

กลุ่ม 1 หัวข้อ
communication management and media literacy

NO.	Program	name	Topic
1	MCA	จิณณ์ณิชา ทศปารมีภูณารุจี	กระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (Self-publishing)
2	MCA	สุธี สอนธิ	โฆษณาบนยูทูป: ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง
3	MCA	พศวิสน์ สายะบุตร	การบริหารองค์การและการสื่อสารเนื้อหาของช่องยกกำลังบนยูทูป
4	MCA	หัตถ์นีย์ จันทรรภาพ	การศึกษาแนวคิดการจัดการสินทรัพย์ในภาพยนตร์ บูพเพสันนิวาส 2
5	MCA	เพ็ญทิพา ทองคำเกา	การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
6	MCA	สโรชา บินอับดุลเลาะ	การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
7	MCM	กาญจน์กุล จันทร์ขจรกิตติ์	การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TikTok ของวัยทำงาน
8	MCM	ธรรพพงษ์ เจริญธนะจินดา	ปัจจัยในการยอมรับและพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y
9	MCM	นิภา จันทร์มาทอง	การเปิดรับ Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society และภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ของกลุ่ม Generation Y
10	MCM	ณัฐรดา ศรีไพโรจน์	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค
11	MCM	วชิรา สุวรรณวงศ์	ความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Z และข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม



กระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (SELF-PUBLISHING)

WORK PROCESSES OF SELF-PUBLISHED NOVELISTS

จินณ์ณิชา ทศปารมีญาณรุจิ สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเองและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานของนักเขียนในกลุ่มนี้ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักเขียนกลุ่มนี้จำนวน 6 คน พบว่าการจัดพิมพ์ด้วยตนเองกับการทำงานผ่านสำนักพิมพ์มีความเหมือนในความแตกต่างกัน โดยกระบวนการในภาพรวมคล้ายกัน กว่าแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดต่างกันซึ่งใกล้เคียงกับสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการจะเห็นบทบาทเจ้าของกิจการจากด้านความสนใจและความต้องการของนักอ่านและด้านแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ส่วนบทบาทนักเขียนจะเห็นจากด้านแรงกดดันทางสังคมและด้านแหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และบริบททางวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยภายในนักเขียนในฐานะเจ้าของกิจการต้องมีการจัดการที่ดี และมีความรู้ในกระบวนการตีพิมพ์ที่ช่วยให้นำอุปกรณ์และเทคโนโลยีมาทำงานได้สะดวก ทั้งยังต้องบริหารเงินทุนที่มีจำกัดไม่ให้ขาดทุน รวมถึงคัดเลือกต้นฉบับที่นักอ่านต้องการและมีแนวโน้มจะขายได้ซึ่งมีผลกับรายได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานของนักเขียนที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง

บทนำ

อุตสาหกรรมสำนักพิมพ์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โลกดิจิทัล ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือที่หลากหลายมากขึ้น เปิดโอกาสให้นักเขียนเข้าสู่วงการสื่อสารมวลชนในฐานะผู้ผลิตสื่อรายย่อย เมื่อเทียบกับในอดีตต้องผ่านกระบวนการของสำนักพิมพ์ โดยมีนักเขียนจำนวนมากที่เผยแพร่และจัดจำหน่ายผลงานด้วยตนเองในดิจิทัลแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกในการผลิตและเผยแพร่ผลงาน เกิดเป็นรูปแบบการทำงานแบบใหม่ของนักเขียนที่เคยต้องผ่านสำนักพิมพ์เป็นหลัก ไปสู่การพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (Self-publishing) ซึ่งไม่ต้องผ่านสำนักพิมพ์ ทั้งนี้ตลาดนักเขียนกลุ่มนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดพลวัตของนักเขียนในอุตสาหกรรมหนังสือเล่ม การศึกษากระบวนการทำงานของนักเขียนที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อไม่ได้พึ่งพาสำนักพิมพ์อย่างในอดีตจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงและแบบลูกโซ่ เฉพาะกลุ่มนักเขียนนวนิยายที่ผลิตและจัดจำหน่ายนวนิยายโดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์ รวมจำนวน 6 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสำนักพิมพ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (Self-publishing)
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

บทสรุป

กระบวนการทำงานของนักเขียนกับสำนักพิมพ์มีความเหมือนในความต่าง โดยในภาพรวมคล้ายคลึงกัน ตั้งแต่สรรหาต้นฉบับตามความสนใจของนักอ่าน บรรณาธิกรต้นฉบับให้เนื้อหาถูกต้องเหมาะสม ออกแบบหน้าปกและรูปเล่มก่อนจัดพิมพ์กับโรงพิมพ์ ตลอดจนทำการตลาดเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักอ่านและส่งเสริมการขาย ควบคู่กับการจัดจำหน่ายหนังสือรูปเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นักอ่านสนใจและต้องการเพราะคำนึงถึงแนวโน้มที่จะจำหน่ายได้ ประกอบกับการคุมต้นทุนให้ต่ำโดยคงคุณภาพที่นักอ่านยอมรับได้ กว่าแต่ละกระบวนการก็มีรายละเอียดต่างกัน โดยการทำงานคนเดียวของนักเขียนทำให้ต้องจ้างคนมาทำงานส่วนที่ไม่ถนัด เงินทุนที่มีจำกัดทำให้ต้องเลือกใช้วิธีที่ค่าใช้จ่ายต่ำแต่ยังสะดวก กว่าก็มีข้อระงในการตัดสินใจในกระบวนการต่าง ๆ โดยมีกระแสดิจิทัลเอื้อให้สามารถทำงานส่วนที่สำนักพิมพ์เคยผูกขาดความสามารถในการดำเนินการ นักเขียนกลุ่มนี้จึงมีกระบวนการทำงานใกล้เคียงกับสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมากขึ้น สำหรับปัจจัยภายนอกนั้นเป้าหมายในการจำหน่ายนวนิยายทำให้นักเขียนเป็นทั้งนักเขียนและเจ้าของกิจการ บทบาทเจ้าของกิจการจะเห็นจากด้านความสนใจและความต้องการของนักอ่านและด้านแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งเน้นความสำเร็จในการขายจึงผลิตเนื้อหานวนิยายที่กลุ่มนักอ่านเป้าหมายชื่นชอบ ร่วมกับด้านแรงกดดันทางเศรษฐกิจเพื่อแข่งขันในตลาดโดยยังคงเอกลักษณ์งานเขียนของตน บทบาทนักเขียนจะเห็นจากด้านแรงกดดันทางสังคม และด้านแหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และบริบททางวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นจรรยาบรรณนักเขียนในการนำเสนอเนื้อหาโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับปัจจัยภายในนั้นนักเขียนในฐานะเจ้าของกิจการที่มักทำงานคนเดียวจะประสานงานว่าจ้างบุคคลภายนอกในบางกระบวนการจึงต้องมีการจัดการที่ดี มีความรู้และความสามารถในการตีพิมพ์ที่ทำให้สามารถใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีทำงานได้สะดวกขึ้น รวมถึงบริหารเงินทุนที่มีจำกัดไม่ให้ขาดทุนและคัดเลือกต้นฉบับที่คาดการณ์ว่าจะขายได้ซึ่งล้วนส่งผลกับผลประกอบการ

รายการอ้างอิง

• สมุข หินวิมาน และคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. • Clark, G. & Philips, A.. (2020). *Inside Book Publishing*. Devon: Routledge.

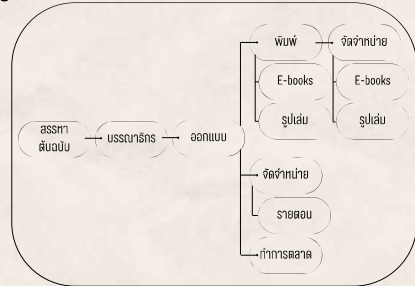
• มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์. (2565). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร*. นครบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.

• McQuail, D.. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE.

• Poynter, D.. (2006). *Self-publishing manual*. California: Para Publishing.

