N4

นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร

(Communications)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
BRANDING STRATEGY FOR CASA LA GATTA CATTERY PET FARM THROUGH FACEBOOK FAN PAGE

บัณฑิต เถียรถาวร[1*], บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์[2]
Bundit Thientavorn[1*], Buppa Lapawattanaphun[2]

[1,2]คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
[*]**Corresponding author, E-mail:** Bundit3765@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research)

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การตั้งเป้าหมายการสร้างแบรนด์ ซึ่งฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินตามทิศทางที่ตั้งไว้ 2) การสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ โดยฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery สื่อสารตัวตนผ่านองค์ประกอบหลัก คือ การตั้งชื่อ การนำเสนอรูปภาพแมวและบรรยากาศภายในฟาร์ม เพื่อตอกย้ำตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ที่ว่า “Super Cat” หรือ “ที่สุดของคำว่าแมว” 3) การเลือกข้อความหลักในการสื่อสาร นำเสนอสารผ่านภาพและภาษาบนสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4) การเลือกช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า เจ้าของฟาร์มเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลัก อาทิ ไลน์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่และเพิ่มการรับรู้มากขึ้น 5) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เน้นการรับประกันคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย นับเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ABSTRACT

The purpose is to study the branding strategy for Casa La Gatta Cattery pet farm through Facebook fan page by using Qualitative Research methodology as a guideline for this study, collecting information by using In-Depth Interview methodology and researching evidence from various documents by using Documentary Research methodology.

The study shows that the branding strategy for Casa La Gatta Cattery pet farm through Facebook fan page consists of 5 procedures 1) Setting goals for building a brand which Casa La Gatta Cattery has clearly set goals to proceed the business to the direction that has been set. 2) Building a brand identity by The Casa La Gatta Cattery pet farm communicates itself through key elements such as naming, image presentation of cats and the atmosphere inside the farm to emphasize the position of the brand as "Super Cat" or "The Best of Cat" 3) Choosing the correct message for communication to present through image and language online to stimulate feelings as well as lead customers to make purchasing decisions. 4) Choosing the channel to connect with the customers, and the owner of the farm chooses to use online communication through the main social media platforms such as Line, Instagram and Facebook to response the needs of the new generation and increase more awareness. 5) Continually building trust in the brand emphasis on quality assurance and after-sales service. It is an important part of creating a good impression and good experience for customers.

Keyword: Branding strategy, Casa La Gatta Cattery pet farm, Facebook fan page

บทนำ

ตั้งแต่อดีตสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน และปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่ามนุษย์หลายคนนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นเพื่อนมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะแค่สุนัขกับแมวเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม การจะมีสัตว์เลี้ยงสักตัวนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ไม่ได้เสียเงินเพื่อซื้อความจรรโลงใจเพียงอย่างเดียว เพราะสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่มีชีวิตและจิตใจ เราจึงต้องใส่ใจดูแล ซึ่งการมีสัตว์เลี้ยงอยู่ข้างกายไว้เป็นเพื่อนนั้นมีประโยชน์หลากหลายด้าน เริ่มจากด้านสุขภาพ สัตว์เลี้ยงมีส่วนช่วยในการรักษาปัญหาสุขภาพหรือจิตใจได้ โดยพบว่าการดำเนินชีวิตในแต่ละวันล้วนเต็มไปด้วยเรื่องเครียดและภาวะกดดัน หากมีสัตว์เลี้ยงอยู่ในบ้านก็จะช่วยลดความเครียดได้ นอกจากนี้ การออกกำลังกายร่วมกับสัตว์เลี้ยงยังช่วยลดความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจและโรคความดันโลหิต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Washington State University ที่พบว่าเด็กที่อยู่กับสัตว์เลี้ยงเพียง 10 นาที ร่างกายจะลดการผลิตฮอร์โมนคอร์ติซอล ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่ตอบสนองความเครียด ดังนั้น ถ้าเราได้ใช้เวลากับสัตว์เลี้ยงนานขึ้นความเครียดก็จะลดลงตามไปด้วย ลำดับถัดมาด้านสังคม สัตว์เลี้ยงช่วยลดความเหงาและความโดดเดี่ยวลงได้ สำหรับบางครอบครัวที่คุณพ่อคุณแม่ไม่มีเวลาดูแลลูกมากนัก การมีสัตว์เลี้ยงช่วยให้เด็กสามารถเชื่อมความสัมพันธ์ได้ดีในสังคม หรือแม้กระทั่งการพาสัตว์เลี้ยงไปข้างนอกบ้านยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าที่เข้ามาทักทาย สุดท้ายด้านพฤติกรรม สัตว์เลี้ยงสามารถกระตุ้นให้เจ้าของเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวก ซึ่งเห็นผลได้ชัดในเด็ก โดยเฉพาะการบรรเทาความทรมานจากการเจ็บป่วยหรือการร้องไห้จากการผิดหวังในความรัก เป็นต้น

ผลสืบเนื่องจากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงได้รับความสนใจอย่างมาก และเติบโตสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจ เห็นได้จากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงภายในประเทศ มีมูลค่าสูงถึง 15,954 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9% ปี 2562 มูลค่าของธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง 11,345 ล้านบาท และธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 8,154 ล้านบาท (Marketeer, 2021) เนื่องจากสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัว เจ้าของจึงเต็มใจจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดในการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น

เลือกซื้ออาหารให้เหมาะสมกับช่วงวัย เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารครบถ้วน และพยายามสรรหาสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง เหตุผลเหล่านี้สะท้อนถึงความนิยมสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

อีกทั้งความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดโควิด 19 แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้คนทำงานอยู่บ้านมากขึ้น (Work From Home) และมีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) สัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขและแมวจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำคัญของการใช้ชีวิตในฐานะ “สมาชิกของครอบครัว” เจ้าของจึงต้องการดูแลสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีไม่ต่างไปจากตนเอง จากผลกระทบและการฟื้นตัวของโควิด 19 ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโต 74.6 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2562 เป็น 75.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 ด้วยอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 1.3% ต่อมา ในปี 2564 มีอัตราการเติบโตต่อปี 6% และคาดว่าภายในปี 2566 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจะสูงขึ้นถึง 8.85 พันล้านดอลลาร์ สำหรับประเทศไทย ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในช่วง 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 ยังมีแนวโน้มส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นมูลค่ากว่า 16,736.72 ล้านบาท เนื่องจากประเทศคู่ค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ประกอบกับปัจจัยความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงของทั่วโลกสูง ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 4 ของโลก รองลงมาจากประเทศเยอรมัน สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส

ไม่เพียงมูลค่าอาหารสัตว์เลี้ยงจะสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมเท่านั้น แต่ยังถือกำเนิดธุรกิจอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก อาทิ เทรนด์ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่กลายเป็นสถานที่นัดพบปะเพื่อนฝูงหรือสถานที่พักผ่อนโดยอาศัยความน่ารักของสัตว์เลี้ยงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการคาเฟ่ ซึ่งตอบโจทย์ทั้งกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์และกลุ่มคนรักสัตว์แต่ไม่สามารถเลี้ยงเองได้ คลินิกดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่หลายคนให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ ไม่ใช่แค่สุขภาพด้านร่างกายเท่านั้น แต่รวมไปถึงสุขภาพจิตใจของสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน มีสถานพยาบาลเกิดขึ้นหลายแห่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะคลินิกเฉพาะทางที่สามารถรักษาสัตว์ประเภทอื่นๆ ธุรกิจห้างสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เริ่มมีให้เห็นในคอมมูนิตี้มอลล์ โดยใช้เวลาช่วงวันหยุดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายและสระว่ายน้ำสำหรับครอบครัวที่ไม่มีพื้นที่ให้สัตว์เลี้ยงมากนัก ธุรกิจฝึกสัตว์เลี้ยงเพื่อกีฬาและนันทนาการ ธุรกิจอาบน้ำตัดขน ธุรกิจบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงและธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ในบรรดาธุรกิจสัตว์เลี้ยงหลายประเภทเติบโตไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจฟาร์มแมว ด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของแมวจนทำให้เกิดคำพูดฮิตติดปากว่า “ทาสแมว” อีกทั้งชาวต่างชาตินิยมเลี้ยงแมวไทย ในทางกลับกันคนไทยนิยมเลี้ยงแมวสายพันธุ์นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า คงจะดีไม่น้อยถ้าได้ประกอบอาชีพที่สามารถสร้างความสุขให้เราได้ทุกวัน ด้วยคำพูดที่ว่า “หากได้ทำงานที่เรารักก็เหมือนไม่ได้ทำงาน” เพราะความสุขนั้นทำให้เราอยากตื่นเช้าเพื่อทำงานที่เรารัก ด้วยเหตุนี้เลยเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามามีบทบาทและสร้างรายได้ผ่านสัตว์เลี้ยง หนึ่งในนั้นคือฟาร์มแมว “Casa La Gatta Cattery” ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Uniqueness premium) ไม่ว่าจะเป็นแมวสายพันธุ์หายากนำเข้าจากต่างประเทศเกรดพรีเมี่ยม เช่น บริติชชอร์ตแฮร์ (British Shorthair) แร็กดอลล์ (Ragdoll) มินุช (Minuet Cat) เอกซ์โซติค ชอร์ตแฮร์ (Exotic Shorthair) มันช์กิ้น (Munchkin) และ ดีวอนเรกซ์ (Devonrex) มีราคาสูงเมื่อเทียบกับฟาร์มแมวอื่น มีความโดดเด่นด้านบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งเป็นที่รู้จักในวงกว้างรวมถึงได้รับความนิยมและความไว้วางใจจากเหล่าเซเลบริตี้ นักร้องนักแสดง อาทิ คุณนิว นภัสสร ภูธรใจ คุณเป๊ก เปรมณัช สุวรรณานนท์ และคุณเต๋า เศรษฐพงศ์ เพียงพอ

นอกจากนี้ Casa La Gatta Cattery ยังโดดเด่นแตกต่างกับฟาร์มแมวอื่นตรงที่ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์หลายช่องทาง อาทิ ไลน์ อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก แต่จุดเด่นประการสำคัญคือ

เน้นขายออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากคนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการซื้อขายสินค้าอันดับต้น ๆ ของโลก เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงมีไว้ใช้งานในเชิงธุรกิจ แบรนด์ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนและสื่อสารไปยังเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบแบบเดียวกัน อีกทั้งสามารถค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจได้จากกูเกิลเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ จึงทำให้แบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery เป็นที่รู้จักและมียอดผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกว่า 24,619 คน

ด้วยเหตุนี้ จากความสำเร็จของธุรกิจฟาร์มแมวทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Strategy)

การสร้างตราสินค้าถือเป็นการกำหนด “ตัวตน และภาพลักษณ์” ของธุรกิจให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ แต่ละกลุ่มธุรกิจมีผู้เล่นในตลาดจำนวนมากโดยเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ที่เข้าสู่การแข่งขัน การสร้างแบรนด์มีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างการรับรู้ที่ผู้ซื้อต้องการรู้จักเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการพัฒนาคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การมีตราสินค้าจึงเป็นแนวทางการสร้างโอกาสในการแข่งขันและเข้าถึงผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหัวใจความสำเร็จของธุรกิจ โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ คำว่า “ตราสินค้า” (Brand) ไว้หลายความหมายดังนี้

ตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าและการบริการของผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบ นำไปสู่ความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

ซึ่งกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตั้งเป้าหมายการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างพิมพ์เขียวของตราสินค้า การกำหนดโครงร่างของสารซึ่งจะใช้สื่อพันธะสัญญากับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อของตราสินค้า โลโก้ เรื่องราวของตราสินค้า ตลอดจนเป้าหมายการสร้างแบรนด์

2. การสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ เป็นองค์ประกอบของ คำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ (Brand Identity) คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว หากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการมากเท่าไหร่ ก็ยิ่งทำให้ “ตราสินค้านั้นมีพลัง” สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์และบริการอยู่มากในตลาด ผู้บริโภคเองมีตัวเลือกที่หลากหลาย ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวางจุดยืนของแบรนด์ด้วยเช่นกัน เพื่อทำให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่าตราสินค้ามีทิศทางในตลาดอย่างไร มีคู่แข่งคือใคร แบรนด์ตัวเองอยู่ตรงไหนในใจผู้บริโภค โดย ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) คือ การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร การวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างถูกต้องนั้น สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย จะเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งและการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีสามารถช่วยให้แบรนด์มีความดึงดูดใจมากขึ้นและทำให้แบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพ หรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถอธิบายตราสินค้า อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถนำมาอธิบายสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ได้ แบ่งเป็นมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าได้ 5 มิติ คือ 1) บุคลิกภาพจริงใจ 2) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น 3) บุคลิกภาพมีความสามารถ 4) บุคลิกภาพหรูหรา มีระดับ และ 5) บุคลิกภาพเข้มแข็ง ห้าวหาญ

3. การเลือกข้อความหลักในการสื่อสาร คือ การเลือกข้อความหรือเนื้อหาใจความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางแบรนด์ ซึ่งข้อความนี้ควรจะถูกสื่อสารให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและทุกช่องทางตลอดช่วงอายุของแบรนด์ โดยใจความหลักไม่ควรมีเกิน 1-3 หัวข้อ ซึ่งเป็นจุดหลักที่ทำให้บริษัทหรือสินค้ามีความโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง

4. การเลือกช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า คือ ช่องทางที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการสื่อสารที่ง่ายรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายน้อย อีกทั้งยังง่ายต่อการจัดการ ที่สำคัญเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ “ออนไลน์” (Online Marketing) การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้หลักการของมาร์เก็ตติ้งพร้อมนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า การขายสินค้าผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปวางขายบนเว็บไซต์ของร้านค้าเองหรือบนมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) ต่าง ๆ อย่าง Lazada และ Shopee รวมไปถึงการพูดคุยและติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์, อีเมล, เฟซบุ๊ก เป็นต้น ช่องทางที่ 2 คือ “ออฟไลน์” (Offline Marketing) สื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิม เป็นการขายของผ่านร้านค้าที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าจริง ผู้ขายทำการขาย พูดคุย โต้ตอบกับลูกค้าแบบ “Face to face” ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย เช่น การขายแบบหน้าร้าน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว

5. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง คือ ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจึงมีลักษณะผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น ในช่วงแรกของการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ความสัมพันธ์ของแบรนด์และผู้บริโภคยังคงมีระยะห่าง หากแบรนด์แสดงจุดยืนที่ชัดเจนและต่อเนื่องมากพอ

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะแข็งแรงมากขึ้น จนทำให้แบรนด์สามารถก้าวข้ามจากความเป็นธุรกิจมาสู่การเป็นเพื่อนที่ผู้บริโภคไว้ใจและเชื่อมั่น

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนเพจ (Fan Page)

เมื่อยุคสมัยก้าวสู่สังคมแบบเทคโนโลยีและข่าวสาร พื้นที่ออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ใหม่ซึ่งสามารถเชื่อมต่อตนเองเข้าไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือพื้นที่ออนไลน์ ทำให้การเชื่อมต่อของมนุษย์แคบลง หรือที่หลายคนเรียกว่า ไร้พรมแดน เสมือนเป็นชุมชนเครือข่ายออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ได้รับความนิยมและถูกสร้างพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเห็นได้จากจำนวนของผู้ใช้งานที่มากขึ้น

การพัฒนาของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการสื่อสารของกลุ่มคนในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่ออนไลน์ซึ่งเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ใช้งานนำเสนอความคิด อุดมการณ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สามารถต่อรอง ปรับเปลี่ยน อีกทั้งสร้างอัตลักษณ์ของตนเองและของกลุ่มตามที่ต้องการ การจัดระบบของสังคมบนพื้นที่ออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการรวมกลุ่มกันทางความคิดผ่านการสื่อสารในลักษณะชุมชนเสมือนจริง นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังสามารถใช้เพื่อนำเสนอแนวคิดหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สินค้าหรือบริการ อีกทั้งทางเฟซบุ๊กมีการสร้างพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ผู้ใช้งานมีโอกาสนำเสนอสิ่งที่ต้องการให้แก่คนทั่วไปได้รับรู้ เรียกว่า เพจ (Page) หรือ แฟนเพจ (Fan page) กล่าวคือ เพจเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กมีไว้เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานได้สร้างพื้นที่หนึ่งไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็นหรือรวบรวมผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายกัน และเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้งานทั่วไปได้รับทราบ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) จะสร้างเป็นหน้าเพจใหม่ (New Page) ซึ่งในหน้าเพจนี้ สิ่งใดก็ตามที่ผู้ใช้งานหรือผู้สร้างโพส (Post) และมีผู้ใช้งานเข้ามาในหน้าเพจจะสามารถเห็นข้อความนั้นได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มเพื่อน ด้วยเหตุนี้แฟนเพจจึงเป็นช่องทางชั้นเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มคนจำนวนมากได้รับรู้ เห็นสิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้แสดงออกมา เมื่อจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น จึงกลายเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้ผู้ใช้งานจำนวนมากเข้ามาติดตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานตา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่ระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบในด้านข้อมูลส่วนตัว พบว่า เพศ สถานภาพ การศึกษา และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพราะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด” ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจการคิดให้เกิดความแตกต่างย่อมมาซึ่งความสำเร็จ ใครที่สามารถก้าวล้ำ และนำเทคโนโลยีทันสมัยด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ย่อมสามารถพลิกแพลงโฆษณา การตลาด คิดค้นหรือ สร้างแรงบันดาลใจ ใส่ใจ ผลิตสินค้าให้ตรงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสื่อสาร และภาพ รวมทั้งภาษา หรือถ้อยคำสั้น ๆ ที่ตรงใจกับผู้อ่าน การเปลี่ยนแปลงไม่เฉพาะผู้บริโภค แต่ในที่นี้หมายถึง การสร้างและตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้า จดจำ และยอมรับในตราสินค้า สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม คือ เครื่องมือทางการตลาดหรือนวัตกรรมใหม่อย่าง Tik Tok อาจเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังได้รับกระแสนิยมในขณะนี้ มาปรับให้เข้ากับทุก

คนได้ทดลองใช้ และสร้างความสุข สนุกร่วมกับสินค้านั้นก็สามารถนำเสนอได้ การมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและยอมรับในตัวสินค้าที่มุ่งเน้นถึงคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ" ซึ่งผู้ศึกษาเลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือเจ้าของธุรกิจและผู้ร่วมก่อตั้งฟาร์มแมว และการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Document Research) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้เป็นเจ้าของธุรกิจและผู้ร่วมก่อตั้งฟาร์มแมว Casa La Gatta Cattery ซึ่งมีบทบาทด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย

1. คุณพันธบัตร พัฒนชัย เจ้าของธุรกิจฟาร์มแมว Casa La Gatta Cattery
2. คุณพงศ์วิวัฒน์ ทีฆคีรี ผู้ร่วมก่อตั้งฟาร์มแมว Casa La Gatta Cattery

ประเด็นที่ศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาจึงครอบคลุมขั้นตอนการสร้างแบรนด์ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตั้งเป้าหมายการสร้างแบรนด์ การสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ การเลือกข้อความหลักในการสื่อสาร การเลือกช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

การตรวจสอบข้อมูล

สำหรับการตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยส่งแนวคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบแก้ไข จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแนวคำถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้จริงทุกครั้ง

หลังจากที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษายังต้องตรวจสอบแหล่งข้อมูลในการวิจัยที่ได้มาว่าเพียงพอหรือยัง สามารถตอบประเด็นคำถามสำคัญ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบแหล่งของข้อมูลต่าง ๆ โดยการตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล ถ้าผู้ให้ข้อมูลต่างกัน ระยะเวลาต่างกันและสถานที่ต่างกันแล้วนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเหมือนเดิมหรือไม่ โดยแต่แหล่ง มีความหมายดังนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2540; Graneheim, 2004; Miles & Huberman, 1994 อ้างถึงใน พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติ์ขจร, 2559)

1. การตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่

2. การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลต่างสถานที่กัน จะเหมือนกันหรือไม่

3. การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลบุคคล คือ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 ท่าน เพื่อได้คำตอบเชิงลึกในรูปแบบของการสนทนาจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามประเด็นข้อสงสัยด้วยการสัมภาษณ์คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) อีกทั้งการซักถามและการจดบันทึกข้อมูล (Note taking) ซึ่งข้อมูลและประเด็นคำถามถูกกำหนดภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษารวมถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลเอกสาร คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วย การศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมของหน่วยงานภายในองค์กร วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์และข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ทางบทความ หนังสือพิมพ์ งานวิจัยต่าง ๆ โดยศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดนำมาประกอบการศึกษา อีกทั้งแหล่งข้อมูลเอกสารจะช่วยในการกำหนดประเด็น ขอบเขตการศึกษา และแนวคิดต่าง ๆ ให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์อย่างมีระเบียบ โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ครอบคลุมระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 4 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกับการเก็บข้อมูล โดยรวบรวมและเรียบเรียงบทสัมภาษณ์จากการถอดเทปการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล (Transcript) และสมุดบันทึกการสังเกตการณ์ (Field-notes) รวมถึงเอกสารต่าง ๆ ที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่และค้นหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากข้อมูลที่ทำการถอดเทปสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก นำมาลดทอนข้อมูลระหว่างเก็บข้อมูลและหลังเก็บข้อมูลและจัดเข้าระบบโดยพิจารณาและคัดกรองเนื้อหาที่มีความหมายตรงและความหมายแฝง รวมถึงประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกันจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล เช่น มุมมองความเห็นไปในทิศทางเดียวกันผู้ศึกษาจะจัดเป็นหมวดหมู่เดียวกัน แต่หากข้อมูลมีความแตกต่างกันจากผู้ให้ข้อมูล ผู้ศึกษาจะเก็บไว้และนำประเด็นที่สำคัญมาทำการวิเคราะห์อีกครั้งเพื่อค้นหาความสำคัญและความหมายที่ซ่อนเร้น เพื่อการตีความและนำประเด็นเหล่านั้นมาวิเคราะห์ในการสนับสนุนข้อสรุปเป็นการตรวจสอบแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มีความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การตั้งเป้าหมายการสร้างแบรนด์ ผลการศึกษา พบว่า มุมมองเจ้าของธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery เปรียบการสร้างแบรนด์เสมือนการแต่งกายและการเลือกสวมใส่เสื้อผ้า การมีแบรนด์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ รวมถึงสินค้าและบริการที่นำเสนอ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวไม่ได้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Customer

