

**กลุ่ม 1 หัวข้อ**  
**communication management and media literacy**

| NO. | Program | name                     | Topic                                                                                                            |
|-----|---------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | MCA     | จิณณ์ณิชา ทศปารมีญาณรฐี  | กระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (Self-publishing)                                |
| 2   | MCA     | สุธี สنجิ                | โฆษณาบนยูทูบ: ทักษะและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง                                                                      |
| 3   | MCA     | พศวิสน์ สายะบุตร         | การบริหารองค์การและการสื่อสารเนื้อหาของช่องยกกำลังบนยูทูบ                                                        |
| 4   | MCA     | ทัศน์ีย์ จันทรภาพ        | การศึกษาแนวคิดการจัดการสินทรัพย์ในภาพยนตร์ บุพเพสันนิวาส 2                                                       |
| 5   | MCA     | เพ็ญทิพา ทองคำเกา        | การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด                                |
| 6   | MCA     | สโรชา ปินอับดุลเลาะ      | การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                    |
| 7   | MCM     | กาญจน์กุล จันทร์ขจรกิตติ | การเปิดรับ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TikTok ของวัยทำงาน              |
| 8   | MCM     | ธราพงษ์ 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 ทศปารมีญานรุจิ สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเองและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานของนักเขียนในกลุ่มนี้ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักเขียนกลุ่มนี้จำนวน 6 คน พบว่าการจัดพิมพ์ด้วยตนเองเกี่ยวกับการทำงานผ่านสำนักพิมพ์มีความเหมือนในความแตกต่างกัน 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** โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่ให้ข้อมูลหลักซึ่งใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงและแบบลูกโซ่ เฉพาะกลุ่มนักเขียนนวนิยายที่ผลิตและจัดจำหน่ายนวนิยายโดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์ รวมจำนวน 6 คน

#### กรอบแนวคิดในการศึกษา

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

### บทสรุป

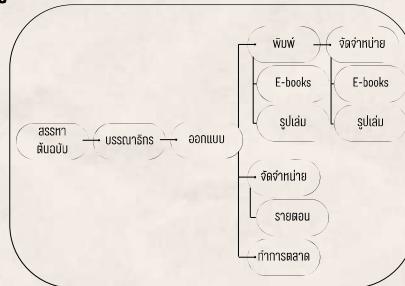
กระบวนการทำงานของนักเขียนกับสำนักพิมพ์มีความเหมือนในความต่าง โดยในภาพรวมคล้ายคลึงกัน ตั้งแต่สรรหาต้นฉบับตามความสนใจของนักอ่าน บรรณาธิกรต้นฉบับให้เนื้อหาถูกต้องเหมาะสม ออกแบบหน้าปกและรูปเล่มก่อนจัดพิมพ์กับโรงพิมพ์ ตลอดจนทำการตลาดเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักอ่านและส่งเสริมการขาย ควบคู่กับการจัดจำหน่ายหนังสือรูปเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่อง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

### รายการอ้างอิง

- สมยุท หินวิมาน และคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Clark, G. & Philips, A.. (2020). *Inside Book Publishing*. Devon: Routledge.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2565). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- 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 ก่อนเริ่มจัดจำหน่ายในรูปแบบรายตอนในแพลตฟอร์มอ่านและเขียนนิยายออนไลน์ และเปิดให้สั่งซื้อหนังสือรูปเล่มล่วงหน้า (Pre-order) ควบคู่กับการการตลาด โดยจะมีการเปิดนิยายบางบทให้ทดลองอ่านฟรี และตั้งราคานิยายรูปเล่มโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก ในกรณีรูปเล่มกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะจัดทำไฟล์จัดวางหน้าหนังสือเพื่อรวมเล่มเพื่อเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ โดยส่งไฟล์ให้กับโรงพิมพ์และอัปโหลดไฟล์ขึ้นระบบแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายหนังสือออนไลน์ หนังสือรูปเล่มกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะถูกจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก หลังวางจำหน่ายแล้วนักประสาสมัครเพื่อเข้าถึงนักอ่านและส่งเสริมการขาย โดยลดราคา โฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (Self-publishing)

| ปัจจัยภายนอก                                                                                                                                                                                                | ปัจจัยภายใน                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ด้านความสนใจและความต้องการของนักอ่าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เขียนนวนิยายให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของนักอ่าน</li> <li>เขียนในแนวที่ตนเองถนัดเนื่องจากมีฐานนักอ่าน</li> </ul> | <p>ด้านการจัดการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>จริงจังและเข้มงวดในกระบวนการการทำงานและประสานงาน</li> <li>บริหารจัดการต้นทุนไม่ให้ขาดทุน</li> <li>คัดเลือกต้นฉบับที่แนวโน้มจะจำหน่ายได้</li> </ul> |
| <p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นเพียงข้อคิดเห็นในการกำหนดแนวทางการตีพิมพ์และนำเสนอเนื้อหา</li> </ul>                                                    | <p>ด้านความสามารถทางวิชาชีพ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>นักเขียนรู้ที่อยู่เดิมและค้นคว้าเพิ่มเติมมาฝึกฝนและปรับใช้</li> </ul>                                                                   |
| <p>ด้านแรงกดดันทางสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องและไม่สร้างคำยืมที่ไม่เหมาะสมในสังคม</li> </ul>                                                                   | <p>ด้านเทคโนโลยี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้ระบบออนไลน์และโปรแกรมในการผลิต เผยแพร่ และจัดจำหน่ายผลงาน</li> </ul>                                                                            |
| <p>ด้านแหล่งข้อมูล เหตุการณ์ และบริบททางวัฒนธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>นำข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งที่นำเสนอเนื้อหาอ้างอิงในการเขียน</li> </ul>                                          |                                                                                                                                                                                                                |