ผลการวิจัย

กระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (Self-publishing)



เริ่มจากการสรรหาต้นฉบับที่นักเขียนได้วางพล็อตเพื่อวางโครงเรื่อง ก่อนเข้าสู่การบรรณาธิกรซึ่งจะพัฒนาและตรวจแก้เนื้อหา ตั้งชื่อนิยาย และพิสูจน์อักษร จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบ โดยจะออกแบบหน้าปกให้สอดคล้องกับเนื้อหา และกำหนดรูปเล่มเป็นตามมาตรฐานและออกแบบรูปเล่มภายในเองเพื่อประหยัดต้นทุน ก่อนเริ่มจัดจำหน่ายในรูปแบบรายสอนในแพลตฟอร์มอ่านและเขียนนิยายออนไลน์ และเปิดให้สั่งซื้อหนังสือรูปเล่มล่วงหน้า (Pre-order) ควบคู่กับทำการตลาด โดยจะมีการเปิดนวนิยายบางบทให้ทดลองอ่านฟรี และตั้งราคามือถือรูปเล่มโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก ในกรณีรูปเล่มกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะจัดทำไฟล์จัดวางหน้าหนังสือพร้อมเล่มเพื่อเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ โดยส่งไฟล์ให้กับโรงพิมพ์และอัปโหลดไฟล์ขึ้นระบบแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายหนังสือออนไลน์ หนังสือรูปเล่มกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะถูกจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก หลังวางจำหน่ายแล้วนักประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงนักอ่านและส่งเสริมการขาย โดยลดราคา โฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (Self-publishing)

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
ด้านความสนใจและความต้องการของนักอ่าน <ul style="list-style-type: none"> เขียนนวนิยายที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของนักอ่าน เขียนในแนวที่ตนเองถนัดเนื่องจากมีฐานนักอ่าน 	ด้านการจัดการ <ul style="list-style-type: none"> จริงจังและเข้มงวดในกระบวนการทำงานและประสานงาน บริหารจัดการต้นทุนไม่ให้ขาดทุน คัดเลือกต้นฉบับที่แนวโน้มจะจำหน่ายได้
ด้านเศรษฐกิจ <ul style="list-style-type: none"> ใช้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นเพียงข้อคิดเห็นในการกำหนดแนวทาง การตีพิมพ์และนำเสนอเนื้อหา 	ด้านความสามารถทางวิชาชีพ <ul style="list-style-type: none"> นำความรู้ที่มีอยู่เดิมและค้นคว้าเพิ่มเติมมาฝึกฝนและปรับใช้
ด้านแรงกดดันทางสังคม <ul style="list-style-type: none"> นำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องและไม่สร้างคำนิยมที่ไม่เหมาะสมในสังคม 	ด้านเทคโนโลยี <ul style="list-style-type: none"> ใช้ระบบออนไลน์และโปรแกรมในการผลิต เผยแพร่ และจัดจำหน่ายผลงาน
ด้านแหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และบริบททางวัฒนธรรม <ul style="list-style-type: none"> นำข้อมูลที่ถูกดึงจากแหล่งที่มาเชื่อถือมาอ้างอิงในการเขียน 	



โฆษณาบนยูทูป: ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง



Advertisement on YouTube: Attitudes and Avoidance Behaviors

นายสุรี สนธิ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาการบริหารสื่อและเนื้อหา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูป เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูป และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้งาน YouTube ที่ไม่ได้เป็นผู้สมัครสมาชิก YouTube Premium อายุระหว่าง 18 – 60 ปี จำนวน 305 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อธิบายทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปอย่างมีนัยสำคัญ หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูปจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูป โดยรูปแบบของโฆษณาบนยูทูปที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงสุด คือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ รองลงมาคือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ โฆษณาวิดีโอในฟีด และโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก ตามลำดับ

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัลนั้น ทำให้สื่อใหม่ (New media) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ทำให้การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หรือ Digital Marketing เช่น การโฆษณาสินค้า บริการ ผ่านสื่อใหม่ ได้รับความนิยมตามไปด้วย ยูทูป (YouTube) เว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก ในปัจจุบันได้มีบริการที่เรียกว่า Google Ads ที่ให้บริการเผยแพร่โฆษณาแบบมีค่าใช้จ่าย เพื่อการโฆษณาและวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ายูทูปจะมีรายได้สูงขึ้นในทุก ๆ ปี แต่ปริมาณของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาบนยูทูปด้วยวิธีต่าง ๆ กลับมีจำนวนสูงตามขึ้นไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูป และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูป รวมถึงศึกษาความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค เพื่อค้นหาปัจจัยที่จะลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาในที่ไม่สร้างผลดีต่อทัศนคติของผู้ใช้สื่อ ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งาน YouTube แบบไม่เป็นผู้สมัครสมาชิก YouTube Premium ที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี จำนวน 305 คน

ผลการวิจัย

1. ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง (2.90) เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อโฆษณาบนยูทูปแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีดสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างบวก (3.67) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก ในระดับค่อนข้างบวก (3.50) ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ในระดับเป็นกลาง (2.62) และ ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ในระดับค่อนข้างลบ (1.83) ตามลำดับ
2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.38) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงสุดที่สุด อยู่ในระดับมาก (4.09) รองลงมาคือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ อยู่ในระดับมาก (3.82) โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก อยู่ในระดับน้อย (2.30) และ โฆษณาวิดีโอในฟีด อยู่ในระดับน้อย (2.07) ตามลำดับ
3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูป จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูปจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูง

บทสรุป

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ต่ำที่สุด และ มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาประเภทนี้สูงที่สุด ดังนั้นผู้โฆษณาจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้โฆษณาประเภทนี้
2. การลงโฆษณาควรเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับประเภทของโฆษณา เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกันโดยปัจจัยนี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาเป็นอย่างมาก
3. ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้โฆษณา ควรสร้างโฆษณาที่มีคุณค่า (Value contents) เสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพื่อลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคนั่นเอง

รายการอ้างอิง

ญาณกร วิฑูรย์, (2558). การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ณัฐพล พฤกษวัฒน์ประสูต, (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ในประเทศไทย: กรณีศึกษา ยูทูป. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. Journal of Advertising, 26(3), 61-76.

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สาขาการบริหารสื่อและเนื้อหา



องค์ประกอบกับการสร้างสรรค์ของรายการคืนครูไปยัง ?

ของช้อยยกกำลังบนยูทูป

(COMPONENTS AND SUBSTANCE GENERATION OF A KHUENKHRUPAIYANG OF YOGAMLANG ON YOUTUBE)



พัศวีสน์ สายะบุตร คณะวารสารศาสตร์ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน

บทคัดย่อ

การศึกษาองค์ประกอบกับการสร้างสรรค์ของรายการคืนครูไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และเพื่อศึกษาการสร้างของรายการคืนครูไปยัง ? เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากกรับชมรายการ โดยชี้แนวคิดว่าองค์ประกอบของรายการเกมโชว์ และการสร้างสารในรายการโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า รายการคืนครูไปยัง ? เป็นรายการการตอบคำถามในหมวดวิชาต่าง ๆ โดยมีพิธีกร มีพิธีกรหลัก 2 คน และพิธีกรรับเชิญ 1 คน มีผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด 4 คน มีคำถามทั้งหมด 4 ระดับ ระดับละ 4 ข้อ รวมเป็น 16 ข้อ มีคะแนนที่แตกต่างกันตามระดับของคำถาม โดยนำเทคนิคพิเศษที่ใช้ในการตัดต่อ และกราฟิกเข้ามานำเสนอภายในรายการ และในการสร้างสรรค์ พบว่าการสร้างสรรค์ของรายการ ในส่วนของภาพ มีการใช้ภาพขนาดไกล ปานกลาง และใกล้ตลอดทั้งรายการ โดยมีมุมมองกล้องเพียงมุมเดียวคือ มุมระดับสายตา และมีการใช้มุมกล้อง 2 มุมได้แก่ มุมมองแบบการรายงาน และมุมมองแบบวัตถุวิสัย ในด้านฉาก มีการใช้ฉากเหมือนกันทุกตอน ซึ่งจะแตกต่างกันในเรื่องของอุปกรณ์ประกอบฉาก และเสียง มีการใช้องค์ประกอบของเสียง หน้าที่ของเสียง และมีการใช้เสียงทั้งหมด 3 ประเภท คำสำคัญ: รายการคืนครูไปยัง ? บนช้อยยกกำลังบนยูทูป, องค์ประกอบของรายการ, การสร้างสรรค์



