

กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น

Social Media Communication Strategies of Meun Production



กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดัคชั่น

Social Media Communication Strategies of Meuun Production



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

สมหญิง สร้อยกระโทก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น

ผู้วิจัย สมหญิง สร้อยกระโทก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2562

สมหญิง สร้อยกระโทก. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น (47 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาร วิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น โดยผู้วิจัยได้ใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร โซเชียลมีเดีย การสื่อสารเพื่อนำมาสนใจ และรายละเอียดเกี่ยวกับมินโปรดักชั่น ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น และสัมภาษณ์เชิงลึกทีมมินโปรดักชั่น ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น คือ 1. รูปแบบตามเกณฑ์ของสื่อที่น่าสนใจ 2. รูปแบบเนื้อหาตามเกณฑ์ของเนื้อหาข้อมูล 3. รูปแบบการสร้างเนื้อหาสารประกอบด้วย 1) รูปแบบการเลือกใช้ข้อความ 2) รูปแบบการเลือกใช้ภาพ 3) รูปแบบการใช้เพลงประจำรายการ วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียใช้การสื่อสาร 2 ช่องทาง คือ Facebook Fanpage มินโปรดักชั่น และ YouTube ช่อง มินโปรดักชั่น เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ประโยชน์ของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียทั้ง 2 ทาง คือ ทำให้ทราบผลตอบรับของผู้ติดตาม ทั้งในรูปแบบของการกดถูกใจ กดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็นได้ทันที กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น มีกลยุทธ์การสื่อสาร 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาร สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และให้เกิดกระแสการพูดถึง การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำรายการได้ง่ายขึ้น 2) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา การวางแผนงานในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีการใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด ในการช่วยขยายการรับรู้และแพร่กระจายเนื้อหารายการ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นบนโซเชียลมีเดีย ทั้งจากศิลปิน ดารา นักแสดง 3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ คือ การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างทีมผู้ผลิตรายการ และผู้ดำเนินรายการ การสร้างและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชม การสร้างให้เกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, โซเชียลมีเดีย, YouTube มินโปรดักชั่น, Facebook Fanpage มินโปรดักชั่น

Soikrathok, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Social Media Communication Strategies of Meuun Production (47 pp.)

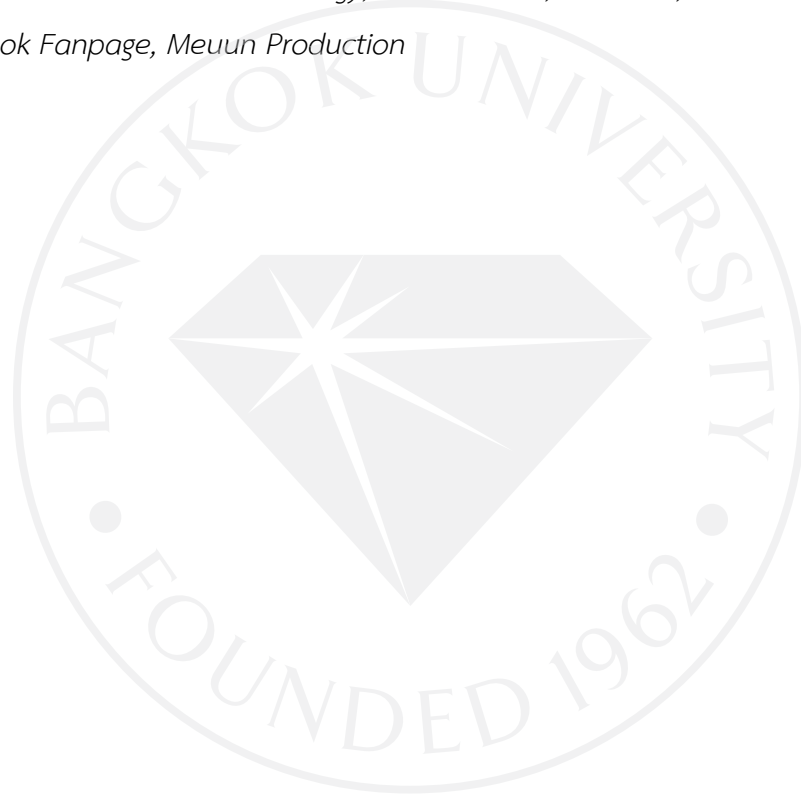
Advisor: Asst.Prof. Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

The social media communication strategies of Meuun Production aims to study forms, contents, communication methods, and communication strategy on social media of Meuun Production. The researchers used a qualitative research methodology to analyze the data on the communication strategy, forms and contents on social media, and communication methods on social media. The researchers analyzed the data obtained from the research about communication concepts, communication strategy, social media, persuasive communication, and the details regarding Meuun Production, including the analysis of the contents presented social media of Meuun Production and the in-depth interviews with Meuun Production team. The results showed that the content forms presented on the social media of Meuun Production included 1. the form according to the criteria of the presented media; 2. the content form according to the criteria of the data content; 3. the form of the content creation comprising 1) the form of text selection; 2) the form of picture selection; and 3) the form of using music of the program. There are two communication platforms to communicate on the social media including Facebook Fanpage of Meuun Production and YouTube of Meuun Production Channel that was the main media for publicize video clips. The benefit of social media communication strategies through these two channels were to know the feedback of the followers in the form of clicking 'Like' or 'Share' to show their opinions immediately. Meuun Production provided three communication strategies on the social media. Firstly, the strategy on the interesting content creation provided broad awareness and brought about talk of the town and the creation of the unique content made audience remember the program easily. Secondly, the strategy on the content presentation and content presentation planning requires the persons having

an influence on thoughts to expand the content awareness and distribution of the content to be more well known on the social media. Those persons may be artists, celebrities and actors/actresses. Finally, the strategy on building relationship includes working together closely between the program producer and moderator, creation and promotion of good interaction among the audiences and creation of the condition that the content is made by users.

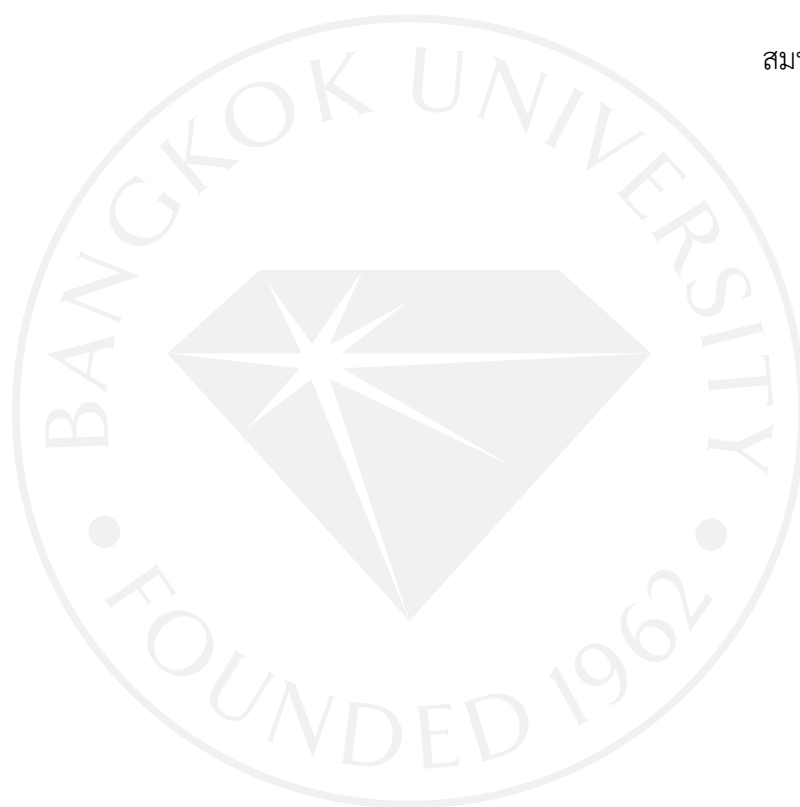
Keywords: Communication Strategy, Social Media, YouTube, Meuun Production, Facebook Fanpage, Meuun Production



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ ข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา รวมถึงทีมงานมินิโปรดัคชั่น ที่อนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สมหญิง สร้อยกระโทก



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 กรอบแนวคิด	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเซียลมีเดีย	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	19
2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับมินิโปรดักชั่น	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	24
3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	27
3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	27
3.8 การนำเสนอข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 รูปแบบเนื้อหาสารบนโซเซียลมีเดียของมินโปรดักชั่น	29
4.2 วิธีการสื่อสารบนโซเซียลมีเดียของมินโปรดักชั่น	31
4.3 กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเซียลมีเดียของมินโปรดักชั่น	33
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 อภิปรายผล	39
5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	41
5.4 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารกลางว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอันรวดเร็ว นวัตกรรมหลายสิ่งส่งอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและค่านิยมต่างก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ในขณะที่สังคมค่อย ๆ เปลี่ยน เกิดสิ่งที่เรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) เข้ามาแทนที่หรือแย่งพื้นที่สิ่งที่เป็นสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนสำคัญที่ทำให้การเติบโตของสื่อใหม่เป็นไปอย่างรวดเร็ว คือ พัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความสะดวกและรวดเร็วของการเผยแพร่สารของสื่อใหม่อย่างมีนัยสำคัญ การเข้ามาของเทคโนโลยีนี้เอง ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยมีมาก่อน บริบทสังคมหรือพฤติกรรมของผู้รับสารก็เปลี่ยนแปลงตามการเคลื่อนไหวของกระแสดังกล่าว ปรากฏการณ์ที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดถูกทำลายด้วยนวัตกรรมบางอย่างจนเกิดการเปลี่ยนแปลงไป เป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Disruption ซึ่งในวงการสื่อคือการที่เทคโนโลยีแบบใหม่เข้ามาแทนที่แบบเก่า เช่น เทคโนโลยีแทนพิมพ์แทนที่การเขียนด้วยมือ แทนพิมพ์ถูกแทนที่ด้วยระบบดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งตัวการสำคัญคืออินเทอร์เน็ตอย่างที่กล่าวไป แต่พัฒนาการของอินเทอร์เน็ตก็ยังเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ฉะนั้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมจะก้าวเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในวงการสื่อต่อไป

ปัจจุบันองค์กรสื่อต้องเผชิญกับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค Media Disruption องค์กรสื่อจะต้องเข้าใจสภาพการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร ซึ่งไม่ได้เพียงบริโภคสื่อเท่านั้น แต่ผู้รับสารยังกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำ แต่เข้าถึงกลุ่มคนได้มาก ทำให้องค์กรผู้ผลิตสื่อขนาดใหญ่ที่เคยเป็นสื่อหลัก ถูกลดบทบาทลงอย่างมาก จากพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนไป มีผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าในปี 2564 สัดส่วนการใช้สื่อของผู้รับสารในประเทศไทย จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยมีมาก่อน กล่าวคือ สัดส่วนการใช้สื่อโทรทัศน์จะลงมาเหลือประมาณร้อยละ 50 แต่สื่อที่จะมีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล ซึ่งมีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 30 ปัจจุบันมีกลุ่มคนที่เรียกว่า Digital Natives หรือประชากรเป็นจำนวนมากที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับเทคโนโลยี จึงทำให้สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ จะเกิดขึ้นกับคน 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่ม Digital Born ซึ่งเป็นเด็กรุ่นใหม่อายุ 14-17 ปี ที่เติบโตมาพร้อมกับโลกดิจิทัล และกลุ่ม Evolving Digital หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 18-24 ปี ที่ตอบรับการเติบโตของสื่อดิจิทัลเป็นอย่างดี และยังเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างจริงจัง Disruption เป็นปรากฏการณ์ที่อุตสาหกรรมหรือวงการบางอย่างถูกทำลายด้วยนวัตกรรมบางอย่าง เมื่อมี Disruption ส่งผลให้เกิด “ตลาดใหม่” เพราะได้ทำให้อุตสาหกรรมเกิดความเปลี่ยนแปลง แบบพลิกหน้ามือเป็น

หลังมือ อย่างไรก็ตาม Disruption ไม่ใช่เรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้นในยุคนี้ แต่ในอดีตก็เคยมีเกิดขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น เทคโนโลยีการพิมพ์ เมื่อมีแท่นพิมพ์เป็นครั้งแรกในโลก ก็ทำให้การพิมพ์และเผยแพร่หนังสือทำได้คราวละมาก ๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงหนังสือได้ไม่ยากนัก ไม่จำกัดคนเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป

Disruption ในวงการสื่อก็คือ การที่เทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารเดิม ถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรมใหม่ ตัวการสำคัญ คือ Internet 3G 4G และต่อไป 5G การเกิดขึ้นของ Online Streaming, Social Network, Media/Platforms และ Applications ต่าง ๆ ได้กลายเป็น Platform ใหม่ที่ทำให้การส่งข่าวสารได้รวดเร็วในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน (สำนักข่าวอิศรา, 2561)

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ของ World Economic Forum ได้คาดการณ์ว่า ในอนาคตจะเกิด Media Disruption จากการพัฒนาของเทคโนโลยีผ่าน Smartphone และ Social Media ในช่วงปี 2025-2030 โดยจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบของสื่อใหม่ในอนาคต ทั้งขั้นตอนการผลิตสื่อ (Production) การเผยแพร่ผลงานไปยังผู้รับสื่อ (Distribution) และวิธีการบริโภคสื่อ (Viewing) ทั้งนี้ ในอนาคตผู้ผลิตสื่อจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานอย่างอิสระ โดยไม่ต้องผ่านบริษัทตัวกลางอีกต่อไป ซึ่งอาจจะนำเสนอผ่านกลุ่มผู้ชมเป้าหมายและ Fan Club ของพวกเขาได้โดยตรง อย่าง Real-Time เช่น การไลฟ์สด และการอัปโหลดคลิปของตัวเองลงบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ในอนาคตผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนจะเป็นผู้ผลิตสื่อ (New Media Production) ได้เอง ไม่เพียงแต่องค์กรสื่อขนาดใหญ่เท่านั้น การเกิดขึ้นขององค์กรสื่อขนาดเล็ก หรือแม้แต่สื่อส่วนตัวคนทั่วไป ก็ล้วนเป็นผลจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การผลิตเนื้อหาทำได้สะดวกและต้นทุนถูกลงทำให้โทรศัพท์มือถือก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือผลิตสื่อได้ทั้ง ตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือแม้แต่เทคนิคพิเศษอื่น ๆ ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถทำให้วงการสื่อสารมวลชนทั้งเล็กหรือใหญ่ คือการเข้าใจในเทคโนโลยีอันเป็นเสมือนเครื่องมือมาส่งเสริมเนื้อหาให้ยังอยู่ได้ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทุกวัน และนั่นน่าจะเป็นหนทางที่จะทำให้คนทำสื่อ หรือคนที่คิดจะทำสื่อ บริหารจัดการองค์กร ผลิตเนื้อหาให้ปัง โดนใจ มัดใจคนดู ในยุคที่สื่อดิจิทัลที่กำลังมีบทบาทและอิทธิพลต่อคนในสังคมไทย ณ ปัจจุบันนี้ (สำนักข่าวอิศรา, 2561)