Engagement) นำไปสู่ความภักดีในที่สุด โดยการตั้งเป้าหมายการสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ในอดีต เกิดจากความชื่นชอบส่วนตัวของเจ้าของฟาร์มในการนำเข้าแมวสายพันธุ์ต่างประเทศ รวมทั้งมีบริการจัดหาลูกแมวนำเข้าให้กับลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทน ส่วนใหญ่นำเข้าแมวจากประเทศรัสเซีย จีน เยอรมัน ได้แก่ พันธุ์บริติช ชอร์ตแฮร์ (British Shorthair) แร็กดอลล์ (Ragdoll) มินุช (Minuet Cat) เอกซ์โซติค ชอร์ตแฮร์ (Exotic Shorthair) มันช์กิ้น (Munchkin) เป็นต้น แม้ว่าฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery มีแมวนำเข้าหลากหลายสายพันธุ์ให้ลูกค้าเลือก แต่แมวสายพันธุ์มันช์กิ้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แบรนด์ของฟาร์มถูกพูดถึงอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นแมวสายพันธุ์กระแสนิยมมีคุณสมบัติโดดเด่นเรื่องของใบหูที่เล็ก ความกลมของหัวและตา มีขาสั้น ลำตัวไม่สูงมากนัก มีนิสัยชอบนั่ง ลักษณะโดยรวมมีความน่ารักน่าเอ็นดูจึงได้รับความนิยมอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันมีหลายธุรกิจที่เริ่มนำเข้าแมวมากขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจ รวบรวมพ่อแม่สายพันธุ์จากต่างประเทศเพื่อการลงทุน โดยเป้าหมายปัจจุบันเน้นเรื่องการพัฒนาสายพันธุ์และเพาะพันธุ์ลูกแมวให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับคนไทยนิยมซื้อแมวสายพันธุ์ต่างประเทศมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ เจ้าของฟาร์มจึงมีแนวคิดการดำเนินธุรกิจใหม่เป็นการส่งออกแมวให้คนต่างชาติซื้อจากประเทศไทย เป้าหมายในอนาคตเป็นการเตรียมตัวส่งแมวเข้าเวทีประกวดทั้งระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำให้แบรนด์ฟาร์มเป็นที่รู้มากยิ่งขึ้น หากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 สิ้นสุดลง มีการวางแผนเปิดธุรกิจคาเฟ่แมว เพื่อตอบโจทย์คนรักสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะกลุ่มคนรักแมว พร้อมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่ม รองรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ สถานที่พักผ่อนสำหรับกลุ่มคนอาศัยและ กลุ่มคนทำงานในเมือง ตลอดจนขยายธุรกิจทำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อาทิ ครีมอาบน้ำแมว น้ำหอมแมว ทรายแมว อาหารสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ ผลการศึกษา พบว่า การสร้างตัวตนของแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery สื่อสารผ่านองค์ประกอบหลัก คือ การตั้งชื่อ การนำเสนอรูปภาพแมว และบรรยากาศภายในฟาร์ม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

“การตั้งชื่อ” เป็นหนึ่งในวิธีการสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด และเป็นจุดสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Brand Identity) โดยชื่อ Casa La Gatta Cattery เป็นภาษาอิตาเลี่ยน คำว่า Casa แปลว่าบ้าน La Gatta แปลว่าแมวตัวผู้ ความหมายโดยสรุป Casa La Gatta แปลว่า บ้านของแมว เหตุผลที่ตั้งชื่อนี้เพราะเจ้าของฟาร์มต้องการให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอบอุ่น ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่เดินเข้าบ้านแมวมากกว่าเดินเข้าร้านที่ขายสัตว์เลี้ยงแบบทั่วไป

การนำเสนอรูปภาพแมวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ไลน์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เป็นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจ สามารถใช้ระบุตัวตนได้และเป็นที่จดจำในตลาด โดยเจ้าของฟาร์มเชื่อว่าธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการใช้แบรนด์ขับเคลื่อนและบริหารองค์กรนั้น สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลกำไรมากกว่าธุรกิจที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ ซึ่งฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery นำเสนอรูปภาพเดียวกันในแต่ละแพลตฟอร์มตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ เรื่อง “บรรยากาศภายในฟาร์ม” สามารถสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ฟาร์มสัตว์ได้เช่นกัน โดยถูกออกแบบและตกแต่งสไตล์ โคซี่ (Cozy Style) แม้จะเป็นการตกแต่งที่เรียบง่าย แต่มีจุดเด่นในเรื่องของการสร้างบรรยากาศ การเล่นกับความรู้สึกของผู้มาเยือน เพื่อสื่อถึงความรู้สึกที่อบอุ่น สร้างความผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบสุขเมื่อก้าวเข้าสู่ฟาร์มแมว ในขณะเดียวกันก็ให้ความสวยงามและแตกต่างกับฟาร์มแมวอื่น

อาทิเช่น การใส่ใจในการออกแบบฟาร์มแมวโดยเลือกใช้โทนสีขาว เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่ทำจากไม้ รวมทั้งมีมุมถ่ายรูปรองรับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมฟาร์มแมวอีกด้วย

เนื่องจากการสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นสิ่งที่นำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่มอบให้กับลูกค้า ดังนั้น การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้า เพื่อเสนอความแตกต่าง หรือเป็นที่สนใจในตลาด ผลการศึกษา พบว่า เจ้าของฟาร์มได้วางตำแหน่งของแบรนด์ กำหนดจุดยืนของธุรกิจว่าเป็นฟาร์มแมวแบบ “Super Cat” หรือ “ที่สุดของคำว่าแมว” ผ่านความเป็นที่สุดของเรื่องต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แมวแบรนด์เนมเกรดพรีเมี่ยมนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะหากเปรียบแบรนด์เสมือนสินค้า เช่น กระเป๋ามีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย แบรนด์ฟาร์มแมวก็เช่นกัน การเป็นที่หนึ่งในด้านแมว เวลาลูกค้าอยากได้แมวแบรนด์เนมต้องนึกถึง Casa La Gatta Cattery เป็นฟาร์มแรก ซึ่งมีแมวสีหายากลักษณะน่ารัก สวยถูกต้องตรงตามพ่อแม่สายพันธุ์ จึงทำให้แบรนด์ฟาร์มโดดเด่นจากฟาร์มแมวอื่นอย่างชัดเจน

2. ราคา (Price) เนื่องจากเป็นฟาร์มแมวนำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่านำเข้า ค่าภาษี ค่าขนส่ง ค่าตรวจโรคและสุขภาพของแมว จึงทำให้มีราคาสูงกว่าฟาร์มแมวอื่น

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดย Casa La Gatta Cattery เน้นขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ ไลน์ อินสตาแกรมและเฟซบุ๊กเป็นหลัก

4. การให้บริการที่เป็นเลิศ ในแง่ของการบริการหลังการขาย มีความรับผิดชอบหลังการขาย โดยให้คำปรึกษากับผู้ที่สนใจเพาะพันธุ์แมว แนะนำการเลี้ยงแมวอย่างถูกวิธี มีบริการรับฝากทำหมัน ตรวจสุขภาพแมวก่อนส่งให้กับลูกค้าและรับประกันสุขภาพหลังการขาย 14 วัน

5. เน้นใส่ใจสุขภาพและความสะอาด เจ้าของฟาร์มคำนึงถึงสุขภาพของแมวโดยมีสัตวแพทย์มาตรวจเป็นประจำ สถานที่มีความสะอาด รวมถึงติดตั้งเครื่องฆ่าเชื้อไวรัสและแบคทีเรียให้กับแมวด้วย

อีกประการสำคัญที่ช่วยสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ คือ บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองว่าแบรนด์มีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งสะท้อนตัวตนและแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมา ผลการศึกษา พบว่า ฟาร์ม Casa La Gatta Cattery มีบุคลิกภาพของแบรนด์ 2 ลักษณะ ทั้งความจริงใจและความหรูหรา (Sincerity and Sophistication) เนื่องจากฟาร์มให้บริการกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร จริงใจ ตลอดจนบริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาและแนะนำการเลี้ยงอย่างดี แต่ยังคงแฝงไปด้วยบุคลิกภาพแบรนด์ราคาแพง หรูหรามีระดับ สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ฟาร์มที่ใช้พรีเซนเตอร์เป็นดารานักแสดง อาทิ เจเจ กฤษณภูมิ พิบูลสงคราม, กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์, ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี เพื่อช่วยการโปรโมตสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของฟาร์มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนิชมาร์เก็ต (Niche Market)

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกข้อความหลักในการสื่อสาร การสื่อสารนับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากบทบาทในชีวิตประจำวันล้วนใช้การติดต่อสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยถึงชีวิตส่วนตัว การทำงาน การพูดคุยถึงเรื่องธุรกิจ การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจาก ผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์ ไปยังผู้รับสาร ผลการศึกษา พบว่า เจ้าของฟาร์มแมว Casa La Gatta Cattery ให้ความสำคัญกับสารอย่างมาก เพราะสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันระหว่างเจ้าของฟาร์มและลูกค้า โดยเจ้าของฟาร์มใช้การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ นำเสนอผ่านภาพและภาษาพูดในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นำเสนอข้อมูลโดยใช้ถ้อยคำหรือภาษาที่เป็นกันเอง เสมือนถ่ายทอดเรื่องราวให้เพื่อนฟังจนทำให้ลูกค้าเกิดความเห็นคล้อยตาม ตลอดจนกระตุ้นความรู้สึกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ธุรกิจไม่มีสโลแกน มีเพียงประโยค

ที่ใช้คำคล้องจองสละสลวยเท่านั้น คือ “จะมีทั้งทีต้องดีที่สุด เพราะเราคือ Super Cat”และเจ้าของฟาร์มให้ความสำคัญกับการตั้งสโลแกน อีกทั้งแนะนำเครื่องมือทางการตลาดอย่างแฮชแท็ก ซึ่งการใส่แฮชแท็กเป็นตัวเลือกที่ดี ช่วยให้คนที่มาอ่านโพสต์รู้ว่ากำลังพูดถึงอะไรโดยที่ไม่ต้องเขียนยาวเกินความจำเป็น ตลอดจนช่วยสร้างแบรนด์ฟาร์มโปรโมทธุรกิจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามไม่ว่าจะเป็นไลก์ คอมเมนต์ หรือแชร์ของผู้ที่ติดตามได้ เจ้าของฟาร์มจึงใส่แฮชแท็กทุกครั้งเวลาโพสสื่อบนอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก ได้แก่ #supercat #แมวพันธุ์หายาก #munchkincat เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ผู้คนใช้สื่อโซเชียลมีเดียด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การติดตามข่าวสาร สร้างความบันเทิง ขายสินค้าและบริการ เพราะโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีจุดเด่นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ฟีเจอร์ของแต่ละโซเชียลมีเดียจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้งาน อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรม การเสพสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ โซเชียลมีเดียแอคเคาต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและขายสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์และธุรกิจ ผลการศึกษา พบว่า ฟาร์มแมวไม่เปิดให้บริการแบบหน้าร้าน (Walk in) ทำให้ลูกค้าที่มีความสนใจต้องติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อทำการนัดหมายเท่านั้น ดังนั้น ช่องทางออนไลน์นับเป็นเครื่องมือหลักที่ Casa La Gatta Cattery ใช้สื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งแบรนด์มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน 3 แพลตฟอร์ม ดังนี้

1. อินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษา พบว่า เจ้าของฟาร์มใช้ช่องทางอินสตาแกรมเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า โดยเนื้อหาที่โพสต์จะเน้นลงรูปภาพและวิดีโอแมวที่ดึงดูดความสนใจ เป็นช่องทางที่คนรุ่นใหม่นิยมใช้ อีกทั้ง แบรนด์ฟาร์มเลือกวิธีการโปรโมตโดยนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามเยอะและลงภาพถ่ายขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นบางส่วน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มาจากในอินสตาแกรมคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยประมาณ 60%

2. เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษา พบว่า เจ้าของฟาร์มเลือกช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากคนไทยนิยมใช้ในเชิงธุรกิจมานานแล้วและปัจจุบันยังคงเป็นที่นิยมอยู่ มีวัตถุประสงค์เน้นสื่อสารสังคมในวงกว้าง เพิ่มข้อมูลข่าวสารด้วยข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แชร์ มีเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำและเป็นแหล่งรวบรวมคนที่ชอบอะไรคล้ายกัน เช่น กลุ่มคนรักแมว เป็นต้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยประมาณ 30%

3. ไลน์ (Line) ผลการศึกษา พบว่า เจ้าของฟาร์มใช้ไลน์ในการติดต่อลูกค้าเป็นหลัก โดยวิดีโอคอลสำหรับลูกค้าต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเป็นช่องทางที่ใช้เพื่อปิดการขายเพราะสื่อสารกับลูกค้าแบบส่วนตัว สามารถเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าได้ อีกทั้งเป็นแพลตฟอร์มที่มีฟีเจอร์ทำการตลาดให้เลือกเยอะ (Line for Business) เหมาะกับการทำธุรกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากไลน์คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยประมาณ 10%

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากฟาร์มแมว Casa La Gatta Cattery เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิต ทำให้ต้องมีจริยธรรมในการทำธุรกิจสูง จึงเน้นความใส่ใจสุขภาพของแมว ความสะอาดและนำเสนอมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเป็นหลัก ผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่พิเศษกว่าคุณภาพคือการบริการอย่างจริงใจ เป็นจุดที่ทำแบรนด์เป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า เนื่องจากแมวมีราคาสูงจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือและทำแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำได้ในระยะยาว รวมไปถึงการให้คำแนะนำและความรู้กับลูกค้า มีการรับประกันสุขภาพแมว 14 วัน ตรวจโรคโดยรวมก่อนส่งแมวให้กับลูกค้าและมีบริการ

หลังการขายที่แตกต่างจากฟาร์มแมวอื่น โดยหากลูกค้าซื้อแมวจากฟาร์ม Casa La Gatta Cattery แล้วก็จะเปรียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกันหรือเป็นคลับ จะบริการให้คำปรึกษาทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การเลี้ยงดู พฤติกรรมของแมว อาหารการกิน การใช้ชีวิต รับฝากทำหมัน ตลอดจนการเพาะพันธุ์แมวเพื่อนำไปลงทุนต่อยอดธุรกิจในอนาคต ถือเป็นการให้บริการแบบครบวงจร สร้างความน่าประทับใจและประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า จึงทำให้มีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเยอะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ผู้ศึกษาขออภิปรายด้วยการนำประเด็นที่น่าสนใจและเป็นข้อสังเกตมาอภิปรายเพิ่มเติม โดยเรียงไปตามขั้นตอนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตั้งเป้าหมายการสร้างแบรนด์

ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 เจ้าของธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery มีมุมมองขยายธุรกิจในอนาคตและมีเป้าหมายทางธุรกิจอย่างชัดเจน สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน หรือขัดขวางการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งสร้างความแตกต่างของสินค้าและเพิ่มคุณค่าของสินค้าจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบ นำไปสู่ความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด โดยผู้ศึกษามีมุมมองที่ว่าการตั้งเป้าหมายการสร้างแบรนด์ที่ดีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถขยายฐานลูกค้าได้ รวมทั้งรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวและทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้อีกด้วย

2. การสร้างตัวตนให้กับแบรนด์

ความสำเร็จของธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery เหนือกว่าคู่แข่ง คือ การสร้างตัวตนได้อย่างชัดเจน โดยเริ่มจากการวางตัวตน “Super Cat” จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวและเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ทันทีที่เห็นในเรื่องสินค้าและบริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับที่ Aaker and Joachimsthaler (2000) กล่าวไว้ว่า การทำอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้านั้นระลึกได้อยู่เสมอมากกว่าแบรนด์หรืออัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้ผู้ศึกษาเห็นด้วยว่า การสร้างตัวตนให้กับแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงและจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อคงเอกลักษณ์เดิมของแบรนด์ไว้เป็นอย่างดี

3. การเลือกข้อความหลักในการสื่อสาร

เจ้าของฟาร์มใช้การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ นำเสนอผ่านภาพและภาษาพูดในสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ รวมทั้งใช้ภาษาที่มีสัมผัสคล้องจองสละสลวย นำเสนอข้อมูลโดยใช้ถ้อยคำที่เป็นกันเองเสมือนถ่ายทอดเรื่องราวให้เพื่อนฟังจนทำให้ลูกค้าเกิดความเห็นคล้อยตาม ตลอดจนการสื่อสารสามารถกระตุ้นความรู้สึกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรัตต์ อินทสระ (2553) ให้แนวคิดว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่นำตัวเองออกมาจากแบรนด์ของคู่แข่งขันรายอื่น ๆ คือ การสื่อสารแบรนด์ ซึ่งผู้ศึกษามองว่า การสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการจดจำและสร้างความเข้าใจต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่นในตัวตนของธุรกิจ ดังนั้น

การนำเสนอสินค้าผ่านรูปภาพและข้อความจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการ

4. การเลือกช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

เนื่องจากธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ไม่เปิดให้บริการแบบหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าที่มีความสนใจต้องติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อทำการนัดหมายเท่านั้น ดังนั้น ช่องทางออนไลน์นับเป็นช่องทางหลักที่ใช้สื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งแบรนด์มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน 3 แพลตฟอร์ม คือ ไลน์ อินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับมุมมองของ ดลชัย บุณยะรัตเวช (2546, อ้างถึงใน วรัตต์ อินทสระ, 2553) ให้ความหมาย ไว้ว่า แบรนด์ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกไป รวมถึงหลายสิ่งที่ออกมาจากแบรนด์ เช่น การสะสมรวบรวมการรับรู้ เป็นผลให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึก โดยการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) จะถูกสื่อสารผ่านทางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) ในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) โดยผู้ศึกษามีมุมมองว่า ธุรกิจให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสาร โดยเลือกใช้แพลตฟอร์มตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

5. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ใส่ใจในคุณภาพของการบริการและความรับผิดชอบหลังการขาย เป็นจุดที่ทำแบรนด์เป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า เนื่องจากแมวมีราคาสูงจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือและทำแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำได้ในระยะยาว รวมไปถึงการให้คำแนะนำและความรู้กับลูกค้า มีการรับประกันสุขภาพแมว 14 วัน ตรวจโรคโดยรวมก่อนส่งแมวให้กับลูกค้า จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าฟาร์มอื่นที่เป็นคู่แข่งหลายรายในตลาดสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Murphy (1998) กล่าวไว้ว่า แบรนด์ยังเป็นตัวรับประกันความน่าเชื่อถือ ถึงจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นของแท้เพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ตลอดจนเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างฟาร์มสัตว์เลี้ยงและลูกค้า สอดคล้องกับมุมมองของ Tom Duncan (2002) พูดถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์อย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะได้รับจากการซื้อหรือใช้ตราสินค้า ทั้งนี้ผู้ศึกษาเห็นด้วยว่า เจ้าของฟาร์มมั่นใจในสินค้าและบริการที่มอบให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกด้วยความเอาใจใส่ สนใจปัญหาที่เกิดขึ้นมีการแก้ไขปัญหาพร้อมให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างจริงใจ การรับประกันสินค้า ความรับผิดชอบตลอดจนบริการหลังการขาย สิ่งเหล่านี้เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่องและตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery

1. ธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาให้มีความแปลกใหม่มากกว่าการลงรูปภาพถ่ายแบบธรรมดา เนื่องจาก (Content Marketing) การนำเสนอเนื้อหาอย่าง

มีคุณค่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในแวดวงธุรกิจ

2. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์ม โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ให้กับธุรกิจมากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ติ๊กต๊อก (TikTok) ยูทูป (Youtube)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นเพียงการศึกษาในด้านของเจ้าของธุรกิจเพียงด้านเดียว ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษาของกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มเติมในส่วนความคิดเห็น ความรู้สึก หรือความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ จะได้นำผลของข้อมูลที่ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery ทั้งในด้านของเจ้าของธุรกิจและกลุ่มลูกค้าแสดงให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแบรนด์ให้แข็งแกร่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดจนกำหนดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยง Casa La Gatta Cattery เพียงฟาร์มเดียว ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ Casa La Gatta Cattery กับฟาร์มแมวอื่น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานตา ถิ่นทัพไทย. (2560). *กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(2), 308-320.

