

**การพัฒนาคลิปสื่อออนไลน์สนับสนุนกลยุทธ์การตลาด
ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง**
**Developing Online Media Clips Supporting Marketing Strategies
on Facebook Entertainment Fan Pages**

ภควรรษ ต๊ะเพย และ รุ่งทิวา เสาร์สิงห์*

สาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

Phakawatt Tafoei and Rungtiwa Saosing*

Program in Photographic and Cinematic Technology,

Department of Communication and Industrial Technology,

Faculty of Science and Technology,

Rajamangala University of Technology Krungthep,

2 Nanglinchee Road, Thungmahamek, Sathorn, Bangkok 10120, Thailand.

**Corresponding author Email: Rungtiwa.s@mail.rmutk.ac.th*

(Received: March 04, 2024 / Revised: May 01, 2024 / Accepted: June 27, 2024)

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดองค์กรยุคดิจิทัลนี้ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เป็นการรักษาความคงอยู่ของยอดจำนวนผู้ติดตามในกลุ่มเฟซบุ๊ก จึงจำเป็นต้องหาแนวทางออกแบบสร้างสรรค์พัฒนาคลิปสื่อออนไลน์ที่จะสามารถสื่อสารกระตุ้นให้กลุ่มผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมให้ความคิดเห็นในเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ การดำเนินงานผลิตสื่อออนไลน์ครั้งนี้ จึงนำเสนอเผยแพร่ช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ พ.ศ. 2567 งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาแนวทางออกแบบสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อผลิตคลิปสื่อออนไลน์ 2. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจที่มีต่อคลิปสื่อออนไลน์ วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลได้จำนวน 287 คน ใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการศึกษา พบว่า 1. คอนเทนต์เพื่อผลิตคลิปสื่อออนไลน์ สำหรับรายการบันเทิง ต้องเลือกบุคคลบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด และมีกระแสสังคมเชิงบวก 2. เพศกับระดับความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิงที่มีต่อคลิปสื่อออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5

คำสำคัญ: กลยุทธ์เนื้อหา, การศึกษาแบบสหกิจศึกษา, สื่อบันเทิง, กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย, การสื่อสารการตลาด

Abstract

The digital marketing strategy will use online media as a communication tool with Facebook followers. This also maintains the retention rate of the number of followers in the Facebook group. Therefore, it is necessary to find creative ways to design and develop online media clips that can communicate and encourage followers to continuously participate and comment on Facebook through various activities or festivals. This online media production project is therefore presented for distribution during the Valentine's Day festival in 2024. This research aims: 1. Study the design and creative approach to content for the production of online media clips and 2. Comparison of differences in demographic characteristics with satisfaction with online media clips. The study method is an exploratory research which sample of 287 from the formula W.G. Cochran. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, and comparative statistics of the mean of two independent samples. The results of the study showed that: 1. Content for the production of online media clips. For entertainment programs, you must choose a person who has an influence on thought and has a positive social trend and 2. gender and the level of satisfaction of Facebook fan pages of entertainment programs towards online media clips. There is a significant difference of 0.5.

Keywords: Content strategy, Cooperative Education, Entertainment media, Social media strategy, Marketing communication

1. บทนำ

การตลาดดิจิทัล เป็นการบูรณาการศาสตร์ส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยประยุกต์ใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล เพื่อที่จะสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ในระยะเวลาอันสั้น และวัดผลความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อนำข้อมูลมาปรับเปลี่ยนแคมเปญการตลาดได้อย่างรวดเร็ว หลักการพื้นฐานของการตลาดยุคดิจิทัลนั้น จะใช้กลยุทธ์ที่จะส่งเสริมการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการเข้าถึงนั้น เป็นความสามารถที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Phillips, 2023) การตลาดยุคดิจิทัลมีมุมมองว่า ลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญยิ่งกว่าสินค้าเอง จึงต้องเน้นลูกค้าสัมพันธ์สร้างความผูกพันมากกว่าจะเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว (Keller, 2020) การสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดีย รูปแบบด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) เปลี่ยนรูปแบบใช้งานไปอย่างมาก จึงไม่ได้ถูกนำมาใช้สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น (Stockdal, 2020) แต่ได้นำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจสื่อสารกับลูกค้า และใช้สื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแต่ละธุรกิจ (Buamonabota, 2024) เฟซบุ๊กถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการโฆษณา การสร้างแบรนด์ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค (Makrides, 2020) นำมาใช้สร้างลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่าง

กว้างขวาง ดังนั้นการออกแบบเฟซบุ๊กองค์กรจะกำหนดเป้าหมายการสื่อสารเนื้อหาเป็นคาแรกเตอร์ที่ชัดเจนขององค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาสื่อสารความรู้ เนื้อหาสื่อสารความบันเทิง (Entertainment) (ฐิติชญาน์, 2024) เพื่อนำมาบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง

จากการที่นักศึกษาได้ตั้งเป้าหมายประกอบอาชีพในอนาคตที่เกี่ยวกับงานผลิตสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงได้สมัครปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ฝ่ายสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในสถานประกอบการตำแหน่งงานตัดต่อ เพื่อต้องการเรียนรู้กระบวนการผลิตสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ดิกต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) ซึ่งงานสื่อสารการตลาดดิจิทัลยุคนี้ จะต้องทำงานแบบบูรณาการหลากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายครีเอทีฟ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ที่มีคอนเทนต์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใช้สร้างกระแสความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายกล่าวได้ว่าคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะรักษายอดจำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นข้อมูลสำคัญที่ฝ่ายการตลาดใช้ประโยชน์เป็นตัวชี้วัดสำคัญ จำนวนยอดผู้ติดตามใช้แสดงถึงยอดลูกค้าในกระบวนการขายโฆษณาตนเอง จากการที่ปฏิบัติงานตำแหน่งตัดต่อได้เรียนรู้กระบวนการผลิตสื่อออนไลน์ประยุกต์งานสื่อสารการตลาดมาระยะหนึ่ง จึงเสนอขอจัดทำโครงการสหกิจศึกษาที่จะผลิตสื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ดังนั้นพี่เลี้ยงและทีมงานจึงเห็นควรมอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำโครงการสหกิจศึกษา ให้ผลิตสื่อออนไลน์ ธีม (Theme) วาเลนไทน์ เป็นคอนเทนต์เนื้อหาบันเทิง โพสต์ (Post) นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของสถานประกอบการ เพื่อสร้างกระแสความสนใจ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมให้แก่กลุ่มผู้ติดตาม หรือแฟนเพจเฟซบุ๊กของสถานประกอบการ นำเสนอช่วงเทศกาลวาเลนไทน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง ที่มีต่อคอนเทนต์และสื่อออนไลน์ ธีมวาเลนไทน์
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจที่มีต่อคอนเทนต์และสื่อออนไลน์ ธีมวาเลนไทน์

สมมติฐานงานวิจัย

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจคลิปที่มีต่อคอนเทนต์และสื่อออนไลน์ ธีมวาเลนไทน์ มีความแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

คอนเทนต์และสื่อออนไลน์ ธีมวาเลนไทน์ เป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสำหรับรายการบันเทิงนำเสนอเพื่อสร้างกระแสความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้ติดตามหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานวิจัย ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

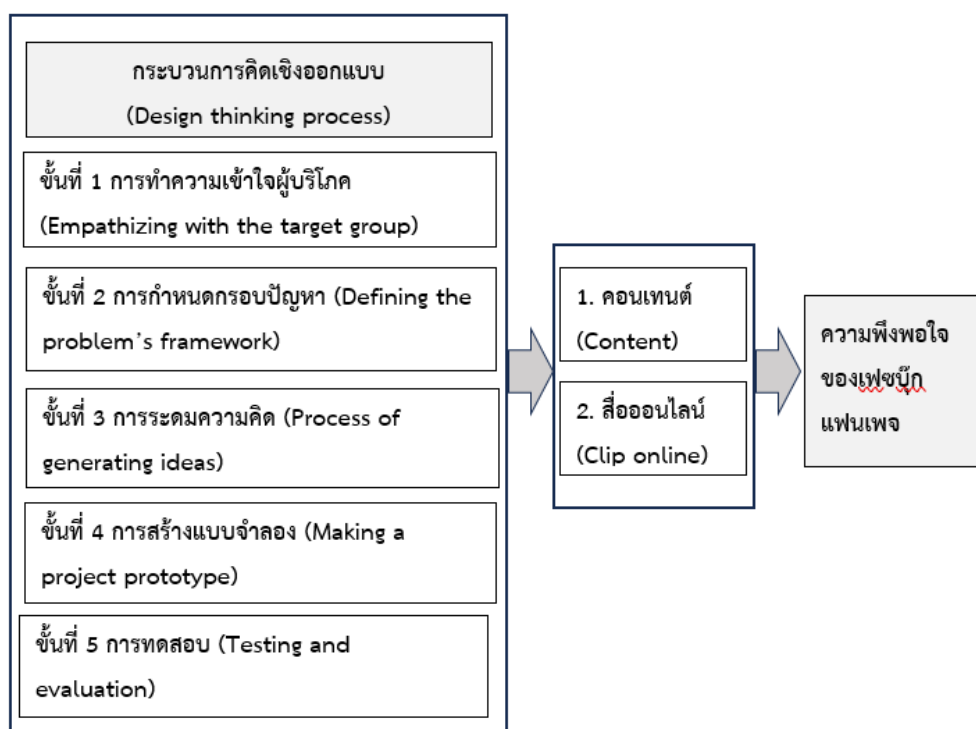
งานวิจัย เรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจตลาดมดตะนอยท่องเที่ยววิถีชุมชน ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ สรุปได้ดังนี้ ประเด็นที่ 1 ประเภทของเนื้อหาแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) มุ่งแจ้งเพื่อทราบ 2) มุ่งให้ความบันเทิง 3) มุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ และ 4) มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ ผลประเมินเรียงลำดับดังนี้ เนื้อหามุ่งแจ้งเพื่อทราบ ได้ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ ร้อยละ 70.45 รองลงมา คือ มุ่งให้ความบันเทิง ร้อยละ 12.34 มุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจร้อยละ 10.36 และมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจร้อยละ 6.83 ผลการวิเคราะห์กลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหา มีดังนี้ 1) การใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย ใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ 2) การนำเสนอภาพเพื่อสื่อความหมาย ใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อถ่ายทอดความสมจริงและสร้างอารมณ์ร่วม 3) กลวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ ใช้ทุกเครื่องมือที่ให้บริการบนเฟซบุ๊กสร้างปฏิสัมพันธ์และกระจายเนื้อหาไปสู่การรับรู้ในวงกว้าง และ 4) เทคนิคพิเศษใช้โปรแกรมกราฟิก นำเสนอข้อความและภาพนิ่งที่รับชมได้ 360 องศา (ชุติมา, 2566)

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio ผลการวิจัย มีดังนี้ ประเด็นที่ 1 ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุด คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain) คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) คิดเป็นร้อยละ 23.81 ประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ รูปภาพ (Photo) คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาคือ วิดีโอ (Video) ร้อยละ 22.86 ประเด็นที่ 2 การมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (กรองกาญจน์, 2566)

งานวิจัย เรื่อง การโพสต์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในเฟซบุ๊กเพจกาแฟสตาร์บัค: บทบาทของตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนและความอัจฉริยภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่าน จากผลการวิจัยพบว่า การโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ Starbucks ที่มี “เนื้อหาธุรกิจ” และ “เนื้อหาความบันเทิง” ใช้วิธีนำเสนอที่โดดเด่นและสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น โพสต์วิดีโอ รูปถ่าย การถาม-ตอบ สนุกโหวต ช่วยกระตุ้นให้สมาชิกเพจแสดงตน รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ และเกิด “การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น” เช่น แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือตอบโต้เนื้อหามากขึ้น ตัวแปรสำคัญ คือ การแสดงออกถึงตัวตนของแบรนด์และภาวะอัจฉริยภาพแบรนด์ ยังมีบทบาทผลักดันต่อพฤติกรรมนี้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์และการมีส่วนร่วมในเพจได้จริง สำหรับประเด็นน้ำหนักเนื้อหาของโพสต์ให้น้ำหนักเนื้อหาด้านความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาด้านข้อมูลทางธุรกิจ เพราะทำให้สมาชิกรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย (ธงชัย, 2562)