องค์กรสื่อหลักในยุคดิจิทัลเริ่มพากันปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหา (Content Making) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังเช่นกรณีศึกษาของการสร้างเนื้อหาผ่านช่องทางคลิป์วิดีโอและเป็นการปรับตัวของสื่อเก่าให้เข้ากับยุคสมัย คือ การที่สื่อวิทยุसार “แพรว” ที่ก้าวเข้าไปทำการตลาดในสื่อดิจิทัลจนประสบความสำเร็จ จากการทำคลิป์วิดีโอโดยมี สู้ขวัญ บูลกุล เป็นผู้ดำเนินเรื่องหลักบน YouTube โดยเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในด้านแฟชั่นและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความงาม โดยสร้างเป็นเซเลบบล็อก (Celeb Blog) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการพาชมและซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ตั้งแต่สินค้าระดับบนจนถึงสินค้าในตลาดนัด โดยมีการเริ่มเผยแพร่ เมื่อราว พ.ศ. 2560 ทั้งใน YouTube และ Facebook ปรากฏว่าได้รับความนิยมสูงมากในเวลาอันรวดเร็ว

นิตยสารแพรว จากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นสื่อเก่า สู่อการผลิตเนื้อหาในรูปแบบ สื่อใหม่ เกิดเป็นคลิปวิดีโอรายการ Celeb Blog ซึ่งเผยแพร่ทาง Youtube และ Facebook เป็นการปรับตัวของสื่อหลักที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามารองรับเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ต่อให้มีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่สิ่งสำคัญ คือ เนื้อหา (Content) ส่วนสำคัญที่ทำให้ “แพรว” ประสบความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อดิจิทัล คือ การเลือก คู่ขวัญ บลูกุล เป็นผู้ดำเนินเรื่อง ซึ่งเป็นการสร้างหรือกำหนดเนื้อหา (Content) โดยผ่านตัวตนของผู้ดำเนินเรื่อง จึงทำให้รายการดูเป็นธรรมชาติ สมจริง ผู้ชมสามารถรู้สึกได้ถึง ความ “จริง” ที่อยู่ในเนื้อหา ความเป็นธรรมชาติและความเป็นตัวตนของ คู่ขวัญ นี้เอง ทำให้เป็นจุดขายของรายการที่แตกต่างออกไปจากรายการประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาดสื่อ (สำนักข่าวอิศรา, 2561)

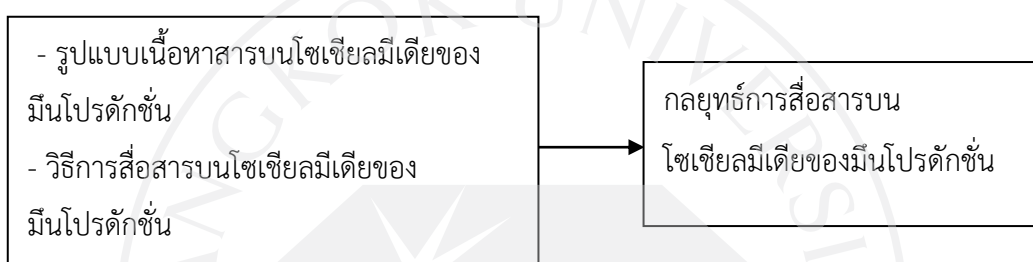
รายการ Celeb Blog เป็นกรณีตัวอย่างที่สำคัญที่ทำให้เห็นถึง Disruption Media อย่างชัดเจนของนิตยสารแพรว ที่ก้าวเข้าสู่การผลิตเนื้อหาในรูปแบบที่ต่างจากเดิมด้วยสื่อใหม่ จนเป็นที่สนใจของสังคมผ่านการใช้ Video Streaming อย่าง YouTube ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ตลอด และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาและปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถทำการสำรวจผลตอบรับหรือความต้องการของผู้รับสารได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ในกระบวนการผลิตต่อไป ในยุคที่นิตยสารพากันปิดตัวเพราะ Digital Disruption ท่ามกลางวิกฤตครั้งนี้ ก็ยังมีโอกาสให้ธุรกิจที่โตมากับสิ่งพิมพ์ได้ลองท้าทายกับการทำคอนเทนต์ออนไลน์ จนเกิดแฮชแท็กฮิตติดเทรนด์ #ของมันต้องมี วลีฮิต ความสำเร็จจากการปรับตัวของสื่อเก่าสู่ออนไลน์ได้อย่างน่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น ทีมงานผู้อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรคผลงานผ่านโซเชียลมีเดียผู้ผลิต Celeb Blog “คู่ขวัญ” ทีมงานผู้อยู่เบื้องหลังรายการออนไลน์ที่ต้องพูดว่าเป็นทีมที่เกิดมาจากระแสโซเชียลมีเดีย เริ่มจากการทำรายการ Celeb Blog “คู่ขวัญ” มาสู่ รายการ “เที่ยวแปป แอปกับปี” ที่เผยแพร่ผ่านช่อง YouTube มินโปรดักชั่น กระแสตอบรับจากรายการ ช่วยการันตีผลงานของทีมมินโปรดักชั่นที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมผลงานที่สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดี โดยมินโปรดักชั่น ใช้สื่อ Facebook Fanpage และ YouTube มาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้ประสบความสำเร็จ ดูจากยอดผู้ติดตาม YouTube มินโปรดักชั่น ผู้ติดตาม 118,188 คน ผู้รับชมวิดีโอ 15,070,801 ครั้งจากการเปิดช่องเมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2018 จนถึงปัจจุบัน เผยแพร่คลิปวิดีโอไป 25 คลิป และ Facebook Fanpage มินโปรดักชั่น จำนวนหนึ่งหมื่นกว่าคน กดถูกใจคลิปวิดีโอ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นหลายร้อยคอมเมนต์ต่อคลิป จากระยะเวลาการเปิดเพจเพียง 10 เดือน (25 มีนาคม 2562) คาดว่าในอนาคตจะมีผู้ติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นเพิ่มมากขึ้น จากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากความนิยมและความน่าเชื่อถือของรายการทำให้มีสินค้าหรือบริการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนมากมายอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น
- 1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น
- 1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

1.3 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น” ในช่วงปี 2561-2562 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.4.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ทีมมินโปรดักชั่น 4 ท่าน เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

1.4.2 การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

1.4.3 การวิเคราะห์ รูปแบบเนื้อหาสาร วิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นจากข้อมูลที่ได้รวบรวมทั้งหมด

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 มินโปรดักชั่น หมายถึง ทีมงานผู้ผลิตผลงานที่มีขั้นตอนการผลิตงานจริง การออกกองถ่ายทำ การเก็บภาพ บันทึกเสียง การกำกับภาพ กำกับการแสดง ให้เป็นไปตาม Storyboard ที่กำหนดในนาม มินโปรดักชั่น

1.5.2 โซเชียลมีเดีย หมายถึง Facebook: มินโปรดักชั่น, YouTube: มินโปรดักชั่น

1.5.3 รูปแบบเนื้อหาสาระ หมายถึง รูปแบบการใช้ภาษาที่น่าสนใจ และการใช้รูปเพื่อดึงดูดเพื่อนำเสนอสารให้เกิดความน่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย เป็นผลให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ

1.5.4 วิธีการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร

1.5.5 กลยุทธ์การสื่อสารของมินิโปรดักชัน หมายถึง วิธีการทำให้สารเกิดความน่าสนใจ ตัวอย่าง เช่น รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ หรือการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างเนื้อหาสาระเพื่อนำเสนอบนโซเชียลมีเดีย Facebook และ YouTube ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสาร

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา คอนเทนต์ การทำคลิปวิดีโอในรูปแบบใหม่ ๆ ในเรื่องของการใช้ภาษาและภาพประกอบ ที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น” ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับมินิโปรดักชั่น

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ผู้ส่งสาร (Sender) อาจเป็นบุคคลหรือหน่วยงาน ข่าวสาร (Message) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า สาร จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะกระจายให้ประชาชนได้รับทราบ โดยใช้สื่อ (Media) หรือช่องทาง (Channel) ที่เหมาะสม เป็นการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มเป้าหมายจะต้องสามารถรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ โดยผู้ส่งสารจะต้องหาวิธีการทำให้ข่าวสารที่ส่งไปถึงผู้รับสารได้มากที่สุด

การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตมนุษย์ มีลักษณะเป็นนามธรรมที่สามารถขับเคลื่อนให้ได้มาซึ่งทุกสิ่งที่เป็นรูปธรรม เนื่องจากมนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสื่อความหมายสร้างความรู้และความเข้าใจ แม้ว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นพร้อมกับการมีชีวิต สื่อความหมายด้วยเสียงร้อง สีหน้า ท่าทาง ภาษา พูด หรือสื่อความหมายตามสัญชาตญาณ แต่การสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องสร้างความเข้าใจอย่างเป็นระบบ เพราะการสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นความจำเป็นในการดำรงชีพของมนุษย์เท่านั้น หากแต่หมายถึง การสร้างเครือข่ายสังคมและการพัฒนาคุณภาพชีวิตสู่ความมั่นคง การสื่อสารขับเคลื่อนได้โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือเรียกว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร (พิชญภาพร ประครองใจ, 2558)

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำว่าสื่อสารตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communication การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสาร หรือข่าวสารมีการไหลและเคลื่อนที่จากคน ๆ หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การสื่อสาร

คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (Stimulus or Response) ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นหรือตัวตอบสนองเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม (ความนึกคิด หรือความรู้สึก) ของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร) การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจจะมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความแต่เพียงสิ่งเร้า อันได้แก่ การเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง การเต้นบัลเลต์ และ อากัปกริยา ภาษาท่าทาง หรือพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย การสื่อสารไม่ได้หมายถึง การถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจนและแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง กระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย ซึ่งค่านิยมนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำหรือเหตุการณ์ใด สร้างความเข้าใจ มีอิทธิพล และได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คน ๆ นั้นมีอยู่ ถือเป็น การสื่อสาร การสื่อสาร คือ ความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs) อันได้แก่ อากัปกริยา คำพูด ภาษาเขียน และการแสดงสัญลักษณ์ของคำ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน หรือรับรู้ความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และ ทักษะ โดยใช้สัญลักษณ์ เช่น คำพูด รูปภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า สิ่งหนึ่งที่มีความหมายเหล่านี้มีร่วมกัน คือ การสื่อสารของมนุษย์นั้นตั้งอยู่บนหลักความสัมพันธ์ (Relation ship) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสาร จึงหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ต่างๆ ที่เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์การสื่อสารได้

ความสำคัญของการสื่อสาร การสื่อสารเป็นทักษะที่ต้องได้รับการพัฒนา เพราะมีส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ การได้มาซึ่งปัจจัยสี่ของมนุษย์ อันหมายถึงอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค จำเป็นต้องนำการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือสื่อความหมายให้ได้มาซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ และจากคำนิยามความหมายของการสื่อสารข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีลักษณะที่สำคัญในตัวเอง กล่าวคือ การสื่อสารเป็นกระบวนการที่แต่ละองค์ประกอบมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันส่งผลซึ่งกันและกันตลอดกระบวนการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสาร ส่งสาร ผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร กระบวนการดังกล่าว มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา กล่าวคือ การขับเคลื่อนกระบวนการจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

ความสำคัญของการสื่อสารประกอบด้วยมนุษย์และสังคม ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ที่ดำรงชีพตามสัญชาตญาณแล้ว ยังไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพในสังคม ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่ามนุษย์ต้องการเครือข่ายสังคมในการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ฟังพวาอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนข่าวสาร

อย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาตนเองและพัฒนาสังคม การสื่อสารจึงเป็นหัวใจในการดำรงอยู่ของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และยังเป็นสายใยเชื่อมโยงอารยธรรมของมนุษยชาติ ดังนั้น การศึกษาถึงวัตถุประสงค์ความชัดเจนของการสื่อสารจะช่วยให้มนุษย์สามารถใช้ การสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตนเองและสังคมโดยรวม (พิชญภาพร ประครองใจ, 2558)

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารตามที่กล่าวมาเบื้องต้นแล้วนั้น มีลักษณะที่สัมพันธ์กันระหว่างคู่สื่อสารได้แก่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งต่างต้องทำหน้าที่สื่อความหมายร่วมกันตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับใด ทั้งผู้สื่อสารและผู้รับสารต่างมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารด้วยกันทั้งสิ้น โดยทั้งสองฝ่ายอาจมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันได้ หากวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายเหมือนกันหรือสอดคล้องกันผลของการสื่อสารในครั้งนั้นจะสัมฤทธิ์ผลโดยง่าย ในทางตรงข้าม หากวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาต่อสารผิดไป จากความตั้งใจของผู้ส่งสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารหรืออาจตีความหมายสารผิดไป เป็นผลให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสาร

2.1.2.1 วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือ เพื่อบอกหรือแจ้งให้ทราบ (To inform) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To teach or To educate) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (To please or To entertain) เพื่อเสนอหรือโน้มน้าวใจ (To Propose or To Persuade)

2.1.2.2 วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร คือ เพื่อทราบหรือเข้าใจ (To Understand) เพื่อเรียนรู้หรือศึกษา (To Learn) เพื่อความพึงพอใจหรือรับความบันเทิง (To Enjoy) เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (To Dispose or to Decide)

กรณีดังกล่าวให้ข้อสังเกตว่า ในขณะที่ผู้ส่งสารสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์บางอย่างไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารสอดคล้องกับผู้ส่งสารนั้น ถือว่าการสื่อสารมีโอกาสประสบความสำเร็จ และคู่สื่อสารนั้นสามารถสนองตอบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ แต่ต้องไม่ลืมว่าในขณะที่สื่อสารนั้น อาจมีบุคคลซึ่งไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมาย เผอิญได้รับสารนั้นโดยไม่เจตนา เท่ากับว่าผู้ส่งสารได้สร้างอิทธิพลโดยไม่เจตนาต่อผู้รับสารเหล่านั้น จึงควรระลึกไว้เสมอว่า การกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารได้ทั้งในแง่ของการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและการกำหนดขอบเขตของผลสำเร็จ ผลกระทบ และอิทธิพลที่มีต่อผู้รับสารและสังคมในภาพรวม (พิชญภาพร ประครองใจ, 2558)

2.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร คือตัวแปรหรือส่วนต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดกระบวนการสื่อสาร โดยไม่สามารถขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือการสื่อสารสองทางก็ตาม ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารที่กล่าวมานี้ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร

ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร แต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เปรียบเสมือน ความสัมพันธ์ทางสายเลือด บิดา มารดา และบุตร โดยผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เริ่มต้นการสื่อสาร คิด สร้างสรรค์เรื่องราวข่าวสารที่ประสงค์จะสื่อความหมาย ในที่นี้หมายถึง สาร จากนั้นจำเป็นต้องอาศัย ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ในการนำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารนั่นเอง คือจุดหมาย ปลายทางของการสื่อสาร

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารนั้นประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ต่อเมื่อ ผู้รับสารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง การเป็นผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้ที่สามารถคิดและรับรู้ความหมายได้ การมีทัศนคติที่ดี ต่อผู้รับส่งสาร ต่อเรื่องที่สื่อสาร ตลอดจนการเป็นผู้มีความพยายามในการรับสารและสามารถแสดง ปฏิกริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย

ในการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น ในความเป็นจริงแล้วผู้ส่งสาร และผู้รับสาร คือบุคคลที่มีบทบาทร่วมกันในกระบวนการสื่อสาร หากไม่มีผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว ดารสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเช่นกัน ในกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใดหรือ ระดับใด ต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประการที่กล่าวข้างต้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมด จึงพอสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร คือ กระบวนการ ถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งไปสู่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการสื่อสารที่ กล่าวไปนั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กันและมีผลซึ่งกันและ กัน จากองค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ผู้ส่งสารอาจเป็นตัวบุคคลหรือองค์กรก็ได้ ข่าวสารจะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะ กระจายให้ประชาชนได้รับสาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อเป็นการหาวิธีการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยเร็วและทั่วถึงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยที่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย จะต้องสามารถรับข่าวสารนั้นได้ทันท่วงที ฉะนั้น トラบใดที่มนุษย์จำเป็นต้องอยู่ร่วมกันในสังคม การ ติดต่อกับสื่อสารย่อมมีความจำเป็นอย่างแน่นอน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นระเบียบในการอยู่ร่วมกัน สร้าง ความเข้าใจ ให้ความช่วยเหลือ และสร้างความสามัคคีหรือมิตรภาพที่ดีต่อกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

2.2.1 ความหมายและกระบวนการการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มาจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันมา แลกเปลี่ยนสารในบริบทใดบริบทหนึ่ง โดยผ่านช่องทางอย่างน้อยหนึ่งช่องทางและมีการให้ข้อมูล ย้อนกลับ โดยใช้วจนภาษา และอวัจนภาษา (Adler, Elmhorst & Lucas, 2015)

การใช้วจนภาษาและอวจนภาษาในการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่ใช้คำพูดและการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด โดยมีความหมายและตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ (อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

1) วจนภาษา (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้คำพูด ตัวอักษรจะมีหรือไม่มีลายลักษณ์อักษรก็ได้ เช่น คำโฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์ คำพูดที่ได้ยินจากคลิปวิดีโอ เนื้อร้องของเพลงประกอบโฆษณา

2) อวจนภาษา (Nonverbal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด แต่เป็นการสื่อสารด้วยสิ่งอื่น เช่น รูปภาพ สี แสง ทำนองเพลง ลักษณะท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง การแต่งกาย ผิวสัมผัส เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณา เพลงที่เปิดในร้านค้า ท่าทางของพิธีเซนต์เตอร์ของแบรนด์ เป็นต้น

ในทางปฏิบัติการสื่อสารด้วยวจนภาษาและอวจนภาษามาร่วมกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ในการพูดก็จะมีน้ำเสียง จังหวะจะโคน ในการพูดซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูดมาด้วยเสมอ แม้แต่ในการเขียน ลักษณะของตัวอักษรหรือฟอนต์ (Font Type) สีของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร จำนวนตัวอักษร รวมถึงการเว้นวรรคทั้งระหว่างคำและระหว่างบรรทัด ล้วนเป็นการสื่อสารทั้งสิ้น ฟอนต์บางแบบให้ความรู้สึกเป็นทางการ ฟอนต์บางแบบให้ความรู้สึกคลาสสิก และฟอนต์บางแบบให้ความรู้สึกขี้เล่น หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง คือ ตัวอักษรที่เป็นตัวหนาและตัวใหญ่จะให้ความรู้สึกว่าเป็นการตะโกน

2.2.2 การสื่อสารที่มีประสิทธิผล

ในอดีตนักวิชาการมักให้คำจำกัดความประสิทธิผลการสื่อสาร ว่าการสื่อสาร คือ การที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถตีความหมายของสารได้ตรงหรือใกล้เคียงกับความหมายที่แท้จริง หรือความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการในการสื่อสารแต่ละครั้ง ในปัจจุบันประสิทธิผลการสื่อสาร ไม่จำกัดเพียงการรับสารและการส่งสารเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย นักวิชาการจึงได้กำหนดความหมายของประสิทธิผลการสื่อสารว่า หมายถึง การที่ผู้สื่อสารบรรลุเป้าหมายในการส่งสารนั้น ๆ (วาสิตา บุญสาธิต, 2561)

ความหมายของคำว่าประสิทธิผลของการสื่อสาร ที่หมายถึงการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายหลักสำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) เพื่อความเข้าใจ โดยการสื่อสาร เพื่อความเข้าใจสามารถ ทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การใช้คำที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงเป็นรูปธรรม การกระตุ้นและสังเกตข้อมูลย้อนกลับด้วยการตั้งคำถาม การพูดทวน

2) เพื่อความสุนทรีย์ หรือความบันเทิง คือ การสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความพึงพอใจ ความสนุก เช่น การพูดบนเวทีของนักแสดงตลก ที่บางครั้งแม้ไม่เข้าใจความหมายแต่ก็เรียกเสียงหัวเราะได้เป็นอย่างดี

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น เช่น การแสดงความชื่นชม หรือแสดงความใส่ใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกดี

4) เพื่อการโน้มน้าวใจ คือ การเปลี่ยนความเชื่อ ความคิด และทัศนคติของผู้คนจากที่ไม่เชื่อให้เชื่อ หรือเปลี่ยนจากการที่เชื่อแบบหนึ่งให้เชื่ออีกแบบหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าถึงแม้ความสำเร็จและความล้มเหลวในการสื่อสาร จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ปัจจัยที่ทำนายได้อย่างชัดเจนว่า การสื่อสารนี้มีประสิทธิผลก็คือ การเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสาร

2.2.3 กลยุทธ์ (Strategy) คือ ข้อความที่ อธิบายว่า เราจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างไร เป็นการให้แนวทางของการสื่อสารโดยรวม ซึ่ง อาจมีกลยุทธ์เดียวหรือหลายกลยุทธ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และผู้รับสาร (ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2559)

2.2.3.1 กลุ่มของกลยุทธ์

1) กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการสื่อสาร ว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

2) กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้มากที่สุด โดยจะมีการให้นำหนังสือที่เลือกใช้แตกต่างกัน

3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ กลยุทธ์ที่ระบุดังถึงการใช้สิ่งจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งจูงใจ เชิงการให้รางวัล และเชิงการลงโทษ

2.2.3.2 กลวิธี (Tactic) การสร้างกิจกรรมหรือเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำใจความสำคัญไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ กลวิธีต้องทำให้กลยุทธ์เกิดผลในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.2.4 เทคนิคการสื่อสาร

1) รู้จักผู้รับสาร นักสื่อสารต้องรู้ว่าผู้รับสารเป็นใคร มีทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร มีผลประโยชน์ระดับใด ใครเป็นผู้นำความคิด

2) ออกแบบสารอย่างมีประสิทธิภาพ สารที่ดีต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารอยากรับรู้ สั้น กระชับแต่ตรงประเด็น มีเนื้อหาสาระครบถ้วน เข้าใจได้ทันทีและมีความน่าเชื่อถือ

3) เลือกประเภทของสื่อและเครื่องมือที่เหมาะสม เลือกใช้สื่อและเครื่องมือ IMC ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารและธรรมชาติของสื่อประเภทต่าง ๆ

2.2.5 การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

2.2.5.1 องค์ประกอบในการวางแผนการสื่อสาร

การวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารและจัดการสร้างเสริมให้องค์ประกอบต่าง ๆ สอดคล้องเป็นเนื้อเดียวกันและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะมีทั้งหมด 9 ขั้นตอน ดังนี้ (วาสิตา บุญสาร, 2561)

1) ระบุประเด็นและเป้าหมาย

- ประเด็นหลัก คือ การนำเนื้อหาหลักมาทำให้เหลือเพียง 1-2 ประโยคที่สั้น กระชับ ได้ใจความ และติดหูผู้ฟัง เมื่อฟังประเด็นหลักแล้วผู้ฟังต้องรู้ว่า ผู้พูดต้องการจะให้ทำอะไร คิดอย่างไร ในการสื่อสารควรมีการนำเนื้อความที่ต้องการนำเสนอทั้งหมดมาตั้งเป็นประเด็นหลัก (Thesis Statement) เพื่อใช้เป็นประโยคสำคัญเป็นหัวใจในการนำเสนอ ผู้นำเสนอสามารถพูดประเด็นหลักนี้ซ้ำ ๆ เพื่อสื่อและย้ำให้ผู้ฟังเข้าใจสิ่งที่นำเสนอ เพื่อย้ำให้คิด หรือมีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

- ระบุเป้าหมาย เป้าหมายในการส่งสารนั้น ๆ ประกอบด้วย เป้าหมายในภาพรวม คือ เพื่อความเข้าใจ เพื่อความบันเทิง/เพื่อสุนทรียะ เพื่อการโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม

2.2.5.2 เลือกสรรผู้ส่งสาร

ในการวางแผนการสื่อสาร สิ่งสำคัญที่สุด คือ การเลือกสรรผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและ/หรือสร้างความน่าเชื่อถือ 4 ด้านอย่างเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะพูดและกลุ่มผู้ฟัง ความน่าเชื่อถือมี 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความสามารถ/ความชำนาญ (Competence/Expertise)

ด้านที่ 2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ด้านที่ 3 บุคลิก (Character) หรือความรู้สึกชื่นชอบผู้พูด

ด้านที่ 4 ความกระตือรือร้น (Dynamism)

2.2.5.3 วางโครงสร้างข้อความหลัก

ข้อความหลักที่ดีควรมีลักษณะชัดเจน ถูกต้อง สั้นและกระชับ เข้าใจง่าย ใช้เหตุผลและหลักฐานอย่างชัดเจน เช่น สถิติต่าง ๆ ข้อความควรกระตุ้นอารมณ์เพื่อให้ผู้รับสารสนใจรับฟัง ข้อความควรสอดต้นสอดปลาย และมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังการวางโครงสร้างของข้อความหลัก โดยมีหลัก ดังนี้ การจัดลำดับเนื้อหา ควรเริ่มจากการร่างส่วนเนื้อหาก่อนเพื่อให้เห็นภาพทั้งหมด จากนั้นจึงค่อยออกแบบการเกริ่นนำ และการสรุป โดยวางรูปแบบการนำเสนอในช่วงต้นให้ตื่นเต้น

เพื่อดึงดูดใจ ช่วงกลางให้เนื้อหากลมกลืนกับที่เกริ่นนำ และช่วงจบให้จบแบบจับใจผู้ฟัง (ต้น-ต้นต้น กลาง-กลมกลืน จบ-จับใจ)

2.2.5.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การระบุว่าจะใครคือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะออกแบบสาร ช่องทางการสื่อสาร และกำหนดผู้ส่งสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1) ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย: ระบุผู้ที่เป็นผู้รับสารและส่งสารให้ผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร
- ผู้ใดก็ตามที่อาจต้องการรับข้อมูลหรืออาจได้รับผลทางอ้อม
- บุคคลที่ผู้อื่นจะมาขอคำปรึกษา หรือถามข้อมูล
- บุคคลที่ต้องการได้รับแจ้งข้อมูลในเรื่องนั้นๆล่วงหน้า เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปสู่

สาธารณะ

- สื่อมวลชนที่อาจเป็นกำลังสนับสนุนสำคัญ หรือต้องการโจมตี

2) ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย: หาเหตุผลที่กระทบใจผู้ฟังโดยวิเคราะห์จุดมุ่งหมายความต้องการผลประโยชน์ ความกลัว บุคลิก และจัดกลุ่มเป้าหมาย ตามข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย (เพศ อายุ ตำแหน่ง สถานะทางเศรษฐกิจ

ศาสนา และการศึกษา)

- ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย
- ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลด้านความคิด ในกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ
- ความสนใจ ความต้องการที่แท้จริง ทักษะคติ และอคติของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ
- มีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อของผู้ฟัง
- ความต้องการของสารของผู้ฟัง
- วิธีการนำเสนอที่ผู้ฟังชอบ
- ทักษะคติของผู้ฟัง (ทัศนคติที่มีต่อผู้พูด และทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่จําหน่ายเสนอ)
- พยายามค้นหาสิ่งที่ผู้ฟังสนใจ และสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์

2.2.5.5 เลือกสรรช่องทางในการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งผู้สื่อสารจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้น ๆ

1) กำหนดวิธีการส่งสารไปให้ผู้รับสาร เพื่อให้ได้ผลที่สุด ช่องทางที่ดีจะต้องเหมาะสมกับลักษณะสารและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความนิยมในการใช้ช่องทางนั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และควรสื่อสารซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้

2) ลักษณะช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมี ดังนี้ สามารถนำเสนอสารได้หลายประเภทในเวลาเดียวกัน (Richness) สามารถรับข้อมูลสะท้อนกลับได้ทันที (Time Required for Feed-back) และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและรับสาร (Building Relationship)

- ลักษณะของสาร
- พิจารณาถึงวัฒนธรรมองค์กร
- พิจารณาถึงการใช้ช่องทางสื่อสารซ้ำ ๆ หลายช่องทาง

2.2.5.6 สร้างช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร

การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คือ การออกแบบวิธีการสำหรับให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น ๆ ได้ โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือสร้างช่องทางแสดงความคิดเห็น

2.2.5.7 จัดบริบท

การจัดบริบทของการสื่อสาร ในการวางแผนการสื่อสาร การปรับและจัดบริบท หรือสิ่งแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการสื่อสาร เป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมการสื่อสารอย่างมาก แต่ก็เป็นที่คนมักมองข้ามการจัดบริบท 4 ด้าน อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับเรื่องที่จะสื่อสาร ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นบริบทต่าง ๆ มีดังนี้

- 1) บริบททางกายภาพ (Physical Context)
- 2) บริบททางสังคม (Social Context)
- 3) บริบททางด้านเวลา (Chronological Context)
- 4) บริบททางวัฒนธรรม (Cultural Context)

2.2.5.8 ขจัดอุปสรรค

ขจัดอุปสรรคในการรับฟัง นอกจากการจัดบริบทให้เหมาะสมและ การกำจัดอุปสรรคในการสื่อสารก็เป็นอีกสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมการสื่อสาร การกำจัดอุปสรรคใน 3 ด้าน

- 1) อุปสรรคทางกายภาพ (Physical/External Noise)
- 2) อุปสรรคทางร่างกาย (Physiological Noise)
- 3) อุปสรรคทางด้านจิตใจ (Psychological Noise)

2.2.5.9 ประเมินผลและปรับปรุงแผน

การติดตามประเมินผล และปรับปรุงแผน ส่วนสุดท้ายในการวางแผนการสื่อสาร คือ การติดตาม วิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพของสิ่งที่ได้สื่อสารออกไปแล้ว เป็นขั้นตอนสุดท้ายในหนึ่งรอบของการดำเนินการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนนี้จะนำไปใช้เพื่อปรับปรุงแผนการสื่อสารครั้งต่อไป การวิเคราะห์และประเมินผลประสิทธิภาพของการ

สื่อสารนี้ ทำได้โดยดูจากเป้าหมายเชิงพฤติกรรมที่ได้กำหนดไว้ในตอนต้นว่า เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือไม่

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมาย กำหนดแนวทางในการสื่อสาร ว่า ควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 9 ขั้นตอนที่กำลังกล่าวมานี้ สามารถนำมาช่วยให้การวางแผนการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน กระชับ และช่วยให้บรรลุเป้าหมายการสื่อสารได้ง่ายยิ่งขึ้นในเวลาอันสั้น โดยผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชันให้เห็นภาพการวิจัยมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ด้านความเร็ว ระยะเวลา และรูปแบบการทำงาน การปฏิบัติการด้านการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้วยระบบซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ การส่งข่าวสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานด้วยการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับอินเทอร์เน็ตที่มีซอฟต์แวร์ช่วยเพิ่มความเร็วและลดค่าใช้จ่ายในการส่งข่าวสาร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการทำงานด้านการสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยบริการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร โดยการสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทุก ๆ เว็บไซต์จะมีโฮมเพจที่บ่งบอกประเภทของข้อมูล พร้อมช่องทางในการเลือกไปยังข้อมูลที่ต้องการ เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล กระดานข่าว และห้องสนทนา และการประชุมทางไกลผ่านจอภาพเป็นแนวทางที่นำมาใช้ เพื่อขยายความสามารถในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีสารสนเทศจึงช่วยให้ข่าวสารมีช่องทางนำเสนอสู่ผู้รับสารเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของช่องทาง การนำเสนอข่าวสารได้ด้วยตนเอง ต่างจากสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (พิชญภาพร ประครองใจ, 2558)