จุฑามาศ ทองแก้ว. (2560). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ: อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ดลฤทัย นิมิตปัญญา. (2560). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ.* การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/.* การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). *แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊คของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วรางคณา ศิริวัฒน์. (2559). *การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. (2562, 13 พฤศจิกายน). ตลาดสัตว์เลี้ยงเพื่อนแก้เหงาเติบโตเท่าไหร่. https://marketeeronline.co/archives/130973

มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. (2564, 5 กุมภาพันธ์). ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. https://marketeeronline.co/archives/208740

ไทยนิวส์. (2564, 19 พฤษภาคม). ไทยคาดปี 64 ส่งออก “อาหารสัตว์เลี้ยง PET FOOD ติด TOP 3 ตลาดโลก”. https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210519141057528

การสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์กับทางรอดของธุรกิจหนังสือในยุคโควิด 19
THE INFLUENCER MARKETING COMMUNICATION FOR THE SURVIVAL OF BOOK BUSINESS IN COVID-19 ERA

ธนะโรจน์ สิทธาธีระวัฒน์
Thanaroht Sitthatheerawat

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management
Corresponding author, E-mail: thanarohtsit@pim.ac.th

บทคัดย่อ

ปี 2554 ธุรกิจหนังสือมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 2.15 หมื่นล้านบาท จนมาถึงปี 2564 ซึ่งเป็นปีที่อยู่ในสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ระบาด มูลค่าการตลาดของธุรกิจหนังสืออยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาทเท่านั้น บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนจึงมุ่งนำเสนอทางรอดของธุรกิจหนังสือในยุคโควิด 19 ด้วยกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) สำนักพิมพ์ 2) แคมเปญการตลาดของสินค้าและ/หรือบริการ 3) อินฟลูเอนเซอร์ 4) คอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ 5) สื่อออนไลน์ เช่น บล็อก และสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ติ๊กต่อก และคลับเฮาส์ 6) ผู้ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ 7) การให้ฟีดแบ็ก และ 8) การวัดผล ที่ส่งผลต่อสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สำนักพิมพ์ยังต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ marketing mix ไม่ว่าจะเป็น 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4Cs ได้แก่ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Value) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ที่สำนักพิมพ์ต้องทำให้ทั้งหมดนี้สอดประสานกันไปอย่างลงตัว จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ อีกทั้งสำนักพิมพ์และอินฟลูเอนเซอร์ควรมีจริยธรรมทางการตลาดที่จะทำให้แบรนด์หรือสำนักพิมพ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของสำนักพิมพ์ได้ในระยะยาวต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ สำนักพิมพ์ ธุรกิจหนังสือ

ABSTRACT

In 2011, the book business had a market value of 2.15 billion baht. Until 2021, the year in which the Covid-19 pandemic occurred, the market value of the book business was only 1.2 billion baht. This academic article, the author aims to present the survival of the book business during the Covid-19 era with influencer marketing communication process.

The key elements are 1) publishers, 2) product and/ or service marketing campaign, 3) influencers, 4) product and/ or service content, 5) online media such as blogs and social media such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok and Clubhouse, 6) followers or people on influencers' social media networks, 7) feedback, and 8) measurements that affect brand awareness, reaching audiences and generating increased sales. However, publishers also need to focus on marketing mixes, whether it is 4Ps, including Products, Pricing, Places, and Promotions, and 4Cs, including Consumer value, Consumer cost, Convenience, and Communication that publishers need to make all of this seamlessly intertwined. Publishers and influencers should also have a marketing ethic that will give the brand or publisher a positive image and a positive impact on the publisher's business operations in the long run.

Keywords: Marketing Communication, Influencer, Publisher, Book Business

บทนำ

เมื่อพูดถึงธุรกิจหนังสือ ถือเป็นธุรกิจสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคนในด้านการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) เพื่อให้คนสามารถพัฒนาสังคมและประเทศให้เจริญรุ่งเรืองได้ ทว่า เมื่อพิจารณามูลค่าการตลาดของธุรกิจหนังสือในประเทศไทยแล้ว พบว่า ในปี 2554 มูลค่าการตลาดของธุรกิจหนังสืออยู่ที่ 2.15 หมื่นล้านบาท (วรลักษณ์ ศรีไย, 2556) และในปีต่อ ๆ มา มูลค่าการตลาดของธุรกิจหนังสือก็ได้ลดลงเรื่อย ๆ จนเมื่อเกิดสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ระบาด ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน พบว่า มูลค่าการตลาดของธุรกิจหนังสือมีตัวเลขต่ำสุดในรอบ 10 ปี โดยในปี 2564 มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาทเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ไวรัสโควิด 19 (Covid-19) หรือ ไวรัสโคโรนา เป็นไวรัสวงศ์เดียวกันกับโรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง หรือ MERS-CoV และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือ SARS-CoV แต่ไม่ใช่ชนิดเดียวกัน ไวรัสโควิด 19 สามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยมีอาการคล้ายไข้หวัด และอาจมีอาการรุนแรงจนทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อน หรืออาจเสียชีวิตได้ (Raksa Content Team, 2565) จากการลุกลามของไวรัสโควิด 19 ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนต้องเปลี่ยนไป เช่น ไม่ออกจากบ้าน สั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ จับจ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวัง ทำงานที่บ้าน และใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกัน ส่งผลให้การงาน การเรียน และธุรกิจ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ, 2563)

โดยในส่วนของธุรกิจ แต่ละองค์กรได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังเปลี่ยนมาใช้แพลตฟอร์มของเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่มีการปรับตัวโดยพึ่งพาการใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้น (Marketing Oops!, 2563)

ธุรกิจหนังสือก็เช่นเดียวกัน ในช่วงที่สถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ระบาดอย่างหนัก รัฐบาลได้ออกมาตรการล็อกดาวน์ ส่งผลให้หลายสำนักพิมพ์ได้ทำการหยุดผลิตหนังสือหรือผลิตในจำนวนที่ลดลง ด้วยสาเหตุจากการปิดร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า สถานที่จัดงานแสดงสินค้างดจัดงานทุกชนิด รวมทั้งสถาบันการศึกษาไม่สามารถดำเนินการได้ ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายหนังสือในร้านหนังสือ ในงานจัดแสดง

สินค้า เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ซึ่งถือเป็นงานใหญ่ประจำปีของธุรกิจหนังสือ รวมถึงในสถาบันการศึกษาได้ แต่สำนักพิมพ์ก็ได้มุ่งเน้นจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมต่าง ๆ ของตนเอง รวมทั้งจำหน่ายหนังสือที่มาร์เก็ตเพลส ไม่ว่าจะเป็นช็อปปี้หรือลาซาด้า ทำให้สำนักพิมพ์มีรายได้จากการจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งสามารถชดเชยหรือเทียบเท่าการสูญเสียรายได้ที่จำหน่ายจากร้านหนังสือ งานหนังสือ และในมหาวิทยาลัยในช่วงล็อกดาวน์ได้ (ทัศพร สนิธวรรณะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2565)

ปัจจัยที่ช่วยทำให้สำนักพิมพ์สามารถจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์จนมีรายได้ที่ชดเชยหรือเทียบเท่ารายได้ที่จำหน่ายจากร้านหนังสือ งานหนังสือ และในมหาวิทยาลัยได้นั้น มาจาก 1) ผู้ซื้อสามารถค้นหาและสั่งซื้อหนังสือทั้งเก่าและใหม่ผ่านทางเว็บไซต์และมาร์เก็ตเพลสได้เป็นอย่างดี โดยหนังสือทุกเล่มได้ถูกจัดวางในช่องทางเหล่านี้ได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งผู้ซื้อยังได้เห็นทั้งปก รายละเอียดของหนังสือ และเนื้อหาตัวอย่างให้อ่านก่อนตัดสินใจซื้อได้แทบจะทุกเล่ม 2) วัฒนธรรมการซื้อหนังสือได้เปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อล่วงหน้า หรือที่เรียกกันว่าพรีออร์เดอร์ (pre-order) โดยผู้ซื้อยินดีจ่ายเงินก่อน และยินดีรอให้หนังสือมาส่งที่บ้าน แม้จะใช้เวลาในการรออย่างต่ำ 1 เดือนโดยประมาณ 3) ผู้ซื้อสามารถซื้อหนังสือและนำใบกำกับภาษีมาลดหย่อนภาษีได้สูงสุดปีละ 15,000 บาท โดยการซื้อหนังสือนี้ ผู้ซื้อจะนำไปรวมหรือไม่รวมกับสินค้าประเภทอื่นก็ได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมา ยังมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นการจำหน่ายหนังสือทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี นั่นคือ การสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถชี้นำให้ผู้อื่นเห็นด้วยและปฏิบัติตาม ในอดีต ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในด้านหนังสือมักเป็นสื่อมวลชนหรือคอลัมนิสต์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุ ที่เขียนแนะนำหรือวิจารณ์หนังสือเล่มต่าง ๆ ลงในคอลัมน์หรือรายการของตนเอง ทว่าในปัจจุบันนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในด้านหนังสือกลับเป็นนักอ่านด้วยกันเอง โดยนักอ่านเหล่านี้นิยมเขียนบทรีวิวหนังสือเล่มที่ตนอ่านลงในบล็อก หรือสื่อสังคมของตนเอง เมื่อผู้ติดตามสื่อสังคมของนักอ่านเหล่านี้ได้มาอ่านบทรีวิว หรือมาชมมาฟังการรีวิว ก็ส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ และซื้อหนังสือเล่มนั้น ๆ ไปอ่านตาม จนทำให้สำนักพิมพ์เกิดยอดขาย รายได้ และผลกำไรตามมานั่นเอง

จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์ในการเขียนบทความวิชาการนี้ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ 2) เพื่อศึกษาข้อพิจารณาในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (documentary) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) ตัวแทนจากสำนักพิมพ์และอินฟลูเอนเซอร์ด้านหนังสือโดยเฉพาะ

ความหมายและความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์

คำว่าอินฟลูเอนเซอร์ หรือ influencer ในภาษาอังกฤษนั้น มีรากศัพท์มาจากคำว่า influence ที่แปลว่า มีอิทธิพลหรือการโน้มน้าวใจ โดยในแวดวงการตลาดนั้น คำว่า influencer หมายถึงคนที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการเขียนหรือการพูดที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ที่ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมให้เชื่อและเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้แนะนำไป (ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์, 2564) ซึ่งคนที่ทำอาชีพนี้ก็จะมีหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแทนแบรนด์หรือเจ้าของสินค้าไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของตนเอง

นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของคำว่าอินฟลูเอนเซอร์ไว้ว่า เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกสื่อสารออนไลน์ โดยเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและ/หรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อขยายการรับรู้เป็นวงกว้าง

จากการนิยามดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป จนกระทั่งเป็นหลัก 1,000,000 คน โดยทำหน้าที่แทนแบรนด์หรือสินค้าในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและ/หรือบริการไปยังผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง และทำให้เกิดยอดขายของสินค้าและ/หรือบริการตามมาในท้ายที่สุด

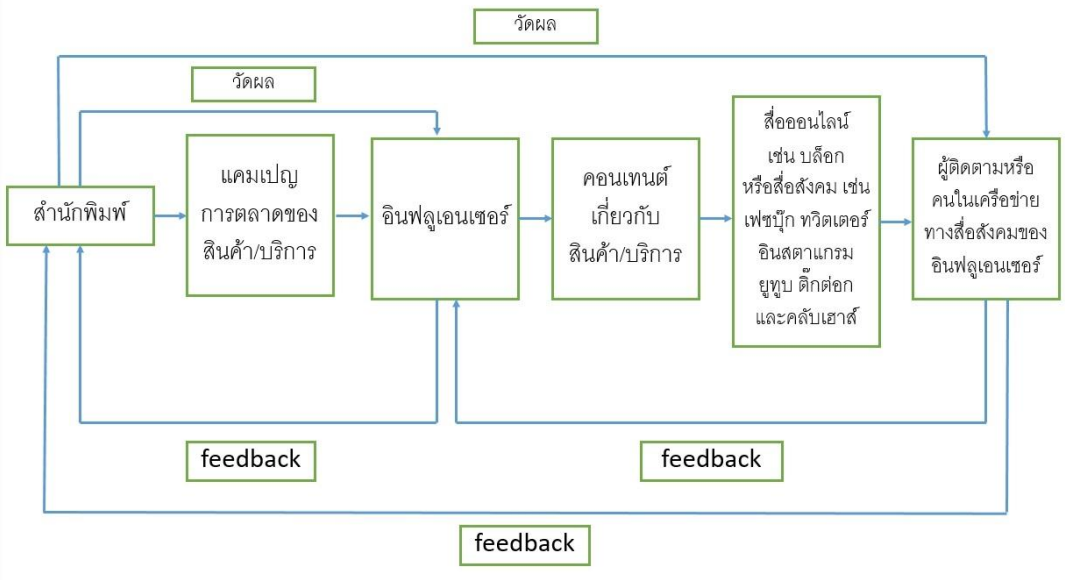
มีงานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดย กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ 3) ความคล่องแคล่วของอินฟลูเอนเซอร์ 4) ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ 5) ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ 6) ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ 7) ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ และ 8) ความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้รับสารที่เป็นผู้ติดตามหรือเป็นคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือตัวสินค้าเอง หากอินฟลูเอนเซอร์สื่อสารไปยังผู้รับสารด้วยความเอาใจใส่ มีความสามารถ และมีความน่าไว้วางใจ ก็ยิ่งทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดยอดขายเพิ่มสูงขึ้น

กระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์

เห็นได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ซึ่งในแง่มุมของการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์นี้ ถือเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มยอดขายสินค้าและ/หรือบริการโดยเฉพาะ โดยผู้ส่งสารแทนแบรนด์หรือเจ้าของสินค้าก็คืออินฟลูเอนเซอร์นั่นเอง โดยอินฟลูเอนเซอร์จะเป็นคนแนะนำสินค้าและ/หรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก หรือสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ติ๊กต่อก หรือคลับเฮาส์ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่ติดตามหรือเป็นคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อผู้รับสารได้รับสารไปแล้ว สามารถแสดงความคิดเห็น กดไลก์ กดแชร์ ได้ตามความพึงพอใจ หรือหากมีข้อสงสัย หรือเกิดความไม่พึงพอใจ ก็สามารถสะท้อนกลับไปยังอินฟลูเอนเซอร์ได้เลยทันที (มติมนต์ ครอบครอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 เมษายน 2565) ถือเป็นการสื่อสารสองทางที่เป็นไปตามการแพร่กระจายตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชนของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวอเมริกัน

โดยการแพร่กระจายตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของวิลเบอร์ ชแรมม์ นี้ ผู้เขียนได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจหนังสือ โดยแสดงเป็นภาพได้ (พีระ จิรโสภณ, 2560) ดังนี้



ภาพที่ 1: กระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจหนังสือ
ที่มา: การแพร่กระจายตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของวิลเบอร์ ชแรมม์

จากภาพที่ 1 เห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจหนังสือมาจากตัวสำนักพิมพ์เอง โดยผู้ที่รับผิดชอบในงานสื่อสารการตลาดนี้ คือฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือทั้งสองฝ่ายอาจทำงานร่วมกัน โดยสินค้าและ/หรือบริการนี้อาจเป็นได้ทั้งหนังสือออกใหม่ หนังสือขายดี หนังสือเก่าที่ต้องการผลักดันใหม่ หรืออาจเป็นการบริการในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยฝ่ายที่รับผิดชอบในงานสื่อสารการตลาดนี้ต้องกำหนดแคมเปญการตลาดขึ้นมา เพื่อจะได้รู้ว่าแคมเปญนี้มีวัตถุประสงค์อะไร ต้องการนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการใด เพื่อใคร โดยนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์ท่านใด เพื่อผลลัพธ์ใด อีกทั้งได้มีการกำหนดดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน หรือ Key Performance Indicator (KPI) เป็นตัวเลขจำนวนเท่าใด จึงจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด

ข้อพิจารณาในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์

เมื่อฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ได้กำหนดแคมเปญการตลาดแล้ว จากนั้นก็จะเป็นขั้นตอนการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับแคมเปญที่ได้กำหนดไว้ โดยสามารถคัดเลือกได้จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามหรือขนาดของเครือข่ายทางสื่อสังคม ซึ่งโดยส่วนใหญ่นิยมแบ่งอินฟลูเอน-เซอร์ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) กลุ่ม celebrity หรือ mega influencer ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนหลักล้านคนขึ้นไป โดยการใช้งานอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ จะเน้นไปที่การสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้าง (mass market) 2) กลุ่ม macro influencer ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามหลักแสนคนขึ้นไป โดยอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่อาจสนใจในสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ และ 3) micro influencer ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามหลักพันคนขึ้นไป โดยส่วนใหญ่แบรนด์มักเลือกใช้งานอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ด้วยการให้ใช้สินค้าและ/หรือบริการฟรี แต่แลกกับการรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้าและ/หรือบริการลงในสื่อโซเชียลของตัวอินฟลูเอนเซอร์เอง เพื่อให้เข้าถึงผู้ติดตามที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม หรือ niche market ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ (ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์, 2564)

ในการพิจารณาว่าจะเลือกใครมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในแคมเปญการตลาดนี้ สำนักพิมพ์ต้องพิจารณาถึงการลงทุนและระดับของผลลัพธ์ที่จะได้ตอบแทนกลับมา โดยผู้เขียนสรุปเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: การลงทุนและระดับของผลลัพธ์ที่จะได้ตอบแทนกลับมาในการใช้งานอินฟลูเอนเซอร์

	การลงทุน	การรับรู้แบรนด์	การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ยอดขาย
celebrity/ mega influencer	สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ
macro influencer	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
micro influencer	ต่ำ	ต่ำ	สูง	สูง

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่า การเลือกใช้งานอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่ม celebrity หรือ mega influencer นั้น การลงทุนจะสูงกว่าอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มอื่น ๆ หากเป้าหมายของแคมเปญการตลาดคือการสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นวงกว้าง อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้คือกลุ่มที่สำนักพิมพ์ควรเลือกใช้งานเป็นอย่างยิ่ง แต่หากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหวังผลในเชิงยอดขาย ผลลัพธ์ที่ได้อาจต่ำ ไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน หากสำนักพิมพ์เลือกใช้งานกลุ่ม macro influencer การลงทุนจะไม่สูงเท่ากลุ่ม celebrity หรือ mega influencer ทว่าผลลัพธ์ของการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และยอดขาย สำนักพิมพ์ก็จะได้รับในระดับปานกลาง ซึ่งเหมาะกับแคมเปญการตลาดที่หวังผลทั้งสามส่วนนี้ไปพร้อม ๆ กัน โดยเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก แต่หากสำนักพิมพ์มุ่งเป้าไปที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ที่มีกำลังซื้อสูง หรือสามารถสร้างยอดขายได้สูง การเลือกใช้งานอินฟลูเอนเซอร์กลุ่ม micro influencer ก็เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เพียงแต่จะไม่ได้ผลลัพธ์ในเรื่องของการรับรู้แบรนด์เป็นวงกว้าง ที่กลุ่ม celebrity หรือ mega influencer ทำได้ดีกว่านั่นเอง (ธัญญ์ธีรา อภิ-กุลวราศิษฐ์, 2564)

โดยส่วนใหญ่แล้ว สำนักพิมพ์มักนิยมเลือกใช้งานกลุ่ม micro influencer เนื่องจากหวังผลในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยอดขาย อีกทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าตอบแทน แต่เป็นการจัดส่งหนังสือไปให้อินฟลูเอนเซอร์เลือกอ่านได้ตามชอบใจ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ได้อ่านหนังสือฟรี สำนักพิมพ์ก็ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมียอดขายตามมา แต่หากสำนักพิมพ์ตั้งเป้าหมายที่อยากเพิ่มการรับรู้แบรนด์พ่วงเข้าไปด้วย สำนักพิมพ์ก็จะเลือกใช้งานกลุ่ม macro influencer ที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนแลกกับการรีวิวหนังสือ ซึ่งไม่ได้เป็นจำนวนเงินที่สูงมากแต่อย่างใด สำนักพิมพ์ยังพอมีงบประมาณในส่วนนี้ให้อินฟลูเอนเซอร์ได้เป็นอย่างดี (ทัศพร สนิธวรรณะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2565)

เมื่อสำนักพิมพ์คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ได้แล้ว ก็ต้องมีการถ่ายทอดแคมเปญการตลาดให้เกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งทั้งในวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สำนักพิมพ์ต้องการไปให้ถึง เพื่อที่อินฟลูเอนเซอร์จะได้นำเนื้อหาสาระสำคัญในแคมเปญการตลาดถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่ติดตามหรือเป็นคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์อีกทอดหนึ่งนั่นเอง

การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

สิ่งที่สำนักพิมพ์ต้องให้ความสำคัญไม่แพ้การเลือกอินฟลูเอนเซอร์มาเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาสาระสำคัญของแคมเปญการตลาด นั่นก็คือ การเลือกใช้สื่อ ซึ่งต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ที่ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมาย

สามารถใช้ประโยชน์ด้านการแสดงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งมีความพึงพอใจในการใช้สื่ออีกด้วย โดยในบทความวิชาการนี้จะกล่าวถึงสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก และสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ติ๊กต่อก และคลับเฮาส์ เท่านั้น ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันนี้ (ทัศพร สนิธวรรณะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2565)