# โฆษณาบนยูทูป: ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง

## Advertisement on YouTube: Attitudes and Avoidance Behaviors

นายสุริ สนธิ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาการบริหารสื่อและเนื้อหา

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูป เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูป และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้งาน YouTube ที่ไม่ได้เป็นผู้สมัครสมาชิก YouTube Premium อายุระหว่าง 18 – 60 ปี จำนวน 305 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ส่วนต่อเดือน อธิบายทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปอย่างมีนัยสำคัญ หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูปจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูป โดยรูปแบบของโฆษณาบนยูทูปที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงสุด คือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ รองลงมาคือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ โฆษณาวีดีโอในฟีด 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 รวมไปถึงศึกษาความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค เพื่อค้นหาปัจจัยที่จะลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาที่ไม่สร้างผลดีต่อทัศนคติของผู้ใช้สื่อ ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป

### วัตถุประสงค์

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

### ระเบียบวิธีวิจัย

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

### ผลการวิจัย

1. ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง (2.90) เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อโฆษณาบนยูทูปแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาวีดีโอในฟีดสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างบวก (3.67) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก ในระดับค่อนข้างบวก (3.50) ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ในระดับเป็นกลาง (2.62) และ ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ในระดับค่อนข้างลบ (1.83) ตามลำดับ
2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.38) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก (4.09) รองลงมาคือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ อยู่ในระดับมาก (3.82) โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรกอยู่ในระดับน้อย (2.30) และ โฆษณาวีดีโอในฟีด อยู่ในระดับน้อย (2.07) ตามลำดับ
3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูป จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูปจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูง

### บทสรุป

1. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ต่ำที่สุด และมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาประเภทนี้สูงที่สุด ดังนั้นผู้โฆษณาจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้โฆษณาประเภทนี้
2. การลงโฆษณาควรเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับประเภทของโฆษณา เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกันโดยปัจจัยนี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาเป็นอย่างมาก
3. ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้โฆษณา ควรสร้างโฆษณาที่มีคุณค่า (Value contents) เสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพื่อลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคนั่นเอง

### รายการอ้างอิง

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

# องค์ประกอบกับการสร้างสารของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ?

## ของช้อยยกกำลังบนยูทูป

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



พหุวัฒนธรรม คณะวารสารศาสตร์ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน

### บทคัดย่อ

การศึกษาองค์ประกอบกับการสร้างสารของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และเพื่อศึกษาการสร้างสารของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากสารรายการ โดยใช้นิยามองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ และ การสร้างสารในรายการโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า รายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? เป็นรายการการตอบคำถามในหมวดวิชาต่าง ๆ โดยมีพิธีกร มีพิธีกรหลัก 2 คน และพิธีกรรับเชิญ 1 คน มีผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด 4 คน มีคำถามทั้งหมด 4 ระดับ ระดับละ 4 ข้อ รวมเป็น 16 ข้อ มีคะแนนที่แตกต่างกันตามระดับของคำถาม โดยนำเทคนิคพิเศษที่ใช้ในการตัดต่อ และกราฟิกเข้ามานำเสนอภายในรายการ และในการสร้างสาร พบว่าการสร้างสารของรายการ ในส่วนของภาพ มีการใช้ภาพขนาดใหญ่ ปานกลาง และใกล้ตลอดทั้งรายการ โดยมีมุมมองกล้องเพียงมุมเดียวคือ มุมระดับสายตา และมีการใช้มุมกล้อง 2 มุมได้แก่ มุมมองแบบการรายงาน และมุมมองแบบวัตถุวิสัย ในด้านฉาก มีการใช้ฉากเหมือนกันทุกตอน ซึ่งจะแตกต่างกันในเรื่องของอุปกรณ์ประกอบฉาก และเสียง มีการใช้องค์ประกอบของเสียง หน้าท้องเสียง และมีการใช้เสียงทั้งหมด 3 ประเภท คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป, องค์ประกอบของรายการ , การสร้างสาร



### 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 แสดงให้เห็นถึงระดับของคนไทยที่เลือกใช้สื่อสังคมในแต่ละช่องทาง โดยยูทูปเป็นช่องทางอันดับหนึ่งที่คนไทยเลือกใช้มากที่สุด ช้อยยกกำลังบนยูทูปส่วนใหญ่แต่ละช่องเป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น แต่มีบางช่องที่มีการนำเสนอเนื้อหาของยูทูปในประเทศไทยเริ่มมีการทำเนื้อหาที่หลากหลายประเภทมากขึ้น หนึ่งในช่องที่ทำเนื้อหาที่หลากหลายประเภทช่องหนึ่งคือ ช้อยยกกำลัง เป็นการรวมกลุ่มคนทำยูทูปมากถึง 10 ช่องมาไว้ในช่อง 1 เดียวกัน โดยมีรายการทั้งหมด 17 รายการ โดยผู้ศึกษาสนใจรายการ คินครูไปยัง ? เนื่องจากเป็นรายการที่มีความนิยมมากที่สุด โดยดูจากการทางช่องมีการนำเสนอรายการอย่างต่อเนื่อง และเป็นรายการที่มีจำนวนตอนมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายการอื่น



### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป
2. เพื่อศึกษาการสร้างสารของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการ และการวิเคราะห์การสร้างสารของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป และการสร้างสารของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? ของช้อยยกกำลังบนยูทูป

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

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล : ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ด้วยตนเอง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ตรง และนำข้อมูลมาสร้างตารางวิเคราะห์องค์ประกอบ และการสร้างสารของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ?

การวิเคราะห์ผลข้อมูล : วิเคราะห์ผลข้อมูลตามขั้นตอนเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎีที่ประยุกต์ใช้ในการสร้าง เครื่องมือวิจัย แสดงผลข้อมูลในลักษณะของตาราง ที่ช่วยในการอ่านข้อมูลได้ในภาพรวม และการพรรณนารายละเอียดข้อมูลที่ได้จากจากการวิเคราะห์



### ผลการวิจัย

1. องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ?

- 1.1 แก่นรายการคือ การตอบคำถามในหมวดวิชาต่าง ๆ 1.2 พิธีกร แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ พิธีกรหลักจำนวน 2 คน และพิธีกรรับเชิญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจำนวน 1 คน 1.3 ผู้เข้าร่วมรายการ หรือผู้เข้าแข่งขัน ในแต่ละตอนมีจำนวนผู้เข้าแข่งขัน 4 คน โดยผู้เข้าแข่งขันทั้ง 4 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ 10 ช่องที่ร่วมก่อตั้งช้อยยกกำลัง และช่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มข้างต้น 1.4 การจัดการแข่งขัน มีคำถามทั้งหมด 4 ระดับ ระดับละ 4 ข้อ รวมทั้งทั้งหมด 16 ข้อ ในแต่ละระดับมีคะแนนที่แตกต่างกันออกไป วิธีการตอบคำถาม คือการกดกระดิ่งเพื่อแจ้งสิทธิในการตอบคำถามเป็นคนแรก 1.5 วิธีการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เทคนิคพิเศษที่ใช้ในการตัดต่อ เพื่อให้มีการนำเสนอรายการที่ราบรื่น ไม่ติดขัด และมีการใช้กราฟิกเข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2. การสร้างสารของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ?

- 2.1 ภาพกับการสื่อความหมาย 1. ขนาดภาพ มีการใช้ภาพขนาดใหญ่ ปานกลาง และขนาดเล็ก สลับกันตลอดรายการ เพื่อให้เกิดความตื่นตัวภายในรายการ 2. มุมกล้อง มีการใช้มุมกล้องเพียงระดับเดียว คือมุมระดับสายตา โดยมุมระดับสายตาจะช่วยให้ผู้ชมมีความใกล้ชิด รู้สึกคุ้นเคย เป็นกันเอง มีส่วนร่วมในรายการ 3. มุมมองของกล้อง มีการใช้มุมมองกล้อง 2 มุม คือ มุมมองแบบการรายงานในช่วงของการเปิดรายการ และมุมมองแบบวัตถุวิสัย ในช่วงของการเปิดรายการ และช่วงการแข่งขัน 2.2 ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากกับการสื่อความหมาย 1. ส่วนประกอบของฉาก ประกอบด้วย ฉากภายในรายการมีการใช้ห้องสีขาวที่ปูด้วยแผ่นไม้เป็นฉากผนัง และอุปกรณ์ประกอบฉากมีการนำวัสดุสิ่งของที่นำมาใช้ในการตกแต่งฉากเช่น โต๊ะ เก้าอี้ คันไม้ กระดาน รวมไปถึงสิ่งของที่นักแสดงจะต้องใช้หยิบจับในระหว่างรายการ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ กระดิ่งที่ใช้สำหรับการแข่งขัน และ 2.3 เสียงกับการสื่อความหมาย มีการใช้องค์ประกอบของเสียงทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดังของเสียง ความดังความเบาของเสียง จังหวะของเสียง และคุณภาพของเสียงที่มีความชัดเจน และประเภทของเสียง มีเสียงพูดของพิธีกรเพื่อทำการดำเนินเรื่อง และเสียงพูดสนทนาภายในรายการทั้งพิธีกร มีการใช้เสียงพิเศษ หรือเสียงประกอบภายในรายการ เพื่อดึงดูด การแสดงออกของผู้เข้าแข่งขัน หรือพิธีกร และรายการมีการใช้เสียงดนตรีตลอดรายการ และมีการใช้เพลงที่สามารถสื่อความหมายในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงการกระทำที่มีความโดดเด่น