2.3.1 ความรู้เบื้องต้นของโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย คำว่า โซเชียล หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่่มากในปัจจุบัน คำว่า มีเดีย หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ บทความ เรื่องราว เนื้อหาข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ เพลง เป็นต้น ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึง หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง ทั้งจากผู้ส่งสารผู้รับสาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันไปมาได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง เว็บไซต์ที่บริการให้ผู้ใช้สามารถสร้างเว็บโฮมเพจของตน เขียนเว็บบล็อก โพสต์รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เพลง รวมถึงการแชร์ความคิด ความรู้สึก และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจได้

โซเชี่ยลมีเดีย มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันสามารถอ่านหนังสือ บทความ เรียนหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต อ่าน หนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ สามารถดูหนังผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอ เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ชมได้ ดังนั้นการเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวเข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของคำว่า โซเชี่ยลมีเดีย

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่เป็นเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเครือข่ายออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกัน (พิชญพร ประครองใจ, 2558)

2.3.2 พื้นฐานการเกิด โซเชี่ยลมีเดีย

มาจากการต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเป็นเว็บไซต์ที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บไซต์ มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มากขึ้น การพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application ซึ่งก็คือเว็บไซต์มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในสังคมออนไลน์หรือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แต่ละคนสามารถเข้าไปดูเนื้อหาเรื่องราว ข้อมูลต่าง ๆ ได้ เข้าไปสร้างเนื้อหา ถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้ประสบการณ์ได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถ นำเอาสื่อต่าง ๆ เช่น เรื่องราวของตัวเองหรือเรื่องราวต่าง ๆ ภาพ วิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นก็สามารถ เสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ ดังนั้นสื่อต่าง ๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้น จะเรียกว่า โซเชี่ยลมีเดีย

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลที่ได้ถูกผ่านกระบวนการต่าง ๆ กลับกรองมาเป็นข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งเป็นทั้งเทคโนโลยีและการสื่อสาร นับตั้งแต่การสร้าง การนำมาวิเคราะห์หรือประมวลผล การรับและส่งข้อมูล การจัดเก็บและการนำไปใช้งานใหม่ เทคโนโลยีเหล่านี้มักหมายถึงคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ หรือเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้นมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เช่น มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล หรือรับส่งข้อมูลระหว่างกันในการ

ติดต่อสื่อสารองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้งานในทุกระดับชั้นและทุกวงการวิชาชีพ

2.3.3 โซเชียลมีเดีย มีลักษณะ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

การดำรงชีวิตสังคมมนุษย์เรามาก่อน เมื่อเกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ทั้งเรื่องในชุมชนตนเองหรือเรื่องที่แพร่กระจายมา ก็พากันนั่งพูดคุยจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่ออยู่ในโลกสังคมออนไลน์ปัจจุบัน การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น ด้วยลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อให้เพื่อนๆ มาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน ทำให้มีผู้สนใจมาใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้โซเชียลมีเดีย อาจอยู่ในรูปของ เสียง วิดีโอ รูปภาพ หรือเนื้อหาที่ถูกแชร์ลงช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการเสพเนื้อหาร่วมกันเหมือนแต่ก่อนแต่เปลี่ยนจากนั่งพูดคุยแบบเห็นหน้าเป็นผ่านตัวหนังสือทางออนไลน์แทนซึ่งเกิดการรับรู้ร่วมกันเช่นกัน

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) สนทนากันเป็นกลุ่มมีการโต้ตอบกันไปมาแสดงความคิดเห็นในหลายมุมมองหลายแง่คิด หรือใช้เป็นช่องทางติดตามข่าวสารและให้ความรู้ สมาชิกมักจะมีพฤติกรรมติดตามข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าว จึงทำให้หน่วยงานต่าง ๆ สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนากันไปมาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน การแชร์เนื้อหาข้อมูลในมุมมองของตน เช่นหากสมาชิกชอบหรือสนใจในสิ่งใด หรือมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวใด ๆ จะเกิดการบอกต่อในสังคมออนไลน์ของตนซึ่งจะเป็นไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง จึงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้รวดเร็วกว่าการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โดยตรง

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากในสังคมที่แต่เดิมการดำรงชีวิตของเราเป็นเพียงผู้รับสื่อเท่านั้น ในการสารรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ จากสื่อ จำพวก หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก ใช้เป็นช่องทางสนทนา ด้วยลักษณะของสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จัก กล่าวคือ อาจจะเป็นเพื่อนที่ได้รับการแนะนำจากรูปแบบของแอปพลิเคชันเพื่อขยายเครือข่ายและที่สำคัญให้ประโยชน์ต่อการค้นหาเพื่อนที่รู้จักที่ไม่ได้พบเจอกันมานานหรืออยู่ห่างไกลได้มีโอกาส

สนทนาอีกครั้ง ในปัจจุบัน โซเชียลมีเดีย เป็นสื่อใหม่ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ผู้รับสื่อที่เคยเป็นเพียงผู้รับเท่านั้น ก็สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาได้โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไปในเรื่องนั้น ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย จึงทำให้สังคมออนไลน์เป็นที่นิยมเข้าถึง เข้าพักเปรียบเสมือนร้านกาแฟที่มีการสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ เป็นแหล่งนัดพบเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนทั้งเรื่องราวที่เป็นทางการและบันเทิง

2.3.4 วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย

วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ตัวอย่าง เช่น

1) Facebook เป็นโซเชียลยอดนิยมอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้มากที่สุด ใอเดียสำหรับการใช้เฟซบุค คือ การสร้างกลุ่มสังคมเครือข่าย เพื่อการร่วมกันเป็นทีม แลกเปลี่ยนไอเดียความคิดเห็น การสอบถามปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนหรือผู้รู้ การนำเสนอผลงานที่ต้องการพิดแบค เป็นต้น

2) Youtube การถ่ายทอดผ่านวิดีโอ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีมากขึ้นกว่าการอ่านผ่านตัวหนังสือ ดังนั้น ใอเดียในการนำยูทูบมาใช้ในการ สาธิต แสดงวิธีการ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาความรู้ทักษะ หรือการแสดงตัวอย่างให้เห็นภาพแบบเคลื่อนไหว ดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารสองทาง การสื่อสารแบบเปิดเผย การสื่อสารแบบซัดแจ้ง การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง/เป็นกลุ่มย่อย ตัดสินใจถูกกำกับโดยภาคสังคม ไม่ได้ถูกกำกับให้เป็นระบบ มีบทบาทเป็นทั้งผู้ใช้ และผู้มีอิทธิพล เจ้าของแบรนด์ และผู้ใช้เป็นผู้กำหนดเนื้อหา เนื้อหาจากผู้ใช้โดยตรง เนื้อหาผ่านขั้นตอน/กระบวนการการผลิตแบบเรียลไทม์/รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นอิสระ/ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ การเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายดูจากการมีส่วนร่วม

กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก (อภิชาจ พุกสวัสดิ์, 2560) กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดและไวรัล กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์

จากข้อมูลแนวคิดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้เกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและวิธีการสื่อสารว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต้องใช้ความเร็ว ทันเหตุการณ์ เนื้อหาต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาสาร วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่นให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

2.4.1 การโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนด้วยการถ่ายทอดสาร โดยผู้รับสารมีอิสระในการเลือก วัตถุประสงค์หนึ่งของการโน้มน้าวใจคือ การสร้างบรรยากาศของความคิดเห็นในเชิงบวกต่อบุคคล แนวคิด สินค้าหรือบริการ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ ต้องใช้หลากหลายเทคนิคในการโน้มน้าวใจ เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2559)

การโน้มน้าวใจที่ยากที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในเชิงลบให้เป็นบวก เพราะเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ก็มักเพิกเฉยหรือไม่เชื่อข้อมูลที่ตรงข้ามกับความคิดเห็นเดิม และมักแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดหรือสิ่งที่ได้ตัดสินใจ ส่วนการโน้มน้าวใจที่ง่ายที่สุด คือ การสนับสนุนความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงมากขึ้น ซึ่งจะต้องสื่อสารเพื่อให้ความเห็นเชิงบวกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายมั่นคงมากขึ้นด้วย เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้

อริสโตเติล ปรมาจารย์ด้านการโน้มน้าวใจในสมัยกรีกโบราณ ผู้เขียนหนังสือเรื่องวาทศิลป์ (Rhetoric) เสนอองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ 3 ประการ ได้แก่

- 1) บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Ethos) ได้แก่ ความเฉลียวฉลาด ความสามารถ ความจริงจัง ความปรารถนาดี ความมีคุณธรรม
- 2) การกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร (Pathos) เช่น ความกลัว ความโกรธ ความสงสาร ความรัก และ
- 3) การใช้เหตุผล (Logos) รวมทั้งสถิติและหลักฐานในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ส่งสารอาจเลือกใช้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งในการโน้มน้าวใจ หรือจะมีพลังในการโน้มน้าวใจมากที่สุด

2.4.2 ปัจจัยในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

2.4.2.1 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้รับสารเป้าหมาย เช่น ความเชื่อ ทศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต นับเป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวใจ เพราะการสร้างสารที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้รับสารจะช่วยให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ รายได้ การศึกษา อายุ ศาสนา ข้อมูลอื่น เช่น พฤติกรรม การซื้อ การใช้เวลาว่าง รวมไปถึงการวิเคราะห์คุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และแรงจูงใจ เช่น แรงจูงใจในความสำเร็จ แรงจูงใจในการแสดงความเป็นตัวตน รวมทั้งการพิจารณาทรัพยากรที่ผู้รับสารมี เช่น รายได้ การศึกษา

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ผู้รับสาร รวมทั้งการปรับสารให้เหมาะกับคุณลักษณะของผู้รับสาร เพื่อถ่ายทอดผ่านสื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้การโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

สารจะโน้มน้าวใจได้มากขึ้นถ้ามาจากแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น การเลือกผู้ส่งสารหรือโฆษณาที่ใช้เหมาะสมกับหัวข้อและผู้รับสารจึงมีความสำคัญมาก อริสโตเติลกล่าวว่าผู้ส่งสารมีความสำคัญมากไม่น้อยกว่าสาร แม้ว่าสารจะมีเนื้อหาและการจัดเรียงเรียงที่ดี แต่ถ้าผู้ส่งสารขาดความน่าเชื่อถือก็ยากที่การโน้มน้าวใจจะได้ผล คุณลักษณะ 3 ประการของความน่าเชื่อถือ ได้แก่

- 1) ความชำนาญในหัวข้อ (Expertise) ผู้รับสารจะประเมินว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารหรือไม่
- 2) ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ส่งสารที่จริงใจจะต้องเชื่อในสิ่งที่กำลังนำเสนอ ถ้าผู้รับสารเห็นว่าผู้ส่งสารได้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับสิ่งที่ได้นำเสนอ เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าจะน่าเชื่อถือมากขึ้น ถ้าผู้รับสารเห็นว่า ผู้แสดงแบบหรือพรีเซ็นเตอร์สินค้าได้ใช้สินค้านั้นในชีวิตประจำวัน
- 3) คุณสมบัติพิเศษที่ดึงดูดใจผู้อื่น (Charisma) ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความมั่นใจในตนเอง เป็นผู้มีความสามารถ และสื่อสารได้อย่างชัดเจน

โดยสรุป การเลือกแหล่งสารต้องพิจารณาคณะลักษณะของผู้รับสารและหัวข้อด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ชัดเจนว่าทำไมการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

2.4.2.3 จุดจูงใจ การใช้จุดจูงใจที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร ต้องเข้าใจความต้องการของผู้รับสารเป้าหมายและจุดจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น ลาสเวลล์ (Lasswell) นักสังคมวิทยาชี้ว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยจุดจูงใจ 7 อย่าง ได้แก่ อำนาจ ความนับถือ ความเป็นอยู่ที่ดี ความรัก ความร่ำรวย การได้รับความรู้ ทักษะ สุขภาพกาย และจิตที่ดี ความท้าทาย คือ การเลือกใช้จุดจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์คุณลักษณะและความต้องการของผู้รับสาร ความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญในการโน้มน้าวใจ สารที่ใช้จุดจูงใจไม่สอดคล้องกับความต้องการจะไม่ได้ผลในการโน้มน้าวใจ

2.4.2.4 ความชัดเจนของสาร สารที่โน้มน้าวใจได้มากที่สุด คือ สารที่ตรงประเด็น เข้าใจได้ง่าย และมีประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียว ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหาร ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker) กล่าวว่า นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จมักเป็นสิ่งที่ง่ายและมีจุดสนใจเพียงหนึ่งเดียว การมีจุดสนใจมากมายหลายอย่างจะสร้างความสับสนและความยุ่งยากซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับนวัตกรรม เช่น เดียวกันกับสารที่มีเนื้อหาซับซ้อนและมีประเด็นสำคัญหลายประเด็นจะยากต่อการเข้าใจและจดจำ ทุกครั้งในการจัดเตรียมสาร “ต้องการให้ผู้รับสารทำอะไร” และ “ผู้รับสารจะเข้าใจสารนี้หรือไม่” ควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าต้องการให้ผู้รับสารทำอะไร เช่น ชื่อสินค้า บริจาคเงิน รับผิดชอบต่อสังคม ลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น

2.4.2.5 เวลาและบริบท สารจะโน้มน้าวใจได้มากขึ้นถ้าอยู่ในบริบทและเวลาที่เหมาะสม ควรพิจารณาถึงการเชื่อมโยงประเด็นสารให้มีความสอดคล้องกับความสนใจของประชาชนในช่วงเวลานั้น ประเด็นเนื้อหาสารที่เหมาะสมกับบริบทและเวลาจะช่วยเพิ่มคุณค่าของสารมากขึ้น

2.4.2.6 การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร การเปิดให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Involvement) หรือมีส่วนร่วม (Participation) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารทำได้หลายรูปแบบ การมีส่วนร่วมจะทำให้ผู้รับสารได้ประสบการณ์ตรง ซึ่งสร้างการเรียนรู้และมีผลต่อทัศนคติมากกว่าการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อ การให้ผู้รับสารได้เรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับหัวข้อด้วยตนเอง ซึ่งจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ นอกจากนี้ทัศนคติที่พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ตรงจะมีผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติจากการเรียนรู้ทางอ้อมผ่านสื่อต่าง ๆ

2.4.2.7 คำแนะนำในการปฏิบัติ การโน้มน้าวใจมีจุดมุ่งหมายที่จะมีอิทธิพล ต่อความคิด พฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การระบุข้อแนะนำในการปฏิบัติอย่างชัดเจน การมุ่งใจให้เห็นความสำคัญยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติ ข้อแนะนำในการปฏิบัติจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้

2.4.2.8 เนื้อหาและโครงสร้างของสาร มีหลายเทคนิคในการสร้างสารโน้มน้าวใจ เช่น ละคร การใช้สถิติและโพลล์ (Poll) การสำรวจความคิดเห็น การแสดงตัวอย่าง การรับรองโดยพยาน หรือผู้มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับหัวข้อโน้มน้าวใจ การรับรองโดยสื่อมวลชน การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์

2.4.2.9 การพูดโน้มน้าวใจ นักจิตวิทยาพบว่า ผู้พูดหรือพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ มักใช้เทคนิคโน้มน้าวใจ ดังนี้