บทนำ

สื่อสังคม (Social Media) คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการให้บุคคลแลกเปลี่ยนเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ เสียง วิดีทัศน์ รวมไปถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่สามารถรองรับอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต จากรายงาน Digital 2564 Thailand ระบุว่าในประเทศไทยมีคนไทยใช้สื่อสังคมเพิ่มขึ้นจากปี 2563 มากถึง 5.8% หรือประมาณ 3 ล้านคน โดยยูทูป (YouTube) เป็นช่องทางหนึ่งของสื่อสังคม (Social Media) เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วิดีโอ โดยยูทูปเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก จากรายงาน Digital 2564 Thailand แสดงให้เห็นถึงระดับของคนไทยที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตและช่องทาง โดยยูทูปเป็นช่องทางอันดับหนึ่งที่คนไทยเลือกเข้าชมที่สุด ช้อยบนยูทูปส่วนใหญ่นั้นแต่ละช้อยเป็นช้อยที่นำเสนอเนื้อหาประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น แต่มีบางช้อยที่มีการนำเสนอเนื้อหาช้อยบนยูทูปในประเทศไทยเริ่มมีการทำเนื้อหาที่หลากหลายประเภทมากขึ้น หนึ่งในช้อยที่นำเนื้อหาที่หลากหลายประเภทช้อยหนึ่งคือ ช้อยยกกำลัง เป็นการรวมกลุ่มคนท่ายูทูปมากถึง 10 ช้อยมาไว้ในช้อย ๆ เดียวกัน โดยมีรายการทั้งหมด 17 รายการ โดยผู้ศึกษาสนใจรายการ คืนครูไปยัง ? เนื่องจากเป็นรายการที่มีความนิยมมากที่สุด โดยดูจากการทางช้อยมีการนำเสนอรายการอย่างต่อเนื่อง และเป็นรายการที่มีจำนวนตอนมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายการอื่น



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรายการคืนครูไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป
2. เพื่อศึกษาการสร้างของรายการคืนครูไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการ และการวิเคราะห์การสร้างของรายการคืนครูไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรายการคืนครูไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป และการสร้างสรรค์ของรายการคืนครูไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป

แหล่งข้อมูล : ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเองจากการรับชมรายการคืนครูไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป เป็นจำนวน 20 ตอน (นับตั้งแต่วันเปิดช้อยถึงวันที่ 22 เดือนกันยายน พ.ศ. 2565)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล : ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ด้วยตนเอง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ตรง และนำข้อมูลมาสร้างตารางวิเคราะห์ที่องค์ประกอบ และการสร้างสรรค์ของรายการคืนครูไปยัง ?

การวิเคราะห์ผลข้อมูล : วิเคราะห์ผลข้อมูลตามขั้นตอนเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎีที่ประยุกต์ใช้ในการสร้าง เครื่องมือวิจัย แสดงผลข้อมูลในลักษณะของตาราง ที่ช่วยในการอ่านข้อมูลได้ในภาพรวม และการพรรณนาระยะเอียดข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์



ผลการวิจัย

1. องค์ประกอบของรายการคืนครูไปยัง ?

- 1.1 แก่นรายการคือ การตอบคำถามในหมวดวิชาต่าง ๆ 1.2 พิธีกร แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ พิธีกรหลักจำนวน 2 คน และพิธีกรรับเชิญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจำนวน 1 คน 1.3 ผู้เข้าชมรายการ หรือผู้เข้าแข่งขัน ในแต่ละตอนมีจำนวนผู้เข้าแข่งขัน 4 คน โดยผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด 4 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ 10 ช้อยที่ร่วมก่อตั้งช้อยยกกำลัง และช้อยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มข้างต้น 1.4 กติกาการแข่งขัน มีคำถามทั้งหมด 4 ระดับ ระดับละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 16 ข้อ ในแต่ละระดับมีคะแนนที่แตกต่างกันออกไป วิธีการตอบคำถาม คือการกดกระดิ่งเพื่อแจ้งสิทธิ์ในการตอบคำถามเป็นคนแรก
- 1.5 วิธีการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เทคนิคพิเศษที่ใช้ในการตัดต่อ เพื่อให้มีการนำเสนอรายการที่ราบรื่น ไม่ติดขัด และมีการใช้กราฟิกเข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2. การสร้างสรรค์ของรายการคืนครูไปยัง ?

- 2.1 ภาพกับการสื่อความหมาย 1. ขนาดภาพ มีการใช้ภาพขนาดไกล ขนาดปานกลาง และขนาดใกล้ สลับกันตลอดรายการ เพื่อให้เกิดความตื่นโหลภายในรายการ 2. มุมกล้อง มีการใช้มุมกล้องเพียงระดับเดียว คือมุมระดับสายตา โดยมุมระดับสายตานั้นจะช่วยให้ผู้ชมมีความใกล้ชิด รู้สึกคุ้นเคย เป็นกันเอง มีส่วนร่วมในรายการ 3. มุมมองของกล้อง มีการใช้มุมมองกล้อง 2 มุม คือ มุมมองแบบการรายงานในช่วงของการปิดรายการ และมุมมองแบบวัตถุวิสัย ในช่วงของการเปิดรายการ และช่วงการแข่งขัน 2.2 ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากกับการสื่อความหมาย 1. ส่วนประกอบของฉาก ประกอบด้วย ตัวฉาก ภายในรายการมีการใช้ห้องสีขาวที่ปูด้วยแผ่นไม้เป็นฉากผนัง และอุปกรณ์ประกอบฉากมีการนำวัสดุสิ่งของที่นำมาใช้ในการตกแต่งฉากเช่น โต๊ะ เก้าอี้ ต้นไม้ กระดาน รวมไปถึงสิ่งของที่นักแสดงจะต้องใช้ถือหยิบจับในระหว่างรายการ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ กระดิ่งที่ใช้สำหรับการแข่งขัน และ 2.3 . เสียงกับการสื่อความหมาย มีการใช้องค์ประกอบของเสียงทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความนุ่มของเสียง ความดังความเบาของเสียง จังหวะของเสียง และคุณภาพของเสียงที่มีความชัดเจน และประเภทของเสียง มีเสียงพูดของพิธีกรเพื่อทำการเล่าเรื่อง และเสียงพูดสนทนาภายในรายการทั้งวิดีโอ มีการใช้เสียงพิเศษ หรือเสียงประกอบภายในรายการ เพื่อนำคำพูด การแสดงออกของผู้เข้าแข่งขัน หรือพิธีกร และรายการมีการใช้เสียงดนตรีตลอดรายการ และมีการใช้เพลงที่สามารถสื่อความหมายในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงการกระทำที่มีความโดดเด่น

บทสรุป

องค์ประกอบของรายการคืนครูไปยัง ? ที่สำคัญคือ แก่นรายการ เพื่อเป็นการบอกว่าการนี้เป็นการรายการอะไร พิธีกร ผู้เข้าแข่งขัน และกติกา องค์ประกอบดังกล่าวจะทำให้รายการออกมามีสมบูรณ์ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ทำให้รายการมีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น และในส่วนของการสร้างสรรค์ ส่วนที่สำคัญคือภาพ และเสียง เนื่องจากภาพจะทำให้ผู้ชมเข้าใจรายการที่จะสื่อเพิ่มขึ้น และเสียงเป็นส่วนที่สร้างความหมายให้กับรายการ และเป็นการกระตุ้นทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมไปกับรายการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ผลิตรายการ ควรพัฒนารายการที่มีองค์ประกอบ คือมีรางวัลที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมสามารถมีความรู้เกี่ยวกับผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองเชียร์อยู่นั้นได้รับของรางวัลในการแข่งขันกลับมา อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดผู้ชมให้ติดตามรับชมรายการในตอนต่อไป ว่าในตอนหน้าจะมีรางวัลอะไรที่ให้ผู้ชมชนะการแข่งขัน
2. สำหรับผู้ผลิตรายการ ควรกำหนดผังรายการที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมรายการรับรู้ และสามารถติดตามรายการได้ในวันเวลาใด เพื่อเป็นการรักษาฐานผู้ชมรายการ และเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมรายการหน้าใหม่เข้ามาชมได้เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

กรรมพูน บุญทวี. (2554). การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-5. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญธรรมมาธิราช. กรรมพูน บุญทวี. (2554). การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 6-10. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญธรรมมาธิราช. สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2554). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ยกกำลัง. (2565). รายการคืนครูไปยัง ? . <https://www.youtube.com/@yokgamlang/videos>.



การศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการ สินทรัพย์ดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส ๒ ทัศนีย์ จันทรภาพ และ นันทพร วงษ์เชษฐา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแนวคิดการบริหารจัดการสินทรัพย์ดิจิทัลและเพื่อทราบถึงแบบจำลองสินทรัพย์ดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 ซึ่งการศึกษาผู้ศึกษาใช้การเครื่องมือการศึกษา ๑) สัมภาษณ์เจาะลึก ปรียววรรณ ภูวกุล ๒) สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ภายในสื่อสังคมออนไลน์ ๓) ศึกษาจากเอกสารชี้ชวนและ ๔) เอกสาร บทความที่เกี่ยวข้อง ระหว่างวันที่ ๖ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๘ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ ผลการศึกษาสอดคล้องเข้ากับทฤษฎีการบริหารจัดการที่ได้นิยามถึงความสำคัญของโครงสร้างภายในองค์กรและการให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในองค์กรรวมถึงเผยให้เห็นถึงแบบจำลองธุรกิจที่มีความสำคัญกับคุณค่าของเดสทินี่โทเคนที่มีต่อกลุ่มลูกค้า รวมถึงการจัดการทรัพยากรภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : สินทรัพย์ดิจิทัล การบริหารจัดการ แบบจำลองธุรกิจ เดสทินี่

บทนำ สินทรัพย์โดยทั่วไปหมายถึงสิ่งของที่ครอบครองอย่างมีคุณค่าสามารถซื้อขายกันได้ทั่วไปและเมื่อโลกได้มีการพัฒนาการเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์ผลิตสินทรัพย์ที่ไม่เพียงแต่มีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆแล้วแต่ยังสามารถซื้อขายกันง่ายผ่านระบบที่เรียกว่าบล็อกเชนแลกเปลี่ยนซื้อขาย เช่น คริปโตเคอเรนซี NFT หรือ เหรียญโทเคน เมื่อถึงเวลาหนึ่งมนุษย์เห็นถึงความสามารถของสินทรัพย์ดิจิทัล จึงเกิดการนำมาเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆอย่างการเกิดโครงการสเปเชียลเดสทินี่ที่เกิดจากแนวคิดแบบใหม่ของผู้บริหารที่ต้องการนำเอาสินทรัพย์ดิจิทัลจับเข้ากับการตลาดภาพยนตร์ จึงทำให้ จีดีเอช มีการ ผลิตเหรียญ โทเคน นามว่า "เดสทินี่ โทเคน" แบบออกเป็น ๓ ประเภท ๑ เหรียญจี้ ๒ เหรียญดี และ ๓ เหรียญเอช

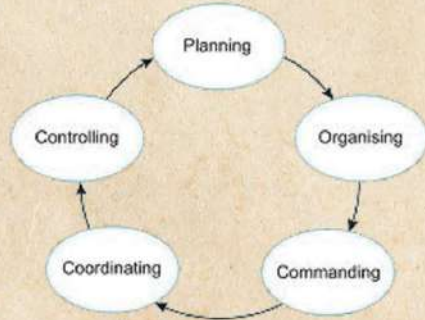
วัตถุประสงค์

- ศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการสินทรัพย์ดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส ๒
 - ศึกษาแบบจำลองสินทรัพย์ดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส ๒
- ระเบียบวิธีวิจัย ผู้ศึกษาใช้การเครื่องมือการศึกษา ๑) สัมภาษณ์เจาะลึก ปรียววรรณ ภูวกุล ๒) สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ภายในสื่อสังคมออนไลน์ ๓) ศึกษาจากเอกสารชี้ชวนและ ๔) เอกสารบทความที่เกี่ยวข้องระหว่างวันที่ ๖ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๘ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

ประโยชน์ที่ได้รับ

- ทราบแนวคิดการจัดการโทเคนดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2
- เพื่อให้ทราบแบบจำลองโทเคนดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2
- เพื่อให้องค์กรื่อนำผลการวิจัยนี้ไปขยายผลต่อภาระตมทุนในรูปแบบใหม่

ผลการวิจัย



๑. การบริหารจัดการ (POCCC). การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องเข้ากับทฤษฎีการบริหารจัดการโดยเฉพาะในการใช้ทรัพยากรอย่างบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มต้นจากการวางแผนการจัดทำโครงการ สเปเชียล เดสทินี่ จัดการบุคลากรภายในองค์กรให้พร้อมรับมือและเสริมความรู้แบ่งหน้าที่โดยประธานบริหารในการสั่งการและประสานงานหัวหน้าฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ประธานเจ้าหน้าที่บริหารรับทราบและสามารถควบคุมประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรและโครงสร้างขององค์กร

๒. แบบจำลองธุรกิจ (BMC)

ภาพแสดงแบบจำลองธุรกิจ เดสทินี่ โทเคน

8. Key Partners <ul style="list-style-type: none"> บริษัท ดีไซน์ ดีจี้ และบริษัท ดีจี้ เป็นพันธมิตรรายแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ พันธมิตรอื่นๆ : บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น บริษัท ดีไซน์ ดีจี้ และบริษัท ดีจี้ 	7. Key Activities <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการผลิตเหรียญโทเคน ดำเนินการตลาดและประชาสัมพันธ์ ดำเนินการให้บริการลูกค้า ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 	2. Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> สินทรัพย์ที่มีมูลค่าและปลอดภัย สินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง สินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงและปลอดภัย สินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงและปลอดภัย 	4. Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> มีพันธมิตรรายแรกๆ เช่น บริษัท ดีไซน์ ดีจี้ และบริษัท ดีจี้ มีพันธมิตรรายแรกๆ เช่น บริษัท ดีไซน์ ดีจี้ และบริษัท ดีจี้ มีพันธมิตรรายแรกๆ เช่น บริษัท ดีไซน์ ดีจี้ และบริษัท ดีจี้ 	1. Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> กลุ่มคนทั่วไป : ผู้ที่ชอบนำเหรียญไปสะสม กลุ่มคนทั่วไป : ผู้ที่ชอบนำเหรียญไปสะสม กลุ่มคนทั่วไป : ผู้ที่ชอบนำเหรียญไปสะสม
6. Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนเหรียญ ต้นทุนการตลาด ต้นทุนการให้บริการ 	6. Key Resource <ul style="list-style-type: none"> บุคลากร เทคโนโลยี เงินทุน พันธมิตร 	3. Channel <ul style="list-style-type: none"> Application Kubic : สำหรับใช้งานเหรียญ Facebook page DCH : Kubic : สำหรับใช้งานเหรียญ 	5. Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> รายได้จากการขายเหรียญ รายได้จากการขายเหรียญ รายได้จากการขายเหรียญ 	3. Channel <ul style="list-style-type: none"> Application Kubic : สำหรับใช้งานเหรียญ Facebook page DCH : Kubic : สำหรับใช้งานเหรียญ



แบบจำลองธุรกิจเผยให้เห็นคุณค่าของ เดสทินี่ โทเคน ที่ให้คุณค่ากับกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสร้างกิจกรรมหลักให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จับจองเป็นเจ้าของเหรียญและภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส ๒ สร้างให้เกิดความสัมพันธูกค้ากับ สเปเชียล เดสทินี่ ซึ่งสามารถสร้างเป็นรายได้หลักให้กับโครงการนี้สำเร็จ และยังสอดคล้องเข้ากับทฤษฎีPOCCC ที่ให้ความสำคัญกับใช้บุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างเช่น การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ซึ่งช่วยดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายสำเร็จไปพร้อมๆ กัน

รายการอ้างอิง

- สมคิด บางโม. (2545). องค์กรและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลด์เลอร์ และ ฮีฟส์ ทิกเนอร์. (2563). คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ (ฉบับปรับปรุง) (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีริเอ็น.

การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (CONTENT MARKETING) บนเฟซบุ๊กเพจ

ด้านธุรกิจและการตลาด

นางสาวเพ็ญทิพา ทองคำเกา 6407010179

สาขาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

Presentation of Content Marketing on Facebook pages Business and Marketing



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การจัดทำเอกสารลงรหัส (Coding sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 พฤษภาคม 2566 จำนวน 300 โพสต์ ซึ่งมุ่งเน้นที่ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด และการมีส่วนร่วม พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยวใช้การนำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดมากที่สุด และทั้ง 5 เพจ ใช้การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ และเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบมากที่สุด ทำให้ทั้งรูปแบบและประเภทเนื้อหาดังกล่าว ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด

ที่มาและความสำคัญ



เฟซบุ๊กถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ประชากรไทยใช้งานมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ทั้งใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหามองเห็นช่องทางการสื่อสาร จึงได้ยึดช่องทางนี้ในการเผยแพร่เนื้อหาและเรื่องราวต่างๆ ทำให้เฟซบุ๊กเต็มไปด้วยเนื้อหา (Content) จำนวนมาก จึงเกิดการแข่งขันกันผลิตเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ผู้อ่านสนใจและเกิดการมีส่วนร่วม ปัจจุบันในหน้าฟีดเฟซบุ๊ก มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารด้านธุรกิจและการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและแนวคิดของผู้ประกอบการและผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งนำเสนอในมุมมองของสื่อที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ทำให้ผู้ติดตามได้รับความรู้และนำไปต่อยอดกับการทำธุรกิจได้ โดยสื่อเหล่านี้ใช้กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และให้เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปตอบสนองความคาดหวังของผู้รับสารให้มากที่สุด



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
2. เพื่อศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
3. เพื่อศึกษาการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
4. เพื่อศึกษาการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
5. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

อ้างอิง

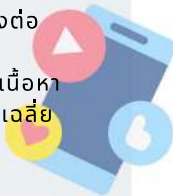
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). สร้างคอนเทนต์ มัดใจลูกค้า How to Do Content Marketing Right
ณัฐพา ไยไพโรจน์. (2565). Content Marketing ฟังแป้นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การจัดทำเอกสารลงรหัส (Coding sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ทั้ง 5 เพจ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

ผลการวิจัย

- ทั้ง 5 เพจมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบข้อความ และเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาที่ให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ มากที่สุด
- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดมากที่สุดคือ ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว
- ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท เนื้อหาที่ให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ
- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ จำนวน 40 โพสต์ รวม 55,195 ครั้ง เฉลี่ย 1,379 ครั้งต่อโพสต์
- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 3 โพสต์ รวม 20,997 ครั้ง เฉลี่ย 6,999 ครั้งต่อโพสต์
- รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ ข้อความ จำนวน 300 โพสต์ รวม 314,957 ครั้ง เฉลี่ย 1,049 ครั้งต่อโพสต์
- รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ รูปภาพ จำนวน 195 โพสต์ รวม 231,535 ครั้ง เฉลี่ย 1,187 ครั้งต่อโพสต์
- ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ จำนวน 258 ครั้ง รวม 282,937 ครั้ง เฉลี่ย 1,096 ครั้งต่อโพสต์



สรุปผลการวิจัย

จากการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเฟซบุ๊ก เพจด้านธุรกิจและการตลาด พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเพจส่วนใหญ่ ใช้รูปแบบการนำเสนอด้วย**ข้อความ** และ**รูปภาพ** เพื่อเป็นการอธิบายและเสริมเข้าถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอ และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารด้วยรูปภาพที่เหมาะสม ผสานกับการนำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท**ให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ** ที่เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้รับสารทราบข้อมูลที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด ควรนำเสนอด้วยเนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ผู้รับสารได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ





การเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Online Media Exposure and Perception of Stakeholders toward Image of Suan Sunandha Rajabhat University

นางสาวลโรชา บินฮับดุลเลาะ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา (MCA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ภูมิหลังกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขนาดตัวอย่าง 310 คน พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในระดับมาก โดยเปิดรับผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ ในระดับมาก ภาพลักษณ์ด้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีขนาดความสัมพันธ์สูงกว่าการเปิดรับช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์

บทนำ



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นสถาบันอุดมศึกษาจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอกมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันทางมหาวิทยาลัยมีการพัฒนาในด้านต่างๆ

จึงให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของนักศึกษา คิษย์เก่า บุคลากร ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทั้งอำนาจ ความชอบธรรมและความแรงดันซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยทั้งด้านบวกและด้านลบจึงเห็นว่าการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นสิ่งสำคัญและต้องการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้มีการสื่อสารโดยใช้สื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องกลุ่มส่งข้อมูลข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสมต่อการเปิดรับสื่อของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปัจจุบัน คิษย์เก่า และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 310 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ โดยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

บทสรุป



การเปิดรับสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามากที่สุด ซึ่ง Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ใช้ใช้งานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าช่องทาง Facebook เป็นช่องทางทำให้เข้าถึงข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็วในการรับข่าวสาร ทั้งนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เช่น การเปิดรับสมัครนักศึกษาหรือบุคลากร การประชาสัมพันธ์หลักสูตร เป็นต้นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปพิจารณา วางแบบในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัยมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมมากที่สุด ในประเด็นมร.สส. มีการพัฒนาและสร้างแม่แบบศิลปะและวัฒนธรรมของวังสวนสุนันทาให้เป็นที่ยกย่องและชื่นชมของมนุษยชาติ แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีการอนุรักษ์วังสวนสุนันทาทองกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.9 และเพศชาย ร้อยละ 37.1 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.9 มีอายุ 26 - 40 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 33.9 เป็นประเภทกลุ่มบุคลากร รองลงมาร้อยละ 33.2 เป็นประเภทกลุ่มนักศึกษาปัจจุบัน และร้อยละ 32.9 เป็นประเภทกลุ่มคิษย์เก่า

ข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมาก คือผ่านช่องทาง Facebook: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีการเปิดรับเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากที่สุด คือเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เช่น การเปิดรับสมัครนักศึกษาหรือบุคลากร การประชาสัมพันธ์หลักสูตร เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมาก คือด้านการจัดการศึกษา ด้านการบริการวิชาการ และด้านการวิจัย

ด้านการจัดการศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากที่สุดประเด็นมร.สส. มีการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านการวิจัย มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากประเด็นมร.สส. มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ และได้รับการตีพิมพ์อย่างแพร่หลาย เช่น การตีพิมพ์ในฐานข้อมูล Scopus เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านการบริการวิชาการ มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากประเด็นมร.สส. มีการให้บริการที่ดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากที่สุดประเด็นมร.สส. มีการพัฒนาและสร้างแม่แบบศิลปะและวัฒนธรรมของวังสวนสุนันทาให้เป็นที่ยกย่องและชื่นชมของมนุษยชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อธิบายการเปิดรับช่องทาง การสื่อสารออนไลน์และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้อย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแบ่งเป็นนักศึกษาปัจจุบัน คิษย์เก่า และบุคลากรของมหาวิทยาลัย และยังพบว่า การเปิดรับช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญ โดยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีขนาดความสัมพันธ์สูงกว่าการเปิดรับช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์



รายการอ้างอิง

- วรวิทย์ ศรีทองเกิด (2550) การเปิดรับสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชญ์ เดชาดิวงศ์ ณ อยุธยา (2559) พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



รายการอ้างอิง





การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ บนแอปพลิเคชัน TIKTOK ของวัยทำงาน



กาญจน์กุล จินทร์จรัสดี

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ บนแอปพลิเคชัน TIKTOK ของวัยทำงาน เป็นการใช่วิธีวิจัยเชิงสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง (30 - 44 ปี) การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ 25,001 - 40,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับมาก ด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารในประเด็นเนื้อหาที่มีความสนุกสนานและรูปแบบการนำเสนอที่มีความสวยงาม ช่วยเพิ่มความสนใจ แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ต่อไปมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่า วัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK แตกต่างกัน รวมถึงการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK อีกด้วย คำสำคัญ (KEYWORD) : แอปพลิเคชัน TIKTOK, สุขภาพ, วัยทำงาน, การเปิดรับ, ทศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม

บทนำ

ในช่วงสถานการณ์การเกิดของโรคโควิด-19 แอปพลิเคชัน TIKTOK มีการเติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งในตอนนี้เองมีผู้ใช้แอปพลิเคชันประมาณ 6000 ล้านบัญชีทั่วโลก และแอปพลิเคชัน TIKTOK ในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม อินโดนีเซีย และไทย โดยยอดดาวน์โหลดสูงสุดที่ผ่านมาถึง 1,500 ล้านครั้ง และคาดว่าจะมีการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นแพลตฟอร์มวีดิโอออนไลน์แบบสั้น ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้แอปพลิเคชันดังกล่าวเติบโตแบบก้าวกระโดดเนื่องจากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันเองมีความฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ถึงการใช้ชีวิตของคนในสังคม ณ ตอนนั้น คือผู้รับเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความชื่นชอบสื่อในลักษณะของการนำเสนอรูปแบบคลิปวีดิโอสั้น ไม่เน้นเนื้อหาที่ยาวจนเกินไป และสร้างความเพลิดเพลินและสนุกสนานได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าไปเป็นส่วนร่วมในการแสดงตัวตนของผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเองได้ผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK และสามารถแชร์เพิ่มการมองเห็นไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีเพื่อนหน้านี้ได้อีกด้วย อย่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมได้ด้วยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมไม่เพียงคอนเทนต์สายบันเทิงเพียงเท่านั้น แต่จากการรวบรวมข้อมูลในปี 2565 พบว่า คอนเทนต์ในสายการดูแลสุขภาพ HEALTHCARE ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งใน SOCIAL COMMUNITY กว่า 25 % พบกับปัจจุบันพฤติกรรมของผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารได้เปลี่ยนไปตามสถานการณ์เนื่องจากมีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นเทรนด์ในการดูแลสุขภาพในปี 2023 เพื่อให้เกิดความสมดุลในการดูแล แนวโน้มเทรนด์สุขภาพ ประกอบด้วย

1. อาหารเพื่อสุขภาพ (FOOD THERAPY)
2. สุขภาพจิต อารมณ์ และการจัดการสภาวะความเครียด (MENTAL HEALTH AND MINDFULNESS)
3. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (WELL-BEING WITH DIGITAL HEALTH)
4. ทางเลือกด้านการรักษาที่ทันสมัย (NON-INVASIVE TREATMENT)
5. โรคระบาด และกำลังเป็นที่สนใจในสังคม (HEALTH AWARENESS)
6. การเลือกรับประทานยา และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (MEDICINE)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ของวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ของวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพกับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ของวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ของวัยทำงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย วิธีการศึกษาของการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (CROSS-SECTIONAL) STUDY ประชากรได้แก่วัยทำงาน ที่มีอายุ ตั้งแต่ 19-59 ปี ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ขนาดตัวอย่างในการทำการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 300 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (ONLINE SAMPLING) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาสาสมัคร (VOLUNTEER SAMPLING) จะครอบคลุมตามจำนวนที่ต้องการ

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร	
เพศ	M - 119 คน W - 181 คน
อายุ	19 - 29 ปี 98 คน 30 - 44 ปี 145 คน 45 - 59 ปี 57 คน
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี 30 คน ปริญญาตรี 214 คน สูงกว่าปริญญาตรี 56 คน
อาชีพ	รับราชการ 56 คน พนักงานบริษัทเอกชน 126 คน ลูกจ้าง/พนักงาน 79 คน รับจ้าง/ลูกจ้าง 39 คน
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท 48 คน 15,001 - 25,000 บาท 84 คน 25,001 - 40,000 บาท 98 คน 40,001 บาท ขึ้นไป 70 คน

การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK	
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	เฉลี่ย 4 วัน/สัปดาห์
บ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ไม่ระบุ (3.74)
ประเภทของเนื้อหาที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
ทัศนคติต่อเนื้อหาที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK	
เนื้อหาที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน 4.25 ระดับมากที่สุด
รูปแบบการนำเสนอข้อมูล	4.24 ระดับมากที่สุด
การชมรมสุขภาพ ประกอบเสียงบรรยาย ทำให้อรรถาธิบายชัดเจน เข้าใจได้ดี	4.24 ระดับมากที่สุด
ส่วนโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ	
สิ่งที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อ	3.90 ระดับมาก
สิ่งที่จะแนะนำบอก	3.80 ระดับมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน > เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว แตกต่างกัน > อายุ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพประเภทต่างๆ บนแอปพลิเคชัน TIKTOK แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน > เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว แตกต่างกัน > อายุ รายได้ส่วนตัว สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความสัมพันธ์ทางบวก (R = 0.209) ความสัมพันธ์กับทัศนคติทางบวก (R = 0.474) สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมทางบวก (R = 0.631) สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางบวก (R = 0.631)

บทสรุป

ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ด้านความถี่ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งจากผลการศึกษานี้พบว่า ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยเชิงได้ปฏิสัมพันธ์สมมติฐานการวิจัยและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วอร์ธัน จามละม่อน, (2558) ที่กล่าวว่า หลักทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้พฤติกรรมความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป

ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงานที่มีทัศนคติในภาพรวมที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ ทางบวก (R = 0.631) แนวคิดการเกิดทัศนคติ (ATTITUDE FORMATION) ของทอร์ดอน อัลพอร์ต (GORDON ALLPORT, 1975) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากเรียนรู้ใหม่ จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสาร (POSITIVE ATTITUDE) ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ และต่อเนื่องไปยังแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูล (INFORMATION SHARING BEHAVIOR) ของ HELMSTADTER, (2003) ที่กล่าวพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล (INFORMATION SHARING BEHAVIOR) คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นหลังจากผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นและเกิดเชิญชวนหรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ด้วยความเต็มใจ และหวังให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารผู้อื่น ตามการวิจัยที่กล่าวมาว่าผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารมีการกลับมาเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ซ้ำและมีการแนะนำไปยังคนรอบข้าง เช่นครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ทั้งในด้านการพัฒนาตนเอง ร่างกาย และจิตใจ ให้แข็งแรงอยู่เสมอ

อ้างอิง

- ศิริธร เดชารัตน์. (2560). ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พลพงษ์ นนธิย. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันดีทีเอส (TIKTOK) ของผู้ใช้กลุ่ม GENERATION Y ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภรภัทร ธัญญาเจริญ. (2564). พฤติกรรมในการเปิดรับ ทศนคติ และทัศนคติต่อโฆษณาแอปพลิเคชัน TIKTOK. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์



ปัจจัยในการยอมรับและพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y

Acceptance Factors and Behavior toward Use of LinkedIn of Generation Y



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการยอมรับ LinkedIn ได้แก่ การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน ทักษะการติดต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการยอมรับ LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน LinkedIn ในระดับมากที่สุด และรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน LinkedIn ในระดับมากที่สุดเช่นกัน รวมทั้งมีทัศนคติต่อการใช้งาน LinkedIn ในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน LinkedIn อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn อย่างมีนัยสำคัญ โดยขนาดความสัมพันธ์ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง

ที่มาและความสำคัญ

กลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมโดดเด่นในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี มีการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ LinkedIn เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมสำหรับองค์กรในการจ้างงานและเป็นที่ยอมรับสำหรับบุคคลทั่วไปในการหางาน เป็นเครือข่ายสังคมที่เน้นในด้านธุรกิจเป็นหลัก ตั้งแต่การหางาน สมัครงาน สร้าง Connection และเป็น Online Community ที่เชื่อมโยงกลุ่มคนทำงานไว้ด้วยกัน มีรูปแบบการใช้งานที่ใกล้เคียงกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น หลังจากนั้นจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร โดยจะคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 27 - 42 ปี และเคยใช้ LinkedIn จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาปัจจัยในการยอมรับ LinkedIn ได้แก่ การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน ทักษะการติดต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานกับการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y