### บทสรุป

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ยุคไปยัง ? ที่สำคัญคือ แก่นรายการ เพื่อเป็นการบอกว่าการนี้เป็นรายการอะไร พิธีกร ผู้เข้าแข่งขัน และกติกา องค์ประกอบดังกล่าวจะทำให้รายการออกมามีสมรรถนะ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ทำให้รายการมีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น และในส่วนของการสร้างสาร ส่วนที่สำคัญคือภาพ และเสียง เนื่องจากภาพจะทำให้ผู้ชมเข้าใจสารรายการที่จะสื่อเพิ่มขึ้น และเสียงเป็นส่วนที่สร้างความหมายให้กับรายการ และเป็นการกระตุ้นทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมไปกับรายการมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ผลิตรายการ ควรพัฒนารายการที่มีองค์ประกอบ คือมีรางวัลที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมสามารถมีความรู้ความเข้าใจผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองเชียร์อยู่จนได้รับของรางวัลในการแข่งขันกลับมา อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดผู้ชมให้ติดตามรับชมรายการในตอนต่อไป ว่าในตอนหน้าจะมีรางวัลอะไรที่ผู้ชมที่ชนะการแข่งขัน
2. สำหรับผู้ผลิตรายการ ควรกำหนดผังรายการที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมรายการรับรู้ และสามารถติดตามรายการได้ในวันเวลาใด เพื่อเป็นการรักษฐานผู้ชมรายการ และเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมรายการหน้าใหม่เข้ามาชมได้เพิ่มขึ้น

### รายการอ้างอิง

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



# การศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการ สินทรัพย์ดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส ๒

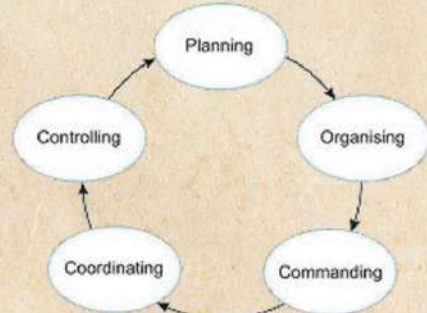
## ทัศนีย์ จันทรภาพ และ นันทพร วงษ์เชษฐา

### บทคัดย่อ

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

**คำสำคัญ :** สินทรัพย์ดิจิทัล การบริหารจัดการ แบบจำลองธุรกิจ เดสทินี

### ผลการวิจัย



**บทนำ** สินทรัพย์โดยทั่วไปหมายถึงสิ่งของที่ครอบครองอย่างมีคุณค่าสามารถซื้อขายกัน ได้ทั่วไปและเมื่อโลกได้มีการพัฒนาการเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์ผลิตสินทรัพย์ที่ไม่เพียงแต่มีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆแล้วแต่ยังสามารถซื้อขายกันง่ายผ่านระบบที่เรียกว่าบล็อกเชนแลกเปลี่ยนซื้อขาย เช่น คริปโตเคอเรนซี NFT หรือ เหรียญโทเคน เมื่อถึงเวลาหนึ่งมนุษย์เห็นถึงความสามารถของสินทรัพย์ดิจิทัล จึงเกิดการนำมาเพื่อสร้างทางเลือกใหม่อย่างการเกิดโครงการสเปเชียลเดสทินีที่เกิดจากแนวคิดแบบใหม่ของผู้บริหารที่ต้องการนำเอาสินทรัพย์ดิจิทัลเข้ามาถึงกับการตลาดภาพยนตร์ จึงทำให้ จิตติเดช มีการ ผลิตเหรียญ โทเคน นามว่า “เดสทินี โทเคน” แบบออกเป็น ๓ ประเภท ๑ เหรียญจิ ๒ เหรียญดี และ ๓ เหรียญเอช

#### ๑. การบริหารการจัดการ (POCCC).

การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องเข้ากับทฤษฎีการบริหารจัดการโดยเฉพาะในการใช้ทรัพยากรอย่างบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มต้นจากการวางแผนการจัดทำโครงการ สเปเชียล เดสทินี จัดการบุคลากรภายในองค์กรให้พร้อมรับมือและเสริมความรู้แบ่งหน้าที่โดยประธานบริหารในการสั่งการและประสานงานหัวหน้าฝ่ายต่างๆเพื่อให้ประธานเจ้าหน้าที่บริหารทราบและสามารถควบคุมประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรและโครงสร้างขององค์กร

#### ๒. แบบจำลองธุรกิจ (BMC)

ภาพแสดงแบบจำลองธุรกิจ เดสทินี โทเคน

### วัตถุประสงค์

๑. ศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการสินทรัพย์ดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส ๒
๒. ศึกษาแบบจำลองสินทรัพย์ดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส ๒

### ระเบียบวิธีวิจัย

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

### ประโยชน์ที่ได้รับ

๑. ทราบแนวคิดการจัดการโทเคนดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส ๒
๒. เพื่อให้ทราบแบบจำลองโทเคนดิจิทัลในภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส ๒
๓. เพื่อให้้องการสื่อ้นำผลการวิจัยนี้ไปขยายผลต่อการระดมทุนในรูปแบบใหม่



แบบจำลองธุรกิจเผยให้เห็นคุณค่าของ เดสทินี โทเคน ที่ให้คุณค่ากับกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสร้างกิจกรรมหลักให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จับจองเป็นเจ้าของเหรียญและภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส๒ สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ลูกค้ากับ สเปเชียล เดสทินี ซึ่งสามารถสร้างเป็นรายได้หลักให้กับโครงการนี้สำเร็จ และยังสอดคล้องเข้ากับทฤษฎีPOCCC ที่ให้ความสำคัญกับใช้บุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างเช่น การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ซึ่งช่วยดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายสำเร็จไปพร้อมๆ กัน

### รายการอ้างอิง

สมคิด บางโม. (2545). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ และ อีฟส์ พิกเนียร์. (2563). คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ (ฉบับปรับปรุง) (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีริณ.