1) ใช่-ใช่ (Yes-yes) ผู้ส่งสารเริ่มต้นจากประเด็นที่ผู้รับสารเห็นด้วย โดยการตั้งคำถามที่ผู้รับสารตอบว่า “ใช่” เมื่อผู้รับสารเห็นด้วยกับข้อเสนอหรือประเด็นเบื้องต้น ก็มีความเป็นไปได้ที่จะเห็นคล้อยตามกับข้อสรุปที่อยู่บนพื้นฐานของประเด็นเบื้องต้นที่ผู้รับสารเห็นด้วย

2) การเสนอทางเลือกที่วางโครงสร้าง (Structured choices) ผู้ส่งสารเสนอสองทางเลือกซึ่งเป็นการผลักดันให้ผู้ส่งรับสารเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากสองทางเลือกที่มีอยู่ ผู้รับสารจะรู้สึกดีขึ้นที่ได้เลือก

3) การสร้างพันธะผูกพันบางส่วน (Partial commitment) บางครั้งการตัดสินใจยอมรับในเรื่องใหญ่อาจทำให้ผู้รับสารลังเลไม่แน่ใจ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรเริ่มต้นจากการโน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารยอมรับข้อเสนอลึก ๆ น้อย ๆ ที่ปฏิบัติได้ง่ายก่อน เพื่อเป็นการทำให้ผู้รับสารมีพันธะผูกพันกับประเด็นการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับข้อเสนออื่นที่ตามมาได้ง่ายขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้สรุปได้ว่า ผู้ทำการสื่อสารควรนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไปปรับใช้ในการสร้างเนื้อหาสาระให้เหมาะสม รวมทั้งการปรับรูปแบบเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้รับสารเพื่อถ่ายทอดผ่านสื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้การโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น ทั้งการออกแบบสาร และวิธีการสื่อสาร ถ่ายทอดผ่านสื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับมินโปรดักชั่น

เริ่มจากนิตยสารแพรวที่อยู่คู่กับผู้หญิงไทยมาเป็นเวลานาน ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คนรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แค่เพียงมีมือถืออยู่ในมือ นิตยสาร "แพรว" ปรับตัวมาผลิตคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ด้วยการขยายช่องทางจากสิ่งพิมพ์สู่ออนไลน์จนประสบความสำเร็จหนึ่งในคอนเทนต์ที่น่าสนใจของ "แพรว" ก็คือ คลิปรายการไลฟ์สไตล์ผู้หญิงยุคใหม่อย่าง "Celeb Blog" ซึ่งได้พลังคนรุ่นใหม่ไฟแรง อย่าง น้ำหวาน-โยธา รัตนเจริญโชค รับหน้าที่เป็นผู้นำกับรายการ ประกอบกับ เอ-อภิญญา มุลจรัส ซึ่งเป็นกองบรรณาธิการประจำนิตยสารในขณะนั้น ก็ได้มีไอเดียขึ้นมาว่า อยากจะทำรายการเกี่ยวกับเซเลบริตี้สักคนหนึ่ง จึงได้ตัดสินใจร่วมกันผลิตรายการในรูปแบบคลิปวิดีโอและปล่อยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมี สู้ขวัญ บุลกุล เป็นเซเลบริตี้ในรายการคนแรก จนประสบความสำเร็จและเป็นที่พูดถึงเป็นอย่างมาก

รายการ "แพรว Celeb Blog" เกิดขึ้นด้วยทีมงาน 5 คน คือ โยธา เอ้ ตาล ภูมิ และสู้ขวัญ ที่ช่วยกันระดมความคิดและปรับแก้รูปแบบและคอนเทนต์รายการไปเรื่อย ๆ จากการศึกษาคนดูและฟีดแบ็กที่ได้รับในแต่ละคลิป จนในที่สุด จากคลิปแรกที่มียอดวิวเพียงหลักร้อย ก็กลายเป็นไวรัลและเทรนด์ฮิตออนไลน์ จนมียอดคนดูในแต่ละคลิปไม่ต่ำกว่าล้านวิว และเกิดวลีฮิตติดปาก #ของมันต้องมี Celeb Blog ได้รับความนิยมจากคนดูสูงสุด ต้องผลิตอย่างต่อเนื่องถึง 22 ตอน แต่ละตอนที่ออกมา มีคนดูไม่ต่ำกว่าหลักแสน บางคลิปทะลุไปถึง 2 ล้านวิวก็มี แถมมีวาทีน่ารัก ๆ ที่สาว ๆ ต้องหยิบมาใช้ เช่น "พี่ว่าโอเค" "อันนี้ก็น่ารัก" "อันนี้ก็สวย" "พี่ชอบ" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ของมันต้องมี" กลายเป็นแฮชแท็กยอดนิยม เวลาใครจะโพสต์อวดของใหม่ก่อนใคร

เมื่อถึงเวลาเปลี่ยนแปลงรายการ Celeb Blog ปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2561 ทีมเบื้องหลังรายการ Celeb Blog จึงรวมทีมกันอีกครั้ง เพื่อผลิตรายการเผยแพร่ทางออนไลน์อีกครั้ง ในนามมิน โปรดักชั่น มีทีมงาน 4 คน คุณโยธา รัตนเจริญโชค ไดรเคเตอร์ มินโปรดักชั่น คุณอภิญญา มุลจรัส โปรดิวเซอร์มินโปรดักชั่น คุณภานุสินารณ สมหาณับ ครีเอทีฟ มินโปรดักชั่น และคุณภูรี ภูมิจานนท์ ช่างภาพวิดีโอมินโปรดักชั่น เริ่มใช้ Facebook Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2561 ก่อนที่จะกลายมาเป็น YouTube ช่อง

มินโปรดักชั่น เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2561 ในรูปแบบการเผยแพร่คลิปวิดีโอในนามมินโปรดักชั่นอย่างเต็มรูปแบบรายการที่ผลิตผ่านโซเชียลมีเดียในนามมินโปรดักชั่น อาทิ รายการเที่ยวแป๊ปแอฟกับปี รายการ 'Follow Me ตามแม่หมีมา' ผลิตคอนเทนต์วิดีโอกับแบรนด์ UniqloThailand, Central Lets Celebrate Wow 2019, Bear Brand Gold, Beauty Buffet Shop เป็นต้น และยังมีรายการอื่น ๆ ที่อยู่เบื้องหลังการผลิตแต่ไม่ได้นำมาโพสต์ในช่องของมินโปรดักชั่น แต่จะโพสต์ทางช่องทางออนไลน์ของแต่ละแบรนด์นั้น ๆ

ปัจจุบันช่องทางโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น YouTube มินโปรดักชั่นนำเสนอคลิปวิดีโอ 29 คลิป มีผู้ติดตาม 124,872 คนรับชมวิดีโอ 16,694,687 ครั้ง และ Facebook Fanpage มินโปรดักชั่น มีผู้ติดตามเพจ 33,795 คน ที่สำคัญคือ แทบจะไม่มีคำหยาบในรายการ เป็นตัวอย่างให้บรรดาเน็ตไอดอล หรือยูทูบเบอร์อื่น ๆ ที่มักจะทำคอนเทนต์แรง ๆ แล้วคิดว่าจะโดนใจคนดู โดยเฉพาะคำหยาบคาย ขอให้พิจารณารายการที่มินโปรดักชั่นผลิตเป็นตัวอย่าง แล้วจะรู้ว่า ถึงไม่ใช่คำหยาบคาย รายการก็สนุกได้

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสรุปได้ว่ามินโปรดักชั่นเป็นทีมงานสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย ที่นำเสนอผ่านสื่อ YouTube ของมินโปรดักชั่น และ Facebook Fanpage มินโปรดักชั่น อย่างเป็นทางการมา 1 ปี และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาสาร วิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในด้านวิธีการสร้างสรรค์ เนื้อสาร และช่องทางการสื่อสาร ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์ทีมงานมินิโปรดักชั่น

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ทีมงานมินิโปรดักชั่น ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เช่น บทความ บทวิเคราะห์ ที่เกี่ยวกับมินิโปรดักชั่น

3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ทีมมินิโปรดักชั่น เป็นการเลือกตัวอย่างโดยการพิจารณาจากผู้ให้สัมภาษณ์ ที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร ในด้านวิธีการสร้างสรรค์ เนื้อสาร และช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ที่สามารถตอบคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานชี้ให้เห็นพัฒนาการ การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียในประเทศไทย เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น โดยทำการสังเกตความเคลื่อนไหวบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น สังเกตการโพสต์วิดีโอ การสร้างคอนเทนต์งานลงบนโซเชียลมีเดีย ความสม่ำเสมอในการใช้โซเชียลมีเดีย

3.3.2 ข้อมูลบุคคลผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกทีมมินิโปรดักชั่น ประกอบด้วย

- 1) คุณภนิฐนารถ สมานันท์ ศรีเอทีฟมินิโปรดักชั่น
- 2) คุณอภิญา มุลจรัส โปรดิเวเซอร์มินิโปรดักชั่น
- 3) คุณโยธา รัตนเจริญโชค ไตรเรคเตอร์มินิโปรดักชั่น

4) นายภูรี ภูมิจานนท์ ช่างภาพวิดีโอมินิโปรดักชั่น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามลักษณะปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ แต่คำถามนั้นมุ่งที่จะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแนวคิด วิธีการ และกระบวนการในการสร้างสาร เพื่อนำไปสู่การตอบปัญหาวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อ ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น โดยนางสาวสมหญิง สร้อยกระโทก หลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับมินิโปรดักชั่น

- 1) เริ่มต้นมาเป็น มินิโปรดักชั่นได้อย่างไร (เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาของมินิโปรดักชั่น)
- 2) มินิโปรดักชั่น มีทีมงานทั้งหมดกี่คน มีโครงสร้างการทำงานอย่างไร
- 3) ทีมงาน มินิโปรดักชั่น มีรูปแบบการทำงานอย่างไร มีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างไร มีการประชุมทีม สัปดาห์ละกี่ครั้ง
- 4) ก่อนจะมาเป็นช่อง YouTube มินิโปรดักชั่น มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อใดบ้าง
- 5) มินิโปรดักชั่น ใช้โซเชียลมีเดียอะไรบ้าง ในการสื่อสารกับผู้รับสาร
- 6) ให้จัดลำดับโซเชียลมีเดียที่มินิโปรดักชั่น ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมจากมากไปหาน้อย
- 7) มินิโปรดักชั่น มีรายได้หลักมาจากอะไร

ส่วนที่ 2 รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น

- 1) มีการเลือกรูป Profile อย่างไร (ใช้เหมือนกันทุกช่องทางโซเชียลมีเดียหรือไม่ เพราะอะไร)
- 2) มีเกณฑ์การเลือกรูปปก (Cover Page) อย่างไร
- 3) มีเกณฑ์การเลือกภาพ ที่มานำเสนอในโซเชียลมีเดียอย่างไร
- 4) รูปแบบการนำเสนอ มีการอ้างอิงเนื้อหา และรูปภาพหรือไม่อย่างไร
- 5) ภาพหรือวิดีโอทำขึ้นมาเอง ในโอกาสต่าง ๆ มีข้อจำกัดในการ เลือกใช้สี การวางโลโก้ ข้อความต่าง ๆ หรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

- 1) ช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย มีผู้ดูแลทั้งหมดกี่คน
- 2) มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างไรในการดูแลแต่ละช่องทาง
- 3) มีขั้นตอนในการเลือกเนื้อหา ไอเดีย คอนเทนต์ มานำเสนอในโซเชียลมีเดียอย่างไร
- 4) ปริมาณการนำเสนอชิ้นงานบนโซเชียลมีเดีย มีปริมาณการนำเสนอมากน้อยเพียงใด
- 5) มินโปรดักชั่น ใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันใดบนโซเชียลมีเดีย และใช้ฟังก์ชันใดบ่อยที่สุด เพราะอะไร
- 6) หากมีแฟนเพจมาแสดงความคิดเห็นหรือมีความสงสัยในประเด็นต่าง ๆ ใครเป็นผู้ตอบคำถาม หรือมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างไร
- 7) มีวิธีการจัดการกับแฟนเพจที่แสดงความคิดเห็นในแง่ลบอย่างไร
- 8) มีการซื้อโฆษณาจากโซเชียลมีเดีย เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทคลิปวิดีโอ หรือไม่ อย่างไร
- 9) ให้อธิบายถึงวิธีการเลือกช่วงเวลาในการนำชิ้นงาน ภาพ หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงบนโซเชียลมีเดีย
- 10) จะสังเกตได้ว่า Content หรือบทความต่าง ๆ ของมินโปรดักชั่น มีการใช้ # (Hashtag) มีวิธีการเลือกคำในการติด # (Hashtag) อย่างไร เพราะอะไร

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารของมินโปรดักชั่น

- 1) เนื้อหาในช่อง YouTube มินโปรดักชั่น มีความแตกต่างจากช่อง YouTube อื่นหรือไม่อย่างไร
- 2) ช่วงเวลาไหนที่มีคนติดตามชมภาพหรือคลิปวิดีโอ มากที่สุด เพราะอะไร
- 3) เคยพบปัญหาเกี่ยวกับยอดผู้เข้าชมวิดีโอหรือช่องทางโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นลดน้อยลง หรือไม่และมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้น อย่างไร
- 4) มินโปรดักชั่น มีวิธีการสร้างความน่าเชื่อถืออย่างไรแก่ผู้ชม
- 5) การตั้งชื่อคลิปวิดีโอ มีวิธีการเลือกหัวข้ออย่างไร
- 6) แนวทางการทำงานหรือการสร้างงานผ่านโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น มีแนวทางอย่างไร
- 7) คิดอย่างไร เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมในปัจจุบัน
- 8) กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นคืออะไร
- 9) เทคนิคการปรับตัวเข้าสู่ยุคโซเชียลมีเดียทั้งในฐานะเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสาร คืออะไร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ มินโพรดักชั่น บนช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

3.5.2 วิเคราะห์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของมินโพรดักชั่น

3.5.3 การเตรียมเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วยกรอบการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

3.5.4 ขั้นตอนการเลือก และการประสานงาน ขั้นตอนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ช่องทางโซเชียลมีเดียที่มินโพรดักชั่นใช้ โดยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโพรดักชั่น

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิด ดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวทางของ Miles & Humberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึงกระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล

2) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึงการตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.6 การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการถอดบทสัมภาษณ์ ส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบความถูกต้องเพิ่มเติมโดยอาจารย์ที่ปรึกษา หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยจะได้แก้ไขให้ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน คือจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้ข้อมูล โดยการติดต่อและขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง โดยที่ผู้วิจัยได้เปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น

และได้ขออนุญาตในการนำรูปภาพ และข้อความมาแนะนำเสนอในงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และอธิบายให้ชัดเจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่นที่ใช้สื่อสารกับผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นและเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ ไดเรคเตอร์ และช่างภาพวิดีโอ ทีมมินโปรดักชั่น ทำให้ทราบถึง

- 4.1 รูปแบบเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น
- 4.2 วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น
- 4.3 กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

4.1 รูปแบบเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

“รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นนั้น แบ่งเนื้อหาประเภทรูปแบบตามเกณฑ์ของสื่อที่นำเสนอ คือ สื่อคลิปวิดีโอและสื่อภาพ และรูปแบบเนื้อหาสารยังสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ของเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจอีกด้วย คือ วิดีโอคอนเทนต์ 'เที่ยวแปป...แอฟกับปี' มีการนำเสนอเป็น EP วิดีโอคอนเทนต์ 'Follow Me ตามแม่หมีมา' มีการนำเสนอเป็น EP และวิดีโอคอนเทนต์ ตามแบรนด์สินค้าและมีการเปลี่ยนแฮกซ์รับเชิญตามพีธีเซ็นเตอร์ของแต่ละแบรนด์นั้น ๆ โดยมีการเผยแพร่วิดีโอ พร้อมบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมให้ผู้ชมร่วมสนุก”