งานวิจัย เรื่อง การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบมุ่งเน้นขายสินค้าหรือบริการ และ 2) รูปแบบไม่มุ่งเน้นขายสินค้าหรือบริการ สำหรับกระบวนการสร้างความนิยมให้มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก คือ 1) หาแนวคิดและสร้างบุคลิกแฟน

เพจ 2) สร้างสรรค์เนื้อหาดีและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ 3) ชื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก สำหรับกลยุทธ์สร้างแฟนเพจที่ไม่มุ่งเน้นขายสินค้าหรือบริการ สรุปกลยุทธ์ได้ 7 อย่าง คือ 1) ใช้รูปภาพง่ายเพื่อสร้างรอยยิ้ม 2) ใช้เกร็ดความรู้ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย 3) แพ้ชั้นใหม่ 4) คำคมโดนใจ 5) นำเสนอเนื้อหาที่สื่อหลักไม่ได้นำเสนอ 6) แบ่งกลุ่มคอลัมน์เนื้อหา และ 7) ลงโพสต์อย่างต่อเนื่องทุกวัน (วีรพงษ์, 2561)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

2. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ แฟนเพจรายการบันเทิง เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-Z)Z^2}{E^2} \quad (1)$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้ 384 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการรวบรวมแบบสอบถาม จึงกำหนดไว้ที่จำนวน 400 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) คุณสมบัติ คือ เป็นแฟนเพจรายการบันเทิง

2. เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสอบถามความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง คอนเทนต์และสื่อออนไลน์ อีมีวาเลนไทน์ เป็นแบบประเมินมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 คำนวณค่าเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าเท่ากับ 0.96
2. คลิปสื่อออนไลน์นำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาบันเทิง อีมีวาเลนไทน์

3. ขั้นตอนออกแบบสร้างสรรค์คอนเทนต์และสื่อออนไลน์

ขั้นตอนออกแบบสร้างสรรค์คลิปสื่อออนไลน์ คอนเทนต์อีมีวาเลนไทน์ ใช้แนวทางดำเนินงานจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking process) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทำความเข้าใจผู้บริโภค (Empathizing with the target group) วิเคราะห์กลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง เป็นกลุ่มผู้ติดตามข่าวสารวงการบันเทิง ข่าวศิลปินที่แฟนคลับศิลปินชื่นชอบ

ขั้นที่ 2 การกำหนดกรอบปัญหา (Defining the problem's framework) กำหนดโจทย์งานเพื่อสร้างสรรค์คลิปสื่อออนไลน์ คอนเทนต์อีมีวาเลนไทน์ โพสต์ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ ปี 2024 จึงเลือกใช้คู่รักดารามีกระแสแรงบวก นำเสนอคอนเทนต์เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง

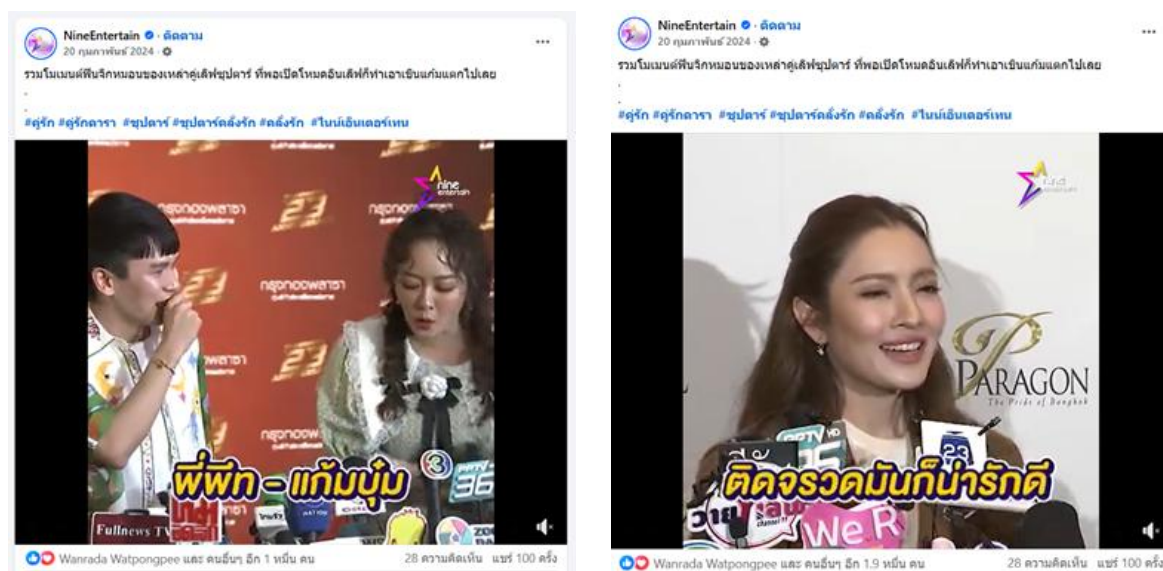
ขั้นที่ 3 การระดมความคิด (Process of generating ideas) ศึกษาคอนเทนต์จากฟุตเทจ (Footage) ที่มีอยู่เดิมมากกว่า 50 ชิ้น จากฟุตเทจเดิมที่ถ่ายทำไว้จากงานสัมภาษณ์คู่รักดารารายการในช่วงเวลาต่างๆ ย้อนหลังประมาณ 4 เดือน จึงคัดเลือกคู่รักดารามีเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิงชื่นชอบ นำเสนอปรึกษาทีมพี่เลี้ยง และคัดเลือกคู่รักดารารายการประมาณ 4 คู่ ที่อยู่ในกระแส “คลั่งรัก” “คู่จิ้น” เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมได้ง่าย

ขั้นที่ 4 การสร้างแบบจำลอง (Making a project prototype) นำฟุตเทจคู่รักดารารายการประมาณ 4 คู่ ตัดมาเฉพาะช่วงสัมภาษณ์ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกร่วมกับ “คลั่งรัก” “คู่จิ้น” เพื่อนำมาลำดับเรื่องราวในคลิปสื่อออนไลน์ คอนเทนต์อีมีวาเลนไทน์ แบบร่าง แล้วนำคลิปเสนอปรึกษาทีมพี่เลี้ยง แล้วนำไปปรับปรุง เพื่อจัดทำคลิปฉบับเต็ม เพิ่มเติมในรายละเอียดด้านกราฟิก เอฟเฟกต์ คำบรรยายที่เลือกใช้คำที่สอดคล้องภาพและให้อารมณ์ร่วมไปกับคู่รักดารารายการด้วย

ขั้นที่ 5 การทดสอบ (Testing and evaluation) นำคลิปสื่อออนไลน์ คอนเทนต์อีมีวาเลนไทน์ ฉบับเต็ม เสนอให้ทีมพี่เลี้ยงประเมินคุณภาพ เพื่อตรวจสอบคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก คอนเทนต์สามารถสื่อสารเนื้อหาบันเทิงสอดคล้องกับอีมีวาเลนไทน์ คอนเทนต์สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จะกระตุ้นให้อยากมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) สรุปภาพรวมว่าคลิปมีคุณภาพตามมาตรฐาน จึงได้รับอนุญาตให้โพสต์ ใช้งานจริงในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของสถานประกอบการ ช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ ปี 2024

4. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. สื่อออนไลน์ คอนเทนต์ริมาวเลนไทน สนับสนุนกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง ช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ ได้รับพิจารณาอนุญาตเผยแพร่ลงแพลตฟอร์ม Facebook และ Youtube ยอดผู้เข้าชมในแพลตฟอร์ม Facebook (รายงานวันที่ 20 ก.พ. 2567) มีผู้เข้าร่วม 19,000 คน มียอดแชร์ 100 ครั้ง มีผู้แสดงความคิดเห็น 28 รายการ เผยแพร่ <https://www.youtube.com/watch?v=e56a5NZx6QM>



รูปที่ 2 คลิปสื่อออนไลน์ ริมาวเลนไทน ตอน“มัตรวมโมเมนต์ซูปตาร์คลั่งรัก” (ภควรรษ, 2567)

2. ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิงที่มีต่อคอนเทนต์และสื่อออนไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง มีแบบสอบถามที่ส่งกลับมาจำนวน 287 คน นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง ที่มีต่อคลิปสื่อออนไลน์

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
1. คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ในช่วงนั้น	4.55	0.55	มากที่สุด
2. บุคคลเจ้าของเรื่อง ต้องเป็นผู้ได้รับความสนใจในขณะนั้น	4.61	0.59	มากที่สุด
3. บุคคลเจ้าของเรื่อง ต้องอยู่ในกระแสแบบเชิงบวก	4.47	0.67	มาก
4. คอนเทนต์ที่ส่งผลให้อารมณ์สนุกสนาน ผ่อนคลาย	4.53	0.58	มากที่สุด
5. คอนเทนต์ที่ไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อคนอื่น	4.09	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.45	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิงที่มีต่อคลิปสื่อออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นนี้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคคลเจ้าของเรื่องตอ้งเป็นผู้ได้รับความสนใจในขณะนั้น อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิงที่มีต่อคลิปสื่อออนไลน์

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
1. คลิปภาพ ส่งผลต่ออารมณ์ร่วมกับเนื้อหา “คลั่งรัก”	4.59	0.62	มากที่สุด
2. เสียงเอฟเฟกต์ เพิ่มอรรถรสในการรับชม	4.43	0.53	มาก
3. จังหวะแสดงกราฟิก เพิ่มอรรถรสในการรับชม	4.41	0.67	มาก
4. จังหวะเปลี่ยนภาพ ลื่นไหล อารมณ์ไม่สะดุด	4.52	0.60	มากที่สุด
5. ระดับเสียง ในแต่ละช่วง มีคุณภาพตลอดคลิป	4.55	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.50	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง ที่มีต่อคลิปสื่อออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นนี้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คลิปภาพ ส่งผลต่ออารมณ์ร่วมกับเนื้อหา “คลั่งรัก” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

3. ผลเปรียบเทียบกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิงที่มีเพศต่างกัน กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคลิปคอนเทนต์และสื่อออนไลน์

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง ที่มีเพศต่างกันกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคลิปคอนเทนต์และสื่อออนไลน์

เพศ	ความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อคลิป			
	$\bar{x}$	S.D.	t	P-value
ชาย	4.47	.131	0.54	.001
หญิง	4.47	.204		

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง มีจำนวน 287 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน และเพศชาย จำนวน 46 คน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคอนเทนต์และสื่อออนไลน์ ธีมาเลนไทน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

4. อภิปรายผลจากการศึกษา

1. จากผลประเมินความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง ที่มีต่อคอนเทนต์และสื่อออนไลน์ ธีมวาเลนไทน์ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคคลเจ้าของเรื่อง ต้องเป็นผู้ได้รับความสนใจในขณะนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเกสรทิพย์ สมประสงค์ (2567) ที่มีผลการศึกษว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการนำเสนอภาพหรือคลิปวิดีโอที่มีความน่าสนใจมีผลต่อการสร้างความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค และสอดคล้องกับ (ขจรจิตร, 2567) ที่มีผลการศึกษเกี่ยวกับเนื้อหาว่า เนื้อหาที่ขาดความชัดเจน เข้าใจยาก ส่งผลให้เกิดการเลิกติดตาม และสิ่งที่มีผลต่อการติดตามและกระตุ้นการมีส่วนร่วมมาจากผลกระทบเชิงบวกของเนื้อหาที่นำเสนอก่อนหน้านี้ด้วย

2. จากผลประเมินความพึงพอใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง ที่มีต่อคอนเทนต์และสื่อออนไลน์ ธีมวาเลนไทน์ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คลิปภาพที่นำมาลำดับเรื่องราว ให้อารมณ์เดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย (สมเกียรติ, 2562) ที่จะแชร์เนื้อหาโดยทันที เมื่อพบเรื่องถูกใจ มีความชื่นชอบส่วนตัว และแชร์ให้เพื่อนที่มีความสนใจในเนื้อหาเรื่องเดียวกัน

5. ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาลักษณะประชากรของแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชัน กับแรงจูงใจในการตัดสินใจมีส่วนร่วมร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการบันเทิง

2. ศึกษาลักษณะประชากรของแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชัน กับแรงจูงใจในการตัดสินใจมีส่วนร่วมร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการที่นำเสนอเนื้อหาแบบอื่น นอกจากรายการบันเทิง เพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาทางการตลาด ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) อนุเคราะห์สถานที่ให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ปีการศึกษา 2566 และขอบคุณพนักงานที่ปรึกษาสหกิจศึกษา นางสาวธนิดา แสงพิทักษ์ และทีมงานผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตคลิปสื่อออนไลน์ในครั้งนี้ อนุเคราะห์ดูแล ให้อำนาจแก่นักศึกษา

7. เอกสารอ้างอิง

Buamonabota, I., Susilo, D., Thanos, G. A. C., Sam, T. H., Timotius, E., Tammubuae, M. H., & Rudiansyah, R. (2024). A Bibliometric Exploration of Facebook Marketing Research Trends Using the Scopus Database. *Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education (ASCI)*, 6(2), 190-200. <https://doi.org/10.35877/454RI.asci3807>

- Keller, K. L., & Narus, J. A. (2020). On strategic marketing (Nattaya Sintrakarnphol, Trans.). Bangkok: Expernet.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Phillips, D. M. (2023). *Marketing Strategy & Management*. London UK: SAGE Publications.
- Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79, 173–183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>
- เกสรี่ สมประสงค์. (2567). อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(1), 63-77.
- กรองกาญจน์ สมศรี และ ภัทรภร สังขปรีชา. (2566). การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก แพนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแพนเพจ Blooming salon x studio. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 22(1), 140-153.
- ขจรจิตร ณะสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 7(2), 13-29.
- ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์ และมนทิรา ธาดาอำนวยชัย. (2024). การศึกษาการประเมินผลการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ “KEEB ON”. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 12(1), 31-48.
- ชุติมา ผิวเรืองนนท์. (2566). การสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแพนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท้องเที่ยววิถีชุมชน. *วารสารรวมคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 42(2), 120-135.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2562). การโพสต์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในเฟซบุ๊กเพจกาแฟ สตาร์บัค: บทบาทของตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนและความอิจฉาริษยาในฐานะตัวแปร ส่งผ่าน. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 400-417.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2561). การสื่อสารผ่านแพนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแพนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแพนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่ง สุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(ฉบับพิเศษ), 17–33.

ปฐมปรัชญ์ อำพน, ประกอบเกียรติ อิ่มศิริ, ศราวุฒิ เกิดถาวร, พิธิษฐ์ พิภพพรพงศ์, ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์, เบญจวรรณ อินทร, ประวิทย์ ธงชัย, เบญจภา ไกรทอง และอาทิตนันทน์ แก้วประจันทร์. (2024). การศึกษาประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วม การแบ่งปันเนื้อหาของผู้รับสารผ่านเพชบุ๊กแฟนเพจรายการข่าว. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(4), 239-252.

สมเกียรติ ศรีเพ็ชร และศิริชัย ศิริกายะ. (2562). พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเพชบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 162-175.