บุพเพสันนิวาส ๒



# การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (CONTENT MARKETING) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

นางสาวเพ็ญทิพา กองคำเกา 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 และขนมขบเคี้ยวมีการนำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดมากที่สุด และทั้ง 5 เพจ ใช้การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ และเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบมากที่สุด ทำให้ทั้งรูปแบบและประเภทเนื้อหาดังกล่าว ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด

## ที่มาและความสำคัญ



เฟซบุ๊กถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ประชากรไทยใช้งานมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ทั้งใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต้องมองเห็นช่องทางการสื่อสาร 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

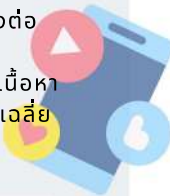
ณัฐพา ไยไวยโรจน์. (2565). Content Marketing ฝังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ

## 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



ลงทุนแมน

MARKET  
THINK  
Scale up your thinking

## สรุปผลการวิจัย

จากการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเฟซบุ๊ก เพจด้านธุรกิจและการตลาด พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเพจส่วนใหญ่ ใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความ และรูปภาพ เพื่อเป็นการอธิบายและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่ต้องการนำเสนอ และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารด้วยรูปภาพที่เหมาะสม ผสานกับการนำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ 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 บินอับดุลเลาะ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา (MCA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ภูมิหลังกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขนาดตัวอย่าง 310 คน พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในระดับมาก โดยเปิดรับผ่านเฟซบุ๊กสูงที่สุด ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ ในระดับมาก ภาพลักษณ์ด้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้สูงที่สุด คือ การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีขนาดความสัมพันธ์สูงกว่าการเปิดรับช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์

### บทนำ



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นสถาบันอุดมศึกษาจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอกมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันทางมหาวิทยาลัยมีการพัฒนาในด้านต่างๆ

จึงให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของนักศึกษา คิษย์เก่า บุคลากร ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทั้งอำนาจ ความชอบธรรมและความเร่งด่วนซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยทั้งด้านบวกและด้านลบจึงเห็นว่าการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นสิ่งที่สำคัญและต้องการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้มีการสื่อสารโดยใช้สื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องกลุ่มข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสมต่อการเปิดรับสื่อของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย



### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (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 เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าช่องทาง Facebook เป็นช่องทางทำให้เข้าถึงข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็วในการรับข่าวสาร ทั้งนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เช่น การเปิดรับสมัครนักศึกษาหรือบุคลากร การประชาสัมพันธ์หลักสูตร เป็นต้นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปพิจารณา วางแบบในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัยมากที่สุด

**การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมมากที่สุด ในประเด็นมร.ส.ส. มีการพัฒนาและสร้างแม่แบบศิลปะและวัฒนธรรมของวังสวนสุนันทาให้เป็นที่ยกย่องและชื่นชมของมนุษยชาติ แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีการอนุรักษ์วังสวนสุนันทาทองกลางที่เป็นภาพลักษณ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน

### 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 รองลงมาคือด้านการจัดการศึกษา ด้านการบริการวิชาการ และด้านการวิจัย

**ด้านการจัดการศึกษา** มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากที่สุด ในประเด็นมร.ส.ส. มีการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

**ด้านการวิจัย** มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากในประเด็นมร.ส.ส. มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ และได้รับการตีพิมพ์อย่างแพร่หลาย เช่น การตีพิมพ์ในฐานข้อมูล Scopus เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

**ด้านการบริการวิชาการ** มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากในประเด็นมร.ส.ส. มีการให้บริการที่ดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

**ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม** มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในระดับมากที่สุด ในประเด็นมร.ส.ส. มีการพัฒนาและสร้างแม่แบบศิลปะและวัฒนธรรมของวังสวนสุนันทาให้เป็นที่ยกย่องและชื่นชมของมนุษยชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

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



### รายการอ้างอิง

- วรวิทย์ ศรีทองเกิด (2550) การเปิดรับสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชญ์ เดชาดิวงศ์ ณ อยู่ธาดา (2559) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