(ภนิฐนารถ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

จากการศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สามารถสรุปข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น ได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1.1 รูปแบบการเลือกใช้ข้อความ

- 1) การเลือกใช้ข้อความในการนำเสนอที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย
- 2) การตั้งชื่อคลิป เช่น การตั้งชื่อคลิป 'พี่ขวัญ' VS 'ซันนี่' กับภารกิจเลือกชุด ใส่ประชันกันไปเลย!
- 3) การเล่นคำในคลิปวิดีโอ เน้นประโยคเหมือนการย้าคนดูให้เกิดการจำ และเป็นประโยคที่จะโดนใจ

“มีข้อจำกัดในการเลือกใช้สี การวางโลโก้ ข้อความ ต่าง ๆ มีการเล่นคำ การใช้สีในการพิมพ์คำพูดของทีมงาน ที่มีส่วนร่วมในการซักถามสีหนึ่ง และแขกที่มาร่วมรายการอีกสีหนึ่ง เพื่อให้

ผู้ชมแยกออกชัดเจน และตั้งคำพูดที่ต้องการเน้นมาทำเป็นข้อความให้ผู้ชมสามารถแคปหน้าจอไปแชร์ต่อได้” (ภานุวรรณ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

“การตั้งชื่อคลิปวิดีโอ มีวิธีการเลือกหัวข้อ โดยทางทีมงานจะร่วมกันดูคลิปวิดีโอชิ้นงานที่ติดต่อเสร็จทั้งหมด แล้วร่วมกันตั้งชื่อคลิปอีกครั้ง ดูจากภาพรวมของวิดีโอชิ้น ๆ ว่าต้องการสื่อถึงอะไรเป็นหลัก และสามารถนำส่วนไหนของวิดีโอมาเล่นได้มากที่สุด” (ภานุวรรณ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

4.1.2 รูปแบบการเลือกใช้ภาพ

- 1) ภาพหน้าปกคลิป การเลือกภาพ ที่นำมาเสนอในโซเชียลมีเดีย ที่ดึงดูด น่าสนใจ
- 2) ภาพปกและรูปประจำตัว Facebook Fanpage มินิโปรดักชัน และ YouTube มินิโปรดักชัน มีการใช้ภาพปกและรูปประจำตัวของมินิโปรดักชัน บนโซเชียลมีเดียทั้ง 2 ช่องทางเป็นรูปเดียวกัน เพื่อให้เกิดการจดจำรูปแบบแบรนด์มินิโปรดักชัน

“การใช้ภาพปกและรูปประจำตัวเป็นตัวหนังสือที่พิมพ์ด้วยคำว่า “มินิ” ตัวใหญ่และตามด้วยคำว่าโปรดักชัน โดยใช้ตัวหนังสือสีขาว ตัดกับพื้นหลังสีดำ ทำให้ดูมินิสมชื่อ เป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้ติดตามด้วย ซึ่งตัวหนังสือที่มินิโปรดักชันใช้นั้นมีความเข้าใจง่าย ด้วยรูปแบบที่มีจุดเด่นของการใช้คำว่ามินิ ทำให้คนที่เห็นเข้าใจถึงความหมายและจดจำได้อย่างชัดเจน ไม่ซ้ำใคร” (ภานุวรรณ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

4.1.3 รูปแบบการใช้เพลงประจำรายการ

การเลือกใช้เพลงประจำรายการของมินิโปรดักชัน เป็นเอกลักษณ์ ฟังแล้วนึกถึงรายการทันที เพลงติดหูง่าย ตัวอย่างรายการออนไลน์ Celeb Blog มีเพลงชาวด์แทร็กของรายการ ที่เป็นเอกลักษณ์ พอผู้ฟังได้ยินเพลงนี้ ก็นึกถึงรายการ เพลงนี้ชื่อว่าเพลง Dreams ของ Dj Quads ซึ่งเป็นเพลงไม่มีลิขสิทธิ์ (Non-Copyrighted Music) // Free music for your Vlog or youtube video เป็นต้น

“เพลงประจำรายการที่เป็นกระแสอยู่ช่วงหนึ่ง ต้องนั่งฟังเพลงเป็นพัน ๆ เพลง และเลือกเพลง Dreams ของ Dj Quads มาเพราะคิดว่ามัน คือ “สู่ขวัญ” เป็นเอกลักษณ์ที่ฟังแล้วนึกถึงพี่ขวัญจริง ๆ” (นายโยธา รัตนเจริญโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

จากกรณีตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนั้น สรุปได้ว่า รูปแบบเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชัน เน้นการสร้างคอนเทนต์วิดีโอในการนำเสนอบนโซเชียลมีเดียเป็นหลัก พร้อมทั้งมีการเลือกใช้ข้อความในการโพสต์ เพื่อการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย การตั้งชื่อคลิปเพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมติดตาม มีการเล่นคำในคลิปวิดีโอ เน้นประโยค เหมือนการย้าคนดูให้เกิดการจำ และเป็นประโยคที่โดนใจคนดู จนเกิดการแชร์ต่อ ทำให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสาร และมีการเลือกใช้ภาพหน้าปกคลิปวิดีโอแสดงกิริยาที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชมให้คลิกเข้าไปรับชม รูปภาพปกและรูปประจำตัวโซเชียลมีเดียทั้ง 2 ช่องทางสร้างความจดจำได้ง่าย ในส่วนของการใช้เพลงประจำรายการที่เป็นเอกลักษณ์ ฟังแล้วนึกถึงรายการทันที

“รูปแบบเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชัน เน้นการสร้างสรรคคอนเทนต์วิดีโอเป็นหลัก โดยมีรูปแบบการสร้างสรรคคอนเทนต์วิดีโอมีหลักการ 4 ข้อ คือ 1) ทำให้แตกต่างจากคนอื่น ทำในสิ่งที่สร้างสรรค์และไม่ซ้ำกับผู้อื่น ไม่ทำในสิ่งที่พิเรนทร์หรือพิสดาร 2) ทำให้น่าสนใจ ทำให้เกิดความน่าสนใจจะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มผู้ที่สนใจและชื่นชอบผลงานมีมากขึ้น ทำให้การตลาดของรายการเติบโต 3) ทำให้ผู้อื่นเชื่อถือ ในสิ่งที่เราต้องการสื่อออกไป เช่น การสาธิตทดลอง เป็นต้น ควรพูดหรือทำในสิ่งที่จริง 4) การเผยแพร่ข้อมูลข้อนี้สำคัญมาก เพราะเราต้องสร้างสรรค์ผลงานเพื่อผู้อื่นไม่ใช่เฉพาะตนเอง ควรนึกถึงผู้รับข้อมูลว่าผู้รับข้อมูลมีความรู้สึกอย่างไร เช่น มีความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นต้น” (นายโยธา รัตนเจริญโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

4.2 วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชัน

“วิธีการสื่อสารของมินโปรดักชันนั้น จะใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 2 ช่องทางด้วยกัน คือ Facebook Fanpage มินโปรดักชัน และ YouTube ช่องมินโปรดักชัน เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ดังนั้น คอนเทนต์คลิปวิดีโอ ภาพที่นำเสนอบน YouTube ของมินโปรดักชัน จะนำเสนอบน Facebook Fanpage มินโปรดักชันด้วย การติดตามผลการนำเสนอ สามารถทำได้ทันที โดยทั้งที่ผ่านทาง YouTube และ Facebook ประโยชน์ของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียทั้ง 2 ทาง คือ ทำให้ทราบผลตอบรับของผู้ติดตาม ทั้งในรูปแบบของการกดถูกใจ กดแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น” (ภนิฐนารถ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

ช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียทั้ง 2 ช่องทาง ทีมมินโปรดักชันช่วยกันดูแล โดย คุณภริณี ภูมิฐานนท์ เป็นผู้ดูแลหลักในการโพสต์คลิปวิดีโอต่าง ๆ ส่วนการตอบคอมเมนต์ ทุกคนในทีมช่วยกันตอบและดึงความคิดเห็น ที่สามารถนำมาสร้างไอเดียในการสร้างงานต่อไป

“มีขั้นตอนในการเลือกเนื้อหา ไอเดียคอนเทนต์ มานำเสนอในโซเชียลมีเดีย เริ่มจากความสนใจและความถนัดของแฮกเกอร์ที่มาร่วมในรายการนั้น ๆ ปริมาณการนำเสนอขึ้นงานบนโซเชียลมีเดีย ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือตามความต้องการของลูกค้าที่ตกลงกันไว้ในส่วนของการนำเสนอขึ้นงาน” (อภิญา มุลจรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

มินโปรดักชั่นใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันการโพสคลิปวีดีโอบนโซเชียลมีเดียทั้ง 2 ช่องทาง เป็นหลัก เพราะการนำเสนอคลิปวีดีโอ ดึงความสนใจของผู้รับชมในการถ่ายทอดเนื้อหาได้ดีกว่าการเขียนหรือพิมพ์ข้อความยาว ๆ หากมีแฟนเพจมาแสดงความคิดเห็นหรือมีความสงสัยในประเด็นต่าง ๆ ทางทีมมินโปรดักชั่นจะร่วมกันตอบข้อซักถามของแฟนเพจ และมีวิธีการจัดการกับแฟนเพจที่แสดงความคิดเห็นในแง่ลบ โดยหากเป็นคอมเมนต์ที่เกิดประโยชน์จะนำมาพัฒนาปรับปรุงในการทำงานต่อไป แต่หากเป็นคอมเมนต์ที่ไม่ได้สร้างประโยชน์ทางทีมงานจะลบคอมเมนต์ เนื่องจากทำให้เกิดประเด็นอื่น ๆ ตามมาได้ มีการซื้อโฆษณาจากโซเชียลมีเดียเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โปรโมทคลิปวีดีโอ ตามความต้องการของแต่ละแบรนด์สินค้า และงบประมาณตามตกลง และไม่มีการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอขึ้นงาน ภาพ หรือวีดีโอต่าง ๆ ลงบนโซเชียลมีเดีย อย่างเป็นทางการ

“เพราะเชื่อว่าผู้รับสารผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการของตนเอง ทุกคนมีสื่ออยู่ในมือ รวมถึงการสร้าง # (Hashtag) โดยส่วนใหญ่ทีมมินโปรดักชั่นไม่ได้คิดขึ้นเอง แต่เกิดจากการสร้างโดยผู้รับชมและเกิดการแชร์ต่อจนเป็น # (Hashtag) ที่ฮิต เพราะต่อให้ทีมคิดเองแต่ไม่ได้โดนใจผู้ชม ก็จะไม่เกิดการแชร์ต่อและ # (Hashtag) นั้นก็จะไม่มีความหมาย” (ภานุวรรณ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

มินโปรดักชั่น มีทีมงานทั้งหมด 4 คน มีโครงสร้างการทำงานแบ่งเป็น คุณอภิญา มุลจรัส เป็นโปรดิวเซอร์มินโปรดักชั่น คุณภานุวรรณ สมานันท์ เป็นครีเอทีฟมินโปรดักชั่น คุณโยธา รัตนเจริญโชค เป็นโคเรคเตอร์มินโปรดักชั่น และนายภูริ ภูมิตานนท์ เป็นช่างภาพวีดีโอ มินโปรดักชั่น มีการประชุมทีมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

มินโปรดักชั่น ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้รับสาร 2 ช่องทางด้วยกัน คือ YouTube มินโปรดักชั่น และ Facebook มินโปรดักชั่น โดยช่อง YouTube มินโปรดักชั่นได้รับความนิยมมากกว่า Facebook มินโปรดักชั่น

มีรายได้หลักมาจากการรับงานจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ในการทำคลิปวีดีโอ สร้างคอนเทนต์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สรุปได้ว่า วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น คือ การนำสิ่งที่ได้รับ เช่น

คอนเซ็ปต์งานมาสร้างเสน่ห์ที่ความเป็นธรรมชาติ ดึงดูดคนดูด้วยเนื้อหาที่ตั้งใจเล่าแบบไม่ตั้งใจ เน้นความเป็นตัวของตัวเอง ทีมงานทุกคนสัมผัสและเปิดใจให้พิธีกรแล้วสะท้อนออกมาให้คนดูได้เห็น มีการใช้ประโยค คำ หรือแฮทแทค เข้าไปใส่ไว้ในรายการ เหมือนการย้ำคนดูให้เกิดการจำ และเป็นประโยคที่จะโดนใจคนดู การนำข้อความที่คนดูพิมพ์เข้ามาใส่เข้าไปในคลิป พอเผยแพร่ออกไปคนดูก็ชอบ เพราะเหมือนเขาได้มีส่วนร่วม กลายเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นและมีคนติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การดึงผู้ชมให้ดูจนจบคลิป คือ เน้นการตัดต่อให้เป็นเรื่องราวที่เรียงต่อกัน เพื่อให้ผู้ชมดูแล้วรู้สึกสบาย เข้าใจง่าย สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 2 ช่องทางด้วยกัน คือ Facebook Fanpage มินิโปรดักชั่น และ YouTube ช่องมินิโปรดักชั่น เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ดังนั้น คอนเทนต์คลิปวิดีโอ ภาพที่นำเสนอบน YouTube ของมินิโปรดักชั่นจะนำเสนอใน Facebook Fanpage มินิโปรดักชั่นด้วย

4.3 กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทีมมินิโปรดักชั่นและการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดีย วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และรายละเอียดเกี่ยวกับมินิโปรดักชั่น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น มีกลยุทธ์การสื่อสาร 3 กลยุทธ์ ได้แก่

4.3.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาร

การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย จากการสัมภาษณ์ทีมมินิโปรดักชั่น หน้าที่หลักของทีมงาน คือ จะต้องสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และให้เกิดกระแสการพูดถึง ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจในการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่องทางที่เลือกใช้ในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม มีอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย มีการเลือกประเภทของสื่อสำหรับสื่อสารให้สอดคล้องกับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำรายการได้ง่ายขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้น จะส่งผลทำให้การรับรู้เนื้อหารายการในกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น

“แนวทางการทำงานหรือการสร้างงานผ่านโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น มีแนวทางแตกต่าง และสร้างสรรค์ในทางที่ดี ข้อมูลต้องอัปเดต ทันเหตุการณ์ และทันสมัย การใช้โซเชียลมีเดียของสังคมในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ และผู้ส่งสารสามารถเป็นผู้รับสารได้ เพราะฉะนั้นหากเราจะเป็นผู้ส่งสารที่ดี ควรดึงข้อดีของโซเชียลมีเดียที่ผู้รับสารสามารถสื่อสารกับผู้ส่งสารผ่านการคอมเมนต์ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ สามารถนำมาสร้างสรรค์งานคอนเทนต์ ไอเดีย ให้เกิดเป็น

งานที่มาจากความคิดของผู้รับสารในขณะนั้น” (ภนิฐนารถ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

“การสร้างเนื้อหาในช่อง YouTube มินิโปรดักชั่น มีความแตกต่างจากช่อง YouTube อื่น คือ ไม่มีคำหยาบในรายการ เน้นการสร้างคอนเทนต์และการนำเสนองานที่ผู้ชม สามารถรับชมได้ง่าย เข้าใจ กระชับ เป็นธรรมชาติ” (อภิญญา มุลจรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

