกแผ่นพับ ( $\bar{X}$  =4.60, S.D.=0.62) และวิดีโอ TikTok ( $\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.81) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสมีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส สอดคล้องกับแนวคิดของ Holmqvist, Van Vaerenbergh และ Grönroos (2017) ที่ระบุว่า การใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการเพิ่มความเข้าใจและสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และเชื่อมโยงกับแนวคิด Linguistic servicescape ของ Touchstone et al. (2017) ที่กล่าวว่า การสื่อสารในภาษาของลูกค้าช่วยลดอุปสรรคทางภาษาและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ นอกจากนี้ การใช้ภาษาฝรั่งเศสในสื่อประชาสัมพันธ์ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านนวดพลอยสบายไทยให้เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 300 ล้านคนทั่วโลก (Organisation Internationale de la Francophonie, 2022)

ความพึงพอใจต่อความกระชับและความต่อเนื่องของเนื้อหาในทุกแผ่นพับ ( $\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.58) และวิดีโอ TikTok ภาษาฝรั่งเศส ( $\bar{X}$ =4.50, S.D.=0.57) สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเนื้อหาที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเข้าใจง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2018) ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจนและน่าสนใจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Semenenko (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบสำคัญของแผ่นพับที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยเนื้อหาที่ชัดเจน การใช้ภาพประกอบที่ดึงดูด และการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะที่การใช้ TikTok เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ก็ช่วยเสริมสร้าง Brand Awareness และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gesmundo et al., 2022)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจบริการควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม (แผ่นพับ) กับสื่อดิจิทัล (TikTok) เชื่อมโยงด้วย QR Code เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายในยุคปัจจุบัน

1.2 ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเฉพาะภาษาฝรั่งเศสซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

1.3 ธุรกิจท้องถิ่นสามารถนำรูปแบบการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาต่างประเทศนี้ไปปรับใช้เพื่อขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

1.4 ควรออกแบบเนื้อหาให้กระชับและใช้งานสะดวก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ

1.5 ธุรกิจบริการควรพิจารณาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษา เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาฝรั่งเศส เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลอื่น ๆ นอกเหนือจาก TikTok เช่น Instagram Facebook และ YouTube ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เพื่อการพัฒนาสื่อที่ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

2.4 ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานต่อยอดขายและความภักดีของลูกค้า

2.5 ควรวิจัยรูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AR (Augmented reality) หรือ VR (Virtual reality) ในสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานการท่องเที่ยวไทย 2566*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Curry, D. (2024). *TikTok revenue and usage statistics (2024)*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: Contexts, strategies, and applications* (4th ed.). Pearson Education.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V. C., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Gu, L., Gao, X., & Li, Y. (2022). What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users' motives. *Frontiers in Psychology*, 13, 992824. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992824>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Holmqvist, J., Van Vaerenbergh, Y., & Grönroos, C. (2017). Language use in services: Recent advances and directions for future research. *Journal of Business Research*, 72, 114–118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Organisation internationale de la Francophonie. (2022). *La langue française dans le monde* [The french language in the world]. <https://www.francophonie.org/>

Semenenko, V. (2013). *Developing effective marketing brochure* [Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013053112230>

The Government Public Relations Department. (2023). *Thailand upgrades spa and massage industry to compete globally*. [https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001\\_07\\_034](https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_07_034)

Touchstone, E. E., Koslow, S., Shamdasani, P. N., & D'Alessandro, S. (2017). The linguistic servicescape: Speaking their language may not be enough. *Journal of Business Research*, 72, 147-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.008>