รายการอ้างอิง





# การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ บนแอปพลิเคชัน TIKTOK ของวัยทำงาน



กาญจน์กุล จันทะจรตติ

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ บนแอปพลิเคชัน TIKTOK ของวัยทำงาน เป็นการใช้วิจัยเชิงสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง (30 - 44 ปี) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 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 ซึ่งในตอนนี้อาจมีผู้ใช้แอปพลิเคชันประมาณ 6000 ล้านบัญชีทั่วโลก และแอปพลิเคชัน TIKTOK ในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม อินโดนีเซีย และไทย โดยยอดดาวน์โหลดสูงสุดที่ผ่านมาถึง 1,500 ล้านครั้ง และคาดว่าจะมีการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นแพลตฟอร์มวีดิโอออนไลน์แบบสั้น ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้แอปพลิเคชันดังกล่าวเติบโตแบบก้าวกระโดดเนื่องจากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันเองมีความพึงพอใจที่ตอบโต้การใช้ชีวิตของคนในสังคม ณ ตอนนั้น คือผู้รับเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความชื่นชอบสื่อในลักษณะของการนำเสนอรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ไม่เน้นเนื้อหาที่ยาวจนเกินไป และสร้างความเพลิดเพลินและสนุกสนานได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าไปเป็นส่วนร่วมในการแสดงตัวตนของผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเองได้ผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK และสามารถแชร์เพิ่มการมองเห็นไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีเพื่อนำไปได้อีกด้วย อย่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมได้ด้วยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมไม่เพียงคอนเทนต์สายบันเทิงเพียงเท่านั้น แต่จากการรวบรวมข้อมูลในปี 2565 พบว่า คอนเทนต์ในสายการดูแลสุขภาพ HEALTHCARE ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในโซเชียล COMMUNITY กว่า 25 % พบกับปัจจุบันพฤติกรรมของผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารได้เปลี่ยนไปตามสถานการณ์เนื่องจากความสนใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นเทรนด์ในการดูแลสุขภาพใน ปี 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) STUDYประชากรได้แก่วัยทำงาน ที่มีอายุ ตั้งแต่ 19-59 ปี ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ขนาดตัวอย่างในการทำการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (ONLINE SAMPLING) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาสาสมัคร (VOLUNTEER SAMPLING) จะครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ

## 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     |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 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      |

| การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากแอปพลิเคชัน TIKTOK |                           |
|--------------------------------------------------------|---------------------------|
| ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร                       | เฉลี่ย 4 วัน/สัปดาห์      |
| บ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร                     | ในระดับน้อย (3.74)        |
| ประเภทของเนื้อหาที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ                 | การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ |
| เนื้อหาที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ                          | การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ |
| มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน                               | 4.25 ระดับมากที่สุด       |
| รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ                              |                           |
| การนำเสนอภาพ ประกอบเสียงบรรยาย คำ                      | 4.24 ระดับมากที่สุด       |
| ใช้ข้อความดึงดูดใจได้ง่าย                              |                           |
| รวมในพฤติกรรมสุขภาพที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ     |                           |
| ตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อ                     | 3.90 ระดับมาก             |
| ตั้งใจที่จะแนะนำบุคคล                                  | 3.80 ระดับมาก             |

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK แตกต่างกับไม่แตกต่างกัน > เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวแตกต่างกัน > อายุ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความเกี่ยวข้องในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพประเภทต่างๆ บนแอปพลิเคชัน TIKTOK แตกต่างกับ

ไม่แตกต่างกัน > เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกับ > อายุ รายได้ส่วนตัว

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ (R = 0.209)

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ (R = 0.474)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความเกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวมทางบวก (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 โดยผลการวิจัยจึงได้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยและไม่สามารถเชื่อมโยงผลของ วัยรุ่น จอมล่อน, (2558) ที่กล่าวว่า หลักทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้พฤติกรรมความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป

ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงานที่มีทัศนคติในภาพรวมที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ ทางบวก (R = 0.631) แนวคิดการเกิดทัศนคติ (ATTITUDE FORMATION) ของทอร์ดอน อัลพอร์ท (GORDON ALLPORT, 1975) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากเรียนรู้ใหม่ จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสาร (POSITIVE ATTITUDE) ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารได้เล็งเห็นถึงคุณค่าประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ และต่อเนื่องไปยังแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูล (INFORMATION SHARING BEHAVIOR) ของ HELMSTADTER, (2003) ที่กล่าวพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล (INFORMATION SHARING BEHAVIOR) คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นหลังจากผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นและเกิดเชิญชวนหรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ด้วยความเต็มใจ และหวังให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารผู้อื่น ตามการวิจัยที่กล่าวมาว่าผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารมีการกลับมาเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TIKTOK ซ้ำและมีการแนะนำไปยังบุคคลรอบข้าง เช่นครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงคุณค่าประโยชน์ในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ทั้งในด้านการพัฒนาตนเองร่างกาย และจิตใจ ให้แข็งแรงอยู่เสมอ

## อ้างอิง

- ศิริธร เชาว์รัตน์. (2560). ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พลพงษ์ นกน้อย. (2562). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok (TIKTOK) ของผู้ใช้กลุ่ม GENERATION Y ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภรภัทร รัชฎาภรณ์. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). 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 ทักษะที่มีต่อการใช้งาน 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 มีการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลของตนเองสูง

LinkedIn เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมสำหรับองค์กรในการจ้างงานและเป็นที่ยอมรับสำหรับบุคคลทั่วไปในการหางาน เป็นเครือข่ายสังคมที่เน้นในด้านธุรกิจเป็นหลัก ตั้งแต่การหางาน สมัครงาน สร้าง Connection และเป็น Online Community ที่เชื่อมโยงกลุ่มคนทำงานไว้ด้วยกัน มีรูปแบบการใช้งานที่ใกล้เคียงกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

### ระเบียบวิธีวิจัย

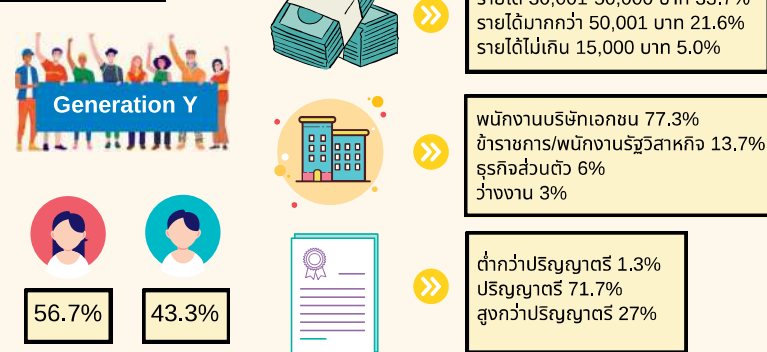
การวิจัยครั้งนี้จะทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น หลังจากนั้นจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร โดยจะคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 27 - 42 ปี และเคยใช้ LinkedIn จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน



### วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาปัจจัยในการยอมรับ LinkedIn ได้แก่ การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน 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 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจได้รวดเร็วและเกิดการเรียนรู้ประโยชน์
- LinkedIn เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามข่าวสารหรือแนวคิดใหม่ ๆ ทำให้กลุ่ม Generation Y รู้สึกทันสมัยต่อเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา
- กลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ที่ดี แต่การใช้งานไม่ค่อยได้สูงมาก ด้วยลักษณะกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มวัยทำงาน แต่เมื่อมีการใช้ LinkedIn จะมีวัตถุประสงค์และการใช้ Function ที่ชัดเจน



- การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน LinkedIn**  
กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน LinkedIn **ระดับมากที่สุด**
- การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน LinkedIn**  
กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน LinkedIn **ระดับมากที่สุด**
- ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn**  
กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน LinkedIn ใน**ระดับเป็นบวก**
- พฤติกรรมการใช้ LinkedIn**  
กลุ่มตัวอย่างใช้ LinkedIn **ประมาณ 4 ครั้งต่อวัน** และ**ประมาณ 11 นาทีต่อครั้ง** มีการใช้ LinkedIn รูปแบบ Function ต่างๆ **ระดับมาก** 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** ทักษะที่มีต่อการใช้งาน**มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการใช้ LinkedIn ในภาพรวมของกลุ่ม Generation Y

- สมมติฐานที่ 1**  
การรับรู้ระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน**มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้ถึงประโยชน์มาก การรับรู้ระบบที่ง่ายต่อการใช้งานน้อย**มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้ถึงประโยชน์น้อย
- สมมติฐานที่ 2**  
การรับรู้ถึงประโยชน์**มีความสัมพันธ์**กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นบวก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นลบ**มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้ถึงประโยชน์น้อย
- สมมติฐานที่ 3**  
การรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน**มีความสัมพันธ์**กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นบวก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นลบ**มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้ถึงระบบที่ง่ายต่อการใช้งานน้อย
- สมมติฐานที่ 4**  
การรับรู้ถึงประโยชน์**มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการใช้ LinkedIn มาก พฤติกรรมการใช้ LinkedIn น้อย**มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้ถึงประโยชน์น้อย
- สมมติฐานที่ 5**  
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน**มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการใช้ LinkedIn เป็นบวก พฤติกรรมการใช้ LinkedIn น้อย**มีความสัมพันธ์**กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นลบ



# 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%

### แนวคิด/ทฤษฎี

แนวคิดภูมิหลังทางประชากร และ Generation Y  
แนวคิดการเปิดรับสื่อและข่าวสาร  
แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์  
แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

### กรอบแนวคิด

ลักษณะทางประชากร  
เพศ/ระดับการศึกษา/รายได้

(H1)

การเปิดรับ Facebook  
ความถี่/ระดับความบ่อย

(H2)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society ของกลุ่ม Generation Y รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ Facebook ภายใต้ชื่อ GSB Society และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของกลุ่ม 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

## 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



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

ปัจจุบันได้มีความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการร่วมกันแก้ปัญหาดังกล่าวทั้งเชิงรุกและเชิงรับ



ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) หนึ่งในองค์กรหลักที่มีบทบาทสำคัญในการรับมือกับภัยทางการเงิน โดยหนึ่งในบทบาทหลักคือการสื่อสารทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการให้ความรู้ผ่านทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบัน แม้จะมีการนำเสนอข่าวสาร ความรู้ภัยทางการเงิน และเรื่องราวของผู้ตกเป็นเหยื่อผ่านสื่อต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง แต่ที่ยังคงมีประชาชนตกเป็นเหยื่อ

จึงต้องการศึกษาว่าประชาชนที่เปิดรับสื่อของธปท.จะมีความตระหนักเรื่องภัยทางการเงินจนสามารถนำไปสู่การไม่ตกเป็นเหยื่อมิอาจชีพได้หรือไม่

### วัตถุประสงค์



1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงิน และความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องภัยทางการเงินของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค

### วิธีวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูล 1-30 มิถุนายน 2566

### 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

### ลักษณะทางประชากร



AGE

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 ข้อสังเกต 2) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทัน เช่น การแยกประเภท การเปรียบเทียบข่าว วิธีการรับมือ และ 3) เนื้อหาการประยุกต์ใช้ความรู้ทักษะผ่านกรณีศึกษาที่มีเฉพาะ เช่น กฎหมายผู้กระทำความผิดทางเทคโนโลยี การรายงาน (report) ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบกิจกรรมที่ให้เนื้อหาสอดแทรกไปกับการเล่นเกมส์ ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นและท้าทาย ทั้งยังได้รับความรู้ใหม่ ๆ ที่มาเติมเต็มให้สามารถปรับใช้กับชีวิตได้จริง
- **ความคิดเห็น** จากกลุ่ม Gen Z มีทัศนคติค่อนข้างเป็นเชิงบวกกับกิจกรรมพร้อมนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน วิทยากรบรรยายสนุก เข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ และกระตุ้นให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสามารถใช้สื่ออย่างปลอดภัย การช่วยกันดูแลสภาพแวดล้อมของสื่อให้น่าอยู่และพร้อมเติบโตไปกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างเข้มแข็ง โดยสิ่งที่น่าสนใจ คือ การเตรียมตัวในการเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizen) เพื่อนำความรู้ไปขยายผลต่อให้กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
- **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** มองว่ากลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการเป็นพลเมืองในสังคมรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนมีความรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะ ตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ในส่วนข้อเสนอแนะการบริหารความเท่าทันสื่อในหลักสูตรการเรียนการสอน มองว่าเป็นการปลูกฝังทัศนคติให้เด็กมีภูมิคุ้มกันทางใจ มีส่วนช่วยเสริมเกราะป้องกันภัยทางไซเบอร์ โดยปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของรายวิชาที่เหมาะสม หรือความเห็นที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในหลักสูตร คือ การสอดแทรกไปกับวิชาสังคม หรือวิชาโฮมรูม วิชาแนะแนว ซึ่งเป็นพื้นฐานการใช้ชีวิตที่นักเรียนจำเป็นต้องเรียนรู้และสามารถเอาตัวรอดในสังคมได้ และมีเป้าประสงค์คือการให้ประชาชนทุกกลุ่มใช้พื้นที่ดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และมุ่งเน้นให้เป็นโรงเรียนของสังคมในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตามนโยบายการบริหารจัดการข่าวปลอมของภาครัฐ

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาความรู้และความคิดเห็นจากกลุ่ม Generation Z ที่เข้าร่วมกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม รวมทั้งเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเชิงนโยบายในการพัฒนากิจกรรม 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 ซึ่งเป็นการผสมผสานความรู้การเท่าทันสื่อกับทักษะการใช้ชีวิตประจำวัน ในส่วนของความคิดเห็นจากกลุ่ม Gen Z ที่เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้สื่อในเชิงสร้างสรรค์และเป็นกลไกในการขับเคลื่อนสังคมด้วยการเป็นเยาวชนผู้ใช้สื่อในฐานะพลเมืองดิจิทัลของชุมชน รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน พบว่า มีการผลักดันให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการแก้ไขปัญหาข่าวปลอมอย่างมีประสิทธิภาพ

## ที่มาและความสำคัญ

จากยุคสมัยของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกิดกระจายอย่างมหาศาล ผู้คนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน เกิดการช่วงชิงพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เกิดการส่งต่อข้อมูลที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง อีกทั้งยังมีผลประโยชน์แอบแฝงที่ทำให้ข้อมูลบิดเบือน ส่งผลกระทบต่อความเสียหายในวงกว้างจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น ยิ่งทำให้กระบวนการของข่าวปลอมมีหลายรูปแบบมากขึ้น จากที่มาของความสำคัญข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและเป็นกลุ่มคนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยคลังความรู้ชั้นสูง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลอย่างถี่ถ้วน รวมถึงการสืบค้นที่มาของแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ก่อนแชร์ข้อมูลข่าวสารลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับการให้ความร่วมมือบริหารจัดการข่าวปลอมกับภาคีเครือข่าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปัญหาลำดับต้นๆ อย่างจริงจัง 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 สอดคล้องกับกฎหมายอาญาฯ ศุภรัตน์เมธี และบุษประภา โภกยศาสตร์ (2563) กล่าวว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ประการที่ 5 คือ การลงมือทำ (Act) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติ เพื่อให้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและเผยแพร่สื่อ ทั้งของตนเองและผู้อื่น
- จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานพบว่า กิจกรรมในเฟสต่อไปอาจไม่ใช่เพียงแค่ความรู้เดิมๆ แต่เป็นการให้เยาวชนเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบดิจิทัลในอนาคตอาจจับมือกับกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเปิดพื้นที่สร้างเครือข่ายเยาวชนด้วยตนเองและขับเคลื่อนพลเมืองดิจิทัลให้ได้รับความรู้ในเชิงประเด็นและลงมือปฏิบัติจริง สอดคล้องกับเสาวภาชัย รัตนพงศ์ (2563) กล่าวว่า แนวทางในการรับมือกับข่าวปลอม ทุกภาคส่วนจะต้องประสานความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาข่าวปลอม โดยกำหนดให้ภาครัฐอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นกลาง และมีความน่าเชื่อถือ