“ยุคโซเชียลมีเดียทั้งในสถานะเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสาร คือ ยุคที่ทุกอย่างเคลื่อนที่เร็ว เพราะฉะนั้นจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย การเป็นผู้ส่งสารต้องเป็นผู้ส่งสารที่มีจรรยาบรรณในการผลิตสื่อ เพราะเราไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่า ผู้รับการสื่อสารจากผลงานที่เราสร้างนำไปใช้ต่อในชีวิตประจำวันอย่างไร และส่งผลต่อสังคมอย่างไร การทำงานของมินิโปรดักชั่นทุกชิ้นงานจึงต้องคำนึงถึงส่วนรวมเป็นหลัก” (ภนิฐนารถ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการ จากการสัมภาษณ์ทีมมินิโปรดักชั่น คือ ในทุกส่วนการทำงานจะต้องมีการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนารูปแบบเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ชม ควรสนใจในการฟัง การพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะความรู้สึกเมื่อพูดถึง (Tone of Voice) เป็นการตรวจสอบว่าการพูดถึงที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ หากเป็นไปในทางบวก ต้องหาปัจจัยว่าเหตุใดที่ทำให้ผู้ชมเห็นความสำคัญดังกล่าว เพื่อที่จะได้เสริมและรักษาปัจจัยนั้นไว้อย่างต่อเนื่อง แต่หากเสียงเหล่านั้นเป็นไปในทางลบ ต้องหาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกนั้นเช่นกัน และหากเป็นเรื่องที่เข้าใจผิดหรือข้อบกพร่อง ต้องรีบชี้แจงและแก้ไขความรู้สึกของผู้ชม ก่อนที่เรื่องจะบานปลายจนควบคุมได้ยากขึ้น ดังนั้นการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการ จึงมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด

4.3.2 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา

การวางแผนงานในการนำเสนอเนื้อหาตามช่วงเวลา ต้องสอดคล้องและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลัก ซึ่งจะต้องมีการใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด จากการสัมภาษณ์ทีมงานมินิโปรดักชั่น พบว่า เมื่อมีการเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดียแล้ว จะต้องมีการวางแผนการใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในการช่วยขยายการรับรู้และแพร่กระจายเนื้อหารายการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นบนโซเชียลมีเดีย ทั้งจากศิลปิน ดารา นักแสดง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต

รายการ แต่มีความสนใจในเนื้อหารายการ โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับช่วงเวลาที่เคยแพร่คลิปวิดีโอ ทั้งการพูดถึงรายการจะเสริมแรงทำให้การรับรู้เนื้อหารายการ ในกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้เนื้อหารายการไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ จำนวนชิ้นงานที่บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดกล่าวถึงรายการผ่านแฮชแท็กพลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียมีต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยกันของผู้ชมที่ติดตามความเคลื่อนไหวของรายการผ่านทางอินสตาแกรมของศิลปินดารารที่ปรากฏตัวอยู่ในรายการ ณ ขณะนั้น

“ก่อนจะมาเป็นช่อง YouTube มินโปรดักชั่น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินสตาแกรมของดาราศิลปินที่มาร่วมรายการ เช่น อินสตาแกรมของ คุณแอฟ - ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ ชื่อ aff_taksaorn เป็นต้น” (ภนิฐนารถ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

“ช่วงเวลาที่มีคนติดตามชมภาพหรือคลิปวิดีโอมากที่สุด เป็นช่วงที่เกิดกระแสการแชร์ต่อของคลิปวิดีโอ โดยแต่ละคลิปมีกระแสที่แตกต่างกัน เคยพบปัญหาเกี่ยวกับยอดผู้เข้าชมวิดีโอหรือช่องทางโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นลดน้อยลง จากการนำเสนอคลิปวิดีโอเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่มีฟรีเซนต์เตอร์ของแบรนด์นั้น ๆ มาร่วมรายการ มีวิธีการแก้ไขปัญห โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนออาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแฟนเพจของรายการ ทำให้ผู้ชมน้อยกว่าคลิปวิดีโอหลักของรายการที่นำเสนอเป็นตอน หรืออาจมีการนำเสนอชิ้นงานผ่านสื่อหลายช่องทาง ก็ทำให้ยอดการรับชมลดน้อยลงได้ เพราะผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ ทั้งจากช่องหลักมินโปรดักชั่น หรือช่องหลักของแบรนด์นั้น ๆ เพราะฉะนั้นปัจจัยการทำให้ยอดผู้ชมน้อยก็อาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย” (ภนิฐนารถ สมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

4.3.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์

1) การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างทีมผู้ผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการ จาก การสัมภาษณ์ ทีมมินโปรดักชั่นพบว่า ในแต่ละฝ่ายจะต้องทำงานสอดคล้องกัน โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากที่จะติดตามชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมงานทุกฝ่าย จะต้องเข้าไปร่วมพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการดึงแซกรับเชิญให้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ ละลายพฤติกรรมให้ได้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตั้งแต่ช่วงที่ก่อนถ่ายรายการ เพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหารายการให้มากเพียงพอที่จะวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียให้กับรายการร่วมกัน

2) การสร้างและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชม การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชม จากการสัมภาษณ์ที่มินโพรดักชันพบว่า รายการเป็นกระแสและมีการพูดถึงในวงกว้าง จะก่อให้เกิดการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ ของผู้ใช้งานที่เป็นผู้ชมผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งบนช่องทางหลักในโซเชียลมีเดียของรายการ และผ่านแฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และเนื้อหาระหว่างกัน และมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาที่นำเสนอเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลถึงการขยายตัวของฐานชุมชนในกลุ่มผู้ชม

3) การสร้างให้เกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง จากการสัมภาษณ์ที่มินโพรดักชัน พบว่า เมื่อเกิดชุมชนของแฟนเพจและจำนวนผู้ใช้งานที่อยู่ในชุมชนมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้งานที่อยู่ในชุมชนต่างต้องการเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากเดิมที่เคยได้รับจาก ทุกช่องทางของรายการ ยิ่งผลักดันให้เกิดการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานเอง และเกิดการไหลเวียนของเนื้อหาทั้งหมดไปยังผู้ชมทั่วไปในวงกว้าง เมื่อเกิดสมาชิกในเครือข่าย (Nodes) แล้วจะมีการแลกเปลี่ยนหรือไหลเวียนข้อมูลกัน ส่วนเนื้อหาที่แลกเปลี่ยนกัน มีได้หลายชนิดทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น สินค้า วัตถุ บริการ เงิน หรือทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ข้อมูล สารสนเทศ การสื่อสาร ความเชื่อ อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น อีกทั้งการใช้แฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากการใช้แฮชแท็กของรายการร่วมกัน จะทำให้เกิดสถานะชุมชนเสมือนของผู้ชมรายการที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหารายการได้อย่างทันถ่วงที ยิ่งจำนวนผู้ใช้งานแฮชแท็กมากขึ้นเท่าไร จะส่งผลต่อขนาดชุมชนของรายการที่ใหญ่ขึ้น รวมทั้งการใช้แฮชแท็ก จะทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ว่าข้อความดังกล่าว กำลังกล่าวถึงเนื้อหาของรายการได้อย่างเฉพาะเจาะจง แม้ว่าผู้อ่านจะเคยรับชมรายการนั้นหรือไม่ก็ตาม เกิดภาวะการแพร่กระจายของเนื้อหารายการให้กว้างมากขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มการรับรู้เนื้อหารายการไปยังกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และยังมีจำนวนที่มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งกลายเป็นกระแสที่ทำให้คนทั่วไปพูดถึง

“กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโพรดักชัน คือ มีการวางแผนงาน เน้นการมีส่วนร่วมจากแฟนเพจ อัปเดตโซเชียลตลอดเวลา ปัจจุบันแฟนเพจหรือผู้รับสารสื่อสารกันถึงเรื่องใด” (อภิญา มุลจรัส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

“มินโพรดักชันมีวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ชม การทำให้ผู้อื่นเชื่อถือในสิ่งที่ทีมต้องการสื่อออกไป เช่น การสาธิต ทดลอง การทำเป็นตัวอย่าง เป็นต้น” (ภนิฐนารถ สมานัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2562)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสาระ วิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร รูปแบบของโซเชียลมีเดีย วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และรายละเอียดเกี่ยวกับมินโปรดักชั่น การวิเคราะห์เนื้อหาบน Facebook Fanpage มินโปรดักชั่น ช่อง YouTube มินโปรดักชั่น และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทีมมินโปรดักชั่น

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น” ทั้งหมดมาสรุปผลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 รูปแบบเนื้อหาสาระบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นนั้น สามารถแบ่งออกได้ตามเกณฑ์ที่หลากหลาย กล่าวคือ มินโปรดักชั่นแบ่งเนื้อหาประเภทรูปแบบตามเกณฑ์ของสื่อที่นำเสนอคือ สื่อคลิปวิดีโอและสื่อภาพ นอกจากนี้แล้ว รูปแบบเนื้อหาสารยังสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ของเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจอีกด้วย คือ วิดีโอคอนเทนต์ 'เที่ยวแปบ...แอฟกัปปี้' มีการนำเสนอเป็น EP วิดีโอคอนเทนต์ 'Follow Me ตามแม่หมีมา' มีการนำเสนอเป็น EP และวิดีโอคอนเทนต์ตามแบรนด์สินค้าและมีการเปลี่ยนแฮกรับเชิญตามพีเรนเตอร์ของแต่ละแบรนด์นั้น ๆ มินโปรดักชั่นเน้นการสร้างคอนเทนต์วิดีโอในการนำเสนอบนโซเชียลมีเดียเป็นหลัก พร้อมทั้งมีการเลือกใช้ข้อความในการโพสต์ เพื่อการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย การตั้งชื่อคลิปเพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมติดตาม มีการเล่นคำในคลิปวิดีโอ เน้นประโยค เหมือนการย้าคนดูให้เกิดการจำและเป็นประโยคที่โดนใจคนดู จนเกิดการแชร์ต่อทำให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสาร และมีการเลือกใช้ภาพหน้าปกคลิปวิดีโอแสดงกิริยาที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชมให้คลิกเข้าไปรับชม รูปภาพปกและรูปประจำตัวโซเชียลมีเดียทั้ง 2 ช่องทางสร้างความจดจำได้ง่าย ในส่วนของการใช้เพลงประจำรายการที่เป็นเอกลักษณ์

5.1.2 วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นนั้น จะใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 2 ช่องทางด้วยกัน คือ Facebook Fanpage มินโปรดักชั่น และ YouTube ช่อง มินโปรดักชั่นเป็น

สื่อหลักในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ ดังนั้น คอนเทนต์คลิปวิดีโอและภาพ ที่นำเสนอบน YouTube ของ มินโปรดักชันจะนำเสนอบน Facebook Fanpage มินโปรดักชันด้วยการติดตามผลการนำเสนอ สามารถทำได้ทันที โดยทั้งที่ผ่านทาง YouTube และ Facebook ประโยชน์ของการสื่อสารบน โซเชียลมีเดียทั้ง 2 ทาง คือ ทำให้ทราบผลตอบรับของผู้ติดตาม ทั้งในรูปแบบของการกดถูกใจ กด แบ่งปัน การแสดงความคิดเห็นได้ทันที การเป็นผู้นำเทรนด์โดยดึงทีมงานเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ มากขึ้น ทุกคนมีส่วนร่วม การนำข้อความที่คนดูพิมพ์เข้ามาใส่เข้าไปในคลิป การใช้ประโยค คำ หรือ แอทแทค เข้าไปใส่ไว้ในรายการ เหมือนการย้ำคนดูให้เกิดการจำ และเป็นประโยคที่จะโดนใจคนดู พอเผยแพร่ออกไปคนดูก็ชอบ เพราะได้มีส่วนร่วมกลายเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นและมีคนติดตามเพิ่มขึ้น เรื่อย ๆ การนำสิ่งที่ได้รับ เช่น คอนเซ็ปต์งานมาสร้างเสน่ห์ที่ความเป็นธรรมชาติ นำเสนอในสิ่งที่เป็น จริง ทำให้คนดูเชื่อในรายการ ในสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ ดึงดูดคนดูด้วยเนื้อหาที่ตั้งใจเล่าแบบไม่ ตั้งใจ เน้นความเป็นตัวของตัวเอง ทีมงานทุกคนสัมผัสและเปิดใจให้พิธีกรแล้วสะท้อนออกมาให้คนดู ได้เห็น การดึงคนให้อยู่กับเราจนจบคลิป เน้นการตัดต่อให้เป็นเรื่องราวที่เรียงต่อกัน เพื่อให้คนดูแล้ว รู้สึกสบายและเข้าใจง่าย

5.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชัน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทีมมินโปรดักชันและการวิเคราะห์ ข้อมูลในด้านรูปแบบเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดีย วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชัน ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิด เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และรายละเอียดเกี่ยวกับมินโปร ดักชัน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชัน มีกลยุทธ์การสื่อสาร 3 กลยุทธ์ ได้แก่

5.1.3.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาร สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ใน วงกว้าง และให้เกิดกระแสการพูดถึง การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำ รายการได้ง่ายขึ้น

5.1.3.2 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา การวางแผนงานในการนำเสนอเนื้อหาตามช่วงเวลา ที่สอดคล้องและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลัก ซึ่งจะต้องมีการใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทาง ความคิด ในการช่วยขยายการรับรู้และแพร่กระจายเนื้อหารายการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นบน โซเชียลมีเดีย ทั้งจากศิลปิน ดารา นักแสดง

5.1.3.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ คือ การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างทีม ผู้ผลิตรายการ และผู้ดำเนินรายการ การสร้างและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชม การสร้างให้ การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาสาระ วิธีการสื่อสาร และ กลยุทธ์การสื่อสารในโซเชียลมีเดีย

5.2.1 รูปแบบเนื้อหาสาระบนโซเชียลมีเดีย

1) มินโปรดักชั่น มีการแบ่งประเภทเนื้อหาสาระที่นำเสนอโซเชียลมีเดียมินโปรดักชั่น เช่น วิดีโอ และภาพ เนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาการนำเสนอคอนเทนต์คลิปวิดีโอ มีการเลือกใช้คำที่หลากหลาย มีการสร้างสรรค์คำที่แปลกใหม่ในการตั้งชื่อคลิปที่ดึงดูดผู้ชม นอกจากนี้ ยังใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ # แฮชแท็ก (Hastag) และใช้ประโยชน์จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ดึงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อรายการ เช่น รายการ “เที่ยวแปบ แอปปี” ก็ใช้ฟังก์ชันการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในการช่วยตั้งชื่อรายการ การดึงผู้ชมให้มีส่วนร่วมในการถามตอบ หรือดึงความคิดเห็นของผู้ชมที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในแต่ละคลิป เข้ามาเติมหรือใช้ในคลิปถัดไป จากการวิเคราะห์เนื้อหาสาระแสดงให้เห็นว่า มินโปรดักชั่น ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาสาระโดยใช้วิธีการสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ จากผู้ชม หรือการดึงผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการโดยธรรมชาติเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2) มินโปรดักชั่น เลือกใช้วิธีการแสดงภาพลักษณ์ การนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอที่มีเอกลักษณ์เน้นความเป็นธรรมชาติของแขกรับเชิญ ดึงศักยภาพและความถนัดของพิธีกรดำเนินรายการออกมา ให้ผู้ชมรู้สึกเข้าใจถึงเนื้อหาที่เราากำลังจะสื่ออย่างแท้จริง โดยผ่านพิธีกรที่มีความรู้และถนัดในเรื่องนั้นจริง ๆ โดยยึดการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ จากความสนใจของพิธีกรเป็นหลัก มาแนะนำผ่านคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นข้อดีของการนำเสนอในโซเชียลมีเดีย เนื่องจากพิธีกรสามารถถ่ายทอดได้อย่างดี เป็นภาษาการสื่อสารที่ไม่มีสคริป เป็นการสื่อสารจากความรู้จริง ทำให้การสื่อสารน่าสนใจขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชาตรี ใต้ฟ้า (2559) กล่าวว่า การออกแบบสารอย่างมีประสิทธิภาพ สารที่ดี ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารอยากรับรู้ สั้น กระชับ แต่ตรงประเด็น มีเนื้อหาสาระครบถ้วน เข้าใจได้ทันทีและมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ วาสิตา บุญสาธ (2561) กล่าวว่า เลือกสรรผู้ส่งสารในการวางแผนการสื่อสาร สิ่งสำคัญที่สุด คือ การเลือกสรรผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และ/หรือสร้างความน่าเชื่อถือ 4 ด้านอย่างเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะพูดและกลุ่มผู้ฟัง ความน่าเชื่อถือมี 4 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ความสามารถ/ความชำนาญ (Competence/Expertise) ด้านที่ 2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านที่ 3 บุคลิก (Character) หรือความรู้สึกชื่นชอบผู้พูด ด้านที่ 4 ความกระตือรือร้น (Dynamism)