สำหรับการใช้สื่อออนไลน์ เช่น บล็อก นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วอินฟลูเอนเซอร์มักนิยมใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเนื้อหาสาระ แต่หากอินฟลูเอนเซอร์คนใดมีบล็อกเป็นของตัวเองด้วย ก็จะเป็นผลดีต่อการค้นหาและการทำ SEO (Search Engine Optimization) ในระยะยาว ซึ่งการมีบล็อกนั้นไม่ได้เพิ่มต้นทุนให้อินฟลูเอนเซอร์แต่อย่างใด แต่ทำให้คนมีโอกาสค้นหาแล้วเจอบล็อกของอินฟลูเอนเซอร์ได้มากขึ้น แม้เขาคนนั้นจะไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อนเลยก็ตาม (ณัฐพล ม่วงทำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2565)

ภาพที่ 2: อ่านแล้วเล่า บล็อกรีวิวหนังสือของคุณณัฐพล ม่วงทำ
ที่มา: https://www.summaread.net/

ภาพที่ 3: อ่านแล้วเล่า เฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวหนังสือซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารของคุณณัฐพล ม่วงทำ
ที่มา: https://www.facebook.com/Summaread

จากภาพที่ 2 และ 3 จะเห็นว่า คุณณัฐพล ม่วงทำ ซึ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านหนังสือ มีช่องทางการสื่อสารทั้งบล็อกและเฟซบุ๊กแฟนเพจควบคู่กันไป ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมา โดยส่วนใหญ่อินฟลูเอนเซอร์ด้านหนังสือมักเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ทั้งตัวอักษร ภาพ วิดีโอ และไลฟ์สดได้ด้วย ผู้ที่ติดตามก็สามารถมีส่วนร่วมได้ทั้งการกดไลก์ กดแชร์ และคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น หากกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์มีอายุระหว่าง 30-50 ปี เฟซบุ๊กแฟนเพจถือเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของทวิตเตอร์นั้นถือเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานในไทยสูงจนติดอันดับ 10 ของโลก จากข้อมูล we are social และ Hootsuite (Infoquest, 2564) ชี้ว่า ยอดผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในไทย ณ เดือนตุลาคม 2564 อยู่ที่ 11.25 ล้านราย เพิ่มขึ้นเกือบ 4 ล้านราย เมื่อเทียบกับช่วงเดือนมกราคม 2564 ที่มียอดผู้ใช้งาน 7.35 ล้านราย สำหรับในประเทศไทย อินฟลูเอนเซอร์หนังสือประเภทนิยาย ทั้งนิยายชายหญิง นิยายจีนโบราณ และนิยายวาย มักสร้างแอคเคาท์เพื่อรีวิวหนังสือในทวิตเตอร์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านหนังสือนิยายประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ได้ดีที่สุด อีกทั้งผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยอดขายก็ถือเป็นที่น่าพอใจสำหรับสำนักพิมพ์

ภาพที่ 4: อินฟลูเอนเซอร์หนังสือนิยายวายในทวิตเตอร์
ที่มา: https://twitter.com/reviewsyaoi

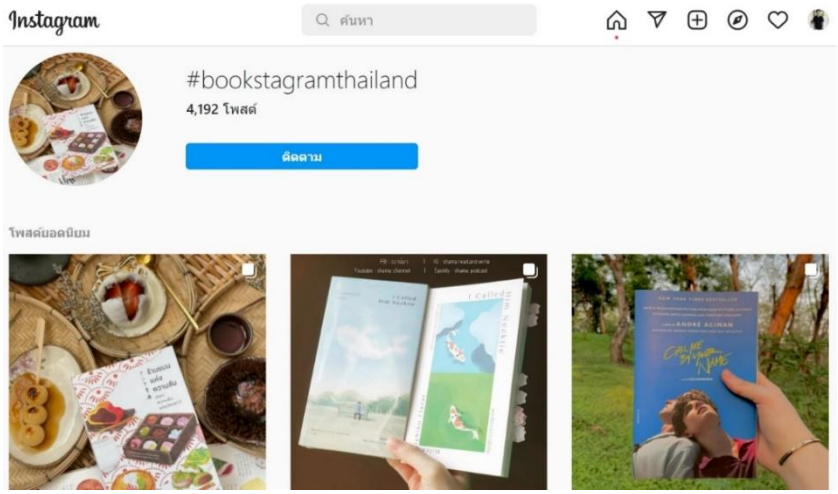
จากภาพที่ 4 จะเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์หนังสือนิยายวาย แม้จำนวนผู้ติดตามจะเป็นแค่หลักพันคนขึ้นไป แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างยอดขายหลังจากการรีวิวนั้นก็มีประสิทธิผล อีกทั้งยังมีแฮชแท็ก # ในแต่ละโพสต์ที่มักติดเทรนด์ทวิตเตอร์อยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดกระแสไวรัล ที่ทำให้ผู้ที่ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ให้การสนับสนุนหนังสือนิยายวายได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ข้อดีของการมีแฮชแท็กที่ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ นั่นก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในหนังสือนิยายประเภทต่าง ๆ สามารถติดตามทวิตเตอร์จากอินฟลูเอนเซอร์แอคเคาท์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาอยู่ในแฮชแท็กเดียวกันได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาอ่านรีวิว สามารถอ่านเนื้อหาที่หลากหลาย แต่ละเนื้อหาก็สั้น กระชับ

ได้ใจความ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือทางออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น (ทัศพร สนิธวรรณะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2565)

สำหรับอินสตาแกรม ถือเป็นสื่อสังคมที่ผู้คนสามารถบอกเล่าเรื่องราวของตนเองด้วยภาพ วิดีโอ หรืออินสตาแกรมสตอรี่ ที่สามารถแชร์ภาพหรือวิดีโอได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้คนมักโพสต์เกี่ยวกับแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และการท่องเที่ยวเป็นหลัก ส่วนการโพสต์ภาพ วิดีโอ หรืออินสตาแกรมสตอรี่ที่เกี่ยวกับหนังสือนั้น ก็มีเช่นเดียวกัน โดยนิยมเรียกอินฟลูเอนเซอร์แอคเคาท์ต่าง ๆ ว่า บุ๊กสตาแกรม หรือ bookstagram (เรียกกันสั้น ๆ ว่า บุ๊กแกรม) ซึ่งเป็นผู้ที่รีวิวหนังสือลงในอินสตาแกรม โดยทุกการรีวิวจะต้องติดแฮชแท็ก #bookstagram ลงไปด้วย ซึ่งเมื่อเข้าไปดูแฮชแท็กนี้ในเว็บไซต์อินสตาแกรม (www.instagram.com) ณ วันที่ 29 เมษายน 2565 มีบุ๊กสตาแกรมจากทั่วทุกมุมโลกที่ได้รีวิวหนังสือแล้วติดแฮชแท็กนี้จำนวนมากถึง 75,711,710 โพสต์

ในประเทศไทยก็มีบุ๊กสตาแกรมเช่นเดียวกัน โดยสังเกตได้จากการรีวิวหนังสือแล้วติดแฮชแท็ก #bookstagramthailand ซึ่งเมื่อเข้าไปดูแฮชแท็กนี้ ณ วันที่ 29 เมษายน 2565 ก็จะเห็นได้ว่ามีบุ๊กสตาแกรมชาวไทยรีวิวหนังสือแล้วติดแฮชแท็กนี้เป็นจำนวน 4,192 โพสต์ แต่ละโพสต์ ก็มีการนำเสนอการรีวิวที่แตกต่างกันไป แต่ไม่ว่าอย่างไร สิ่งที่สำคัญที่สุดของการรีวิวหนังสือก็ยังเน้นภาพปกหนังสือกับบริบทแวดล้อมที่สวยงามดึงดูดใจให้อยากอ่านรีวิวต่อไปจนจบ



ภาพที่ 5: แฮชแท็ก #bookstagramthailand ที่รวมการรีวิวหนังสือจากอินฟลูเอนเซอร์แอคเคาท์ต่าง ๆ
ที่มา: https://www.instagram.com/explore/tags/bookstagramthailand/

สื่อสังคมอีกประเภทหนึ่งนั่นก็คือยูทูบ ยูทูบถือเป็นสื่อสังคมที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมผ่านภาพและเสียง ผู้ที่สร้างสรรค์คลิปวิดีโอแล้วนำมาอัปโหลดลงในยูทูบแล้วมีผู้ติดตามชมมากมาย เราเรียกว่า ยูทูบเบอร์ คนที่เป็นยูทูบเบอร์สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้เช่นเดียวกัน หมายความว่า เขาคนนั้นมีความสามารถในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ความบันเทิงแก่ผู้ชม ในขณะเดียวกัน เขาก็สามารถนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้ชมในช่องยูทูบของตนเองได้ (ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์, 2564) ในทางกลับกัน อินฟลูเอนเซอร์อาจไม่จำเป็นต้องเป็นยูทูบเบอร์ก็ได้ เขาอาจเป็นเพียงแค่อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสนใจในการรีวิวสินค้าและ/บริการลงในยูทูบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งรูปแบบการนำเสนอการรีวิวหนังสือของอินฟลูเอนเซอร์นี้ นิยมทำในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ไลฟ์ และพอดแคสต์

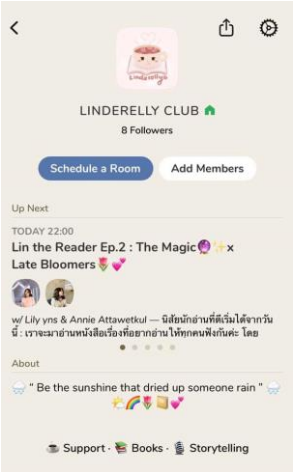
ภาพที่ 6: อินฟลูเอนเซอร์รีวิวหนังสือในยูทูบ
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=X5s4ywrnl4I&t=19s

นอกจากยูทูบที่เป็นสื่อสังคมที่นำเสนอในรูปแบบภาพและเสียง ยังมีสื่อสังคมอีกชนิดหนึ่งซึ่งได้ขยายตัวและได้รับความนิยมมากขึ้น สร้างกระแสให้เกิดเป็นไวรัลได้อย่างต่อเนื่อง นั่นก็คือ ติ๊กต่อก (Infoquest, 2564) และผู้ที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในติ๊กต่อกนั้นมักเรียกว่า ติ๊กต่อกเกอร์ (TikTokker) โดยเป็นผู้ที่สร้างสรรค์และนำเสนอภาพและเสียงขนาดสั้นเพียง 15 วินาที และ 60 วินาที ที่สามารถใส่ฟิลเตอร์ลูกเล่นต่าง ๆ รวมทั้งเสียงเพลงหรือเสียงต่าง ๆ ได้ภายในคลิป อีกทั้งยังมีการไลฟ์เพื่อสื่อสารกับผู้ที่ติดตามช่องได้อีกด้วย

ปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวหนังสือในติ๊กต่อกจะถูกเรียกว่า บุ๊กต่อก หรือ BookTok ซึ่งเมื่อรีวิวหนังสือลงในติ๊กต่อกแล้ว พวกเขาเหล่านี้ก็จะติดแฮชแท็ก #booktok ลงไปด้วย โดยในประเทศไทย บุ๊กต่อกคนไทยก็จะติดแฮชแท็ก #booktokthailand เพื่อง่ายในการค้นหา ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ดี รูปแบบการเรียกขานหรือการติดแฮชแท็กนี้จะมีความคล้ายคลึงกับบุ๊กสตาแกรม ทำให้ธุรกิจหนังสือได้รับประโยชน์จากกลุ่มบุ๊กต่อกหรือบุ๊กสตาแกรมนี้ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านติ๊กต่อกหรืออินสตาแกรมได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 7: บุ๊กต่อกกับการรีวิวหนังสือลงในติ๊กต่อก
ที่มา: https://www.tiktok.com/search?q=%23booktokthailand%20&t=1652081358889

ในส่วนของคลับเฮาส์ สื่อสังคมซึ่งเป็นห้องสัมมนาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ที่รักในการพัฒนาตนเอง โดยในแต่ละวันจะมีห้องสัมมนาต่าง ๆ มากมาย มีหัวข้อสัมมนาที่น่าสนใจในหลากหลายหมวดหมู่ เช่น การเมือง การเงิน การศึกษา ความบันเทิง ฯลฯ รวมทั้งคลับเฮาส์ยังเป็นที่รวมตัวของนักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจและการลงทุน รวมทั้งบรรณาธิการบริการสำนักพิมพ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกมากมายมาร่วมสนทนาในห้องสัมมนาเหล่านี้ (Infoquest, 2565) คลับเฮาส์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีที่สำนักพิมพ์ นักเขียน และอินฟลูเอนเซอร์จะได้ร่วมกันนำเสนอเนื้อหาสาระสำคัญจากในหนังสือในห้องสัมมนาทางคลับเฮาส์นี้



ภาพที่ 8: Linderelly Club คลับเฮาส์ของคนรักการอ่านหนังสือ
ที่มา: https://www.facebook.com/photo/?fbid=5435163399892339&set=gm.298581028628767

ฟีดแบ็กและการวัดผลการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์

เมื่อสำนักพิมพ์ได้มอบบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารเนื้อหาสาระสำคัญของหนังสือไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ติดตามหรือเป็นคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ โดยให้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวหนังสือผ่านทางสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมไปแล้วนั้น ในกระบวนการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วย่อมมีฟีดแบ็กส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้ จะพูดถึงผู้ส่งสารเป็นสองส่วนด้วยกัน นั่นคือ อินฟลูเอนเซอร์และสำนักพิมพ์ ตามภาพที่ 1 จะเห็นว่าผู้ที่ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์สามารถให้ฟีดแบ็ก ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ ทางสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมกลับไปยังอินฟลูเอนเซอร์ได้ทันที ซึ่งแน่นอนว่าอินฟลูเอนเซอร์จะเป็นคนรวบรวมฟีดแบ็กเหล่านั้นแล้วส่งกลับไปยังสำนักพิมพ์ หรือไม่ก็ผู้ที่ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งฟีดแบ็กไปยังสำนักพิมพ์โดยตรงอีกทางหนึ่งก็ได้ ซึ่งการให้ฟีดแบ็กนี้ จะทำให้สำนักพิมพ์ได้รับทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการของสำนักพิมพ์ รวมไปถึงข้อเรียกร้องและคำแนะนำต่าง ๆ เป็นผลให้สำนักพิมพ์สามารถปรับแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้แทบจะทันที โดยไม่ต้องรอให้ถึงเวลาสิ้นสุดลง (ทัศพร สนิธวรรณะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2565)

ในส่วนของการวัดผล ส่วนใหญ่แล้วสำนักพิมพ์จะสามารถวัดผลการสื่อสารการตลาดได้จากยอดขายหนังสือเป็นหลัก เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ได้รีวิวหนังสือลงในช่องทางการสื่อสารของตนเองแล้วมีการสั่งซื้อหนังสือทางออนไลน์เข้ามา จากยอดการสั่งซื้อนั้นก็จะทำให้รู้ได้ว่าการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผลมากมายเพียงใด นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ยังสามารถส่งข้อมูลทางสถิติหรือข้อมูลหลังบ้านให้แก่ทางสำนักพิมพ์ได้รับทราบถึงผลตอบรับได้อีกทางหนึ่งด้วย เพื่อช่วยให้สำนักพิมพ์สามารถวัดผลการขายและผลการปฏิบัติงานของอินฟลูเอนเซอร์ได้ด้วยนั่นเอง (มติมนต์ ครอบครอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 เมษายน 2565)

แต่ถึงแม้ว่าผลตอบรับจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์จะไม่ได้ทำให้เกิดยอดขายสูงอย่างที่สำนักพิมพ์ตั้งเป้าหมายไว้ แต่การวัดผลจากการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็ถือเป็นการวัดผลที่สำนักพิมพ์สามารถหวังผลในระยะยาวได้ การเลือกใช้งานอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคน สำนักพิมพ์จึงต้องคำนึงทั้งผลลัพธ์ในระยะสั้น นั่นคือ ยอดขาย และผลลัพธ์ในระยะยาว นั่นคือ การรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังที่ได้กล่าวมา แต่ท้ายที่สุดแล้ว การสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์จะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ สำนักพิมพ์ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ marketing mix ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดนั่นเอง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

สำหรับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ marketing mix นี้ ได้รับการพัฒนาโดยศาสตราจารย์ Edmund Jerome MaCarthy (1928-2015) ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 4 อย่างที่เรียกกันว่า 4Ps ในหนังสือ Basic Marketing ในปี 1964 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา ในปี 1990 Bob Lauterborn ได้เขียนบทความลงในนิตยสาร Advertising Age ซึ่งได้เสนอ 4 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญมาจนถึงทุกวันนี้ นั่นก็คือ 4Cs ได้แก่ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Value) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

จากส่วนประสมทางการตลาด หรือ marketing mix ทั้ง 4Ps และ 4Cs นี้ หากสำนักพิมพ์ให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดกับทั้งหมดนี้ไปพร้อม ๆ กัน จะทำให้สำนักพิมพ์ได้รู้ว่า ต้องผลิตสินค้าและ/หรือบริการให้ดีมีคุณภาพและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างไร จะทำให้ราคาขายมีความสมเหตุสมผล และไม่ทำให้ต้นทุนด้านเวลาและเงินของผู้บริโภคสูงจนเกินไปได้ด้วยวิธีใด อีกทั้งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย เกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งทำการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารด้วยอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีได้อย่างไร เมื่อสำนักพิมพ์สามารถทำให้องค์ประกอบเหล่านี้เกิดขึ้นและร้อยเรียงกันได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็จะทำให้สำนักพิมพ์และธุรกิจหนังสือพบเจอทางรอดและสามารถเติบโตขึ้น แม้ว่าในสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ยังคงระบาดอยู่โดยไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงในวันใด

สรุป

การดำเนินธุรกิจหนังสือในปัจจุบันนี้ แน่นอนว่า การสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้สำนักพิมพ์เติบโตได้ในระยะยาว เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ผู้ที่ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์เกิดการรับรู้แบรนด์ทำให้แบรนด์ของสำนักพิมพ์แผ่ขยายไปได้อย่างกว้างไกล อีกทั้งยังทำให้สำนักพิมพ์สามารถมียอดขายหนังสือที่

เพิ่มสูงขึ้น นำมาซึ่งรายได้และผลกำไร ดังนั้น สำนักพิมพ์ทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ควรที่จะต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีแก่สำนักพิมพ์และธุรกิจหนังสือในภาพรวม

ดังนั้น สำนักพิมพ์จึงต้องเรียนรู้และเข้าใจในกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ที่ประกอบไปด้วย 1) สำนักพิมพ์ 2) แคมเปญการตลาดของสินค้าและ/หรือบริการ 3) อินฟลูเอนเซอร์ 4) คอน-เทนต์เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ 5) สื่อออนไลน์ เช่น บล็อก และสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตา-แกรม ยูทูบ ติ๊กต่อก และคลับเฮาส์ 6) ผู้ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ 7) การให้ฟีดแบ็ก และ 8) การวัดผล โดยการเลือกอินฟลูเอนเซอร์นั้น สำนักพิมพ์ควรต้องต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์ควบคู่ไปกับการเลือก นั่นก็คือ กลุ่ม celebrity หรือ mega influencer นั้นเหมาะแก่การสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นวงกว้าง กลุ่ม macro influencer เหมาะแก่การรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างยอดขาย ที่ได้ผลลัพธ์ในระดับปานกลาง แต่หากสำนักพิมพ์มุ่งเป้าไปที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและการมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ก็ควรเลือกใช้งานกลุ่ม micro influencer

สำหรับการเลือกใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมนั้น จะต้องเป็นสื่อที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้งานและมีผู้ติดตามหรือคนในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์เป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในสื่อนั้นเป็นอย่างดี จึงจะถือว่าเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ การให้ฟีดแบ็กกับการวัดผลก็มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากการให้ฟีดแบ็กจะทำให้สำนักพิมพ์ได้รู้ผลตอบรับหรือข้อร้องเรียนจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที ส่วนการวัดผล ก็เป็นประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์ทั้งในระยะสั้น นั่นคือ การเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น กับในระยะยาว นั่นก็คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งการวัดผลในระยะสั้นนี้ ก็ทำให้สำนักพิมพ์ได้รู้ผลลัพธ์ของการดำเนินงาน และสามารถปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้ทันท่วงทีด้วยเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะทำให้สำนักพิมพ์และธุรกิจหนังสืออยู่รอดและเติบโตได้ในสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ยังคงระบาดอยู่ นั่นก็คือการดำเนินงานในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด หรือ marketing mix ไม่ว่าจะเป็น 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4Cs ได้แก่ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Value) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ที่สำนักพิมพ์ต้องทำให้ทั้งหมดนี้สอดประสานกันไปอย่างลงตัว จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปไม่ได้ ซึ่งหากดำเนินการอย่างสอดประสานกันแล้วก็จะทำให้สำนักพิมพ์สามารถมียอดขาย มีรายได้ มีผลกำไร และทำให้สำนักพิมพ์และธุรกิจหนังสืออยู่รอดได้ในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในขณะที่สถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ยังคงระบาดอยู่ การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ก็ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและนับวันจะทวีคูณมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ มุ่งทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก การทำการสื่อสารการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้เขียนจึงอยากเสนอแนะให้สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจหนังสือ ได้เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาของสินค้าและ/หรือบริการแทนแบรนด์ เพื่อการโน้มน้าวให้ผู้ติดตามหรือคนที่อยู่ในเครือข่ายทางสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการของสำนักพิมพ์

แน่นอนว่า เมื่อสำนักพิมพ์เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้พูดแทนแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมแล้ว สำนักพิมพ์ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือสำนักพิมพ์ โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าไว้วางใจ มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ อีกทั้งเวลาสื่อสาร "สารหรือเนื้อหา" กับกลุ่มเป้าหมาย อินฟลูเอนเซอร์ต้องไม่นำเสนอสารที่เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อเยาวชนและสังคมโดยรวม ดังนั้น สำนักพิมพ์และอินฟลูเอนเซอร์จึงควรเห็นถึงความสำคัญของ "จริยธรรมทางการตลาด" ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ สำนักพิมพ์และอินฟลูเอนเซอร์ต้องไม่มุ่งหวังผลลัพธ์ในเรื่องยอดขายโดยไม่คำนึงถึงหลักจริยธรรมทางการตลาดนี้ หากสำนักพิมพ์และอินฟลูเอนเซอร์ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมีจริยธรรมแล้ว จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของสำนักพิมพ์ได้ในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 20*(2), 166-184. https://so05.tcithaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/256074

ณัฐพล ม่วงทำ. (2565, 26 เมษายน). สัมภาษณ์โดย ธนะโรจน์ สิทธาธีระวัฒน์ [การบันทึกเสียง]. เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน, กรุงเทพมหานคร.

ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันทน์ ศิริไสยาสน์, และ โชติ บดีรัฐ. (2563). "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด 19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครอง และนวัตกรรมท้องถิ่น, 4*(3), 371-386. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/243943

ทัศพร สนิธวรรณะ. (2565, 30 เมษายน). สัมภาษณ์โดย ธนะโรจน์ สิทธาธีระวัฒน์ [การบันทึกเสียง]. ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์, นนทบุรี.

ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์. (2564). *Influencer Marketing พร้อม Social Analytics*. จิ๊กซอว์.ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 9 พฤศจิกายน). สมาคมผู้จัดพิมพ์ คาดปี'65 อุตฯ หนังสือฟื้นแตะ 1.5 หมื่นล้าน. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.* https://www.prachachat.net/d-life/news-799134

พีระ จิรโสภณ. (2560). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มติมนต์ ครอบครอง. (2565, 29 เมษายน). สัมภาษณ์โดย ธนะโรจน์ สิทธาธีระวัฒน์ [การบันทึกเสียง]. พนักงานรัฐวิสาหกิจ, กรุงเทพมหานคร.

วรลักษณ์ ศรีไย. (2556, 15 กุมภาพันธ์**).** *นโยบายรัฐบี้ 'อุตสาหกรรมหนังสือ' ดิจิตอลดึงคนอ่านหนังสือน้อยลง สำนักพิมพ์เล็กปิดแล้วกว่า 60 แห่ง***.** ศูนย์ข่าว TCIJ. https://www.tcijthai.com/news/2013/02/scoop/2071

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Infoquest. (2564, 23 ธันวาคม). *ภาพรวมแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ตลอดปี 64*. Infoquest. https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/tiktok

Infoquest. (2564, 29 ธันวาคม). *ทวิตเตอร์ยังเติบโตต่อเนื่อง.* Infoquest. https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/twitter

Infoquest. (2565, 4 มกราคม). *กระแสการใช้งานคลับเฮาส์เริ่มซา.* Infoquest. https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/clubhouse

Marketing Oops!. (2563, 8 เมษายน). *อัพเดท 'พฤติกรรมคนไทย' เปลี่ยนไปจากผลกระทบ COVID-19 กับแนวทางปรับตัว '7 กลุ่มธุรกิจใหญ่' ของไทย.* Marketing Oops!. https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-consumer-behaviour-changed-in-covid-19-situation-and-business-guideline-for-7-industry-in-thailand/?fbclid=IwAR3MtJ2UzyY8Z4i8eaIpIkXVaAWZSF6eHpMs_ctqFoI3ElBnd62mugyqANE

Raksa Content Team. (2565, 13 พฤษภาคม). *โรคโควิด-19 (COVID-19).* Doctorraksa. https://www.doctorraksa.com/th-TH/blog/covid-19.html

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.

ผลของการสื่อสารในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน): ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

THE OUTCOME OF COMMUNICATIONS USED FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED: 7-ELEVEN CONVENIENCE STORE

ปาณิสรา บุญม่วง[1*], พิทยา พละพลีวัลย์[2]
Panisara Bunmuang[1*], Phittaya Palapreewan[2]

[1,2]คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1,2]Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** panipani.3637@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านโครงการ Green Packaging การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ Green Living การปลูกฝังจิตสำนึกเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่เป็นธุรกิจค้าปลีก ภายใต้การดูแลของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านของความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ และประเภทของสื่อที่ความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการและทัศนคติของผู้บริโภคต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงค่าสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อโครงการต่าง ๆ ภายใต้ Green Packaging และ Green Living ตลอดจนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมเชิงบวกภายใต้ Green Packaging มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่าโครงการต่าง ๆ ภายใต้ Green Living ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้เกิดผลการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the outcome of social responsibility activities through the Green Packaging project, changing packaging for the environment and Green Living cultivating a mindset of environmental preservation through Seven-Eleven which was a retail

business, under the supervision of CP All Public Company Limited, regarding the relationship of media exposure, affecting perceptions, attitudes, consumer behavior towards the project and consumer attitudes towards social activities of CP All Public Company Limited. A quantitative survey method was used in this research data were collected using an online questionnaire with a sample of 400 people and the data were analyzed by distribution of frequency, percentage and Pearson Product – Moment Correlation Coefficients.

The results of the research showed that the sample group had a relationship between perceptions, attitudes and behaviors towards various projects under Green Packaging and Green Living, as well as affecting consumers' attitudes towards social activities of CP All Public Company Limited. By perception of attitudes, positive behaviors under Green Packaging had a significantly higher level of correlation than projects under Green Living at a significance level of 0.01. In addition, the model of public relations communication within the 7-Eleven store has a greater effect on perceptions, attitudes and behaviors of consumers than traditional and new media with a statistical significance at 0.01 level.

Keywords: Media Exposure, Perceptions, Attitudes, Behaviors

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR : Corporate Social Responsibility) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการทำ CSR ในปัจจุบันถูกนำมาเป็นนโยบายสำคัญในการดำเนินงานของหลายองค์กร เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการสร้างการรับรู้ ทัศนคติหรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสู่สังคม หรือเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีหลากหลายมิติในการดำเนินกิจกรรม โดยผลสำรวจจากเว็บไซต์ Smart SME แสดงให้เห็นแนวโน้มกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจของ Kantar บริษัทวิจัยทางการตลาดเชิงลึก ผ่านหัวข้อ Who Cares Who Does 2020 มีการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 80,000 คน ครอบคลุม 19 ประเทศ ทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกา ละตินอเมริกา รวมถึงเอเชีย ซึ่งผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ลดการใช้พลาสติก มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 20% จากเดิมในปี 2019 ที่มี 16% ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่ม Eco-Actives ทำให้ปัจจุบันแบรนด์หรือองค์กรไม่ควรมองข้ามกลุ่ม Eco-Actives เพราะคนกลุ่มนี้มีมูลค่าทั่วโลกถึง 11.93 ล้านล้านบาท ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะให้ผู้ผลิตสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Anirut, 2563)

องค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย ทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามผลักดันประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยหลายภาคส่วนเชิญชวนรณรงค์ สร้างการรับรู้เรื่องโทษภัยของขยะพลาสติก รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการจัดการขยะพลาสติกอย่างถูกวิธี สำหรับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีธุรกิจค้าปลีก คือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีสาขา

กว่า 12,000 สาขาทั่วประเทศไทย บริษัท ซีพี ออลล์ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการ Green Packaging เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ Green Living การปลูกจิตสำนึกเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งสองโครงการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2563)

1. Green Packaging บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์ในการลดใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดของเสียหลังการใช้งานบรรจุภัณฑ์ โดยบริษัทมีนโยบายให้นำแนวคิด 3R (Reduce – Reuse – Recycle) มาใช้ในการทำงานและจัดให้มีโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิด Environmental Friendly Packaging ซึ่งเป็นโครงการภายใต้กรอบเวลาปี 2559-2565 มีโครงการย่อย 5 โครงการ ได้แก่ 1) แก้วรักษ์โลก เปลี่ยนจากแก้วพลาสติกเป็นแก้วกระดาษที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ 2) ไม้คนจากไม้ไผ่ แทนการใช้ที่คนกาแฟจาก single use plastic 3) ฝายกดื่ม เพื่อลดการใช้หลอด single use plastic 4) ถุงกระดาษ เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก และ 5) หุ้มหลอดจากกระดาษ แทนการใช้พลาสติกหุ้มหลอด ซึ่งในปี 2563 สามารถลดใช้หลอดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้ 1,001 ล้านชิ้น และ ลดช้อน ส้อม แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ได้ 28 ล้านชิ้น

2. Green Living ปลูกจิตสำนึก เพื่อสิ่งแวดล้อม บริษัทตระหนักถึงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพนักงานที่พิจารณาและคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงริเริ่มรณรงค์ ให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Living มีโครงการย่อย 4 โครงการ ได้แก่ 1) ลดถุงพลาสติกในมหาวิทยาลัย โครงการที่นำร่องลดใช้พลาสติกที่ร้านเซเว่นฯ ในสถานศึกษาที่เข้าร่วม 2) ปฏิเสธถุง...ได้บุญ โครงการลดใช้ถุงพลาสติกเซเว่นฯ ที่โรงพยาบาลที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแปรเปลี่ยนทุกการปฏิเสธถุงพลาสติกเป็นเงินสมทบทุนให้โรงพยาบาล 3) ลดวันละถุง คุณทำได้ ที่รณรงค์เชิญชวนให้ลูกค้าปฏิเสธถุงพลาสติกที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น แปรเปลี่ยนเป็นเงิน 0.20 บาท เพื่อสมทบทุนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้โรงพยาบาลทั่วประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อให้ผู้บริโภคลดและเลิกใช้ถุงพลาสติกที่ร้านเซเว่นฯ และ 4) ลดถุงพลาสติกในพื้นที่เกาะและแหล่งท่องเที่ยว โครงการลดใช้ถุงพลาสติกที่เซเว่นฯ บริเวณเกาะและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใน ปี 2563 สามารถลดถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้ 1,935 ล้านใบ

โครงการ Green Packaging และ Green Living ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 3 ประเภท ดังนี้ ประเภทแรกสื่อดั้งเดิม คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ/โทรทัศน์ ประเภทสองสื่อภายในร้านเซเว่นฯ คือ ป้ายโฆษณาบริเวณร้าน โฆษณา ณ เครื่องชำระเงิน สื่อกระจายเสียงในร้าน และข้อมูลจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทสามสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ Facebook YouTube เพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสู่ผู้บริโภค

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งความแตกต่างและความเฉพาะของธุรกิจ ย่อมส่งผลให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กรมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลของการสื่อสารในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จากโครงการ Green Packaging และ Green Living ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานองค์กรในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางปรับใช้กับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านอื่นที่ช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Green Packaging และ Green Living ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของโครงการ Green Packaging และ Green Living

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของโครงการ Green Packaging และ Green Living

3. การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของโครงการ Green Packaging และ Green Living มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บัททาชายา และแซน (Bhattcharya & Sen 2004) พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและตอบสนองโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมก็ใช้ได้ผลกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย สำหรับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคนั้นพบว่าผลกระทบด้านภายในของผู้บริโภค เช่น การตระหนักรู้ ทัศนคติ เป็นต้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าผลกระทบด้านภายนอกของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น

แนวทางการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอกต่อผู้บริโภค โดยองค์ประกอบต่าง ๆ มีกระบวนการ ดังนี้ (Bhattcharya & Sen 2004)

1) ผลลัพธ์ภายใน (Internal Media Outcome: Consumer and Issue) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเนื่องจากการแสดงออกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่

1.1) การตระหนักรู้ (Awareness) การตระหนักรู้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนปฏิกิริยาอื่น ๆ จากกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการ การตระหนักรู้แต่ละคนแตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางคนอาจไม่เคยตระหนักรู้ด้านกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นการตระหนักรู้ในเชิงบวกเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อนำไปสู่ความชื่นชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มุ่งหวังต่อไป

1.2) การเกิดทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในกิจกรรมเพื่อสังคมแล้วก็จะเกิดความชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากกว่าองค์กรอื่นที่ไม่ได้ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

1.3) ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตนเองได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรด้วย แม้ว่าผลลัพธ์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับองค์กร แต่องค์กรยังคงปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดีที่สุด เพื่อสร้างให้เกิดความรู้ การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวและส่งผลดีต่อองค์กรต่อไป

2) ผลลัพธ์ภายนอก (External Outcome: Consumer and Issue) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำให้เกิดผลลัพธ์ทางภายนอกของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

2.1) การบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อมีการบอกต่อในทางที่ดีก็จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร

2.2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรควรหาแนวทางในการปฏิบัติและส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.3) การตั้งราคาระดับสูง (Price Premium) ผู้บริโภคบางกลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร เมื่อได้รับรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวทำกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการช่วยเหลือหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสังคม องค์กรเองอาจมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น องค์กรจะแบ่งสัดส่วนจากยอดขายเพื่อบริจาคให้กับการกุศลต่าง ๆ เป็นต้น

2.4) การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification) เมื่อองค์กรมีจุดประสงค์เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในสังคมสิ่งสำคัญ เช่น องค์กรธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ลดใช้พลาสติกมากขึ้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ต้องการรักษ์โลก เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละองค์กรควรมีจุดยืนที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อผู้บริโภค

แนวคิดประชาสัมพันธ์

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541) กล่าวถึงแนวความคิดในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทุกสิ่งที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง มีขอบเขตของงานในกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การเสริมสร้างทัศนคติ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

นิริชชา เพี้ยนภักตร์ (2545) กล่าวว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลักการอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชน รับทราบถึงนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน และผลงานตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้ประชาชนรับทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าวว่า องค์กรเราทำเพื่ออะไร มีจุดมุ่งหมายอะไร ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรการบอกกล่าวหรือชี้แจงเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จุดมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน ซึ่งถ้าประชาชนเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์นั้นยิ่งส่งผลดีต่อองค์กร

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ทางด้านการ ประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive public relation) ซึ่งมีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นการกระทำที่ป้องกัน มิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความเข้าใจผิด

3. การสำรวจประชามติหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจประชามติเพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดขององค์ประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างสอดคล้องกับ ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มักจะทำควบคู่กันไปทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารภายใน เพื่อสร้างความเข้าใจให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งบริษัท และ การสื่อสารภายนอกเพื่อสร้างกับรับรู้สู่ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงการดำเนินการโครงการต่าง ๆ ของบริษัท

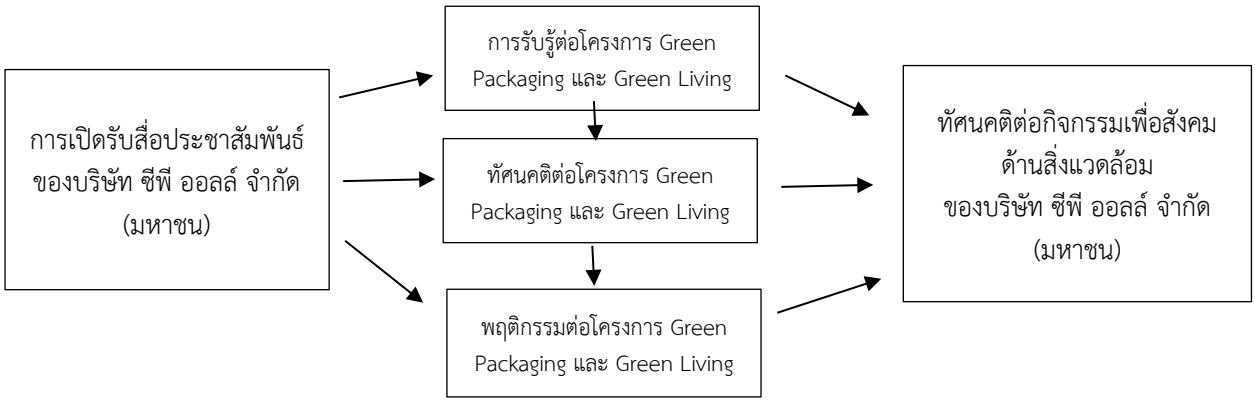
ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP)

ซิมบาโด และคณะ (Zimbardo et al., 1977) กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน เช่น ในตอนแรกบุคคลที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR อย่างเพียงพออาจคิดว่า CSR ต้องดำเนินการโดยอยู่ภายใต้ผลกำไรของธุรกิจทำอย่างฉาบฉวย เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเท่านั้น ซึ่งบุคคลอาจจะไม่มีความรู้หรือมีทัศนคติไม่ดีต่อ CSR แต่เมื่อมีการหาข้อมูลมากขึ้นและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องก็จะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทำให้มีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อ CSR ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา นั่นคือการนำความรู้ CSR ที่ได้รับไปปฏิบัติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกลาวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่า เป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญใน การนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นบุคคลทั่วไป มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามในรูปแบบ Online ผ่าน Google Form เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ให้มีความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% เป็น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย โดยพิจารณาถึงกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา จำนวน 5 ท่านจากการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า ข้อคำถามแต่ละส่วน โดยรวมเท่ากับ 0.60 – 1.00 ซึ่งแปลว่ามีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับใช้ได้ (ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ อ. ธีรชาติ ธรรมวงค์ 2551)

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปดำเนินการเก็บรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

วิธีวิเคราะห์ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา แจกแจงค่าสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients)

ผลการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือช่วง 41-50 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ สื่อใหม่/สื่อออนไลน์มากที่สุด หรือเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน มากกว่าการเปิดรับจากสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ ที่มีความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์เท่านั้น

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ Green Packaging และ Green Living

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการต่าง ๆ ภายใต้ Green Packaging และ Green Living ผู้ตอบแบบสอบถาม ข่าวสารของโครงการภายใต้ Green Packaging และ Green Living เปิดรับผ่านสื่อใหม่ และสื่อภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มากที่สุด ซึ่งความถี่ในการเปิดรับสื่อเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อวัน ในขณะที่สื่อดั้งเดิมมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อวัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อโครงการ Green Packaging และโครงการ Green Living

จากการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับผ่านสื่อภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ลำดับถัดมาคือ สื่อออนไลน์ และสื่อดั้งเดิมตามลำดับ การสื่อสารดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจโครงการ Green Packaging และ Green Living โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดเชิงลึก พบว่า ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้โครงการต่างๆภายใต้ Green Packaging โดยรับรู้หลอดหุ้มกระดาษแทนการใช้พลาสติกหุ้มหลอดมากที่สุด รองมาคือ ไม้คนกาแฟจากไม้ไผ่ และฝายกดื่ม แก้วรักษ์โลก ถุงกระดาษ ตามลำดับ ในขณะที่ร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้โครงการต่าง ๆ ภายใต้ Green Living โดยรับรู้โครงการปฏิเสธถุง...ได้บุญมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการลดวันละถุงคุณทำได้ ลดถุงพลาสติกในพื้นที่เกาะและแหล่งท่องเที่ยว และลดใช้ถุงพลาสติกในมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living

จากทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ว่าโครงการ Green Packaging การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ แก้วรักษ์โลก ไม้คนกาแฟ ฝายกดื่ม ถุงกระดาษ และหลอดหุ้มกระดาษ และมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 Green Living ได้แก่ โครงการลดใช้ถุงพลาสติกในมหาวิทยาลัย โครงการปฏิเสธถุง...ได้บุญ โครงการลดวันละถุงคุณทำได้ โครงการลดถุงพลาสติกในพื้นที่เกาะและแหล่งท่องเที่ยว สามารถช่วยรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับ Green Packaging และ Green Living

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการต่าง ๆ ภายใต้ Green Packaging ในระดับบ่อยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมากกว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการต่าง ๆ ภายใต้ Green Living ที่อยู่ในระดับบ่อยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยโครงการ Green Packaging และ Green Living ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ภายนอก (External Outcome: Consumer and Issue) โดยเมื่อพิจารณาเชิงลึกแล้วพบว่า มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้าน 7-Eleven เพราะเห็นว่ามีความจริงจังเรื่องการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มนำผลิตภัณฑ์รักษ์โลกมาใช้ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นฯ เช่น แก้วน้ำส่วนตัว เป็นต้น เป็นพฤติกรรมรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคลดการใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก โดยพฤติกรรมลำดับรองลงมาคือ มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของเซเว่นฯ และนำเรื่องราวจากโครงการ Green Packaging ไปบอกเล่าให้คนอื่นทราบ เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมองค์กรบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

จากการสื่อสารโครงการ Green Packaging และ Green Living ภายใต้ นโยบาย 7 Go Green ผ่านช่องทางต่าง ๆ และรูปแบบกิจกรรมของโครงการออกไปสู่สาธารณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าบริษัท ซีพี ออลล์ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการตระหนักรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเชิงลึกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อแนวทางการดำเนินงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้โครงการ Green Packaging และ Green Living ด้านการรับรู้ การเข้าใจ และตระหนักถึงเรื่องการลดใช้พลาสติก ความสำคัญของเรื่องสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารต่าง ๆ ของบริษัท ซีพี ออลล์ และมองว่าองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อท่านและสังคมได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของโครงการ Green Packaging และ Green Living

พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Green Packaging มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Green Living มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของโครงการ Green Packaging และ Green Living

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	การรับรู้ต่อโครงการ			ทัศนคติต่อโครงการ			พฤติกรรมต่อโครงการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
- การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Green Packaging	.453	.000	ระดับปานกลาง	.539	.000	ระดับปานกลาง	.580	.000	ระดับปานกลาง
- การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Green Living	.581	.000	ระดับปานกลาง	.533	.000	ระดับปานกลาง	.581	.000	ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของโครงการ Green Packaging และ Green Living

พบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสารโครงการ Green Packaging มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการต่างๆ Green Packaging ในระดับค่อนข้างสูง ในขณะที่โครงการ Green Living มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโครงการ Green Living ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติ Green Packaging และ Green Living

การรับรู้ต่อโครงการ	ทัศนคติต่อโครงการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
- การรับรู้ต่อโครงการ Green Packing	.656	.000	ระดับค่อนข้างสูง
- การรับรู้ต่อโครงการ Green Living	.548	.000	ระดับปานกลาง

ในส่วนของทัศนคติต่อการสื่อสารโครงการ Green Packaging มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการ Green Packaging ของผู้บริโภคโดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในขณะที่ทัศนคติต่อการสื่อสารโครงการ Green Living มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางของผู้บริโภคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ Green Packaging และโครงการ Green Living ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ทัศนคติต่อโครงการ	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
- ทัศนคติต่อโครงการ Green Packaging	.791	.000	ระดับค่อนข้างสูง
- ทัศนคติต่อโครงการ Green Living	.704	.000	ระดับค่อนข้างสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของโครงการ Green Packaging และ Green Living มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

พบว่า การรับรู้ต่อโครงการ Green Packaging มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในระดับค่อนข้างสูง ในขณะการรับรู้โครงการ Green Living มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

ในด้านของทัศนคติต่อโครงการ Green Packaging ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง ขณะที่ทัศนคติต่อโครงการ Green Living ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในระดับค่อนข้างสูง

และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของโครงการ Green Packaging และ Green Living มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติต่อบริษัท ซีพี ออลล์	การรับรู้ต่อโครงการ			ทัศนคติต่อโครงการ			พฤติกรรมการมีส่วนร่วม		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
- โครงการ Green Packing	.643	.000	ระดับค่อนข้างสูง	.821	.000	ระดับสูง	.764	.000	ระดับค่อนข้างสูง
- โครงการ Green Living	.603	.000	ระดับปานกลาง	.683	.000	ระดับค่อนข้างสูง	.735	.000	ระดับค่อนข้างสูง

สรุป

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ ซีพี ออลล์ ผ่านโครงการ Green Packaging และ Green Living สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ว่า การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในระดับค่อนข้างสูง จากสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อการการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลการทดสอบสำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อการรับรู้ต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living (Sig.=0.000) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อทัศนคติต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living (Sig.=0.000) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living (Sig.=0.00)

สำหรับความสัมพันธ์การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการ Green Packaging และ Green Living ผลการทดสอบความสัมพันธ์ การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อโครงการ Green Packaging ในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อโครงการ Green Living ในระดับปานกลาง (Sig.=0.000) ขณะที่ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในระดับค่อนข้างสูงต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living (Sig.=0.000)

ในส่วนของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมส่งผลต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสำหรับการรับรู้โครงการ Green Packaging มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท(Sig.=0.000) ในขณะที่การรับรู้โครงการ Green Living มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Sig.=0.000) ทางด้านทัศนคติต่อโครงการ Green Packaging มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Sig.=0.000) และ ทัศนคติต่อโครงการ Green Living มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Sig.=0.000) ส่วนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงต่อทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท(Sig.=0.00) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

พลังของเครื่องมือการสื่อสารในระดับที่แตกต่างกัน

การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โครงการ Green Packaging และ Green Living ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) รูปแบบการใช้สื่อภายในร้าน โดยให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารนับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสื่อภายในร้านเซเว่นฯ อาทิเช่น ป้ายโฆษณาบริเวณร้าน โฆษณา ณ เครื่องชำระเงิน สื่อกระจายเสียงในร้าน และที่สำคัญคือการให้ข้อมูลเรื่องต่าง ๆ ของบริษัทจากพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์สู่ผู้บริโภค ทำให้การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจากสื่อภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีผลต่อการรับรู้โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจอันดี ให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ในปี 2560 ดันน์ฮัมบี้ (ประเทศไทย) เป็นบริษัทศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสื่อโฆษณาระดับโลก นำเสนอผลวิจัยการใช้สื่อประเภท In-Store Media ที่วิเคราะห์จากกลุ่มสินค้าที่ลงสื่อในสโตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค รวมถึงฐานข้อมูลจากระบบ CRM ธุรกิจค้าปลีก พบว่า 97.5% ของผู้บริโภคซื้อจากสโตร์อย่างเดียว 2.4% ซื้อสินค้าทั้งจากในสโตร์ และออนไลน์ 0.1% ซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์อย่างเดียว อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อในรูปแบบ “Physical Store” เป็นช่องทางหลัก นอกจากนี้มีสถิติที่พบว่า 80% ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจ ณ จุดขาย (WP, เว็บไซต์ BranBuffet , 2559) ดังนั้นพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่ร้านเซเว่น ฯ เป็นส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลและช่วยประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ อันสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจงจร (IMC) ซึ่งระบุว่าการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง โดยใช้พนักงานขายติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อีกทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานร้านกับลูกค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงได้มากกว่าการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายในร้าน (In-Store Media) ถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจค้าปลีกเซเว่นฯ แต่ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน จากงานวิจัยของ Kantar Worldpanel (Thailand) ปี 2560 พบว่า สื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง อีกทั้งสามารถตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างเรียลไทม์ นอกจากนี้สามารถวัดผลการสื่อสารได้ออกมาในรูปแบบตัวเลขที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาปรับแผนหรือวางแนวทางการสื่อสารได้ ในขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในต่างจังหวัดและพื้นที่ชนบทห่างไกลมากกว่า 90% ดังนั้นการบูรณาการประเภทการสื่อสารทั้ง 3 ประเภทสื่ออย่างครบวงจรยังมีความจำเป็น เพื่อให้การสื่อสารโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการ Green Packaging และ Green Living ตามหลักแนวคิด การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการ Green Packaging และ Green Living มีผลต่อทัศนคติการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งการรับรู้โครงการ Green Packaging ที่มีทั้งหมด 5 โครงการย่อย ได้แก่ แก้วรักษ์โลก ไม้คนจากไม้ไผ่ ฝายกดื่ม ถุงกระดาษหุ้มหลอดจากกระดาษ และโครงการ Green Living ที่มีทั้งหมด 4 โครงการย่อย ได้แก่ ลดถุงพลาสติกในมหาวิทยาลัย ปฏิเสธถุง...ได้บุญ ลดวันละถุง คุณทำได้ ลดถุงพลาสติกในพื้นที่เกาะและแหล่ง นำไปสู่ทัศนคติ

เชิงบวกต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมต่อทั้งสองโครงการโดยโครงการ Green Packaging มีผลต่อทัศนคติระดับค่อนข้างสูง ในขณะที่โครงการ Green Living มีผลต่อทัศนคติระดับปานกลาง และเมื่อการรับรู้ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อทั้งสองโครงการ จึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างสูง เช่น การนำเรื่องราวของกิจกรรมทั้งสองโครงไปบอกเล่าให้คนอื่นทราบ นำผลิตภัณฑ์รักษ์โลกมาใช้ซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven เลือกซื้อสินค้าหริอบริการจากร้าน 7-Eleven เพราะเห็นว่ามีความจริงจังเรื่องการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของร้าน 7-Eleven เป็นต้น

นอกจาก การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กันแล้ว ยังนำไปสู่การเกิดทัศนคติในเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงของผู้บริโภคต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ซีพี ออลล์ ในด้านของความยั่งยืนในการรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านทั้งสองโครงการ เนื่องจากองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมที่รักษ์โลกอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

สอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมต้องสะท้อนธุรกิจหลักขององค์กร

องค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ดังกรณีของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) การเลือกประเด็นทางสังคมสำหรับการนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ต้องคำนึงถึงรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีความสอดคล้องและต้องสะท้อนธุรกิจขององค์กร ดังเช่นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจค้าปลีกร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จากโครงการ Green Packaging และ Green Living

ด้วยจำนวนสาขาของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น มากกว่า 12,000 สาขาทั่วประเทศไทย ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคตลอด 24 ชั่วโมงจึงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยและเป็นสมาชิกคนหนึ่งของชุมชน การนำประเด็นทางสังคมมาพัฒนาเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตของผู้คนโดยตรงทำให้โครงการกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งโครงการ Green Packaging และ Green Living สร้างการรับรู้ ทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรมที่สอดคล้องกับโครงการ โดยโครงการ Green Packaging การจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ “แก้วรักษ์โลก” แก้วกระดาษย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ “ไม้คนกาแฟที่ทำจากไม้ไผ่” แทนการใช้พลาสติก “ฝายกดื่ม” เพื่อช่วยการลดใช้หลอดแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง “ถุงกระดาษ” แทนการใช้ถุงพลาสติก “หลอดที่หุ้มด้วยกระดาษ” แทนการหุ้มด้วยพลาสติก

ส่วนโครงการ Green Living การปลูกจิตสำนึกเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ “โครงการลดใช้ถุงพลาสติกในมหาวิทยาลัย” “โครงการปฏิเสธถุง...ได้บุญ” “ โครงการลดวันละถุงคุณทำได้” “โครงการลดวันละถุงคุณทำได้” “โครงการลดถุงพลาสติกในพื้นที่เกาะและแหล่งท่องเที่ยว” โครงการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกที่ร้านเซเว่นฯ การเตรียมถุงผ้ามาซื้อสินค้าที่ร้านฯ เป็นต้น กิจกรรมเพื่อสังคมจากโครงการ Green Packaging และ Green Living จัดเป็นประเภท CSR-after-process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลังเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ ทั้ง

2 โครงการดังกล่าวมีรูปแบบกิจกรรมที่เน้นการลดใช้พลาสติกแบบ single-use plastic โดยคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากถุงพลาสติกเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฟิลลิป คอต์เลอร์และแนนซี่ลี (Kotler and Lee, 2005) กล่าวไว้ว่า ในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างแรกที่ควรคำนึงถึงก็คือการเลือกประเด็นทางสังคมว่าจะทำอะไร (Choosing Social Issues to Support) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ สถานการณ์ว่าปัจจุบันมีประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญและเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

จากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคของโครงการ Green Packaging และ Green Living มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทั้ง 2 โครงการมีการคำนึงถึงประเด็นที่สังคมด้านสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคสนใจ และร้านเซเว่นฯ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีความเกี่ยวข้องกับการลดใช้พลาสติกอย่างจริงจัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรมีความจริงจังในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับเทรนด์รักษ์โลกและความยั่งยืนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ยังเป็นการตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคในยุคนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยสามารถนำประเภทสื่อที่เหมาะสมกับองค์กรแต่ละองค์กรไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีสื่อภายในร้านที่เป็นจุดแข็ง ในการสื่อสาร สร้างการรับรู้ และใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย อาจพัฒนารูปแบบสื่อภายในร้านให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริมเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษารูปแบบประเภทสื่อในการสื่อสารต่อกิจกรรมหรือแคมเปญอื่น ๆ ของบริษัท อาทิเช่น โครงการ SME การศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างรอบด้านและครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิริชชา เพี้ยนภักตร์. (2545*). ผลการประชาสัมพันธ์ต่อความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับ การปฏิรูปการศึกษาของครูในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2563). *รายงานการพัฒนาความอย่างยั่งยืนปี 2563*. CP ALL. https://www.cpall.co.th/sustain/sd-report

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2558, 25 พฤศจิกายน). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. MCU. https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

Anirut. (2563, 18 กันยายน). *วิจัยชี้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19*. Smartsme. https://www.smartsme.co.th/content/240970

Bhattacharya C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management*, *47*(1), 9–24.

WP. (2559, 5 กันยายน). *เจาะลึก In-Store Media ยุคนี้ต้องพาแบรนด์ตามติดผู้บริโภคจากบ้านถึงสโตร์และวัดผลได้*. Brandbuffet. https://www.brandbuffet.in.th/2016/09/in-store-media-planning/

Zimbardo, P. G., Ebbe B. E., & Christina M. (1977). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. CUIR. https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1289085

รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของสื่อสายข่าวเศรษฐกิจ
ECONOMICS NIEWS PRESENTATION ON ONLINE MEDIA OF ECONOMIC'S MEDIA

จีรายุทธ จันทรงสกุล[1*], อิทธิพล วรานุศุภากุล[2]
Jeerayuth Junsongsakun[1*], Itthiphol Waranusupakul[2]

[1,2]คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1,2]Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** litlesanta@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของสื่อสายข่าวเศรษฐกิจเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้รูปแบบการนำเสนอของสื่อออนไลน์ที่มีการรายงานข่าวเศรษฐกิจออกมานำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข่าวเศรษฐกิจที่ได้มีการนำเสนอในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 และเป็นข่าวที่ได้รับความนิยมจากช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อสายข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 50 ข่าว และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ จาก 5 สื่อ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ ไทย และเดอะสแตนดาร์ด จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารมีอายุระหว่าง 22-31 ปี และเคยติดตามข่าวเศรษฐกิจผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 10 คน โดยจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของสื่อสายข่าวเศรษฐกิจที่นิยมใช้เป็นรูปแบบพื้นฐานและใช้มากที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความเนื้อหาข่าวและรูปภาพหน้าปก เพราะเป็นรูปแบบที่สื่อสายข่าวเศรษฐกิจผลิตข่าวนำเสนอได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลต่อมิติเร็วของข่าวในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการใช้มาตั้งแต่สื่อดั้งเดิมในการนำเสนอข้อเท็จจริงของข่าวเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ในด้านผู้รับสารมีความคุ้นเคยและติดตามรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความเนื้อหาข่าวและรูปภาพหน้าปกบนสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง เพราะสื่อสายข่าวเศรษฐกิจนำเสนอรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความเนื้อหาข่าวและรูปภาพหน้าปกเป็นจำนวนมาก และการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ เป็นส่วนเสริมและเพิ่มเติมจากรูปแบบการนำเสนอพื้นฐาน ทำให้การนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย โดยการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก เป็นส่วนเพิ่มเติมและสอดแทรกในข่าวที่มีความซับซ้อนหรือมีจำนวนข้อมูลตัวเลขมาก เพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจ และเป็นการสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอ ส่วนการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ เป็นการนำเสนอในเชิงลึกที่เพิ่มเติมแยกออกมาจากประเด็นข่าวเศรษฐกิจหลักที่สื่อรายงานข่าวไปก่อนหน้า เช่น การวิเคราะห์ หรือการแสดงความคิดเห็นจากข่าวเศรษฐกิจที่เป็นประเด็นหลักในการนำเสนอพื้นฐาน และผู้รับสารมีความสนใจในการติดตามการนำเสนอข่าวมากขึ้น หากมีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น จากการใช้การนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก หรือการนำเสนอที่มีการต่อยอดให้ความคิดหรือคำแนะนำที่มีอรรถรสและมีความหลากหลายมากขึ้น จากการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ

คำสำคัญ: รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเศรษฐกิจ สื่อออนไลน์

ABSTRACT

The Research of economic news presentation on online media of economic's media to study about the presentation of economic news were made by online media. This research was mixed method, using quantitative Research by content Analysis to collect sample 50 popular economics news on online media between June to September, 2021 from 5 online media, using quality research by in-depth interview 2 samples are senders from 5 editors that involve in economics news as Infoquest, eFinance Thai, The Standard, Bangkok Biz, THANN News and in-depth interview 10 sample receivers on age between 22-31 years who follow economics news on online media. According to the result, the foundation of economics news presentation that media usually use to present economics news on online channel was text and photo cover because there is easy and fast to produce economics news to publish news on online media. It has a little component in presentation only text and photo cover that make news fast and relate with quick dimension of online media. The presentation by using cover text and photo cover of economic news was mostly seen on online media and receivers usually follow this economic news presentation because receiver accomplish to read economic news by using text and photo cover on online media. Text and photo cover presentation do about story telling on fact that happened in economics news. In addition, online media has using other presentation to make variety to economics news and attract receiver to become follow more. Other presentation that media make as infographics and video clip, infographics are the presentation can make economics news that have complex and a lot of data or number to easy to understand then receiver like to follow read economics news by infographics when see economics news that a lot of data and make they satisfy to help easy to understand. Clip video is the way that media expand presentation from main presentation which previously publish, by using deep dimension about analysis or opinion of person who involve in main news. There are variety news content and receiver choose to follow video clip is presentation choice to subscribe economic news on online media.

Keywords: Economic News Presentation, Economic News, Online Media

บทนำ

ข่าวเศรษฐกิจเป็นข่าวที่มีความเกี่ยวพันกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 เป็นต้นมา เศรษฐกิจไทยเริ่มขยายตัวขึ้น และเริ่มเปิดกว้าง การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศมีมากขึ้น ทำให้การค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในประเทศเท่านั้น ส่งผลให้ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ธุรกิจ และการค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่วนประชาชนทั่วไปก็

จำเป็นต้องติดตามข่าวเศรษฐกิจ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต และการงานด้วยเช่นกัน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการข่าวเศรษฐกิจมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและประชาชนในการติดตามข่าวสารด้านเศรษฐกิจและธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

จากผลวิจัยของ Google ร่วมกับ Kantar ในการสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารออนไลน์ของคนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาพบว่า คนไทยร้อยละ 92 อ่านหรือชมข่าวออนไลน์อย่างน้อยวันละ 1 ข่าว โดยที่ชอบรับข่าวหลากหลายประเภท โดยเฉลี่ย 1 คนอ่านข่าวมากถึง 7.4 ประเภท และเนื้อหาข่าวที่คนไทยให้ความสนใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ข่าวในประเทศ (2) ข่าวเศรษฐกิจ (3) ข่าวการเมือง (4) ข่าวบันเทิง และ (5) ข่าวเทคโนโลยี จะเห็นได้ข่าวเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของเนื้อหาข่าวที่คนไทยให้ความสนใจ

ข่าวเศรษฐกิจถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากจากหลากหลายสำนักข่าวที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอข่าว โดยสื่อออนไลน์มีการรายงานข่าวเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ ข่าวธุรกิจ ข่าวการเงินและการลงทุน และข่าวต่างประเทศ โดยมีสำนักข่าวในยุคของสื่อดั้งเดิมที่นำเสนอข่าวเศรษฐกิจโดยเฉพาะ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ข่าวสด ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ และสำนักข่าวที่เริ่มจากการเป็นสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวเศรษฐกิจโดยเฉพาะ ได้แก่ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (Infoquest) สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย (eFinance Thai) และสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด (THE STANDARD)

รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์สามารถหลอมรวมคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมทุกประเภทไว้ในสื่อเดียวได้ ทำให้มีการนำเสนอข่าวที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง อยู่ภายในสื่อช่องทางเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถให้มุมมองด้านความคิดและการตัดสินใจ พร้อมกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน และการเชื่อมโยงข้อมูล ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ และตอบสนองผู้รับสารได้มากขึ้น และสอดคล้องไปกับความสนใจของผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการติดตามข่าวสาร ทำให้สื่อต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับความสนใจในการติดตามข่าวของผู้รับสาร โดยเฉพาะรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในรูปแบบที่ผู้รับสารส่วนใหญ่สนใจ ทำให้สามารถดึงดูดผู้รับสารเข้ามาติดตามข่าวเศรษฐกิจในการนำเสนอของสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น ดังนั้นจึงมีความสำคัญและจำเป็นที่จะศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ โดยจากการสำรวจเรื่อง พฤติกรรมคนไทยเข้าถึงข่าวบนโลกออนไลน์อย่างไร จากการนำเสนอของเว็บไซต์ Marketeer Online (2563) พบว่าพฤติกรรมของการเข้าถึงข่าวบนโลกออนไลน์ที่เปิดกว้างให้คนเข้ามารับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และทำให้สื่อมวลชนผู้นำเสนอข่าวมีการนำเสนอข่าวในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ดังนั้น การศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม และสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามาอ่านและติดตามข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของสื่อสายข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจในการติดตามรับข่าวสารด้านเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของคนไทยที่เป็นข่าวที่สนใจติดตามในลำดับต้น ๆ และเป็นประโยชน์ต่อสื่อสายข่าวเศรษฐกิจในการนำไปเลือกใช้รูปแบบนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ ทั้งจากสื่อมวลชนที่มีการนำเสนอผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อใหม่
2. เพื่อศึกษาความสนใจของรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์จากผู้รับสาร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้า ดังต่อไปนี้

แนวคิดข่าวเศรษฐกิจ

ข่าวเศรษฐกิจเป็นข่าวที่มีเนื้อหาเป็นการรายงานภาพรวมหรือความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและธุรกิจ ทั้งในระดับองค์กรและประเทศ อันเกิดจากบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะมีผลต่อภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร การนำเสนอข่าวเศรษฐกิจจะนำเสนอใน 4 เรื่อง ได้แก่ (1) การผลิต (Production) (2) การบริโภค (Consumption) (3) การแลกเปลี่ยน (Exchange) และ (4) การแจกจ่าย (Distribution) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545, หน้า 39-43)

ขณะเดียวกัน เนื้อหาของข่าวเศรษฐกิจที่พบเห็นในสื่อมวลชน สามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ (1) การตลาด (2) การซื้อขายที่ดิน (3) การค้า (4) การเงินการธนาคาร (5) การอุตสาหกรรม (6) การคมนาคม (7) แรงงาน (8) ธุรกิจและรัฐบาล และ (9) การเกษตร (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2538, หน้า 113-135)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ในส่วนของสื่อออนไลน์หรือสื่อเครือข่ายสังคมเป็นการสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายที่ทำให้ผู้รับสารสามารถแสดงความเห็นและส่งข้อมูลได้อย่างอิสระ และก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม (Newman, 2009) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้สามารถเชื่อมต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ ทำให้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่สื่อมวลชนสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในวงกว้างได้ (ธิษณูมิ รัตนวิจารณ์, 2554, หน้า 57-65)

เว็บไซต์เป็นช่องทางการนำเสนอที่เป็นสื่อออนไลน์ในช่วงเริ่มแรกที่สื่อมวลชนใช้ในการนำเสนอข่าว เว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลจำนวนมากไว้ในที่เดียว สามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเนื้อหาสารได้ตลอดเวลา และมีการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ในเวลาอันรวดเร็ว และมีการนำเสนอข่าวได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว (กิดานันท์ มะลิทอง, 2542, หน้า 71-90) อีกหนึ่งช่องทางที่สื่อมวลชนนิยมนำเสนอ ได้แก่ สื่อเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ซึ่งกันและกันได้ ข้อมูลที่อยู่บนสื่อเครือข่ายสังคมสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง และวีดีโอ (Boyd & Ellison, 2007)

แนวคิดรูปแบบการนำเสนอข่าวบนสื่อออออนไลน์

การนำเสนอข่าวในรูปแบบออนไลน์ (Online Journalism) เป็นการสื่อสารสองทางและยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาผนวกใช้ ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับณัฏฐ์ชดา จันสุข (2556, หน้า 80) ที่ได้กล่าวไว้ว่าสื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอที่ใช้การผสมผสานของสื่อผสม (Multimedia Model) คือ การนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบของข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง เช่น การนำเสนอวิทยุเนชั่นบนเว็บไซต์ของหนังสือเดอะเนชั่น หรือการนำเสนอภาพคลิปวีดีโอข่าวขึ้นเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ของสื่อ

รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่นำไปใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราวและสร้างการรับรู้ ได้แก่ (1) การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยการเขียน (2) การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยภาพ (3) การถ่ายทอดเรื่องราวแบบผสมผสานที่มีภาพ ตัวเลข และงานเขียน หรืออาจใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาในแบบอินโฟกราฟิก และ (4) การถ่ายทอด

เรื่องราวแบบภาพเคลื่อนไหว (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2561, หน้า 50-63) ซึ่งได้มีความสอดคล้องกับการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวในสื่อออนไลน์ของอรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา (2556, หน้า 88-106) ที่พบว่ารูปแบบการนำข่าวของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมี 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การใช้ข้อความ (Text) ที่เป็นข้อความตัวอักษรในการอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นในข่าว
2. การใช้รูปภาพ (Photo) เป็นภาพที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก ทั้งภาพบุคคล ภาพสินค้า ภาพตกแต่งที่เป็นเหมือนภาพหน้าปกของการนำเสนอ
3. การใช้อินโฟกราฟิก (Infographic) รูปแบบภาพที่เป็นกราฟ แผนภูมิ แผนผัง สัญลักษณ์ โดยข้อมูลจะถูกย่อยให้เข้าใจได้ง่าย และมีการออกแบบสี
4. การใช้ภาพเคลื่อนไหว หรือวีดีโอ (Video) ในการนำเสนอรูปแบบคลิปรายการนำเสนอ หรือคลิปที่ตัดมาเฉพาะเรื่องที่สำคัญ

การเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวที่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวจะทำให้ข่าวมีความน่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น เพราะการสื่อสารด้วยสิ่งที่สร้างความน่าสนใจ นอกเหนือจากข้อความเพียงอย่างเดียว อย่างเช่น รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว จะสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้อ่านได้ โดยเฉพาะข่าวด้านธุรกิจและการเงินที่การถ่ายทอดเนื้อหาด้วยภาพจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเข้ามาอ่าน นอกจากนั้น ข่าวยังต้องใช้การผสมผสานสื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการนำเสนอทั้งภาพและวิดีโอ รวมทั้งการนำสื่ออื่นเข้ามาช่วยในการรายงานข่าว เพื่อทำให้เข้าถึงผู้อ่านได้มากขึ้น (The New York Times, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับจิระประภา กุลโชติ และ มนวิภา วงรุจิระ (2562, หน้า 64-78) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกรูปแบบการนำเสนอข่าวที่เหมาะสมของกองบรรณาธิการในการเลือกใช้รูปภาพหน้าปกและข้อความ การใช้รูปภาพอินโฟกราฟิก หรือการใช้รูปแบบการนำเสนออื่นที่เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวในแต่ละประเด็นสามารถสร้างความสนใจในการติดตามข่าวจากผู้อ่านได้

อย่างไรก็ตาม หากข่าวที่นำเสนอมีความซับซ้อน หรือเป็นข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน สามารถออกแบบนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกเพื่อให้อ่านข่าวง่ายขึ้นและเข้าใจข่าวได้ง่าย ส่วนข่าวที่มีเนื้อหาไม่หนักมาก หรือข่าวทั่วไปที่มีการรายงานเรื่องราวข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นตามปกติ สามารถนำเสนอข่าวด้วยข้อความและรูปภาพเพียงเล็กน้อยได้ เพื่อทำให้การรายงานข่าวได้มิติเร็วในการนำเสนอข่าวออกมา (จิระประภา กุลโชติ และ มนวิภา วงรุจิระ, 2562, หน้า 64-78)

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการจัดเก็บข้อมูลปริมาณตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ ด้วยการจัดทำแบบตารางลงรหัส (Coding Sheet) ที่เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คัดเลือกข่าวเศรษฐกิจออนไลน์ที่เผยแพร่ในเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ที่เป็นข่าวเศษฐกิจที่มียอดเข้าชมมากที่สุด 10 อันดับแรกของแต่ละสื่อออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสาร และกลุ่มผู้รับสาร ด้วยการจัดทำแบบสัมภาษณ์ และติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างในการขอความอนุเคราะห์ในการให้และจัดเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ข่าวเศรษฐกิจที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มียอดเข้าชมมากที่สุด จำนวน 50 ข่าว

1.2 กลุ่มผู้ส่งสาร ที่เป็นสื่อออนไลน์ที่รายงานข่าวเศรษฐกิจ และเกี่ยวข้องกับการผลิตและการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ ในตำแหน่งบรรณาธิการสายข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 5 คน

1.3 กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชากรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 22-31 ปี ที่เคยติดตามข่าวเศรษฐกิจผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 10 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ข่าวเศรษฐกิจบนออนไลน์ที่เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 โดยเลือกจากข่าวเศรษฐกิจที่มียอดเข้าชมมากที่สุด 10 อันดับแรก ของแต่ละสื่อสายข่าวเศรษฐกิจออนไลน์ที่รายงานข่าวเศรษฐกิจทั้ง 5 สื่อ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ (www.bangkokbiz.com) ฐานเศรษฐกิจ (www.thansettakij.com) สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (www.infoquest.co.th) สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ ไทย (www.efinancethai.com) และเดอะสแตนดาร์ด (www.thestandard.com) ซึ่งได้มาจากการจัดอันดับ 20 เว็บไซต์ข่าวธุรกิจที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สูงสุด ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมข่าวเศรษฐกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 ข่าว

2.2 บรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจจากสื่อออนไลน์ที่มีการรายงานข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 5 สื่อ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ ไทย และเดอะสแตนดาร์ด จำนวน 5 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานด้านข่าวเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 5 ปี

2.3 กลุ่มผู้รับสารที่ติดตามข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 22-31 ปี จำนวน 10 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการบันทึกและนับจำนวนข่าวเศรษฐกิจออนไลน์ที่เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ที่เป็นข่าวเศรษฐกิจที่มียอดเข้าชมมากที่สุด 10 อันดับแรกของแต่ละสื่อออนไลน์ จำนวน 50 ข่าว ลงไว้ในแบบตารางลงรหัส (Coding Sheet) เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจจากสื่อออนไลน์ที่รายงานข่าวเศรษฐกิจ จาก 5 สื่อจำนวน 5 สื่อ จำนวน 5 คน โดยมีแนวคำถามตามแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในสื่อออนไลน์ที่สื่อออนไลน์นิยมใช้ในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ

3. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้รับสาร จำนวน 10 คน โดยมีแนวคำถามตามแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในสื่อออนไลน์ที่ผู้รับสารสนใจ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ โดยการสรุปและรายงานผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และตารางข้อมูลเพื่ออธิบายผลการวิจัยจำนวนของรูปแบบนำการเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ที่ใช้

2. ผู้วิจัยสรุปผลจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ และผู้รับสาร ด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของสื่อสายข่าวเศรษฐกิจ ประกอบด้วยผลการศึกษา 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการศึกษาส่วนของผู้ส่งสาร (2) ผลการศึกษาส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ และ (3) ผลการศึกษาส่วนของผู้รับสาร โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาส่วนของผู้ส่งสาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 5 สื่อที่มีการรายงานข่าวเศรษฐกิจ โดยการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (Infoquest) สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ ไทย (eFinance Thai) เดอะสแตนดาร์ด (The Standard) กรุงเทพธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ที่มีการใช้กันมาก แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว (2) รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว (One liner) และ (3) รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ

รูปแบบพื้นฐานของการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่บรรณาธิการข่าวทั้ง 5 สื่อ นิยมเลือกนำมาใช้นำเสนอข่าวเศรษฐกิจ คือ รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว เพราะเป็นรูปแบบที่สามารถผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิตข่าวสามารถนำเสนอแก่ผู้รับสารได้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (ศศิธร ซิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

การใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าวสามารถนำเสนอได้ทันทีโดยไม่ต้องมีความซับซ้อน ผ่านการใช้รูปภาพหน้าปก 1 รูป และข้อความเนื้อหาข่าวในประเด็นที่นำเสนอ ซึ่งมีความเหมาะสมกับการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และเน้นการนำเสนอในข่าวทั่วไปที่มีการรายงานเหตุการณ์ของข่าวที่เกิดขึ้น (ศรัณย์ กิจวศิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2564) ขณะเดียวกันรูปแบบดังกล่าวยังเป็นรูปแบบที่สื่อมวลชนมีความคุ้นเคยมาจากการผลิตข่าวในสื่อดั้งเดิมที่เป็นหนังสือพิมพ์ กล่าวคือเป็นการย้ายช่องทางการนำเสนอจากหนังสือพิมพ์มาเป็นออนไลน์ในเว็บไซต์ข่าว (วีระศักดิ์ พงศ์อักษร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ธันวาคม 2564)

ดังนั้น การนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าวของสื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบที่ผู้ผลิตข่าวและผู้ส่งสารนิยมเลือกใช้ในการนำเสนอ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการผลิตข่าวเศรษฐกิจรายงานข่าวออกมาให้ต่อเหตุการณ์ มีองค์ประกอบของรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ซับซ้อนมีเพียงรูปภาพหน้าปก 1 รูป และข้อความเนื้อหาข่าวเหมาะสำหรับการใช้ในข่าวทั่วไปที่รายงานเหตุการณ์เรื่องราวของข่าวเศรษฐกิจ และเป็นรูปแบบที่คล้ายหรือใกล้เคียงกับรูปแบบการนำเสนอที่มาจากสื่อดั้งเดิม แต่เป็นเพียงแค่การเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอจากสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อใหม่

สำหรับรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว (One liner) มักพบในสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวเศรษฐกิจมาตั้งแต่เริ่มแรก และเป็นสื่อออนไลน์ที่เน้นความรวดเร็วในการรายงานข่าว เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องส่งประเด็นข่าวหรือ “หัวข่าว” เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้รับสารทราบทันที และเข้าใจประเด็นข่าวว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นเฉพาะประเด็นสำคัญ (ศศิธร ซิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564) การใช้ข้อความพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียวเป็นการเน้นความเร็วในการรายงานข่าว สื่อออนไลน์ที่ทำข่าวเศรษฐกิจมาตั้งแต่เริ่มแรกจะใช้รูปแบบการนำเสนอนี้เพื่อแจ้งข่าวเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ

มากให้กับผู้อ่านได้รู้อย่างเร็ว และมักพบรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียวอยู่ในโปรแกรมที่เปิดรับสมาชิกแบบมีการชำระเงินที่สมาชิกที่จ่ายเงินซื้อโปรแกรมเป็นได้รับการแจ้งทราบข่าวก่อนจากส่งประเด็น (พิมพ์รภัส ศิริไพรวัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2564)

อย่างไรก็ตาม การใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว (One liner) มีการใช้ในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจไม่มาก เพราะสื่อที่รายงานข่าวเศรษฐกิจส่วนใหญ่ไม่ได้มีการพัฒนาโปรแกรมเฉพาะในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่เปิดรับสมาชิก โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิมที่มีการใช้ช่องทางการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจมาในสื่อออนไลน์ จะไม่มีการนำเสนอใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว (One liner) มาตั้งแต่แรกในการรายงานข่าว ทำให้มีการใช้เฉพาะในในสื่อที่มีการพัฒนาโปรแกรมบอกรับสมาชิกขึ้นมาเป็นของตัวเองมาตั้งแต่เริ่มแรก และแนวทางการนำเสนอข่าวแต่ละเรื่องจะต้องครบถ้วน พร้อมนำออกเผยแพร่ มีรูปภาพ เนื้อหาข่าว ครบถ้วน เป็นข่าวเศรษฐกิจที่ผู้อ่านเข้าถึงได้ทันที ไม่ต้องรอเนื้อข่าวตามมาทีหลัง (บากบั่น บุญเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤศจิกายน 2564)

รูปแบบสุดท้าย ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ รูปแบบนี้เป็นรูปแบบหนึ่งที่สื่อออนไลน์ใช้ในการประกอบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ แต่รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ เป็นส่วนเสริมที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อได้มากขึ้น อย่างไรก็ดี รูปแบบการนำเสนอแบบนี้ต้องใช้เวลาในการจัดทำ ทำให้ในกรณีข่าวที่ต้องใช้ความเร็วในการรายงานจะไม่สามารถใช้การนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอได้ (ศศิธร ซิมาภรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564) แต่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนเพิ่มเติมจากข่าวเศรษฐกิจที่เป็นประเด็นหลักที่รายงานไปก่อนหน้าได้ และสามารถทำเป็นการนำเสนอที่แยกออกมาเพิ่มได้อีกหนึ่งชิ้นจากข่าวหลัก (พิมพ์รภัส ศิริไพรวัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2564)

การนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิกจะถูกนำมาใช้ในการนำเสนอที่สอดแทรกเพิ่มเข้ามาในเนื้อหาของข่าวหลักซึ่งเป็นข่าวเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อน ต้องใช้การทำความเข้าใจในเรื่องนั้นมาก และข่าวเศรษฐกิจที่มีตัวเลขจำนวนหรือข้อมูลมาก การใช้รูปภาพอินโฟกราฟิกจะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สื่อออนไลน์นำมาใช้ในการช่วยสรุปอธิบายทำความเข้าใจเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายมากขึ้น (ศรัณย์ กิจวศิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2564) ส่วนการใช้คลิปวิดีโอจะถูกนำเสนอเพิ่มเติมแยกออกมาหรือต่อยอดเพิ่มอีก 1 คอนเทนท์ จากข่าวประเด็นหลัก เพื่อทำให้การนำเสนอข่าวเดียวกันมีความหลากหลาย และการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ สามารถช่วยเพิ่มอรรถรสในการนำเสนอได้ (บากบั่น บุญเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤศจิกายน 2564) และการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอจะใช้เป็นการนำเสนอในเชิงลึก มีการวิเคราะห์ประเด็นจากข่าวหลักที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวหลักมาแสดงความคิดเห็นหรืออธิบายให้ข้อมูล หรือในสื่อที่มีช่องรายการทีวีจะนำคลิปไฮไลท์รายการข่าวทางทีวีมาใช้ประกอบการนำเสนอเพิ่มเติมในช่องทางการนำเสนอที่สามารถใช้คลิปวิดีโอได้ (วีระศักดิ์ พงศ์อักษร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ธันวาคม 2564)

สรุปแล้ว รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาเป็นพื้นฐานของการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ รูปแบบดังกล่าวเป็นรูปแบบที่ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว การผลิตข่าวในรูปแบบดังกล่าวสะดวกรวดเร็วและง่ายเป็นรูปแบบที่สื่อมีความคุ้นเคย เพราะเป็นการนำเสนอที่ถูกใช้มาตั้งแต่สื่อดั้งเดิมและเปลี่ยนมาใช้ในสื่อใหม่ที่เป็นสื่อออนไลน์ ส่วนการใช้ข้อความพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว (One liner) จะมีการใช้เฉพาะในสื่อออนไลน์

ที่มีโปรแกรมในการรับข่าวเศรษฐกิจแบบระบบเปิดรับสมาชิกที่มีค่าใช้จ่ายเท่านั้น สื่อออนไลน์อื่นที่ไม่มีการพัฒนาโปรแกรมแบบเปิดรับสมาชิกที่มีค่าใช้จ่ายจะไม่นิยมใช้กัน แต่จะเป็นการนำเสนอข่าวที่มีองค์ประกอบของรูปภาพหน้าปกและเนื้อหาของข่าวออกมาครบถ้วน และการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ จะเป็นส่วนเสริมที่เพิ่มเติมจากการนำเสนอหลักในประเด็นหลัก ซึ่งเป็นข่าวที่มีความซับซ้อน มีข้อมูลหรือตัวเลขจำนวนมาก สามารถนำรูปภาพอินโฟกราฟิกมาสอดแทรกในเนื้อหาได้ และการต่อยอดเชิงลึกที่ใช้การวิเคราะห์ สามารถใช้คลิปวิดีโอ มาเป็นส่วนเพิ่มเติมในการนำเสนอได้

2. ผลการศึกษาส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์

รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและสื่อออนไลน์ที่รายงานข่าวเศรษฐกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ ซึ่งมาจากการบันทึกและนับจำนวนข่าวเศรษฐกิจออนไลน์ที่เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ที่เป็นข่าวเศษฐกิจที่มียอดเข้าชมมากที่สุด 10 อันดับแรกของแต่ละสื่อออนไลน์ จำนวน 50 ข่าว ลงไว้ในแบบตารางลงรหัส (Coding Sheet) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แบบบันทึก (Coding Sheet) รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์

รูปแบบการนำเสนอ	อินโฟเควสท์	อีไฟแนนซ์ไทย	เดอะสแตนดาร์ด	กรุงเทพธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	รวม
ข้อความและรูปภาพหน้าปก	7	8	9	9	10	**43**
ข้อความและรูปภาพอินโฟกราฟิก	2	2	1	1	-	**6**
ข้อความ รูปภาพหน้าปกและวิดีโอ	1	-	-	-	-	**1**
รวม	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	N=50

จากตารางที่ 1 รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้ในการนำเสนอและเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความและรูปภาพหน้าปก ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สื่อออนไลน์ที่รายงานข่าวเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากที่สุด และเป็นรูปแบบได้รับความนิยมจากผู้อ่านที่เข้ามาติดตามข่าวเศรษฐกิจ โดยมีฐานเศรษฐกิจ เป็นสื่อที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวด้วยข้อความและรูปภาพหน้าปกมากที่สุด รองลงมา คือ เดอะแสตนดาร์ด และกรุงเทพธุรกิจ ส่วนอีไฟแนนซ์ ไทยและอินโฟเควสท์ มีการใช้ในลำดับที่รองลงมาตามลำดับ

รองลงมาเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สื่อออนไลน์ใช้นำเสนอข่าวเศรษฐกิจ เป็นการนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความและรูปภาพอินโฟกราฟิก จำนวน 6 ข่าว ที่มีจำนวนข่าวเศรษฐกิจที่สื่อมวลชนนำมาใช้เป็นรูปแบบการนำเสนอรองลงมา และมีการพบการนำเสนอด้วยข้อความและรูปภาพอินโฟกราฟิกอยู่จำนวนหนึ่งในบางสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร โดยมีอินโฟเควสท์ และอีไฟแนนซ์ไทย ที่รูปแบบการนำเสนอด้วยใช้รูปแบบข้อความและรูปภาพอินโฟกราฟิกมากที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน รองลงมา คือ เดอะแสตนดาร์ด และกรุงเทพธุรกิจ ส่วนฐานเศรษฐกิจ ไม่พบการนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความและรูปภาพอินโฟกราฟิก

ลำดับสุดท้ายสุดท้ายเป็นรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพหน้าปก และวิดีโอ ที่สื่อออนไลน์ใช้ในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 ข่าว และเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ผู้อ่านข่าวเศรษฐกิจไม่ค่อยได้รับความนิยมในการติดตามอ่านข่าวเศรษฐกิจในรูปแบบดังกล่าว โดยมีเพียงแค่สื่อสาย

ข่าวเศรษฐกิจที่รายงานข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์เพียง 1 สื่อ ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพหน้าปก และวิดีโอ คือ อินโฟเควสท์

3. ผลการศึกษาส่วนของผู้รับสาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารที่สนใจและมีการติดตามข่าวเศรษฐกิจ อายุระหว่าง 22-31 ปี จำนวน 10 คน พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ให้ความนิยมและติดตามการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อข่าวอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่พบเห็นมากที่สุด จากการเข้าไปอ่านข่าวที่สนใจในเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียของสื่อออนไลน์ที่รายงานเศรษฐกิจ ซึ่งพบเห็นการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในสื่อออนไลน์ด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อข่าวมากที่สุด ทำให้มีการติดตามรูปแบบการนำเสนอนี้บ้างครั้ง (สมบูรณ์เกียรติ พานิชเจริญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2564)

ขณะเดียวกันผู้รับสารส่วนใหญ่ที่มีความนิยมและติดตามรูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อข่าว เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อข่าวเป็นรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย มีความคุ้นเคยกับการนำเสนอรูปแบบดังดล่าวอยู่แล้ววในช่องทางการติดตามข่าวผ่านช่องทางออนไลน์ และสะดวกต่อการเข้าไปติดตามข่าวที่สนใจ (ณฐมน ตั้งศุภปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2564)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้รับสารที่ติดตามข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ มีความชอบในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ และเข้าไปติดตามอ่านข่าวเศรษฐกิจที่มีการนำเสนอด้วยรูปแบบอื่น ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจเมื่อเห็นมีการใช้รูปภาพอินโฟกราฟิก โดยเฉพาะในข่าวที่มีการรายงานเกี่ยวกับตัวเลขหรือเรื่องที่มีความซับซ้อน ซึ่งจะมีการสอดแทรกรูปภาพอินโฟกราฟิกเข้ามาเพิ่มเติม ทำให้ข่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น และทำให้เกิดความเข้าใจในข่าวเศรษฐกิจนั้นได้ง่ายมากขึ้น ทำให้เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการจูงใจในการกลับเข้าไปติดตามข่าวเศรษฐกิจที่มีการใช้รูปภาพอินโฟกราฟิกประกอบด้วยเช่นกัน (นนท์นิธิ จงประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ธันวาคม 2564)

ส่วนความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์นั้น ผู้รับสารที่มีการติดตามการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอในบางครั้ง แต่ยังมีความชอบในการที่สื่อที่รายงานข่าวเศรษฐกิจใช้รูปแบบการนำเสนอที่มาเพิ่มเติมในเรื่องของการวิเคราะห์และการให้คำแนะนำ การที่สื่อออนไลน์ใช้การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอมาเป็นส่วนเสริมแยกออกมาจากประเด็นหลัก ทำให้ข่าวเดียวกันที่มาจากประเด็นหลักมีความน่าสนใจมากขึ้น และทำให้น่าเข้าไปติดตามมากขึ้น (กิตติ พุ่มม่วง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2564)

อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ที่เข้าไปติดตามเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ถูกเลือกจากสื่อมวลชนในการทำออกมานำเสนอแล้ว ทำให้จำเป็นต้องติดตามในรูปแบบการนำเสนอที่สื่อเลือกออกมานำเสนอ (ศิวพร โพธิ์เจริญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2564) และการนำเสนอที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายอยู่ในข่าวเดียวกัน เป็นรูปแบบที่ไม่ค่อยอยากเข้าไปติดตามมาก เช่น การที่มีทั้งรูปภาพหน้าปก เนื้อหาข่าว อินโฟกราฟิกจำนวนมาก และคลิปวิดีโอหลายคลิป ที่อยู่ในข่าวเดียวกัน เป็นการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ เพราะมีรูปแบบในการนำเสนอที่มากเกินไปดูรกสายตาในการเข้าไปติดตาม จากความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอที่มีอยู่มาก และในกรณีที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดีอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการโหลดข้อมูลมาก ทำให้เป็นรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ และไม่อยากให้สื่อที่รายงานข่าวเศรษฐกิจในสื่อออนไลน์ทำ (สายชล ทองพาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 ธันวาคม 2564)

การนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว ควรทำแยกออกจากการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอที่จะทำให้การนำเสนอมีความหลากหลายมากขึ้น หรือการนำเสนอในบางรูปแบบที่มีความสอดคล้องกันสามารถใช้ในข่าวเดียวกันได้ที่มีความเหมาะสม เช่น การใช้รูปภาพพอินโฟกราฟิก สามารถนำไปรวมกับการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว เพื่อทำให้การติดตามข่าวมีความเข้าใจเรื่องราวและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านด้วย (ปรัชพงศ์ ดวงประธีป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2564)

ดังนั้น การติดตามรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ที่ของผู้รับสารยังคงเป็นรูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ผู้รับสารนิยมติดตามมากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบการนำเสนอพื้นฐานที่สื่อมวลชนนิยมนำมานำเสนอและพบเห็นในสื่อออนไลน์มากที่สุด และเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคย ส่วนรูปแบบการนำเสนออื่น ทั้งการใช้รูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ จะเป็นส่วนเสริมที่เพิ่มเข้ามา ทำให้รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจมากขึ้น และทำให้กลับเข้าไปติดตามซ้ำ แต่ควรเลือกรูปแบบการนำเสนอในส่วนเสริมที่มีความสอดคล้องกัน และไม่ควรใช้ทุกรูปแบบการนำเสนอในข่าวเดียว เพราะทำให้การนำเสนอดูไม่น่าสนใจ จากการที่มีองค์ประกอบการนำเสนอที่มากเกินไป

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของสื่อสายข่าวเศรษฐกิจ ในด้านของผู้ส่งสารที่เป็นสื่อสายข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผู้ผลิตและนำเสนอข่าวเศรษฐกิจนิยมใช้รูปแบบพื้นฐานในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจออนไลน์ด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ สื่อมวลชนเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ เป็นรูปแบบการนำเสนอทางเลือก เพื่อทำให้รูปแบบการนำเสนอข่าวมีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น และการใช้ข้อความพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว (One liner) สื่อมวลชนจำนวนน้อยที่ใช้รูปแบบดังกล่าว เพราะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สามารถเห็นได้จากช่องทางเฉพาะที่เปิดรับสมาชิกแบบมีค่าใช้จ่ายของสื่อออนไลน์ที่รายงานข่าวเศรษฐกิจและมีโปรแกรมการนำเสนอข่าวที่พัฒนาขึ้นมาเอง

ด้านผู้รับสารส่วนใหญ่มีความนิยมติดตามข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ที่นำเสนอในรูปแบบรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าวเป็นส่วนมาก ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ผู้รับสารพบเจอในการนำเสนอบ่อยและติดตามบ่อยครั้งมากที่สุด และเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สื่อมวลชนที่รายงานข่าวเศรษฐกิจในช่องทางออนไลน์นิยมใช้นำเสนอทั่วไปในช่องทางออนไลน์ ส่วนการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ เป็นการนำเสนอที่ผู้รับสารให้ความสนใจในการติดตามในบางครั้ง หากมีการใช้ประกอบเป็นส่วนเสริมในการช่วยอธิบายข้อมูลของข่าวเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนหรือมีตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจได้ง่ายและกระชับมากขึ้น จากการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิกเป็นส่วนเสริมเข้ามาในข่าวเดียวกับข่าวประเด็นหลัก หรือการใช้แนวทางการวิเคราะห์หรือการแสดงความคิดเห็นที่ทำออกมาเป็นคลิปวิดีโอเพิ่มเติมจากประเด็นหลัก ทำให้เป็นส่วนเสริมที่ผู้รับสารให้ความสนใจในการติดตามด้วยเช่นกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของสื่อสายข่าวเศรษฐกิจ มีการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่เป็นพื้นฐานที่สื่อสายข่าวเศรษฐกิจเลือกใช้ในการนำเสนอข่าว สอดคล้องกับการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหา

ข่าว และสอดคล้องกับการติดตามการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารที่ติดตามการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าวบ่อยครั้งมากที่สุด

สำหรับการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ ในส่วนของผู้ส่งสารจะใช้เป็นรูปแบบการนำเสนอทางเลือก เพื่อทำให้รูปแบบการนำเสนอข่าวมีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอบ้างในบางข่าว และสอดคล้องกับการติดตามรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ ในบางครั้ง ซึ่งสื่อสายข่าวเศรษฐกิจนำมาเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

การใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าวที่สื่อนิยมใช้เป็นรูปแบบพื้นฐาน เพราะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายในการผลิตข่าวออกมานำเสนอ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีองค์ประกอบในการนำเสนอเพียงเล็กน้อย ที่มีรูปภาพประกอบข่าว 1 รูป และเนื้อหาข่าวที่สื่อรายงาน ทำให้เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่มีผลต่อมิติความรวดเร็วในการรายงานข่าวเศรษฐกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของจิระประภา กุลโชติ และ มนวิภา วงรุจิระ (2562, หน้า 64-78) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การนำเสนอข่าวด้วยข้อความและรูปภาพเพียงเล็กน้อยได้ ทำให้การรายงานข่าวได้มิติเร็วในการนำเสนอข่าวออกมา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหลักในการนำเสนอข่าวของสื่อออนไลน์ที่เน้นความรวดเร็วมาตั้งแต่แรก

ขณะที่ในด้านของการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว ยังมีความเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีการถ่ายทอดเรื่องเหตุการณ์ข้อเท็จจริงหรือการเล่าเรื่องของข่าวที่ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับจิระประภา กุลโชติ และ มนวิภา วงรุจิระ (2562, หน้า 64-78) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว เหมาะสมและถูกนำไปใช้กับการใช้ในการรายงานข่าวทั่วไปที่มีการรายงานเรื่องราวข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นตามปกติ และยังสอดคล้องกับนิษฐา หรุ่นเกษม (2561, หน้า 50-63) ที่กล่าวไว้ว่า การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยการเขียนและรูปภาพ ได้ถูกนำไปใช้ในการนำเสนอที่เป็นการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในข่าว และภาพตกแต่งที่เป็นเหมือนภาพหน้าปกของการนำเสนอ ซึ่งเป็นรูปแบบทั่วไปในขั้นเบื้องต้นที่พบเจอการนำเสนอในรูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาที่สื่อมวลชนนิยมใช้ในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจทางช่องทางออนไลน์ออกมามาก และสอดคล้องกับปริมาณข่าวที่นำเสนอด้วยด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาตามตารางที่ 1 ที่สื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างจากผลการศึกษามีการนำเสนอออกมามากที่สุด และเป็นไปตามการความนิยมในการติดตามข่าวเศรษฐกิจของผู้รับสาร ที่ส่วนใหญ่พบเห็นและเข้าไปติดตามอ่านข่าวเศรษฐกิจทางสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว และรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวยังเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคยในการติดตามข่าวเศรษฐกิจทางสื่อออนไลน์มานาน เพราะการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าวส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในการรายงานข่าวทั่วไปที่เล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในข่าว

สำหรับการนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนออื่นๆ โดยที่ผู้ส่งสารมีการนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ เข้ามาเป็นส่วนเพิ่มเติบหรือเสริมในข่าว เพื่อทำให้รูปแบบการนำเสนอข่าวความหลากหลายและสร้างความน่าสนใจให้กับการนำเสนอข่าวที่สามารถดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามาติดตามข่าวเศรษฐกิจได้มากขึ้น ซึ่งการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในช่องทางออนไลน์สามารถใช้รูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลายประกอบการนำเสนอจากรูปแบบหลักได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานความหลากหลายของการใช้รูปแบบการนำเสนอในช่องทางออนไลน์สร้างความน่าสนใจในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับณัฏฐ์ชดา จันสุข (2556, หน้า80) ที่กล่าวว่า

สื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอที่ใช้การผสมผสานของสื่อผสม (Multimedia Model) คือ การนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบของข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง

โดยการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจด้วยรูปแบบอื่น ๆ ที่สื่อมวลชนที่รายงานข่าวเศรษฐกิจในช่องทางอออนไลน์มีการใช้ประกอบเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมจากการนำเสนอหลัก ได้แก่ การใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิก ซึ่งสื่อมวลชนจำนำการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกเข้ามาเป็นส่วนเสริมที่ช่วยในการสร้างความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวที่มีความซับซ้อน หรือมีจำนวนตัวเลขเป็นจำนวนมาก ทำให้การใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกจะใช้เป็นส่วนเพิ่มเติมหรือสอดแทรกเข้ามาในเนื้อหาของข่าวประเด็นหลัก เพื่อทำให้ผู้อ่านข่าวเศรษฐกิจเกิดความเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจิระประภา กุลโชติ และ มนวิภา วงรุจิระ (2562, หน้า 64-78) ที่กล่าวไว้ว่า ข่าวที่มีความซับซ้อน ข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน สามารถออกแบบให้มีทั้งภาพกับข้อความใช้การนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกเพื่อให้อ่านข่าวง่ายขึ้นและเข้าใจข่าวได้ง่าย และในส่วนของผู้รับสารต่างมีความสนใจในการติดตามรูปแบบการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นส่วนเสริมของการนำเสนอที่เข้ามาสร้างความน่าสนใจในการติดตามข่าวเศรษฐกิจ และทำให้เข้าใจเรื่องที่สำคัญในการทำข่าวได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ในข่าวที่มีเนื้อหาหรือตัวเลขจำนวนมาก

ด้านรูปแบบการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สื่อมวลชนใช้ในการต่อยอดจากประเด็นหลัก ที่นำมาผลิตเป็นอีกหนึ่งการนำเสนอข่าวเพิ่มเติมในการนำเสนอที่มีเนื้อหาเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งมีการนำประเด็นข่าวเศรษฐกิจหลักมาต่อยอดในการทำเป็นคลิปวิดีโอที่มีการวิเคราะห์หรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นข่าวหลักที่นำเสนอไปก่อนหน้า เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจในข่าวเดียวกันให้มากขึ้น และได้รับอรรถรสในการนำเสนอมากขึ้น สอดคล้องกับการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอของ The New York Times (2020) ที่พบว่า การใช้การถ่ายทอดออกมาด้วยภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้ามาอ่าน และสอดคล้องกับผู้รับสารที่จะมีความสนใจมากขึ้นหากการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจด้วยรูปแบบคลิปวิดีโอ เป็นการต่อยอดขยายจากประเด็นข่าวหลักที่สื่อนำเสนอไปก่อน ทำให้ผู้รับสารได้รับรู้เรื่องราวในมุมอื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้งมุมมองความคิดเห็น และแนวทางคำแนะนำ เป็นต้น ที่เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากการเล่าเรื่องราวของข่าวในประเด็นหลักเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเข้าไปติดตามการนำเสนอได้มากขึ้น

ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ที่เป็นพื้นฐานหลักในการนำเสนอที่สื่อสายข่าวเศรษฐกิจนิยมใช้ เป็นการนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว เป็นรูปแบบที่ถูกสื่อที่รายงานข่าวเศรษฐกิจผ่านช่องทางออนไลน์นำเสนอออกมามาก สอดคล้องกับจำนวนข่าวเศรษฐกิจที่พบมากบนสื่อออนไลน์ที่ถูกนำเสนอด้วยด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าว และสอดคล้องกับผู้รับสารที่ได้มีการติดตามการนำเสนอในรูปแบบที่สื่อมวลชนนิยมใช้ ทำให้ผู้รับสารมีความคุ้นเคยกับการนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวที่มีความนิยมใช้เป็นพื้นฐานของการติดตามอ่านข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์สามารถสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ด้วยรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ที่เพิ่มเติมหรือเสริมเข้ามา เพื่อสร้างความหลากหลายและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการติดตามการนำเสนอของผู้รับสาร ซึ่งมีการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพอินโฟกราฟิก มาเป็นส่วนเพิ่มเติมสอดแทรกในการนำเสนอข่าวหลักเพื่ออธิบายหรือสรุปความเข้าใจให้ในข่าวที่มีความซับซ้อนและมีข้อมูลจำนวนมาก จะเห็นได้จากข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ส่วนหนึ่งที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิก เป็นส่วนเพิ่มเติมเข้ามาทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจมากขึ้น ซึ่งยังเป็นรูปแบบหนึ่งที่ผู้รับสารสนใจติดตาม

ส่วนการใช้คลิปวิดีโอในการต่อยอดประเด็นจากข่าวหลักออกมา ในเนื้อหาเชิงลึกมากขึ้น ทำให้การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกิดความหลากหลาย และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเข้ามาติดตามมากขึ้นได้ แม้ว่าจะพบข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่ถูกนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอไม่มาก จากการที่สื่อสายข่าวเศรษฐกิจมักจะเลือกใช้การนำเสนอด้วยรูปภาพหน้าปกและข้อความเนื้อหาข่าวเป็นการนำเสนอหลักที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ของสื่อสายข่าวเศรษฐกิจ มีดังนี้

1. การใช้ข้อความและรูปภาพหน้าปกยังคงเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่สื่อสายข่าวเศรษฐกิจใช้เป็นแบบตั้งต้นในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์
2. รูปภาพอินโฟกราฟิก สามารถสอดแทรกในรูปแบบการนำเสนอพื้นฐานการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์ที่เป็นข้อความและรูปภาพหน้าปก เพื่อทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจมากขึ้น หรือสามารถนำรูปภาพอินโฟกราฟิกมาใช้เป็นรูปภาพหน้าปกตามความเหมาะสม
3. ความหลากหลายในการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจบนสื่อออนไลน์สามารถใช้คลิปวิดีโอในข่าวเศรษฐกิจบางประเด็นที่นำมาใช้เป็นรูปแบบการนำเสนอทางเลือก เช่น การวิเคราะห์ การให้คำแนะนำ หรือการแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างความหลากหลายและดึงดูดความน่าสนใจ แต่ไม่ควรนำมารวมอยู่ในข่าวเดียวกันทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยต่อไป อาจมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษาในลักษณะของการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ในแต่ละรูปแบบที่สื่อมวลชนมีการนำไปใช้ และเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอเพื่อทราบถึงแนวทางในการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่มีความแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม
2. ศึกษาการใช้รูปแบบการนำเสนอในข่าวเศรษฐกิจของสื่อออนไลน์ในข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ ในลักษณะของประเภทข่าวเศรษฐกิจแบบเจาะลึกลงไป เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการนำเสนอของประเภทข่าวเศรษฐกิจที่อาจมีการนำเสนอในแบบเฉพาะตัวของข่าวเศรษฐกิจแต่ละประเภท

เอกสารอ้างอิง

กิดานันท์ มลิทอง. (2542). *สรรค์สร้างหน้าเว็บและกราฟิกบนเว็บ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ พุ่มม่วง. (2564, 10 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. พนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพมหานคร.

ระประภา กุลโชติ และ มนวิภา วงรุจิระ. (2562). วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalism) ของสำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. 9*(1), 64-78.

ณัฏฐ์ชดา จันสุข. (2558). *สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6808

ณฐมน ตั้งศุภปกรณ์. (2564, 25 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. พนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพมหานคร.

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2538). *เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธิษณ์ภูมิ รัตนวิจารณ์. (2554). *เทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นนท์นิธิ จงประสิทธิ์. (2564, 2 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, กรุงเทพมหานคร.

นิษฐา หรุ่นเกษม, นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์ และ ปรัชญา ทองชุม. (2563). การออกแบบสารรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี), 11*(2), 50-63. https://so01.tcithaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/241912

บากบั่น บุญเลิศ. (2564, 30 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. บรรณาธิการอำนวยการ ฐานเศรษฐกิจ, กรุงเทพมหานคร.

ปรัชพงศ์ ดวงประธีป. (2564, 29 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, กรุงเทพมหานคร.

พิมพ์รภัส ศิริไพรวัน. (2564, 21 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. บรรณาธิการบริหาร อีไฟแนนซ์ ไทย, กรุงเทพมหานคร.

วีระศักดิ์ พงศ์อักษร. (2564, 2 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. บรรณาธิการบริหาร กรุงเทพธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร.

ศรัณย์ กิจวศิน. (2564, 20 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. บรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ The Standard, กรุงเทพมหานคร.

ศศิธร ซิมาภรณ์. (2564, 17 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. บรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ สำนักข่าวอินโฟเควสท์, กรุงเทพมหานคร.

ศิวพร โพธิ์เจริญ. (2564, 12 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. พนักงานรัฐวิสาหกิจ, กรุงเทพมหานคร.

สมบูรณ์เกียรติ พานิชเจริญ. (2564, 8 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. พนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพมหานคร.

สายชล ทองพาส. (2564, 3 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดย จีรายุทธ จันทรงสกุล. [การบันทึกเสียง]. พนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพมหานคร.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค*. ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนมคลี่ ฉายา. (2556) .ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุกแฟนเพชและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *6*(2), 88-106.

Boyd, Danah., & Ellison, Nicole B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 11.

Burnett, R. & David P. M. (2003). *Web Theory*. Routlege.

Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford University Reserarch Archieve. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a980df14-1b49-401b-a136-78d47ab76cdc

Eukeik, ee. (2019, May 18). *พฤติกรรมคนไทยเข้าถึงข่าวบนโลกออนไลน์อย่างไร*. Marketeer Online https://marketeeronline.co/archives/165179

Leonhardt, Rudoren, Galinsky, Skog, Lacey, Giratikanon, & Evans. (2020, January 20). *Journalism That Stands Apart.* The New York Times. https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html