ผลการวิจัย



บทสรุป

ปัจจัยในการยอมรับการใช้ LinkedIn

- กลุ่ม Generation Y มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี LinkedIn สามารถใช้งานง่าย ส่งผลถึงประโยชน์ต่อการใช้งานเทคโนโลยี
- LinkedIn สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจได้รวดเร็วและเกิดการรับรู้ประโยชน์
- LinkedIn เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามข่าวสารหรือแนวคิดใหม่ ๆ ทำให้กลุ่ม Generation Y รู้สึกทันสมัยต่อเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา
- กลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ที่ดี แต่การใช้งานต่อครั้งไม่ได้สูงมาก ด้วยลักษณะกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มวัยทำงาน แต่เมื่อมีการใช้ LinkedIn จะมีวัตถุประสงค์และการใช้ Function ที่ชัดเจน



- **การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน LinkedIn**
กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน LinkedIn **ระดับมากที่สุด**
- **การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน LinkedIn**
กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน LinkedIn **ระดับมากที่สุด**
- **ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn**
กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn **ในระดับเป็นบวก**
- **พฤติกรรมการใช้ LinkedIn**
กลุ่มตัวอย่างใช้ LinkedIn **ประมาณ 4 ครั้งต่อวัน** และ **ประมาณ 11 นาทีต่อครั้ง** มีการใช้ LinkedIn รูปแบบ Function ต่างๆ **ระดับมากที่สุด** ส่วนใหญ่ใช้ LinkedIn เพื่อติดตามข่าวสารจากองค์กร/บุคคลทั่วไป

- สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ถึงประโยชน์ **มีความสัมพันธ์** กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y
- สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ถึงประโยชน์ **มีความสัมพันธ์** กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y
- สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน **มีความสัมพันธ์** กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn ของกลุ่ม Generation Y
- สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ถึงประโยชน์ **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ในภาพรวมของกลุ่ม Generation Y
- สมมติฐานที่ 5** ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ในภาพรวมของกลุ่ม Generation Y

- สมมติฐานที่ 1**
การรับรู้ระบบที่ง่ายต่อการใช้งานจะมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ต่อการรับรู้ระบบที่ง่ายต่อการใช้งานน้อยจะมีความสัมพันธ์กับประโยชน์น้อย
- สมมติฐานที่ 2**
การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นบวกทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นลบจะมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ต่อการใช้งานน้อย
- สมมติฐานที่ 3**
การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นบวกทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นลบจะมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ต่อการใช้งานน้อย
- สมมติฐานที่ 4**
การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ที่มีต่อการใช้งานพฤติกรรมการใช้น้อยจะมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ต่อการใช้งานน้อย
- สมมติฐานที่ 5**
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นบวกจะมีพฤติกรรมการใช้ที่มีต่อการใช้งานเป็นบวกพฤติกรรมการใช้เห็นด้วยน้อยจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นลบ



การเปิดรับ Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society และภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ของกลุ่ม Generation Y

CUSTOMER IMAGE EXPOSURE AND PERCEPTION FROM THE GOVERNMENT SAVINGS BANK FACEBOOK PAGE

นิภา จันทรมาทอง สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ/ติดตาม Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society และการรับรู้ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน ของกลุ่ม Generation Y เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มวัยทำงานอายุ 26-43 ปี (Generation Y เกิดปีพ.ศ.2523-2540) ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน และมีการเปิดรับ/ติดตาม Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society ของธนาคารออมสิน จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเปิดรับ/ติดตามเฉลี่ยอยู่ที่ 2 วัน/สัปดาห์ ประเด็นข่าวสารที่เปิดรับบ่อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคารมากที่สุด ทั้งยังพบว่า กลุ่ม Generation Y ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ/ติดตาม Facebook แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่า การเปิดรับ/ติดตาม Facebook มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านชื่อเสียง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และด้านสิ่งแวดล้อม

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นกลุ่มธนาคารของรัฐ ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ก่อตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ก้าวสู่ปีที่ 111 โดยมีการปรับปรุง ภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และครบวงจรมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย รวมทั้งการก้าวไปสู่การเป็นธนาคารเพื่อความยั่งยืน

▶ ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ ภายใต้ชื่อ GSB Society ของธนาคารออมสินที่มีผู้ติดตามมากที่สุดคือช่องทาง Facebook โดยมีผู้ติดตามมากถึง 1,207,528 followers (ข้อมูล ณ วันที่ 23/05/2023) เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และการตลาดของธนาคาร

▶ กลุ่ม Generation Y เป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของธนาคาร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร



ส่วนที่ 2 การเปิดรับ/ติดตาม Facebook ของธนาคารออมสิน

ความถี่โดยเฉลี่ย **2.49%** หรือ 2 วัน/สัปดาห์

ร้อยละ: **41.3%** เปิดรับ/ติดตาม 1 วัน/สัปดาห์

เปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย **4.32%**

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับ Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society ของกลุ่ม Generation Y รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ของกลุ่ม Generation Y

ระเบียบวิธีวิจัย

> วิจัยเชิงปริมาณ

> วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

> Generation Y เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540

มีอายุระหว่าง 26 - 43 ปี จำนวน 300 คน

> วิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิด/ทฤษฎี

แนวคิดภูมิหลังทางประชากร และ Generation Y
แนวคิดการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์
แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

กรอบแนวคิด

ลักษณะทางประชากร
เพศ/ระดับการศึกษา/รายได้

III

การเปิดรับ Facebook
ความถี่/ระดับความบ่อย

IV

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

4.01%

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในระดับมาก ค่าเฉลี่ย **4.01%**

4.18%

การรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด ในด้านชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย **4.18%**

บทสรุป

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่ม Generation Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ Facebook ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่ม Generation Y ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ Facebook แตกต่างกัน และกลุ่ม Generation Y ที่มีเพศระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับ Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในภาพรวม ($r=0.299$) และความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประเด็นต่างๆผ่านช่องทาง Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในภาพรวม ($r=0.479$)

ข้อเสนอแนะ

มีการปรับปรุง พัฒนาเนื้อหาบน Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society ของธนาคารออมสินให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารข่าวสารประเด็นต่างๆของธนาคารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น Generation Y เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น



ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทย กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

Relationship between Exposure to Online Media of Bank of Thailand and Customers' Awareness of Financial Risks

บทคัดย่อ ★★★★★

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านทาง Facebook สูงที่สุด มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่ำกว่า 5 นาทีต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในระดับมากที่สุด โดยมีความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินสูงที่สุดในรูปแบบกลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ ในส่วนความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่สัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในภาพรวม

บทนำ



สถิติดีเจิงความออนไลน์ตั้งแต่ 1 มี.ค.65 - 11 มี.ค. 66 พบว่าเป็นคดีภัยทางการเงิน เช่น การหลอกให้กู้เงิน หรือลงทุน การหลอกลวงทางโทรศัพท์ ขบวนการ call center ซึ่งสร้างมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจประมาณพันล้านบาท และเป็นภัยอย่างหนึ่งต่อสังคม

ปัจจุบันได้มีความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการร่วมกันแก้ปัญหาดังกล่าวทั้งเชิงรุกและเชิงรับ



ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) หนึ่งในองค์กรหลักที่มีบทบาทสำคัญในการรับมือกับภัยทางการเงิน โดยหนึ่งในบทบาทหลักคือการสื่อสารทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการให้ความรู้ผ่านทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์มาอย่างต่อเนื่อง



ในปัจจุบัน แม้จะมีการนำเสนอข่าวสาร ความรู้ภัยทางการเงิน และเรื่องราวของผู้ตกเป็นเหยื่อผ่านสื่อต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง แต่ทว่ายังคงมีประชาชนตกเป็นเหยื่อ

จึงต้องการศึกษาว่าประชาชนที่เปิดรับสื่อของธปท.จะมีความตระหนักเรื่องภัยทางการเงินจนสามารถนำไปสู่การไม่ตกเป็นเหยื่อมิอาจชีพได้หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

วิจัยเชิงสำรวจ

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูล 1-30 มิถุนายน 2566

ระเบียบวิธีวิจัย

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธปท. ในเรื่องภัยทางการเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.0 มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินต่ำกว่า 5 นาที

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญ

- ✗ อายุ
- ✗ ระดับการศึกษาสูงสุด
- ✗ รายได้ส่วนต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน **ไม่มีความสัมพันธ์** กับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

- ✗ กลโกงทางโทรศัพท์
- ✓ กลโกงบัตรเครดิตออนไลน์
- ✓ กลโกงธนาคารออนไลน์
- ✗ กลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ
- ✗ กลโกงธุรกิจการเงินนอกระบบ
- ✗ กลโกงออนไลน์อื่นๆ
- ✗ ภาพรวม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.0 อยู่ในช่วงอายุ 26-43 ปี



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.7 มีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธปท. ในเรื่องภัยทางการเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวม ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านช่องทาง FACEBOOK มากที่สุด

บทสรุป

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ในเรื่องภัยทางการเงิน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ภาพรวมระดับปานกลาง โดยเปิดรับทาง FACEBOOK มากที่สุด รองลงมาคือ WEBSITE, LINE, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER และ TIKTOK ตามลำดับ โดยเปิดรับสื่อออนไลน์ต่ำกว่า 5 นาทีต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินในระดับมากที่สุด โดยรูปแบบภัยการเงินที่ตระหนักมากที่สุด คือ กลโกงหลอกล่อเหยื่อให้หลงเชื่อ รองลงมา คือ กลโกงออนไลน์อื่นๆ, กลโกงทางโทรศัพท์, กลโกงธุรกิจการเงินนอกระบบ, กลโกงธนาคารออนไลน์ และกลโกงบัตรเครดิตออนไลน์ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินรูปแบบกลโกงบัตรเครดิตออนไลน์ และกลโกงธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ



แนวทางการพัฒนากิจกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับ GENERATION Z ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม



วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาความรู้ที่กลุ่ม GEN Z ได้รับจากกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่ม GEN Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเชิงนโยบายของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมในการพัฒนากิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการศึกษา

- **เนื้อหาความรู้** สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวปลอม เช่น ความหมาย ประเภท วิธีการ ขอสังเกต 2) เนื้อหาเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทัน เช่น การแยกประเภท การเปรียบเทียบข่าว วิธีการรับมือ และ 3) เนื้อหาการประยุกต์ใช้ความรู้ทักษะผ่านกรณีศึกษาที่มีความเฉพาะ เช่น กฎหมายผู้กระทำความผิดทางเทคโนโลยี การรายงาน (report) ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบกิจกรรมที่ให้เนื้อหาสอดแทรกไปกับการเล่นเกม ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นและท้าทาย ทั้งยังได้รับความรู้ใหม่ๆ ที่มาเติมเต็มให้สามารถปรับใช้กับชีวิตได้จริง
- **ความคิดเห็น** จากกลุ่ม Gen Z มีทัศนคติค่อนข้างเป็นเชิงบวกกับกิจกรรมพร้อมนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน วิทยากรบรรยายสนุก เข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ และกระตุ้นให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสามารถใช้สื่ออย่างปลอดภัย การช่วยกันดูแลสภาพแวดล้อมของสื่อให้น่าอยู่และพร้อมเติบโตไปกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างเข้มแข็ง โดยสิ่งที่น่าสนใจ คือ การเตรียมตัวในการเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizen) เพื่อนำความรู้ไปขยายผลต่อให้กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
- **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** มองว่ากลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการเป็นพลเมืองในสังคมรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนมีความรู้เท่าทันในยุคดิจิทัล สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะ ตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ในส่วนข้อเสนอแนะการบรรจุความเท่าทันสื่อในหลักสูตรการเรียนการสอน มองว่าเป็นการปลูกฝังทัศนคติให้เด็กมีภูมิคุ้มกันทางใจ จะมีส่วนช่วยเสริมเกราะป้องกันภัยทางไซเบอร์ โดยปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของรายวิชาที่เหมาะสม หรือความเห็นที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในหลักสูตร คือ การสอดแทรกไปกับวิชาสังคม หรือวิชาโฮมรูม วิชาแนะแนว ซึ่งเป็นพื้นฐานการใช้ชีวิตที่นักเรียนจำเป็นต้องเรียนรู้และสามารถเอาตัวรอดในสังคมได้ และมีเป้าประสงค์คือการให้ประชาชนทุกกลุ่มใช้พื้นที่ดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และมุ่งเน้นให้เป็นโรงเรียนของสังคมในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตามนโยบายการบริหารจัดการข่าวปลอมของภาครัฐ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาความรู้และความคิดเห็นจากกลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม รวมถึงเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเชิงนโยบายในการพัฒนากิจกรรม โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Generation Z และผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงาน รวมจำนวน 9 คน ดำเนินการระหว่างวันที่ 12 - 30 มิถุนายน 2566 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Gen Z ได้รับเนื้อหาความรู้จากกิจกรรม ซึ่งเป็นการผสมผสานความรู้การเท่าทันสื่อกับทักษะการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน ในส่วนของความคิดเห็นจากกลุ่ม Gen Z ที่เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้สื่อในเชิงสร้างสรรค์และเป็นกลางในการขับเคลื่อนสังคมด้วยการเป็นเยาวชนผู้ใช้สื่อในฐานะพลเมืองดิจิทัลของชุมชน รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน พบว่า มีการผลักดันให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการแก้ไขปัญหาข่าวปลอมอย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มาและความสำคัญ

จากยุคสมัยของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกิดกระจายอย่างมหาศาล ผู้คนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในคราวเดียวกัน เกิดการช่วงชิงพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาขึ้น เกิดการส่งต่อข้อมูลที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง อีกทั้งยังมีผลประโยชน์แอบแฝงที่ทำให้ข้อมูลบิดเบือน ส่งผลกระทบต่อความเสียหายในวงกว้าง จากข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น ยิ่งทำให้กระบวนการของข่าวปลอมมีหลายรูปแบบมากขึ้น จากที่มาของความสำคัญข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและเป็นกลุ่มคนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยคลังความรู้อันชาญฉลาด การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลอย่างถี่ถ้วน รวมถึงการสืบค้นที่มาของแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ก่อนแชร์ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับการให้ความร่วมมือขอจัดข่าวปลอมกับภาคีเครือข่าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปัญหาลำดับต้นๆ ด้วยกันอย่างจริงจัง จึงเป็นที่มาของความสำคัญของการทำวิจัยในครั้งนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ Gen Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมเสริมสร้างการรับรู้เพื่อรู้เท่าทันและรับมือกับข่าวปลอมในสถานศึกษา จากโรงเรียนมัธยมสาธิต

วัดพระศรีมหาธาตุ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร และโรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช จ. นครศรีธรรมราช จำนวน 6 คน และผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม จำนวน 3 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 9 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 12 - 30 มิถุนายน 2566

อภิปรายผล

- จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่ม Gen Z พบว่า มีนักเรียนบางกลุ่มได้รับความรู้ด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มากกว่าการประเมินคุณค่าข่าว กล่าวคือ สามารถนำเนื้อหาความรู้ที่ได้รับไปสร้างสรรค์ผลงานที่ทำให้ข้อมูลมีมูลค่ามากขึ้น ด้วยการใช้ออนไลน์ผ่านช่องทางที่มีอยู่ โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว สร้างการรับรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้ผู้บริโภคสื่อได้รับความรู้ไปต่อยอดได้ สอดคล้องกับสถิติจากยูนิ สุกคริตินเมธิ และนุชประภา โภกขาศาสตร์ (2563) กล่าวว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ประเภทที่ 5 คือ การลงมือทำ (Act) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและเผยแพร่สื่อ ทั้งของตนเองและผู้อื่น
- จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานพบว่า กิจกรรมในเฟสต่อไปอาจไม่ใช่เพียงแค่นำความรู้เดิมๆ แต่เป็นการให้เยาวชนเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบดิจิทัลในอนาคตอาจจับมือกับกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเปิดพื้นที่สร้างเครือข่ายเยาวชนด้วยตนเอง และขยับเป็นพลเมืองดิจิทัลให้ได้รับความรู้ในเชิงประเด็นและลงมือปฏิบัติจริง สอดคล้องกับเสาวภาคย์ รัตนพงศ์ (2563) กล่าวว่า แนวทางในการรับมือกับข่าวปลอม ทุกภาคส่วนจะต้องประสานความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาข่าวปลอม โดยกำหนดให้ภาครัฐอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นกลาง และมีความน่าเชื่อถือ



วชิรา สุวรรณวงศ์ รหัสนักศึกษา 6407011268

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