3) ส่วนของเนื้อหาสาระที่เป็นรูปภาพ มินโปรดักชั่นเลือกใช้ภาพที่บอกเล่าเหตุการณ์เบื้องหลังการทำงานก่อนจะนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ เป็นภาพที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติ ดึงดูด เชิญชวนผู้ชมก่อนรับชมวิดีโอ สอดคล้องกับเรื่ององค์ประกอบของการเลือกใช้ภาพ

โดยภาพที่เลือกมานำเสนอนั้น ต้องคำนึงถึงบรรยากาศและอารมณ์ของภาพ ที่ทำให้ภาพมีความสมจริงมากขึ้น และสื่ออารมณ์ออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญในบรรยากาศของภาพจึงมีความสำคัญต่อภาพด้วย อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจด้วย

นอกจากนี้มินโปรดักชั่น ให้ความสำคัญกับภาพปก ภาพประจำตัว โดยมีโปรดักชั่นเลือกใช้ภาพประจำตัวเป็นตัวหนังสือสีขาวเป็นคำว่ มินตัวใหญ่ ๆ และตามด้วยโปรดักชั่น และใช้พื้นหลังสีดำ เพื่อให้เกิดความรู้สึกมินและจดจำได้ง่ายสอดคล้องกับ อลิสร่า รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์ (2561) การใช้ลักษณะของตัวอักษรหรือฟอนต์ (Font Type) สีของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร จำนวนตัวอักษร รวมถึงการเว้นวรรคทั้งระหว่างคำและระหว่างบรรทัด ล้วนเป็นการสื่อสารทั้งสิ้น ฟอนต์บางแบบให้ความรู้สึกเป็นทางการ ฟอนต์บางแบบให้ความรู้สึกคลาสสิก และฟอนต์บางแบบให้ความรู้สึกขี้เล่น หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง คือ ตัวอักษรที่เป็นตัวหนาและตัวใหญ่จะให้ความรู้สึกว่าเป็นการตะโกน

5.2.2 วิธีการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

การนำเสนอบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น เน้นการใช้ความเป็นธรรมชาติในการนำเสนอเนื้อหาสารบนโซเชียลมีเดียเป็นหลัก การสร้างคอนเทนต์ทำให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบเนื้อหาสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอ เนื่องจากมินโปรดักชั่น เป็นทีมทำรายการออนไลน์ ทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร การสื่อสารที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดีย มีลักษณะความเป็นชุมชนออนไลน์ กล่าวคือ มีการสื่อสารกันระหว่างผู้ติดตามและผู้ดูแลช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยที่ผู้ดูแลโซเชียลมีเดียมีการถามตอบกับผู้ติดตาม ทำให้เกิดประเด็นต่าง ๆ เป็นผลให้ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการวางกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก เนื้อหาสารในส่วนของภาษาและรูปภาพ จึงมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมความสนใจของผู้รับสาร การเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น พบว่ามินโปรดักชั่น ไม่มีการกำหนดเวลาที่แน่นอนในการนำเสนอ มีความยืดหยุ่นในการนำเสนอ โดยการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 2 ช่องทางด้วยกันคือ Facebook Fanpage มินโปรดักชั่น และ YouTube ช่องมินโปรดักชั่น เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ การติดตามผลการนำเสนอ สามารถทำได้ทันที สอดคล้องกับ วาสิตา บุญสาธิต, (2561) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งผู้สื่อสารจำเป็นจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้น ๆ 1) กำหนดวิธีการส่งสารไปให้ผู้รับสารเพื่อให้ได้ผลที่สุด ช่องทางที่ดีจะต้องเหมาะสมกับลักษณะสารและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความนิยมในการใช้ช่องทางนั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และควรสื่อสารซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ 2) ลักษณะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีดังนี้ สามารถนำส่งสารได้หลายประเภทในเวลาเดียวกัน (Richness) สามารถรับข้อมูลสะท้อนกลับได้ทันที (Time Required for Feed-back) และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและรับสาร (Building Relationship)

5.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่น

กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชั่นมี 3 กลยุทธ์ ได้แก่

5.2.3.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาร สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และให้เกิดกระแสการพูดถึง การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำรายการได้ง่ายขึ้น

5.2.3.2 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา การวางแผนงานในการนำเสนอเนื้อหาตามช่วงเวลา ที่สอดคล้องและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลัก ซึ่งจะต้องมีการใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด ในการช่วยขยาย การรับรู้และแพร่กระจายเนื้อหารายการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น บนโซเชียลมีเดีย ทั้งจากศิลปิน ดารา นักแสดง

5.2.3.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ คือ การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างทีมผู้ผลิตรายการ และผู้ดำเนินรายการ การสร้างและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชม การสร้างให้เกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งกลยุทธ์ที่ดีจะต้องสามารถวิเคราะห์ได้และมีกรอบการคิดที่ชัดเจนถูกต้อง กลยุทธ์ที่ดีมีลักษณะ ดังนี้

1) กลยุทธ์มีความชัดเจนมีจุดเด่น คือ มีจุดเด่นที่เน้นอย่างชัดเจน ขอบเขตต้องไม่กว้างจนเกินไป เนื่องจากขอบเขตที่กว้างเกินไปทำให้กลยุทธ์ขาดความชัดเจน

2) กลยุทธ์มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ คือ แนวร่วมฝ่ายต่าง ๆ มีการทำงานร่วมกันและมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้การทำงานสำเร็จไปด้วยดี

3) กลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์ คือ ต้องทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับ ธาตรี ใต้ฟ้า (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการสื่อสาร ว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.3.1 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร สามารถนำไปพัฒนาในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาร เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้รับสาร

5.3.2 จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียสามารถนำไปพัฒนาในเรื่องรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ไปในทิศทางที่ดี เช่น การไม่ใช้คำหยาบในการนำเสนอหรือการโฆษณาที่เกินจริง

5.3.3 จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้โซเชียลมีเดียที่เชื่อมโยงกับการใช้กลยุทธ์ของมินิโปรดักชัน ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมการสร้างบล็อก มากกว่าการสื่อสารผ่านทีวี ด้วยผลที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย สามารถพัฒนาการใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น

5.3.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้รับสาร หรือผู้ติดตามโซเชียลมีเดีย เพื่อสามารถนำข้อมูลในส่วนของผู้รับสารมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของความเข้าใจในเนื้อหาสาร

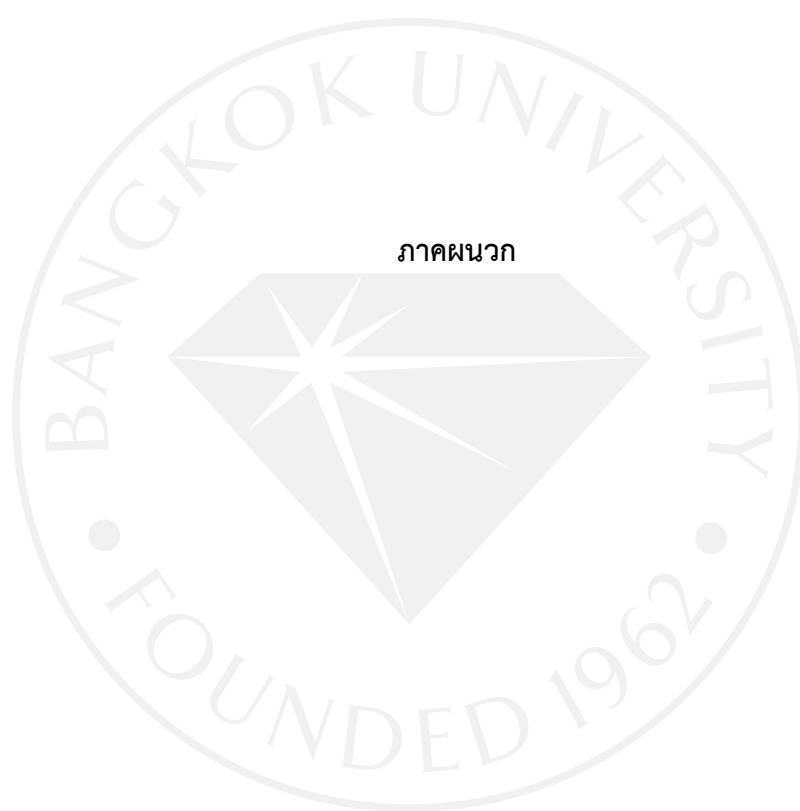
5.4 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.4.1 ในการพัฒนาการสร้างเนื้อหาสาร วิธีการสื่อสาร เพื่อนำเสนอบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสาร

5.4.2 ในการพัฒนา คอนเทนต์ การทำคลิปวิดีโอในรูปแบบใหม่ ๆ ในเรื่องของการใช้ภาษา และภาพประกอบ ที่มีความสร้างสรรค์ในทางที่ดี

บรรณานุกรม

- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติรี ใต้ฟ้า. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก https://www.tgia.org/upload/file_group/37/download_939.pdf.
- พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสีตา บุญสาธ. (2561). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักข่าวอิศรา. (2561). *Media disruption: ทำรายการให้ 'ปัง' ไม่หลอกคนดู ยุคดิจิทัล กับปรากฏการณ์ Celeb Blog 'สู่ขวัญ'*. สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/isranews-scoop/64278-report02-64278.html>.
- อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2560). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- Adler, R. B., Elmhorst, J. M., & Lucas, K. (2015). *Communicating at work: Strategies for success in business and the professions* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Miles, M. B., & Humberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชัน

แนวคำถามการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับมินโปรดักชัน

- 1) เริ่มต้นมาเป็น มินโปรดักชันได้อย่างไร (เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาของมินโปรดักชัน)
- 2) มินโปรดักชัน มีทีมงานทั้งหมดกี่คน มีโครงสร้างการทำงานอย่างไร
- 3) ทีมงาน มินโปรดักชัน มีรูปแบบการทำงานอย่างไร มีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างไร มีการประชุมทีม สัปดาห์ละกี่ครั้ง
- 4) ก่อนจะมาเป็นช่อง YouTube มินโปรดักชัน มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อใดบ้าง
- 5) มินโปรดักชัน ใช้โซเชียลมีเดียอะไรบ้าง ในการสื่อสารกับผู้รับสาร
- 6) ให้จัดลำดับโซเชียลมีเดียที่มินโปรดักชัน ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมจากมากไปหาน้อย
- 7) มินโปรดักชัน มีรายได้หลักมาจากอะไร

ส่วนที่ 2 รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของมินโปรดักชัน

- 1) มีการเลือกรูป Profile อย่างไร (ใช้เหมือนกันทุกช่องทางโซเชียลมีเดียหรือไม่ เพราะอะไร)
- 2) มีเกณฑ์การเลือกรูปปก (Cover Page) อย่างไร
- 3) มีเกณฑ์การเลือกภาพ ที่มานำเสนอในโซเชียลมีเดียอย่างไร
- 4) รูปแบบการนำเสนอ มีการอ้างอิงเนื้อหา และรูปภาพหรือไม่อย่างไร
- 5) ภาพหรือวิดีโอทำขึ้นมาเอง ในโอกาสต่าง ๆ มีข้อจำกัดในการ เลือกใช้สี การวางโลโก้ ข้อความต่าง ๆ หรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินโปรดักชัน

- 1) ช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย มีผู้ดูแลทั้งหมดกี่คน
- 2) มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างไรในการดูแลแต่ละช่องทาง
- 3) มีขั้นตอนในการเลือกเนื้อหา ไอเดีย คอนเทนต์ มานำเสนอในโซเชียลมีเดียอย่างไร
- 4) ปริมาณการนำเสนอชิ้นงานบนโซเชียลมีเดีย มีปริมาณการนำเสนอมากน้อยเพียงใด

- 5) มีนโปรดกชั้น ใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันใดบนโซเชียลมีเดีย และใช้ฟังก์ชันใดบ่อยที่สุด เพราะอะไร
- 6) หากมีแฟนเพจมาแสดงความคิดเห็นหรือมีความสงสัยในประเด็นต่าง ๆ ใครเป็นผู้ตอบคำถาม หรือมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างไร
- 7) มีวิธีการจัดการกับแฟนเพจที่แสดงความคิดเห็นในแง่ลบอย่างไร
- 8) มีการซื้อโฆษณาจากโซเชียลมีเดีย เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทคลิปวิดีโอหรือไม่ อย่างไร
- 9) ให้อธิบายถึงวิธีการเลือกช่วงเวลาในการนำชิ้นงาน ภาพ หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงบนโซเชียลมีเดีย
- 10) จะสังเกตได้ว่า Content หรือบทความต่าง ๆ ของมีนโปรดกชั้น มีการใช้ # (Hashtag) มีวิธีการเลือกคำในการติด # (Hashtag) อย่างไร เพราะอะไร

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารของมีนโปรดกชั้น

- 1) เนื้อหาในช่อง YouTube มีนโปรดกชั้น มีความแตกต่างจากช่อง YouTube อื่นหรือไม่ อย่างไร
- 2) ช่วงเวลาไหนที่มีคนติดตามชมภาพหรือคลิปวิดีโอ มากที่สุด เพราะอะไร
- 3) เคยพบปัญหาเกี่ยวกับยอดผู้เข้าชมวิดีโอหรือช่องทางโซเชียลมีเดียของมีนโปรดกชั้นลดน้อยลง หรือไม่และมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้น อย่างไร
- 4) มีนโปรดกชั้น มีวิธีการสร้างความน่าเชื่อถืออย่างไรแก่ผู้ชม
- 5) การตั้งชื่อคลิปวิดีโอ มีวิธีการเลือกหัวข้ออย่างไร
- 6) แนวทางการทำงานหรือการสร้างงานผ่านโซเชียลมีเดียของมีนโปรดกชั้น มีแนวทางอย่างไร
- 7) คิดอย่างไร เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมในปัจจุบัน
- 8) กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมีนโปรดกชั้นคืออะไร
- 9) เทคนิคการปรับตัวเข้าสู่ยุคโซเชียลมีเดีย ทั้งในฐานะเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสาร คืออะไร

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

สมหญิง สร้อยกระโทก

อีเมล

somying.soik@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
วิทยาลัยนาฏศิลปนครราชสีมา
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
สาขาศิลปะการแสดงศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ ๕๗/๑

ซอย - ถนน ตำบล/แขวง นนทบุรี (นนทบุรี)

อำเภอ/เขต บางนอกรวม จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ ๑๐๐๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๕๖๑๐๓๐๐๑๑

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๑ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของบริษัท

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([redacted])

ลงชื่อ... [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร