



การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย

SOCIAL MEDIA DESIGN AND DEVELOPMENT

FOR YAOI PEOPLE IN THAILAND



ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOCIAL MEDIA DESIGN AND DEVELOPMENT
FOR YAOI PEOPLE IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทย
ของ
ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร)
	 กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจวรรณ อารักษ์การุณ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาววายรวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาววาย การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ การออกแบบภาพลักษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพื่อค้นหาความต้องการในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อข่าวสารข้อมูลที่สาววายสนใจ รูปแบบการใช้งานที่ต้องการ ภาพลักษณ์ และความปลอดภัยภายในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในหลากหลายมิติของสาวยายนั้น ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประเภทชีวิตรวดเป็นสิ่งที่ต้องการมากที่สุด การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กำลังได้รับความนิยมในส่วนต่าง ๆ การใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยนำเสนอข้อมูลจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ การออกแบบที่เรียบง่ายเป็นมิตรกับผู้ใช้ มีความปลอดภัย มีฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน การซื้อ-ขายสินค้า การสนทนาให้หัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมสนใจ ระบบ #Hashtag ระบบสมาชิกและความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการนำแนวคิด Tribal Marketing มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ที่สามารถดึงดูดกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เกิดเป็นสังคม มีความผูกพัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคนในสังคม การซื้อ-ขาย รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน

คำสำคัญ : สาววาย, การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย

Title	SOCIAL MEDIA DESIGN AND DEVELOPMENT FOR YAOI PEOPLE IN THAILAND
Author	PHUMIPHAT TANSUWANARAT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Benjawan Arukaroon

The purpose of this research is to study and develop social media for Yaoi people in Thailand by using a research methodology that combines qualitative research to collect data by interviewing a sample of Yaoi people, including experts in various fields, such as experts in Yaoi content, user experience design, user interface design and quantitative research collecting data through online questionnaires to search for news topics and information that they are interested in, including social media safety. From all the research results, social media design that can meet the needs of many dimensions of Yaoi people and must have the following properties, such as the presentation content of Yaoi drama series on demand, the presentations of information trending in various sections and were easy to use and access information, and clearly categorize and build credibility by presenting information from trusted sources, as well as being simple, user-friendly and secure. There were various features, including notifications, buying and selling products and systems, discussions on trending topics, the #Hashtag system, membership system and security, etc. This corresponds with the concept of Tribal Marketing in the design and development of social media for Yaoi in Thailand that can draw groups of people who are interested in the same subject, from the same area or society and exchanged information between people in society, including buying, selling, and loyalty.

Keyword : Yaoi, Social Media Design and Development, Social media for Yaoi people

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและวิจัยในครั้งนี้เปรียบเสมือนการเดินทางที่ท้าทาย สนุกสนาน และตั้งอยู่บนความชื่นชอบของผู้วิจัย เนื่องจากตัวผู้วิจัยเอง ถือว่าเป็นหนึ่งคนที่สนใจในอุตสาหกรรมวอย และอยู่ในอุตสาหกรรมนี้มาเนิ่นนาน ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของผู้บริโภคที่เสพเนื้อหาประเภทวอยมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และในบริบทของผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสวอยผ่านช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมอย่าง Youtube ซึ่งผลิตเนื้อหาเหล่านี้ผ่านการแสดงความคิดเห็นและความบันเทิงในรูปแบบของวีดีโอ (Reaction video) จึงขอขอบคุณตนเองที่เลือกและสนใจศึกษาในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ และได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เข้าใจในตัวผู้วิจัย เปิดรับในสิ่งที่ผู้วิจัยเสนอ และสละเวลาในการให้คำแนะนำต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยนี้ดำเนินการออกมาได้อย่างเป็นระบบ ทั้งยังคอยช่วยเหลือทุกครั้งที่เกิดปัญหา ให้กำลังใจในเวลาท้อ พร้อมทั้งสร้างรอยยิ้มให้กันเสมอ

ขอขอบพระคุณประธานการสอบวิจัยครั้งนี้ ผศ.ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร ที่สละเวลา ให้คำแนะนำที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ไม่ว่าจะเป็น ผศ.ดร.นพดล อินทร์จันทร์ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และ ผศ.ดร.ปรวัน แพทยานนท์ รองคณบดีฝ่ายบริหารวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม/อาจารย์ที่ปรึกษาการออกแบบเพื่อธุรกิจรุ่นที่ 3 และ ดร.รินบุญ นุชน้อมบุญ รองคณบดีฝ่ายพัฒนาศักยภาพนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และ ดร.อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ หัวหน้าสาขาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย และธุรกิจไซเบอร์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่คอยให้คำแนะนำ กำลังใจ และความหวังดีกับผู้วิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้อย่างไม่เหน็ดเหนื่อย

ขอขอบคุณเหล่าผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่มอบคำแนะนำ และความรู้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น บิดามารดา ญาติพี่น้องของผู้วิจัย รวมถึงมิตรสหาย ที่คอยมอบกำลังใจ คำแนะนำ และการช่วยเหลือผู้วิจัยอยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น การออกแบบเพื่อธุรกิจ รุ่น 3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ตลอดมา และยังเป็นมิตรภาพที่ดี ที่ผู้วิจัยจะรักษาไว้ตราบนานเท่านาน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำสาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจทุกท่านที่ให้คำปรึกษา กำลังใจและแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินการในการทำวิจัยเสมอมา อีกทั้งกลุ่มบุคคลที่ขาดไม่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างสวอย เพื่อนร่วมอุดมการณ์ และมิตรสหายในอุตสาหกรรมวอย ที่มีส่วนสำคัญในการได้มาซึ่งผลลัพธ์ของการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมไม่ว่าจะทางใดก็ตาม โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ สำหรับสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสวอยโดยเฉพาะ และเกิดประโยชน์ไม่มากนักต่อผู้ที่สนใจจะนำไปศึกษาและพัฒนาต่อ ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ปัญหานำในการทำวิจัย	9
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	9
ความสำคัญของการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	11
แนวคิดสาววาย (Yaoi and Yuri)	13
แนวคิดพฤติกรรม的开รับข่าวสาร.....	15
แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	18
แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์.....	22
แนวคิดและทฤษฎีแฟนคลับ (Fandom, Fan club)	35

แนวคิดและทฤษฎี Tribal Marketing	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
วิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
ผลวิจัยเชิงคุณภาพขั้นที่ 1	54
ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อนำไป ออกแบบภาพลักษณ์และประสบการณ์การใช้ต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายใน ประเทศไทย	92
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นที่ 2	105
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
สรุปผล	110
อภิปรายผล	114
แนวทางสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	118
ประวัติผู้เขียน	122

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	55
ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	58
ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	59
ตาราง 4 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..	61
ตาราง 6 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาคแหล่งที่อยู่อาศัย	62
ตาราง 7 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิต (Life Style).....	64
ตาราง 8 จำนวน ร้อยละ และอันดับของหมวดหมู่เนื้อหาที่สาววายต้องการ	65
ตาราง 9 จำนวน ร้อยละ และอันดับของประเภทเนื้อหาที่สาววายต้องการ.....	67
ตาราง 10 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการยืนยันตัวตนของระบบสมาชิก	69
ตาราง 11 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการเกี่ยวกับรูปสมาชิก.....	70
ตาราง 12 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการของสมาชิกในการเชื่อมโยงบัญชีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ.....	71
ตาราง 13 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการหน้า Profile ส่วนตัว	72
ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในการเข้าร่วมกลุ่มย่อยภายในสื่อสังคมออนไลน์.....	73
ตาราง 15 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการด้านพื้นที่การสนทนา แสดงความคิดเห็นหรือแสดงสถานะ.....	74

ตาราง 16 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในการส่งข้อความส่วนบุคคลถึงสมาชิกผู้อื่น	75
ตาราง 17 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในการแชร์ความคิดเห็นของสมาชิกผู้อื่น.....	76
ตาราง 18 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการระบบ #Hastag	77
ตาราง 19 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการแสดงอารมณ์ผ่าน emoji หรือรูปอัดโน้มนั	78
ตาราง 20 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการส่งข้อความถึงศิลปิน นักแสดง ดนัสังกั หรืผู้ดูแลระบบ.....	79
ตาราง 21 จำนวน ร้อยละ และอันดับของสไตร์การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้งการ.....	80
ตาราง 22 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความสามารถในการเลือกสี ลวดล	82
ตาราง 23 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการฟังก์ชัน Day Mode / Night Mode	83
ตาราง 24 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในการปรับแต่งขนาดตัวอักษร	84
ตาราง 25 จำนวน ร้อยละ และอันดับของรูปทรงที่ชื่นชอบ	85
ตาราง 26 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการรับมือกับถ้อยคำที่ไม่สุภาพ การคุกคามหรืการว่าร้ายผ่านตัวอักษร	86
ตาราง 27 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในด้านการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว	88
ตาราง 28 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการออกจากระบบอัตโนมัติเมื่อเลิกใช้งาน	89
ตาราง 29 จำนวน ร้อยละ และอันดับของระบบแจ้งเตือนทุกคร้งเมื่อมีการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	90
ตาราง 30 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการร้องทุกข์หรืแจ้งความผิดปติไปยังผู้ดูแลระบบ.....	91

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1	โต้้ง และมิว จากภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม ออกอากาศในปี พ.ศ. 2550	1
ภาพประกอบ 2	โน้ และ ปุณ จากภาพยนตร์ชุดเรื่อง Love Sick The Series ออกอากาศในปี พ.ศ. 2557	2
ภาพประกอบ 3	หนังสือนวนิยายขายดีเรื่อง เดือนเกี้ยวเดือน ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ชุด เรื่อง เดือนเกี้ยวเดือน	3
ภาพประกอบ 4	ภาพบรรยากาศงาน Fan meeting ของคู่จิ้น มิว และกลัฟคู่พระเอกนายเอก จากภาพยนตร์ชุดเรื่อง เกล็ดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ Tharn Type ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562-2563	4
ภาพประกอบ 5	งาน Global Fan meeting โดย GMMTV กับ 8 หนุ่มคู่จิ้นตัวท็อป ผู้เข้าชมทั่วโลกสามารถเข้าชมได้	4
ภาพประกอบ 6	ป้ายหมวดหมู่หนังสือ นิยายวาย โดยเฉพาะ ที่ปรากฏอยู่ในร้านหนังสือ	6
ภาพประกอบ 7	ภาพบรรยากาศมหกรรมหนังสือนิยายวาย Y Book Fair ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563	6
ภาพประกอบ 8	กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพประกอบ 9	กราฟ Hick's Law เทียบจำนวนตัวเลือกกับเวลาที่ใช้ตัดสินใจ	32
ภาพประกอบ 10	ตัวอย่างหน้าแบบฟอร์ม Free Trial ของ treehouse.com ที่มีการขอ ข้อมูลเท่าที่จำเป็น เพื่อให้คนเริ่มต้นทดลองใช้งานให้ได้เร็วที่สุด	33
ภาพประกอบ 11	ตัวอย่างการทำ Design System ให้กับเว็บไซต์	34
ภาพประกอบ 12	ตัวอย่างหน้า Landing Page ของ ที่มีปุ่ม Call-to-Action ที่ชัดเจน	35
ภาพประกอบ 13	กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของเพศของกลุ่มตัวอย่าง	58
ภาพประกอบ 14	กราฟแท่งแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง	59
ภาพประกอบ 15	กราฟแท่งแสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	60

ภาพประกอบ 16 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ภาพประกอบ 17 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนภูมิภาคแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	63
ภาพประกอบ 18 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	64
ภาพประกอบ 19 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนหมวดหมู่เนื้อหาที่สาววายต้องการ	66
ภาพประกอบ 20 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนประเภทเนื้อหาที่สาววายต้องการ	68
ภาพประกอบ 21 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนความต้องการเกี่ยวกับการยืนยันตัวตน ของระบบสมาชิก.....	69
ภาพประกอบ 22 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนความต้องการเกี่ยวกับรูปสมาชิก	70
ภาพประกอบ 23 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนความต้องการของสมาชิกในการเชื่อมโยงบัญชี สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ.....	71
ภาพประกอบ 24 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการหน้า Profile ส่วนตัว	72
ภาพประกอบ 25 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการในการเข้าร่วมกลุ่มย่อย ภายในสื่อสังคมออนไลน์.....	73
ภาพประกอบ 26 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการด้านพื้นที่การสนทนา แสดงความคิดเห็น หรือแสดงสถานะ.....	74
ภาพประกอบ 27 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการในการส่งข้อความส่วนบุคคล ถึงสมาชิกผู้อื่น.....	75
ภาพประกอบ 28 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการในการแชร์ความคิดเห็น ของสมาชิกผู้อื่น	76
ภาพประกอบ 29 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการระบบ #Hashtag	77
ภาพประกอบ 30 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการแสดงอารมณ์ผ่าน emoji หรือรูปอวตาร.....	78
ภาพประกอบ 31 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการส่งข้อความถึงศิลปิน นักแสดง ดนตรี นักเต้น หรือผู้ดูแลระบบ	79
ภาพประกอบ 32 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของสไตล์การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการ	81

ภาพประกอบ 33 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความสามารถในการเลือกสี ลวดลาย	82
ภาพประกอบ 34 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการฟังก์ชัน Day Mode/ Night Mode ..	83
ภาพประกอบ 35 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการปรับแต่งขนาดตัวอักษร	84
ภาพประกอบ 36 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของรูปทรงที่ชอบ	85
ภาพประกอบ 37 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของการรับมือกับถ้อยคำที่ไม่สุภาพ การคุกคาม หรือการว่าร้ายผ่านตัวอักษร	87
ภาพประกอบ 38 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว	88
ภาพประกอบ 39 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการการออกจาก ระบบอัตโนมัติเมื่อเลิกใช้งาน	89
ภาพประกอบ 40 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการระบบแจ้งเตือนทุกครั้ง เมื่อมีการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	90
ภาพประกอบ 41 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการด้านการร้องทุกข์ หรือแจ้งความผิดไปยังผู้ดูแลระบบ	91
ภาพประกอบ 42 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายใน ประเทศไทย (Y-DNA or Y-Destination)	93
ภาพประกอบ 43 Design Guidelines ของ Y-DNA	94
ภาพประกอบ 44 Welcome page (Day mode)	95
ภาพประกอบ 45 Welcome page (Night Mode)	95
ภาพประกอบ 46 Homepage ของ Y-DNA	97
ภาพประกอบ 47 พื้นที่สำหรับหน้าสมาชิก Y PROFILE	98
ภาพประกอบ 48 พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้านชีวิตร้าย	99
ภาพประกอบ 49 พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้านนิยายวาย	100
ภาพประกอบ 50 พื้นที่สำหรับเนื้อหาประเภทวิดีโอ	100
ภาพประกอบ 51 พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้าน Events งานแสดง คอนเสิร์ต แฟชั่นมิตติ้ง	101

ภาพประกอบ 52	พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน ดารา นักแสดง	102
ภาพประกอบ 53	พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับคู่จิ้น / คู่จริง	102
ภาพประกอบ 54	พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงภาพยนตร์ เพลงวอย	103
ภาพประกอบ 55	พื้นที่สำหรับการซื้อ-ขาย สินค้าต่าง ๆ	104
ภาพประกอบ 56	พื้นที่จัดเก็บเนื้อหาหรือข้อมูลที่สมาชิกท่านนั้นสนใจ Bookmarks	104
ภาพประกอบ 57	พื้นที่กล่องข้อความส่วนตัว Messages	105



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความนิยม “คอนเทนต์แนววาย” มีจุดเริ่มต้นมาจากญี่ปุ่น ก่อนจะขยายไปยังประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งในไทย คอนเทนต์ประเภทความรักสายวายเป็นกระแสที่มีมานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี จากการปรากฏขึ้นของศิลปินดารา หรือตัวละครชายในท่าทางใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทั้งในละคร การประกวดร้องเพลง จนเกิดคำว่า “คู่จิ้น” ประกอบกับนิยาย หรือการ์ตูนวายที่แพร่หลายมาในกลุ่มแฟนคลับนักอ่านที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้ว่าจะมีการสอดแทรกตัวละครสายวาย คู่จิ้นในละครต่าง ๆ หลายเรื่อง จนได้รับความนิยมและเป็นที่พูดถึงไม่แพ้คู่นักแสดงหลัก แต่ไม่เป็นที่แพร่หลายดังเช่นในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นวิวัฒนาการที่น่าสนใจตั้งแต่นั้นมา กระทั่งในช่วง 5 – 6 ปีที่ผ่านมา ความนิยมดังกล่าวเริ่มแพร่หลายมากขึ้น ในประเทศไทยเริ่มจากภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม ดังภาพประกอบ 1 จากนั้นจึงมีช่องทีวีดิจิทัล และแพลตฟอร์มวิดีโอคอนเทนต์เพิ่มขึ้นมากมาย ผู้ผลิตจึงต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยคอนเทนต์ที่พวกเขาชื่นชอบ หนึ่งในนั้นคือคอนเทนต์ประเภทสายวายชวนจิ้น จึงเกิดเป็นซีรีส์โทรทัศน์ที่น่าเสนอเรื่องราวของคู่ชายเป็นตัวละครหลัก ประกอบมิติเชิงสังคมที่มีการเปิดกว้าง และรับความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้คอนเทนต์ซีรีส์วาย กลายเป็นอีกหนึ่ง “ความแมส” หรือความนิยมกระแสหลักจนมาถึงทุกวันนี้โดย กลุ่มผู้บริโภคหลัก (Core Audience) ของคอนเทนต์แนววาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน – นักศึกษาเป็นกลุ่มหลัก รองลงมาคือ กลุ่มวัยทำงาน แต่ในระยะหลังมานี้ขยายไปยังกลุ่มกว้างมากขึ้น (WP, 2563)



ภาพประกอบ 1 ไต้ง และมิว จากภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม ออกอากาศในปี พ.ศ. 2550

ศ.ดร. นัทธนัย ประสานนาม อาจารย์ประจำภาควิชาวรรณคดี คณะมนุษยศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ นักวิชาการซึ่งศึกษาวัฒนธรรมมายาวนานอย่างลึกซึ้ง กล่าวว่า การจับคู่ผู้ชายมารักกับผู้ชายอีกคนโดยกลุ่มผู้หญิงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมานานแล้วตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมวายจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมวายได้แพร่ขยายมายังไทยเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 20 ปี ผ่านนิยายแปลและหนังสือการ์ตูนอยู่ในกลุ่มจำกัดเฉพาะผู้หญิง แม้ว่ามีช่วงเวลาที่หนึ่งต้องเผชิญกับการเข้ามาควบคุมโดยกฎหมาย เนื่องจากมีเนื้อหาบางส่วนบางฉากที่เกี่ยวกับความ ปราชณาทางเพศ จึงทำให้นวนิยายของกลุ่มนี้ถูกตีวงแคบให้อยู่ภายในสมาชิกกลุ่มเว็บบอร์ดเท่านั้น จุดเปลี่ยนสำคัญของการกลับมาของวัฒนธรรมวายในไทย คือการออกอากาศซีรีส์เรื่อง “เลิฟ ซิค เดอะ ซีรีส์ รักอุ่นวัยรุ่นแสน” (Love Sick: The Series) ในปี 2557 ดังภาพประกอบ 2 เป็นการหยิบเอานิยายจากเว็บไซต์ได้ดี ดอท คอม มาทำเป็นซีรีส์ โดยเรื่องราวชีวิต ความสัมพันธ์และความรักระหว่างวัยรุ่นของนักเรียนมัธยม โดยมีตัวละครเอกเป็นชายกับชาย หลังจากนั้นก็มีคนหยิบนิยายวายมาทำซีรีส์ทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ศ.ดร. นัทธนัย กล่าวว่า ทั้ง ซีรีส์วาย และ คู่จิ้น กลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ จากกลุ่มเฉพาะ ขยายไปยังกลุ่มใหม่ ๆ แม้จะไม่ใช่กลุ่มของผู้ที่มีรสนิยมนักเพศเดียวกัน “รักแห่งสยาม” ภาพยนตร์ไทยที่สร้างในปี 2007 เป็นหนังไทยเรื่องหนึ่ง ที่เปลี่ยนความเป็นวายได้อย่างคลาสสิก และทำให้ผู้คนยอมรับคู่วาย ชายรักชายมากขึ้น (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2563)



ภาพประกอบ 2 ไน้ และ ปุณ จากภาพยนตร์ชุดเรื่อง Love Sick The Series
ออกอากาศในปี พ.ศ. 2557

เนื่องจากซีรีส์วายมีแกนในการเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์แบบ ‘ชายรักชาย’ จึงเรียกได้ว่าเป็นแนวคิดที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากเท่าในปัจจุบัน ความเชื่อเกี่ยวกับเพศสภาพทำให้เกิดกระแสการต่อต้านของคนต่างช่วงวัยจึงทำให้การสร้างซีรีส์วายไม่เป็นที่นิยมมากนักในยุคสมัยหนึ่ง จะมีก็

แต่ความนิยมใน 'นวนิยายวาย' ดังภาพประกอบ 3 ที่ได้รับความนิยมในยุคนั้นมาจนถึงปัจจุบัน แต่เมื่อยุคสมัยได้ผันผ่านการเปลี่ยนแปลงทางความคิดในสังคมเริ่มเปิดกว้างมากขึ้นในเรื่อง 'เพศสภาพ' ทำให้กลุ่มคนที่ชื่นชอบรูปแบบสื่อแบบนี้สามารถแสดงออกถึงความชอบได้มากขึ้น ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้มีการเผยแพร่เรื่องราวของความสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นมากขึ้น และด้วยกระแสตอบรับที่ค่อนข้างดีทำให้ 'ซีรีส์วาย' กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและยังมีฐานแฟนที่ชื่นชอบซีรีส์หรือนวนิยายแนวนี้ที่เหนียวแน่นเป็นจำนวนมาก (กันติทัต ห่อทอง, 2563)



ภาพประกอบ 3 หนังสือนวนิยายชายตีเรื่อง เดือนเกี้ยวเดือน ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ชุด เรื่อง เดือนเกี้ยวเดือน

ปัจจุบันซีรีส์วายกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมวงการบันเทิงไทยได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ เพราะเมื่อซีรีส์ดังแล้ว สามารถต่อยอดเดินสายจัดงานพบปะแฟนคลับดังภาพประกอบ 4 และ 5 ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน นี่จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซีรีส์วายถูกสร้างขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยกลุ่มแฟนคลับสาววายนี้นี้ เป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อนักแสดงอย่างมาก พร้อมทั้งจะตามไปทุกที่ที่นักแสดงปรากฏตัว และมีกำลังซื้อสูงสามารถจะซัพพอร์ตทุกผลงาน และกลุ่มแฟนคลับยังมีการสร้างคอมมูนิตีทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างเหนียวแน่น ดังนั้นถ้าผู้ผลิตสามารถตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มแฟนคลับได้ ก็จะสามารถสร้างเงินได้อย่างต่อเนื่อง (กฤตพล สุทธิภัทรกุล, 2563)



ภาพประกอบ 4 ภาพบรรยากาศงาน Fan meeting ของคู่จิ้น มิว และกลัฟคู่พระเอกนายเอก
จากภาพยนตร์ชุดเรื่อง เกลียตนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ Tharn Type ออกอากาศในปี
พ.ศ. 2562-2563



ภาพประกอบ 5 งาน Global Fan meeting โดย GMMTV กับ 8 หนุ่มคู่จิ้นตัวท็อป
ผู้เข้าชมทั่วโลกสามารถเข้าชมได้

สถิติพฤติกรรมคนดู และการเติบโตของ “ซีรีส์วาย” บน LINE TV น่าสนใจมีดังนี้

1. ปัจจุบัน Lineup คอนเทนต์ซีรีส์วายบน LINE TV มีมากถึง 33 เรื่อง (รีรัน 29 เรื่อง และ Original Content ของ LINE TV 4 เรื่อง)
2. ปี 2020 ในช่วง 4 – 5 เดือนที่ผ่านมา สัดส่วนคนดูคอนเทนต์ “ซีรีส์วาย” บน LINE TV เพิ่มขึ้นเป็น 20% จากในปี 2018 สัดส่วนคนดูคอนเทนต์หมวดนี้ อยู่ที่ 5%

3.ฐานคนดูซีรีส์วายบน LINE TV เพิ่มขึ้นถึง 328%

4. กลุ่มคนดูหลักของคนเอนต์ซีรีส์วายบน LINE TV คือ ช่วงอายุ 18 – 24 ปี รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง

5. กลุ่มคนดูซีรีส์วายที่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจคือ กลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งเปลี่ยน Perception หรือภาพจำเดิม ๆ ที่เรามักจะมองว่าซีรีส์วาย คนดูคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (WP, 2563)

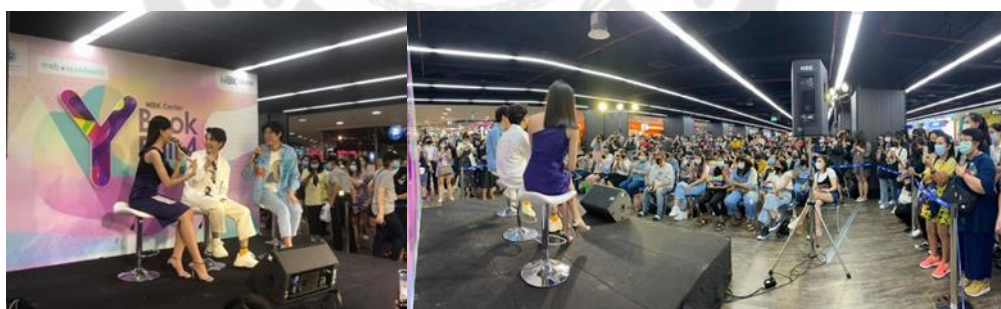
รศ.ดร.นัทธนัย กล่าวว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยสามารถผลักดันให้วัฒนธรรมวายของไทยมีบทบาทสำคัญในภูมิภาคหรือแม้แต่ในโลก เนื่องจากไทยไม่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในเรื่องการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับคนรักเพศเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่าง จีน เกาหลีใต้ หรือแม้แต่ประเทศต้นกำเนิดวัฒนธรรมวายอย่าง ญี่ปุ่น "ปัจจัยหลักที่ทำให้วายกลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมเป็นวงกว้างคือ การผสานสื่อ (media convergence) เพราะผู้ผลิตซีรีส์วาย เป็นบริษัทสื่อครบวงจร เช่น การนำนักแสดงไปปรากฏตัวในเทศกาลหนังสือ เพื่อแนะนำนิยายวายที่นำมาทำเป็นซีรีส์ การนำเอาคู่เวียออกรายการทีวี แต่งเพลง ทำมิวสิกวิดีโอ หรือว่าจัดกิจกรรมพบปะบรรดาแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ" เขานิยาม (สหพร เพชรวิโรจน์ชัย, 2562)

ต้องบอกว่าแต่เดิมคอนเทนต์วายจะเริ่มจาก นิยายหรือการ์ตูน และดัดแปลงเนื้อเรื่องไปเป็นซีรีส์หรือหนังเป็นลำดับต่อไป สาววายเกิน 60% ก็จุดประกายความชอบคอนเทนต์วายมาจากหนังสือและนิยายเช่นเดียวกันนิยายวายมีตัวตนในสายตานักอ่านชาวไทยตั้งแต่ 10 ปีก่อน แต่กระแสความมาแรงต้องยกให้ 3-4 ที่ผ่านมา ทำให้ตลาดหนังสือหันมาสนใจนิยายวายกันเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันร้านหนังสือชั้นนำ เช่น ซีเอ็ดบุ๊ค, B2S ก็มีการแบ่งโซนชั้นวางสำหรับหนังสือวายอย่างชัดเจน ดังภาพประกอบ 6 ส่วนร้านนายอินทร์พบว่าหนังสือกลุ่มวายขายรวมกันมากกว่า 1,533 เรื่อง นอกจากนี้ยังมีสำนักพิมพ์เฉพาะกลุ่มวายที่เกิดขึ้นใหม่ในปี 2020 เพิ่มขึ้นไม่น้อย โดยมีจำนวนมากถึง 75 สำนักพิมพ์ ส่วนสำนักพิมพ์เจ้าใหญ่ดั้งเดิมก็หันมาเปิดสำนักพิมพ์ย่อยเฉพาะกลุ่มวายภายในเครือเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น Ever Y เครือสำนักพิมพ์แจ่มใส หรือ Deep เครือสถาพรบุ๊ค สรวาลี สีสด บรรณาธิการสำนักพิมพ์ Hermit สำนักพิมพ์เฉพาะกลุ่มวาย กล่าวว่า จุดพีคของนิยายวายคือเมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว เราเป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่มีคนทำงานกันแค่ 3-4 คน แต่ยอดขายช่วงนั้นมากถึง 7 หลักและตีพิมพ์หนังสือประมาณ 25-30 ปก “ความนิยมมันพุ่งสูงมาก และส่วนใหญ่นั้นเป็นการเปิดสั่งจองและโอนเงินเข้ามาก่อนที่จะเรียกว่าระบบพรีออเดอร์ ในขณะที่เมื่อ 10 ก่อน นิยายวายถือเป็นเรื่องต้องห้าม ที่ต้องแอบซื้อขายกันเงียบ ๆ ต้องมีโค้ดลับในการซื้อ มีตำรวจเข้ามาจับตา” ถึงแม้ว่าจำนวนตัวเลขนิยายวายที่ขายในร้านหนังสือชั้นนำบางแห่งจะมีถึง 1,533 เรื่อง แต่ทั้งนี้ก็ไม่ใช่ว่าตัวเลข

ที่แท้จริงของนิยายวายที่หมุนเวียนในตลาดหนังสือและผู้อ่าน เพราะว่ายังมีนักเขียนบางส่วนที่จัดขายหนังสือด้วยตัวเอง หรือที่เรียกว่าหนังสือทำมืออีกจำนวนหนึ่ง ไม่เพียงเท่านี้ งานมหกรรมหนังสือนิยายวายก็ได้รับการตอบรับที่ดีเช่นเดียวกัน ทีมผู้จัดงาน Y book fair ดังภาพประกอบ 7 กล่าวว่างาน Y book fair คือพื้นที่ให้กลุ่มคนที่มีความชอบสิ่งเดียวกันได้มีโอกาสมารวมตัวกัน พบปะกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จนเกิดเป็น Community และเป็นทั้ง Comfort zone สำหรับผู้ที่นิยมชมชอบนิยายแนว Boy's Love โดยมีผู้เข้าร่วมงานต่อครั้งประมาณ 1,000-1,500 คน (ทีมข่าวกรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)



ภาพประกอบ 6 ป้ายหมวดหมู่หนังสือ นิยายวาย โดยเฉพาะ ที่ปรากฏอยู่ในร้านหนังสือ



ภาพประกอบ 7 ภาพบรรยากาศมหกรรมหนังสือนิยายวาย Y Book Fair
ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563

เมื่อเอ่ยถึง “สาววาย” หรือกลุ่มผู้หญิงที่มีความชื่นชอบความรักและความสัมพันธ์ของชายรักชาย ซึ่งนับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีความแปลกใหม่และมีความน่าสนใจ ที่ผู้หญิงจะมีความสนใจ และมีความชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชาย เพราะหากเมื่อมองตามความคิดกระแสหลักในสังคม แล้วนั้นคงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในสังคมนั้นยังคงให้คุณค่ากับความสัมพันธ์

ของรักต่างเพศเป็นสำคัญ ดังนั้นแล้วการเกิดขึ้นของผู้หญิงที่ชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชาย หรือสาววายนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่ามีความน่าสนใจ แต่ทั้งนี้หากมองสาววายจากภายนอกแล้วนั้น ไม่สามารถบอกได้เลยว่าผู้หญิงคนใดที่เป็นสาววาย เพราะสาววายยังมีการใช้ชีวิตบนพื้นที่ออฟไลน์ หรือพื้นที่ทางสังคม ที่คนทุกคนมี กิจกรรม หรือปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งสาววายก็เป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นใน สังคมด้วย เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้นแล้วการที่จะบอกว่า ‘ตนเป็นสาววาย’ นั้นจึงต้องมาจากการที่บุคคลผู้นั้นบอกตัวตนของตนเอง ว่ามีรสนิยมดังกล่าว ถึงแม้ว่าการเกิดขึ้นของสาววายจะมีความน่าสนใจ อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถมองได้จากภายนอกว่า ใครที่เป็นสาววาย และไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัดว่าสาววายมีลักษณะอย่างไร เพราะในพื้นที่ ออฟไลน์สาววายไม่ได้มีการแสดงตัวตน หรือแสดงออกถึงความชื่นชอบความสัมพันธ์ชายรักชายผ่าน การบริโภค วัฒนธรรมย่อยดังกล่าวจึงกลายเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน จึงทำให้คนไทยหลายคนใน สังคมยังคงมีความสงสัยถึงความหมายที่แท้จริงของสาววายนั่นเอง (ณิชากรีย์ เลิศวิญญโรจน์, 2560)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสังคมไทยเริ่มมีการเสนอเรื่องราวของความสัมพันธ์ระหว่างเพศเดียวกัน โดยเฉพาะความสัมพันธ์ของชายรักชายผ่านทางสื่อหลักอย่างทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ ที่มากขึ้น ซึ่งการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่นับเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้สาววายที่แต่เดิมมักจะอยู่แต่ในพื้นที่ส่วนตัว หรือการติดต่อกันภายในกลุ่มเท่านั้น เริ่มที่จะมีการขยายตัว ออกมานอกพื้นที่และทำให้สังคมตระหนักรู้ถึงกลุ่มวัฒนธรรมนี้ กล่าวคือการแสดงตัวตนของสาววายมีการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ในการเปิดเผยถึงความชื่นชอบของตนมากขึ้น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ในโลกออฟไลน์ หรือพื้นที่ความเป็นจริงสาววายบางคนอาจไม่ได้มีการแสดงตัวตนการเป็นสาววายนั่นเอง

ในสังคมยุคปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึง เป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือ ที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบ สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทาง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย

จากการสอบถามกลุ่มสาววายผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 962 คน พบว่าสาววายกว่า 587 คน มีความต้องการพื้นที่บนโลกออนไลน์ที่บรรจุเรื่องราว ข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง ภายในอุตสาหกรรมวายไว้ในที่เดียวและตั้งอยู่บนความต้องการของสาววาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันสาววายชาวไทยมีการกระจายตัวอยู่หลายที่ ไม่ว่าจะเป็นตัวเมืองหลวง หัวเมือง ต่างจังหวัด ต่างประเทศ และยังใช้ Social Media หลากหลาย Platform ไม่ว่าจะเป็น Facebook (Fan page, Group), Line (Group, Line Official account), Twitter, Youtube หรือ web board เป็นต้น และบางรายเป็นสมาชิกมากกว่าหนึ่งกลุ่มแฟนคลับ เพราะชื่นชอบคู่จิ้น หลายคู่ ทำให้การติดตามข่าวสารต่าง ๆ จำเป็นต้องเข้าสู่ Platform Social Media หลายที่ ทำให้ใช้เวลาจำนวนมาก และอาจได้รับข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือข่าวเท็จได้ พบว่า สาววายชาวไทยที่อยู่ในประเทศไทย และพักอาศัยอยู่ในต่างประเทศ มีความต้องการพื้นที่ส่วนกลางสำหรับสาววายที่เป็นทางการ มีการนำเสนอข่าวสารที่เชื่อถือได้ รวดเร็ว ไม่ถูกปะปนด้วยข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง และมีเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น หมวดนิยายวาย หมวดภาพยนตร์ชุดวาย หมวดคู่จิ้น หมวดศิลปิน หมวดต้นสังกัด และระบบสมาชิกเพื่อการยืนยันตัวตนของสาววาย ซึ่งปัญหาที่กล่าวมาเกิดจากไม่มีองค์กร หรือผู้ใด สร้างและพัฒนา Platform social media และในปัจจุบันนี้ยังไม่พบสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวายแบบครบวงจรในประเทศไทย

ทางผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นศูนย์กลางของสาววายอย่างเป็นทางการ เพื่ออำนวยความสะดวก การเข้าถึง โดยจะแบ่งเป็นหมวดการใช้งานที่ชัดเจน และครอบคลุมความต้องการของสาววายในประเทศไทย

จากทั้งหมดที่กล่าวมา การศึกษาตลาด และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาววาย อันเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต และมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้พบว่าการสนับสนุนสังคมสาววายในด้านที่ดีมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างและพัฒนา สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสาววายโดยในประเทศไทยเฉพาะ ทั้งนี้ยังเป็นการส่งเสริมความแข็งแรง และพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ปัญหานำในการทำวิจัย

1. สื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยโดยเฉพาะ ที่นำรวบรวมและตอบสนองความต้องการของสาววายในด้านของเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง ไว้ในพื้นที่แห่งเดียวจะสามารถเกิดขึ้นได้หรือไม่
2. คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยควรมีองค์ประกอบอย่างไร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสาววายในด้านของเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง การใช้งาน และแนวทางการออกแบบ
2. เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับข่าวสารของสาววายในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมสาววายในประเทศไทย
2. เกิดพื้นที่สำหรับสาววายโดยเฉพาะ ที่นำเสนอเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการจากต้นสังกัดและจากสาววายด้วยกันเอง เพื่อง่ายต่อการเข้าถึง และติดตาม

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาความต้องการจาก สาววาย ไม่จำกัดเพศ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมววาย

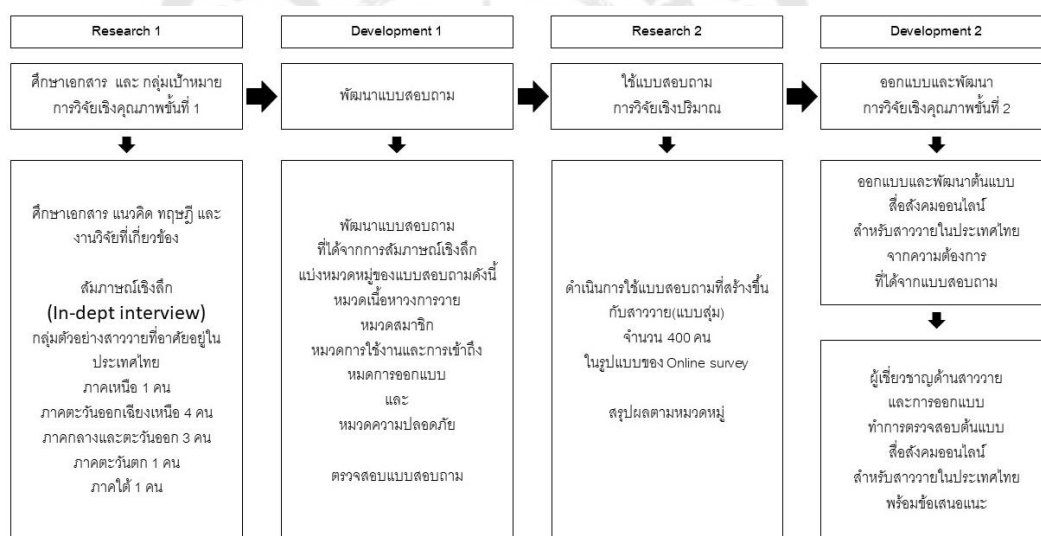
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย หมายถึง พื้นที่ในการแสดงออกและรับรู้ข่าวสารบนโลกออนไลน์ของสาววาย โดยที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถแสดงออกหรือไม่แสดงออกถึงตัวตนได้
2. วงการวาย/อุตสาหกรรมวาย หมายถึง วงการที่นำเสนอสื่อทุกรูปแบบเกี่ยวกับวาย ไม่ว่าจะเป็น นิยายวาย ซีรีส์วาย Fan Meeting รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
3. สาววาย หมายถึง ใช้เรียกบุคคลที่ชื่นชอบคู่รักชาย-ชาย, หญิง-หญิง หรือชอบให้ผู้ชายหรือผู้หญิง 2 คนอยู่ใกล้กัน มีเหตุการณ์ร่วมกัน โดยไม่จำกัดเพศสภาพของบุคคลนั้น ๆ

4. ซีรีส์วาย หมายถึง ภาพยนตร์ชุดที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ และ/หรือ แพลตฟอร์มพาดิซย์อื่น โดยแบ่งเป็นตอน (episode) ซึ่งมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก หรือ พระเอก-นางเอก ในการดำเนิน เรื่อง ทั้งนี้ การใช้คำว่า “ซีรีส์วาย” ให้หมายรวม “มินิซีรีส์” (mini-series) เป็นส่วนหนึ่งด้วย
5. คู่จิ้น หมายถึง คู่ชาย-ชาย คู่หญิง-หญิง ที่สาววายจินตนาการว่าชอบหรือรักกัน

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย เป็นการสอบถามความต้องการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้สารตั้งต้น จากนั้นนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ได้ความคิดเห็นและความต้องการที่แท้จริง เพื่อนำมาพัฒนาต่อเป็นต้นแบบของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย ท้ายที่สุดคือการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านสาววายและด้านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพประกอบ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย”
ผู้วิจัยได้ศึกษา นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
2. แนวคิดสาววาย (Yaoi, Yuri)
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
5. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
6. แนวคิดและทฤษฎีแฟนคลับ (Fandom, Fan club)
7. แนวคิดและทฤษฎี Tribal Marketing
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์กำลังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชากรโลกเป็นอย่างมาก รวมถึงประชาชนชาวไทย ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายชนิดอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้มากมาย ทั้งเหมือนและแตกต่างกันออกไปดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติ คำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกีพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่นปาก เป่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับ อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ

ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ปัญณกานต์ วรวัฒนานนท์ (2563) ได้ให้ความหมายของ Social Media ว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลใด ๆ ที่ตามทที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแชร์ เนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อน หรือสาธารณชนทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว โดยที่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเหล่านั้นค่อนข้างจะ เปิดกว้าง และไม่มีเส้นแบ่งจำกัดว่าจะอะไรบ้างที่โพสต์ได้หรือไม่ได้ (เฉพาะบางแพลตฟอร์ม) การแชร์ข่าว หรือเนื้อหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง แต่ก็มีเรื่องต้องระวัง เช่น เนื้อหาที่ล่อแหลมไม่เหมาะสม หรือการแชร์ข่าวที่เป็นเท็จ (Fake News) ประเภทของโซเชียลมีเดียแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ แนนอนว่า Social Media บางอันไม่ได้มีลักษณะจะตายตัว หรือสามารถจัดให้อยู่ในประเภทเดียว ได้เสมอไป เพราะบางโซเชียลมีเดียก็เป็นได้หลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน

1. Social Media แบบ Social Networks โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใดเดียวต่าง ๆ หรือการติดตามผู้ที่มีความสนใจเดียวกันกับเรา ตัวอย่าง Social Media แบบ Social Network คือ Facebook และ Linked in เป็นต้น

2. Social Media แบบ Media Networks โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เอาไว้แชร์คอนเทนต์ที่เป็นมีเดียซะมากกว่า เช่น แชร์รูปภาพ แชร์วิดีโอ อะไรแบบนี้ต้น แนนอนว่าเรามักจะติดตามผู้แชร์เนื้อหาที่ถูกใจเราเช่นกัน ตัวอย่าง Social Media แบบ Media Network คือ Instagram, Vimeo และ Youtube เป็นต้น

3. Social Media แบบเน้น Discussions โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เน้นการตั้งคำถามและพูดคุยกันเป็นหลัก ไม่ได้เน้นการติดตามกันเหมือนสองประเภทแรก แต่เน้นการแลกเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อหัวข้อเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น ตัวอย่าง Social Media แบบ Discussions คือ Reddit, Quora หรือ Pantip.com ของบ้านเราก็นับว่าใช่

4. Social Media แบบเน้น Reviews โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เน้นการรีวิวเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ที่วางแผน จะไปยังสถานที่ดังกล่าวได้ไถ่ไลน์จากการรีวิวประกอบการตัดสินใจ ตัวอย่าง Social Media แบบ Reviews คือ Trip Advisor, Google My Business หรือ Wongnai เป็นต้น

5. Social Media แบบ Micro โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เน้นการแชร์ข้อความสั้น ๆ เน้นความฉับไวของการเลื่อนดูเนื้อหา เนื้อหาค่อนข้าง Freestyle จะมี Media ด้วยก็ได้ หรือมีข้อความอย่างเดียวก็ได้ ตัวอย่าง Social Media แบบนี้ คือ Twitter, Tumblr หรือ ลูกผสมอย่าง TikTok

ในขณะที่ สิทธิสุทธิ อนันตนครกุล (2563) กล่าวว่า จริง ๆ ถ้าแปลความหมายตรง ๆ ตัวก็จะสื่อถึงสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันผ่านการ พูดคุย แชร์เรื่องราวต่าง ๆ ได้ แต่ถ้าจะให้อธิบายแบบให้เห็นภาพง่ายที่สุด ก็คือแพลตฟอร์มใด ๆ ก็ตามที่ทำให้คุณสามารถ แชร์ คอมเมนต์ พูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นระหว่างคุณกับคนอื่น ๆ ได้ เพราะนั่นคือการเชื่อมโยงทุกคนเข้าหากันโดยมีสื่อกลางเป็น “อินเทอร์เน็ต” นั่นเอง

จากแนวคิดและการให้ความหมายของคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มนุษย์ต้องการสร้างการสื่อสารระหว่างกันอย่างรวดเร็วและและสามารถตอบโต้กันได้ด้วย ในรูปแบบของตัวอักษร เสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการแบ่งปันข้อมูล ชื้อขาย นำเสนอสินค้า และอีกมากมาย โดยอาศัยพื้นที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่แพร่หลายในปัจจุบัน สะดวก เข้าถึงง่าย

แนวคิดสาววาย (Yaoi and Yuri)

Thaigamenetwork (2553) สาววาย (Female Fans of Yaoi Anime) หรือ ในภาษาญี่ปุ่นจะเรียกว่า Fujoshi คำนี้เป็น คำที่ใช้เรียกผู้หญิงที่ชื่นชอบในการ์ตูนชายรักชาย หรือที่เรียกว่า Yaoi นั่นเอง คำนี้เป็นการเล่นคำที่ออกเสียงเหมือนกัน โดยมาจากคำว่า Fujoshi ที่มีความหมายถึง “ผู้หญิง” ในเชิงยกย่องเช่น “คุณผู้หญิง” แต่คำว่า Fujoshi ที่ใช้เรียกผู้หญิงที่ชอบ Yaoi นั้น คำว่า “Fu” แปลได้ว่า “เน่า” นั่นเอง มารวมกับคำว่า “ผู้หญิง” หรือ Joshi กลายเป็น “ผู้หญิงเน่า” ในทำนองหมายถึงการทำตัวละเทะ ไม่สมกับความเป็นหญิง ส่วน คำว่า Fudanshi หมายถึงผู้ชายที่อ่านการ์ตูนประเภท Yaoi โดยเป็นการ เปลี่ยนคำตัวหลังคือ Joshi ที่แปลว่า “เด็กผู้หญิง” มาเป็น Danshi ที่แปลได้ว่า “เด็กผู้ชาย” กลายเป็น Fudanshi นั่นเอง

นันทิตา ลือพีช (2560) เมื่อเอ่ยถึง “สาววาย” หรือกลุ่มผู้หญิงที่มีความชื่นชอบความรักและความสัมพันธ์ของชาย รักชาย ซึ่งนับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีความแปลกใหม่และมีความน่าสนใจ ที่ผู้หญิงจะมีความสนใจ และมีความชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชาย เพราะหากเมื่อมองตามความคิดกระแสหลักในสังคม แล้วนั้นคงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในสังคมนั้นยังคงให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ของรักต่างเพศเป็นสำคัญ ดังนั้นแล้วการเกิดขึ้นของผู้หญิงที่ชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชาย หรือสาวยายนั่น จึงอาจกล่าว ได้ว่ามีความน่าสนใจ แต่ทั้งนี้หากมองสาววายจากภายนอกแล้วนั้นไม่สามารถบอกได้เลยว่าผู้หญิงคน ใดที่เป็นสาววาย เพราะสาววายยังมีการใช้ชีวิต

บนพื้นที่ออนไลน์ หรือพื้นที่ทางสังคม ที่คนทุกคนมี กิจกรรม หรือปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งสาววายก็เป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นใน สังคมด้วย เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้นแล้วการที่จะบอกว่า ‘ตนเป็นสาววาย’ นั้นจึงต้องมาจากการที่บุคคลผู้นั้นบอกตัวตนของตนเองว่ามีรสนิยมดังกล่าว ถึงแม้ว่าการเกิดขึ้นของสาววายจะมีความน่าสนใจ อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถมองได้จากภายนอกว่า ใครที่เป็นสาววาย และไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัดว่าสาววายมีลักษณะอย่างไร เพราะในพื้นที่ ออนไลน์สาววายไม่ได้มีการแสดงตัวตน หรือแสดงออกถึงความชื่นชอบความสัมพันธ์ชายรักชายผ่าน การบริโภค วัฒนธรรมย่อยดังกล่าวจึงกลายเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนจึงทำให้คนไทยหลายคนใน สังคมยังคงมีความสงสัยถึงความหมายที่แท้จริงของสาววายนั่นเอง

Fayossy (2560) “สาววาย” คือกลุ่มแฟนพันธุ์แท้และดั้งเดิมของคอนเทนต์วาย ซึ่งเราอาจจะฟันธงให้ชัดเจนไม่ได้ว่าพวกเธอเป็นใคร อายุเท่าไร การศึกษาระดับไหน เพราะพวกเธอรวมตัวกันด้วยความศรัทธาในสิ่งเดียวกัน (Interests) กลายเป็นกลุ่มสาวกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น ซึ่งนั่นแปลว่าเราจะเอาวิธีคิดแบบ Demographic มาแบ่งเซกเมนต์ไม่ได้ แต่พฤติกรรมที่น่าสนใจของสาววายก็คือ พวกเธอเกาะกลุ่มกันเป็นคอมมูนิตีทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น และมี Loyalty สูงมาก

สทธร เพชรวิโรจน์ชัย (2562) “สาววายมีสายตาแบบพิเศษ สมมติว่าคนในโลกนี้เขาอาจจะเดินแบบกอดคอกันเป็นเรื่องปกติ แต่พอสาววายเห็นคู่วายกอดคอกัน เขาจะคิดอีกแบบหนึ่ง คิดว่าการกอดคอกันนั้นลึกซึ้งกว่าเพื่อน ลึกซึ้งแต่ไม่ถึงแฟน เป็นพี่น้องแต่ก็มีเส้นบาง ๆ คั่นอยู่ เป็นพี่น้องที่รักกันเหลือเกิน” นี่คือการอธิบายง่าย ๆ เกี่ยวกับสาววายโดย รศ.ดร.นันทนัย ประสานนาม อาจารย์ประจำภาควิชาวรรณคดี คณะมนุษยศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ อาจารย์ที่ศึกษาวัฒนธรรมวายอย่างจริงจัง อีกหนึ่งวัฒนธรรมย่อยที่แทรกอยู่กับสังคมมาอย่างยาวนาน ซึ่งไม่กี่ปีมานี้เริ่มมีการขยายขยายวัฒนธรรมนี้ในบริบทสื่อมากขึ้น

กรรณิกา รวชนพาณิช (2563) วาย (Y) ย่อมาจากคำว่า Yaoi (ยา-โอย) ที่เป็นศัพท์ภาษาญี่ปุ่นซึ่งหมายถึง ชายรักชาย คนไทยนิยมใช้คำนี้จำกัดความหลาย ๆ สิ่ง (เช่น นิยาย, ฟิคชั่น, ภาพยนตร์, ซีรีส์, การ์ตูน) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ชายที่ชอบเพศเดียวกันหรือ เกย์ แต่ในความจริงแล้วคำว่า วาย ไม่ได้หมายถึงเพียงชายรักชายอย่างที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ เพราะในคำนี้ยังหมายรวมถึง Yuri (ยู-ริ) ที่เป็นกลุ่ม หญิงรักหญิง อีกด้วย ซึ่งเป็นเรื่องน่าแปลกใจเหมือนกันที่กลุ่มซึ่งแทบไม่ต่างกันมากกับ Yaoi กลุ่มนี้ ยังไม่ได้รับความสนใจมากเท่าวงการชายรักชาย

แนวคิดพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ไม่ว่าเรื่องใด มีการอุปเทศสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างก็ตามการที่จะทำให้อาจเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจน ความหมาย หรือ คำนิยามต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้ เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป (Atkin, 1973, p. 208; Rogers & Sevenning, 1969, p. 3 อ้างใน อิศเรศ คำแหง, 2553, หน้า 24-28)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิดตลอดจนกระบวนการของการรับรู้การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ยุพดี จิตติกุลเจริญ (2537) การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัย

การสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอมนมนุษย์ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และ เพื่อยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่ง สังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญ มากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความ สลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้ แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจ สารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสาร ที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และ แรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือก สนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทศนคติ และความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำใน สิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทศนคติ ตนเอง

องค์ประกอบของการสื่อสาร Berlo (1960 อ้างใน ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์, 2555) กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมาก หรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยองค์ประกอบของการสื่อสารมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) อาจเป็นคน ๆ เดียวหรือคนหลายคนที่ร่วมงานเป็นองค์กร ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลหรือองค์กรอื่น ผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะ ประกอบขึ้นจากสมบัติ 5 ประการ ได้แก่

1.1 ทักษะหรือความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารที่ผู้ส่งต้องการสื่อหรือบอกได้อย่าง ถูกต้อง

1.2 ทักษะจิตหมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งแวดลอม โดยจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการสื่อสาร โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ทักษะจิตต่อตนเอง ทักษะจิตต่อผู้รับสาร และทักษะจิต ต่อเรื่องในการสื่อสาร

1.3 ความรู้หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสารที่ เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร เรื่อง ที่ต้องการ สื่อสาร ลักษณะของผู้รับสาร และลักษณะของสื่อที่เลือกใช้นั้น ความรู้ในการสื่อสาร จะส่งผลต่อ พฤติกรรมการสื่อสาร

1.4 สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม ของผู้ส่งสาร ซึ่งหากทั้ง 2 ฝ่าย มีภูมิหลังที่ใกล้เคียงกัน การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 ประสบการณ์หมายถึง การเรียนรู้หรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร หากผู้สื่อสาร มีประสบการณ์ร่วมกัน จะช่วยให้เข้าใจสารได้สอดคล้องกัน นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังต้องคำนึงถึงขอบเขต ประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย เพื่อสร้างสารที่สื่อความหมายได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตน ต้องการให้เข้าใจ

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ล้วนเริ่มต้นมาจากความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) หรือผู้ส่งสารเป็นสำคัญ จะต้องทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจ ในตัว ผู้ส่งสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคล

2. สาร (Message) หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสหรือข้อความหรือหรือสิ่ง ที่ผู้ส่ง สารต้องการส่งให้ผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ รหัส ของสาร (Message Code) เนื้อหาของสาร (Message Content) และการจัดสาร (Message Treatment) โดยอาจกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร รวมทั้ง

การจัดลำดับความคิดเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ซึ่งการสื่อสารมีการสื่อความหมายซึ่งกันและกันได้ในหลายลักษณะ

3. ช่องทาง (Channel) หมายถึง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ได้แก่ ประสารทสัมพันธ์ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสาร อาจเป็น คน ๆ เดียว กลุ่มหรือ เป็นองค์กรก็ได้โดยการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ ผลหรือล้มเหลว นั้น ผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนด โดยขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ ความรู้ทัศนคติระดับของสังคม วัฒนธรรม และทักษะการสื่อสาร หากผู้รับสาร เข้าใจเนื้อหาของสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Taylor (2556 อ้างใน อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา, 2556, หน้า 89) ปัจจุบันและอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งการใช้ smart phone ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และบ่อยครั้งมากขึ้น ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดต้องปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดใช้สื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหา/ข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/ บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และ/หรือ อยากใช้บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/ บริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ ตรงประเด็น เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/ บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Infographic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

Content Marketing คือการสร้าง “คุณค่า” คำว่า “คุณค่า” (Value) ถือเป็นคีย์เวิร์ดสำคัญของ Content Marketing ครับ ไม่ว่าเราจะทำ Content สื่อใดก็แล้วแต่ ถ้ามันมี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมายของเรา ยิ่งกลุ่มเป้าหมายของเราก็ต้องเข้ามาดู Content ของเรครับ ตัวอย่างง่าย ๆ ของการสร้างคุณค่า เช่น เว็บไซต์ Designil.com เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่อง Web Design ที่ละเอียดมาก ๆ และอัปเดตเรื่องใหม่ ๆ น่าสนใจตลอดเวลา แบบนี้ถือเป็นการสร้าง Content ที่มี “คุณค่า”

ครับ ทำให้คนที่สนใจเรื่อง Web Design ต้องแวะเข้ามาอ่านทุกครั้งที่เห็นใน News Feed อย่างไรก็ตาม คำว่า “คุณค่า” ไม่ได้หมายถึงความรู้ที่มีประโยชน์เท่านั้น ขอแค่เป็น Content ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็ได้เช่นกัน 5 Factor สำคัญที่ทุกคนต้องรู้ไว้เพื่อให้ Content ออกมาดีครับ นั่นคือ (GrowthBee, 2558)

Content ต้องเฟลิดเฟลีน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาวิชาการยังงี้ ถ้าอยากให้ Content มีคนดูเยอะก็ต้องปรับให้น่าสนใจครับ ตัวอย่างเช่น คนส่วนใหญ่ไม่ชอบนั่งดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่มีอาจารย์ใส่สูทมายืนสอนหน้ากระดานเสียงเรียบ ๆ แต่อยากดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่อาจารย์แต่งตัวแรง ๆ สอนแบบตลก ๆ

Content ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย – การเลือกเนื้อหาให้เกี่ยวข้องนั้นสำคัญมาก มีหลายครั้งที่แบรนด์เน้นทำเนื้อหาตลกอย่างเดียว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเลยแม้แต่หน่อย ซึ่งถึงแม้จะได้ยอดวิวเยอะ ก็จะได้จากกลุ่มคนที่เราไม่ต้องการ และไม่มาซื้อสินค้าเราอยู่แล้ว

Content ต้องสม่ำเสมอ – คำว่าสม่ำเสมอในที่นี้หมายถึงทั้ง เนื้อหา และ ระยะเวลาของการออก Content ใหม่ ด้วยนะครับ คนส่วนใหญ่ชอบสิ่งที่มีความสม่ำเสมออยู่แล้ว แม้แต่ผมยังชอบคนเสนอต้นเสนอปลายเลยครับ #ความรักก็เช่นกัน

Content ต้องจริงใจ – เนื้อหาของ Content ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกที่เราให้ข้อมูลเค้าอย่างจริงใจครับ ไม่มีการแอบ Tie-in โฆษณาที่บางครั้งไม่ค่อยเนียน กลายเป็นทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีเหมือนโดนหลอกมาฟังเราขายของ หรือถ้าจะขายของก็ทำให้เห็นชัดไปเลยว่าเราขายของนะ แบบนี้ผู้ชมยังรู้สึกขอบคุณเรามากกว่า

Content ต้องมีคุณค่า – อย่างที่ย้ำกันไว้ก่อนหน้านี้ หัวใจหลักของ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ครับ ตราบใดที่เราทำ Content โดยคำนึงถึงเรื่องนี้ คุณก็จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอน

Am2bmarketing (2561) เมื่อพูดถึง Content Marketing หลาย ๆ คน คงจะเข้าใจความหมายอยู่แล้วว่าการตลาดโดยใช้เนื้อหา แต่สำหรับใครที่ยังไม่รู้จัก Content Marketing หรือรู้จักแค่ผิวเผิน ทางทีม Content ก็ได้เตรียมบทความดี ๆ จาก Forbes นิติสารเกี่ยวกับธุรกิจและการเงินในสหรัฐอเมริกา มาให้ทุกคนได้อ่าน เพื่อให้ทราบถึง ความหมาย ความสำคัญของ Content Marketing ที่มีต่อองค์กร

โดย Forbes ได้อ้างถึง Content Marketing Institute (สถาบันการตลาดเนื้อหา) ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ ว่าเขาได้พูดถึงการตลาดโดยใช้เนื้อหาว่า “การตลาด

เนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างเนื้อหา ที่มีค่า ให้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกันเพื่อทำการเผยแพร่ เนื้อหาที่มีคุณค่าออกไป โดยเนื้อจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย”

1. Infographics (อินโฟกราฟิก) คือ ภาพหรือกราฟิกที่ทำให้คุณเห็นถึงข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ที่พุดง่าย ๆ ว่าเป็นการสรุปข้อมูลผ่านภาพหรือกราฟิกนั่นเอง

2. Webpages เว็บไซต์หรือเว็บเพจส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะนำการตลาดเนื้อหาไปใช้ เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้ามามีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ได้มากขึ้น

3. Podcasts (พ็อดคาสท์) คือ การเผยแพร่ในลักษณะเสียงอย่างเรื่องเล่า การสนทนา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้คนสามารถเข้าไปดาวน์โหลดไฟล์ได้ การดาวน์โหลดไฟล์พ็อดคาสท์จะ นำไปสู่กระบวนการอื่น ๆ ในการทำการตลาดไม่ว่าจะเป็นการขายหนังสือ การลงทะเบียนเพื่อขอหลักสูตร ตลอดจนการขอให้ไปเป็นวิทยากร

4. Videos ถึงแม้ว่าจะเป็นวิดีโอคุณก็สามารถสร้างเนื้อหาสำหรับการตลาดลงไปได้ อย่างการสร้างช่องบน YouTube เพื่อใช้ในการโปรโมทร้านค้าของตัวเองผ่านวิดีโอ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

5. Books นักการตลาดส่วนใหญ่ที่ขายหนังสือไม่ได้สร้างหนังสือขึ้นมาเพื่อรายได้ แต่พวกเขาขายหนังสือเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำตลาด แน่นอนว่าการตลาดโดยใช้เนื้อหาในรูปแบบนี้ ยังใช้งานได้ดี เพราะมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่เริ่มหาความรู้จากการอ่าน

Unicornhouse (2563) ได้กล่าวถึง Content marketing ว่าหมายถึง การทำการตลาด ที่ใช้คอนเทนต์ที่มี “คุณค่า” เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าของเรา โดยมี วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ สินค้า หรือบริการ ของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้คอนเทนต์ยังถือว่าเป็น ภาพลักษณ์ หรือตัวแทนของธุรกิจเรา ที่สามารถเปลี่ยนคนธรรมดา ให้กลายมาเป็นลูกค้า และ พัฒนากลายเป็นลูกค้าประจำได้อีกด้วย

สำหรับรูปแบบของคอนเทนต์ ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเขียนบทความลงเว็บไซต์ หรือเขียน แคปชั่นบนเฟสบุ๊กเท่านั้น แต่คอนเทนต์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ, Infographic, VDO และ Podcast เป็นต้น

ThaiBussinessSearch (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง Content Marketing ว่าหมายถึง การตลาด อย่างหนึ่งที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าหรือบริการของเรา จนเริ่มติดตามคอนเทนต์หรือเนื้อหาของเราที่มีการสร้างขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มเป้าหมาย

ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการว่ามีประโยชน์ และตัดสินใจซื้อ กลายเป็นลูกค้าของเรา ในที่สุด โดยคอนเทนต์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ เป็นต้น

หลักการทำ Content Marketing สำหรับแนวการทำคอนเทนต์นั้น อาศัยหลักการ Customer Journey ในด้าน Awareness และ Research คือ การสร้างความตระหนักให้ลูกค้าว่าต้องการใช้สินค้า หรือบริการนี้ จากนั้นลูกค้าก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นการทำคอนเทนต์ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความสนุก แม้เนื้อหาที่เราหยิบยกมาจะเป็นเรื่องยาก แต่ถ้าเราย่อออกมาให้อ่านง่าย น่าสนใจหรือติดตาม แม้กระทั่งมีความตลกนิด ๆ หน่อย ๆ ก็จะทำให้คนรู้สึกชอบและติดตามมากกว่าเนื้อหาเครียด ๆ หรือไม่มีสีสันอะไร

2. เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การทำคอนเทนต์ เราต้องควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าธุรกิจของเราเป็นการขายบ้าน ก็ต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบ้าน เช่น การเลือกซื้อบ้าน บ้านชั้นเดียว กับบ้านสองชั้นมีข้อดีต่างกันอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้าของเรากำลังต้องการหาข้อมูลในการซื้อบ้าน

3. มีความสม่ำเสมอ การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ไม่ใช่การทำครั้งเดียวจบ แต่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เป็นกระตุ้นความสนใจเป็นระยะ ๆ และให้เห็นว่าเรามีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

4. มีคุณค่า ควรทำเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน เช่น หยิบยกข้อควรรู้ หรือข่าวสารต่าง ๆ มานำเสนอ ซึ่งจะได้รับ ความสนใจมากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

ความสำคัญของ Content Marketing

1. ดูเป็นมืออาชีพ การเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นความรู้เฉพาะทาง จะทำให้เราดูเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านสินค้าหรือบริการที่เราขาย ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ดึงดูดลูกค้า การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์แตกต่างจากการขายแบบเดิมที่อาจต้องเข้าหาลูกค้าเอง หรือต้องจ่ายเงินโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปจำนวนมาก คอนเทนต์ที่ดีจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเอง เพื่อใช้เป็นความรู้ และประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. สร้างผู้เยี่ยมชม ให้เพจและเว็บไซต์ การทำ Content Marketing เป็นสิ่งที่สร้าง Traffic และ Engagement ให้กับเพจและเว็บไซต์ของเราได้มากที่สุดถ้าเนื้อหาของเรามีความน่าสนใจพอ โดยผู้คนมักเห็นคอนเทนต์ของเราตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และเราสามารถให้ลิงค์เพื่อให้ลูกค้าคลิกเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ของเราได้

4. ทำให้ลูกค้าผูกพันกับแบรนด์ของเรา คอนเทนต์ที่สม่ำเสมอ มีคุณค่าตรงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น คอมเมนต์ แชร์ ยังมีการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ก็ยิ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของเรานั้นเอง

สินค้าและบริการแต่ละอย่างอาจต้องใช้ Content Marketing ที่มีรูปแบบแตกต่างกันไป เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แบรนด์เครื่องสำอาง ต้องใช้คอนเทนต์ที่มีรูปหรือวิดีโอสั้น ๆ เพื่อสาธิตวิธีใช้เครื่องสำอาง ถ้าขายสินค้าหรือบริการที่มีข้อมูลเฉพาะทางหน่อย อาจต้องใช้เนื้อหาเป็นบทความ โดยต้องทำให้อ่านง่ายและเข้าใจได้ไม่ยาก

แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

จะออกแบบเว็บไซต์ได้อย่างไรถ้าไม่รู้เลยว่าเว็บไซต์มีกี่ประเภท ด้วยความที่คนเรามีความต้องการที่แตกต่างกันมากมายทำให้เว็บไซต์ประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายตามไปด้วย วันนี้เราจะขอยกตัวอย่างประเภทของเว็บไซต์ที่เรามักจะได้ออกแบบเว็บไซต์กันอยู่บ่อย ๆ นั่นคือ (วรภพ แพนบุญประเสริฐ, 2561)

1. Corporate ออกแบบเว็บไซต์องค์กร หนึ่งในเว็บไซต์ที่เราจะต้องออกแบบเว็บไซต์อยู่บ่อย ๆ ก็คือเว็บ corporate นั่นเอง เว็บ corporate ก็คือเว็บไซต์ขององค์กรที่ต้องมีข้อมูลที่สำคัญขององค์กรนั้นแสดงอยู่เช่น บอกข้อมูลการติดต่อ (Contact) บอกข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (About us) หรือบางเว็บจะมีข้อมูลข่าวสาร และยังสามารถทำ Content online marketing ผ่านเว็บไซต์ด้วยบทความอีกด้วย ใครต้องการเว็บไซต์องค์กรทางเรามีความถนัดเป็นอย่างสูง

2. Landing page ออกแบบเว็บไซต์ Landing-page อีกหนึ่งประเภทที่เราจะได้ออกแบบเว็บไซต์คือ Landing page มันคือเว็บไซต์ที่มักจะเป็นหน้าเดียว (single page) หน้าหนึ่งของ Landing page คือเปลี่ยนผู้ใช้งานมาเป็นลูกค้า ฉะนั้นข้อมูลที่มีอยู่บนเว็บ Landing page มักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บอกข้อดีของสินค้า ฉะนั้นสิ่งที่เราจะต้องทำบนเว็บไซต์ประเภท Landing page ก็คือทำอย่างไรให้จัดวางข้อมูลสินค้าออกมาได้น่าสนใจ มีปุ่ม Call to action ที่โดดเด่นเพื่อเปลี่ยนผู้ใช้งานให้เป็นลูกค้าของเรา

3. E-commerce ออกแบบเว็บไซต์ E-commerce เป็นหนึ่งในประเภทเว็บไซต์ที่มาแรงตามตลาด E-commerce ที่เติบโตขึ้นอย่างมากผู้คนหันมาซื้อของในร้านค้าออนไลน์กันมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน ทำให้ใครก็ตามที่มีขายสินค้าก็อยากจะมีเว็บไซต์ E-commerce จึงตกเป็นหน้าที่ของเราที่จะต้องออกแบบ

Grid ของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นออกแบบอะไรก็ตาม “กฎ” เป็นเรื่องสำคัญเสมอ Grid ที่เป็นตัวควบคุมการวาง Layout ให้กับงานออกแบบของเรา ไม่ว่าจะเป็นนักออกแบบมือใหม่หรือมือเก่า

แค่ไหนก็ควรจะใช้งาน Grid System โดยเฉพาะในงานเว็บไซต์ที่จะส่งผลต่อการทำ Responsive (การออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงผลได้กับทุกขนาดหน้าจอ)

ภาพ คือ องค์ประกอบหลัก กว่า 80% ของพื้นที่หน้าเว็บจะเป็นรูปภาพ และ 20% จะเป็น UI แล้วคุณจะได้เห็นที่เลยว่าสิ่งแรกที่คุณมองเห็นคือรูปภาพนั่นเอง รูปภาพที่ตื่นอกจากจะสวยแล้ว จะต้องสื่อสารข้อความที่เราต้องการสื่อออกมาได้ด้วย

ฟอนต์ก็ต้องดี เมื่อคุณออกแบบเว็บไซต์ที่มีองค์ประกอบครบแล้วอย่างภาพสวย UI งาม แต่ใช้ฟอนต์ Tahoma จากเว็บไซต์อันสวยงามอาจจะกลายเป็นเว็บที่ดูแย่ได้ โดยเทคนิคในการจัดการกับฟอนต์ในงานออกแบบเว็บไซต์คือต้องกำหนดรูปแบบของฟอนต์เอาไว้ ในงานเว็บไซต์ฟอนต์ทุกหน้าจะต้องมีขนาดที่เท่ากันเพื่อให้ง่ายต่อการเขียน Code และดูเป็นระเบียบเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

ไอคอนต้องโดน ในงานออกแบบเว็บไซต์เราจะต้องใช้งานไอคอนบ่อยมาก ด้วยความที่ไอคอนคือ กราฟิกที่ใช้แทนคำพูดได้หรือใช้ประกอบกับข้อความ เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์

ต้องแม่นเรื่องสี เว็บไซต์โดยทั่วไปที่ผ่านมือนักออกแบบอาชีพจะมีการใช้สีบนเว็บไซต์เพียงไม่กี่สี มีเพียงสีหลัก สีรอง สีสำหรับปุ่มกด (Call to action) และสีพื้นหลัง (BG) เทคนิคในการเลือกสีมาออกแบบเว็บไซต์แบบง่ายคือ

สีหลัก = สีโลโก้

สีรอง = พื้นหลังของโลโก้หรือสีที่ขับให้โลโก้เด่นขึ้นมา

สีสำหรับปุ่มกด (Call to action) = สีคู่ตรงข้ามกับสีหลักและพื้นหลังเน้นความโดดเด่น

สีพื้นหลัง (BG) = เน้นไปที่สีโทนขาวหรือดำ

เรื่องของสีเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ต้องศึกษากันยาวมาก สำหรับนักออกแบบเว็บไซต์ สีเป็นมากกว่าเรื่องของความสวยงาม แต่หมายถึงสิ่งที่สามารถสร้าง User experience ที่ดีได้ด้วย

สไตล์การออกแบบ สุดท้ายของการออกแบบเว็บไซต์คือสไตล์ในการออกแบบที่ควรจะต้องเกาะเทรนด์ในขณะนั้นให้ดี หลายครั้งที่เทรนด์เกิดจากผู้ให้บริการรายใหญ่เช่น Apple ที่เคยทำเว็บไซต์ Iphone ที่ดูเรียบง่ายไร้เงา หรือ Google ที่มี material design ของตัวเอง ถ้าใครไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน เราแนะนำให้ศึกษา Flat design ดูสักนิดเพราะเป็นเทรนด์ที่มีระยะหนึ่งเน้นการออกแบบที่ดูเรียบง่าย ทำให้ง่ายต่อนักออกแบบด้วย

ธเนศ หาญใจ (2563) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้ใช้โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่า จะดูเว็บไซต์ใดและจะไม่เลือกดูเว็บไซต์ใด ได้ตามต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรค และปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ผิดพลาดถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์

ต่อตัวเขา หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้จะใช้งานอย่างไร เขาก็สามารถที่จะเปลี่ยนไปดูเว็บไซต์อื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ทุกวัน ผู้ใช้จึงมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้เอง

เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายแต่หาอะไรไม่เจอ นอกจากนี้ยังใช้เวลาในการแสดงผลแต่ละหน้านานเกินไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทั้งสิ้น

ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ ให้ประทับใจผู้ใช้งาน ทำให้เขาอยากกลับมาเข้าเว็บไซต์เดิมอีกในอนาคต ซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บไซต์ที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่น ๆ อีกด้วย

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึง องค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity) หมายถึง การจำกัดองค์ประกอบเสริมให้เหลือเฉพาะองค์ประกอบหลัก กล่าวคือในการสื่อสารเนื้อหากับผู้ใช้นั้น เราต้องเลือกเสนอสิ่งที่เราต้องการนำเสนอจริง ๆ ออกมาในส่วนของกราฟิก สี สัน ตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว ต้องเลือกให้พอเหมาะ ถ้าหากมีมากเกินไปจะรบกวนสายตาและสร้างความรำคาญต่อผู้ใช้งานตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดี ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทใหญ่ ๆ อย่างเช่น Apple Adobe Microsoft หรือ Nokia ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ในรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานอย่างสะดวก

2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง การสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยอาจเลือกใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ก็ได้ เพราะถ้าหากว่าแต่ละหน้าในเว็บไซต์นั้นมีความแตกต่างกันมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ เพราะฉะนั้นการออกแบบเว็บไซต์ในแต่ละหน้าควรที่จะมีรูปแบบ สไตล์ของกราฟิก ระบบเมนู (Navigation) และโทนสีที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ในการออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษร ชุดสี รูปภาพหรือกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ถ้าเราต้องออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารแต่เรากลับเลือกสีส้มและกราฟิกมากมาย อาจทำให้ผู้ใช้คิดว่าเป็นเว็บไซต์ของสวนสนุกซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือขององค์กรได้

4. เนื้อหา (Useful Content) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้พัฒนาต้องเตรียมข้อมูลและเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่ทีมผู้พัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นมาเองและไม่ไปซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ แต่ถ้าเป็นเว็บที่ลิงค์ข้อมูลจากเว็บอื่น ๆ มาเมื่อใดก็ตามที่ผู้ใช้ทราบว่า ข้อมูลนั้นมาจากเว็บใด ผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องกลับมาใช้งานลิงค์เหล่านั้นอีก

5. ระบบเนวิเกชัน (User-Friendly Navigation) เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อเว็บไซต์มาก เพราะจะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความสับสนระหว่างดูเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชันจึงเปรียบเสมือนป้ายบอกทาง ดังนั้นการออกแบบเนวิเกชัน จึงควรให้เข้าใจง่าย ใช้งานได้สะดวก ถ้ามีการใช้กราฟิกก็ควรสื่อความหมาย ตำแหน่งของการวางเนวิเกชันก็ควรวางให้สม่ำเสมอ เช่น อยู่ตำแหน่งบนสุดของทุกหน้าเป็นต้น ซึ่งถ้าจะให้ดีเมื่อมีเนวิเกชันที่เป็นกราฟิกก็ควรเพิ่มระบบเนวิเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ส่วนล่างด้วย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ที่ยกเลิกการแสดงผลภาพกราฟิกบนเว็บเบราว์เซอร์

6. คุณภาพของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์ (Visual Appeal) ลักษณะที่น่าสนใจของเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ แต่โดยรวมแล้วก็สามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่น่าสนใจนั้นส่วนประกอบต่าง ๆ ควรมีคุณภาพ เช่น กราฟิกควรสมบูรณ์ไม่มีรอยหรือขอบขั้นบันไดให้เห็น ชนิดตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา มีการเลือกใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

7. ความสะดวกของการใช้ในสภาพต่าง ๆ (Compatibility) การใช้งานของเว็บไซต์นั้นไม่ควรมีข้อจำกัด กล่าวคือ ต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย ไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากเว็บเบราว์เซอร์ ควรเป็นเว็บที่แสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ สามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากและกลุ่มเป้าหมายหลากหลายควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ให้มาก

8. ความคงที่ในการออกแบบ (Design Stability) ถ้าต้องการให้ผู้ใช้ใช้งานรู้สึกเว็บไซต์มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ต้องออกแบบวางแผนและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ถ้าเว็บที่จัดทำขึ้นอย่างลวก ๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและระบบการจัดการข้อมูล ถ้ามีปัญหามากขึ้นอาจส่งผลให้เกิดปัญหาและทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อถือ

9. ความคงที่ของการทำงาน (Function Stability) ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้องแน่นอน ซึ่งต้องได้รับการออกแบบสร้างสรรค์และตรวจสอบอยู่เสมอ

ตัวอย่างเช่น ลิงค์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ต้องตรวจสอบว่ายังสามารถลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ เพราะเว็บไซต์อื่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดจากลิงค์ ก็คือ ลิงค์ขาด ซึ่งพบได้บ่อย เป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก

การออกแบบเว็บไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้นประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ มากมาย เช่น การออกแบบโครงสร้าง ลักษณะหน้าตา หรือการเขียนโปรแกรม แต่มีหลายคนที่พัฒนาเว็บไซต์ โดยขาดการวางแผน และทำงานไม่เป็นระบบ ตัวอย่างเช่น การลงมือออกแบบโดยใช้โปรแกรมช่วยสร้างเว็บ เนื้อหา และรูปแบบก็เป็นไปตามที่นึกขึ้นได้ขณะนั้น และเมื่อเห็นว่าดูดีแล้วก็เปิดตัวเลย ทำให้เว็บนั้นมีเป้าหมายและแนวทางที่ไม่แน่นอน ผลลัพธ์ที่ได้จึงเสี่ยงกับความล้มเหลวค่อนข้างมาก

ความล้มเหลวที่พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ เว็บที่แสดงข้อความว่าอยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Under Construction หรือ Coming soon) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดการวางแผนที่ดีบางเว็บถือได้ว่าตายไปแล้ว เนื่องจากข้อมูลไม่ทันสมัย ขาดการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีล้ำสมัย ลิงค์ผิดพลาด สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการขาดการดูแล ตรวจสอบและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การออกแบบเว็บไซต์อย่างถูกต้องจะช่วยลดความผิดพลาดเหล่านี้ และช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้เว็บประสบความล้มเหลว การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องอาศัยการออกแบบและจัดระบบข้อมูลอย่างเหมาะสม

กระบวนการแรกของการออกแบบเว็บไซต์คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์กำหนดกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งการจะให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้พัฒนาต้องเรียนรู้ผู้ใช้ หรือจำลองสถานการณ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถออกแบบเนื้อหาและการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง

กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์

ขั้นตอนแรกของการออกแบบเว็บไซต์ คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ให้แน่ชัดเสียก่อน เพื่อจะได้ออกแบบการใช้งานได้ตรงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าการทำเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการข้อมูลของหน่วยงานหรือองค์กรเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วเว็บไซต์แต่ละแห่งก็จะมีเป้าหมายของตนเองแตกต่างกันออกไป

กำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย

ผู้ออกแบบเว็บไซต์จำเป็นต้องทราบกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่มีกลุ่มผู้ใช้หลากหลาย เช่น เซิร์ชเอ็นจิน เว็บท่า และเว็บไดเรกทอรี แต่เว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้นจะตอบสนองความต้องการ

เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่สำหรับทุกคน เพราะคุณไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่หลากหลายได้ในเว็บไซต์เดียว

สิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการจากเว็บ

หลังจากที่ได้เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปคือ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้นานที่สุด ด้วยการสร้างสิ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังจากการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ได้แก่

1. ข้อมูลและการใช้งานที่เป็นประโยชน์
2. ข่าวและข้อมูลที่น่าสนใจ
3. การตอบสนองต่อผู้ใช้
4. ความบันเทิง
5. ของฟรี

ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์

เมื่อเราทราบถึงความต้องการที่ผู้ใช้งานต้องการได้รับเมื่อเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ แล้ว เราก็ออกแบบเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ ซึ่งข้อมูลต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่คาดหวังจะได้รับเมื่อเข้าไปชมเว็บไซต์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท
2. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์
3. ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน
4. คำถามยอดนิยม
5. ข้อมูลในการติดต่อ

ออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Page Design)

หน้าเว็บเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้งานจะได้เห็นขณะที่เปิดเข้าสู่เว็บไซต์ และยังเป็นสิ่งแรกที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซต์อีกด้วย หน้าเว็บจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นสื่อกลางให้ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลของระบบงานของเว็บไซต์นั้นได้ โดยปกติหน้าเว็บจะประกอบด้วยรูปภาพ ตัวอักษร สีพื้น ระบบเนวิเกชัน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยสื่อความหมายของเนื้อหาและอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน

หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บก็คือ การใช้รูปภาพและองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อสื่อความหมาย เกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจ บนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสะดวกของผู้ใช้

การออกแบบเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึง

1. ความเรียบง่าย ได้แก่ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากเกินไปทำให้วุ่นวาย
2. ความสม่ำเสมอ ได้แก่ ใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของหน้าสไตล์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชันและโทนสี ควรมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์
3. ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เพราะรูปแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ของทางราชการ จะต้องดูน่าเชื่อถือไม่เหมือนสวนสนุก ฯลฯ
4. เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ใช้ต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่น จึงจะดึงดูดความสนใจ
5. ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ต้องออกแบบให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า
6. ลักษณะที่น่าสนใจ หน้าตาของเว็บไซต์จะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้สี การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา การใช้โทนสีที่เข้ากันลักษณะหน้าตาที่น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล
7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดเลือกใช้บริการเซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กันอย่างไม่เป็นปัญหาเป็นลักษณะสำคัญสำหรับผู้ที่มีจำนวนมาก
8. คุณภาพในการออกแบบ การออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ สร้างความรู้สึกว่าเว็บไซต์มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้
9. ลิงค์ต่าง ๆ จะต้องเชื่อมโยงไปหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้อง ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูก

การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure Design)

โครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure) เป็นแผนผังของการลำดับเนื้อหาหรือการจัดวางตำแหน่งเว็บเพจทั้งหมด ซึ่งจะทำให้เรารู้ว่าทั้งเว็บไซต์ประกอบไปด้วยเนื้อหาอะไรบ้าง และมีเว็บเพจไหนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องสำคัญ เปรียบเสมือนกับการเขียนแบบอาคารก่อนที่จะลงมือสร้าง เพราะจะทำให้เรามองเห็นหน้าตาของเว็บไซต์เป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถออกแบบระบบเนวิเกชันได้เหมาะสม และเป็นแนวทาง

การทำงานที่ชัดเจน สำหรับขั้นตอนต่อไป นอกจากนั้นโครงสร้างเว็บไซต์ที่ดียังช่วยให้ผู้ชมไม่สับสน และค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

วิธีการจัดโครงสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้หลายแบบ แต่แนวคิดหลัก ๆ ที่นิยมใช้กัน มีอยู่ 2 แบบ คือ

1. จัดตามกลุ่มเนื้อหา (Content-based Structure)
2. จัดตามกลุ่มผู้ชม (User-based Structure)

รูปแบบของโครงสร้างเว็บไซต์

เราสามารถวางรูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์ได้หลายแบบตามความเหมาะสม เช่น แบบเรียงลำดับ (Sequence) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจไม่มากนัก หรือเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลแบบทีละขั้นตอน

แบบระดับชั้น (Hierarchy) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจมากขึ้น เป็นรูปแบบที่เราจะพบได้ทั่วไป

แบบผสม (Combination) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่ซับซ้อน เป็นการนำข้อดีของรูปแบบทั้ง 2 ข้างต้นมาผสมกัน

การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์

การสร้างสีบนหน้าเว็บเป็นสิ่งที่สื่อความหมายของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้สีให้เหมาะสม กลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังสามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ได้ สีเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการตกแต่งเว็บ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สี

ระบบสีที่แสดงบนจอคอมพิวเตอร์ มีระบบการแสดงผลผ่านหลอดลำแสงที่เรียกว่า CRT (Cathode ray tube) โดยมีลักษณะระบบสีแบบบวก อาศัยการผสมของแสงสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน หรือระบบสี RGB สามารถกำหนดค่าสีจาก 0 ถึง 255 ได้ จากการรวมสีของแม่สีหลัก จะทำให้เกิดแสงสีขาว มีลักษณะเป็นจุดเล็ก ๆ บนหน้าจอไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ จะมองเห็นเป็นสีที่ถูกผสมเป็นเนื้อสีเดียวกันแล้ว จุดแต่ละจุดหรือพิกเซล (Pixel) เป็นส่วนประกอบของภาพบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยจำนวนบิตที่ใช้ในการกำหนดความสามารถของการแสดงสีต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพบนจอขึ้นเรียกว่า บิตเดป (Bit-depth) ในภาษา HTML มีการกำหนดสีด้วยระบบเลขฐานสิบหก ซึ่งมีเครื่องหมาย (#) อยู่ด้านหน้าและตามด้วยเลขฐานสิบหกจำนวนอักษรอีก 6 หลัก โดยแต่ละไบต์ (byte) จะมีตัวอักษรสองตัว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เช่น #FF12AC การใช้ตัวอักษรแต่ละไบต์นี้เพื่อกำหนดระดับความเข้มของแม่สีแต่ละสีของชุดสี RGB โดย 2 หลักแรก แสดงถึง

ความเข้มของสีแดง 2 หลักต่อมา แสดงถึงความเข้มของสีเขียว 2 หลักสุดท้ายแสดงถึงความเข้มของสีน้ำเงิน

สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึก อารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ ดังนั้นการเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก รูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สีโทนร้อน (Warm Colors) เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสุข ความปลอดภัย ความอบอุ่น และดึงดูดใจ สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น
2. สีโทนเย็น (Cool Colors) แสดงถึงความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย เป็นกลุ่มสีที่มีคนชอบมากที่สุด สามารถโน้มน้าวในระยะไกลได้
3. สีโทนกลาง (Neutral Colors) สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล กลุ่มสีเหล่านี้คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา

สิ่งที่สำคัญต่อผู้ออกแบบเว็บคือการเลือกใช้สีสำหรับเว็บ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของเว็บแล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ ดังนั้นจะเห็นว่าสีแต่ละสีสามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้เว็บมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจจะทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีกภายหลัง ฉะนั้นการใช้สีอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน

เว็บไซต์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักของธุรกิจที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ช่วยให้อุปกรณ์เบื้องต้นกับลูกค้า และเป็นศูนย์กลางการทำการตลาดออนไลน์ การออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่ายใช้งานได้จริง จึงเป็นโจทย์สำคัญกับนักทำเว็บในปัจจุบัน (ลินดา ไกรวณิช, 2563)

หลักการความ 'ง่าย' ที่คนออกแบบเว็บไซต์ควรรู้

เคยมีที่คุณมุ่งมั่นจะซื้อสินค้าจากบริษัทหนึ่ง แต่เมื่อเข้าไปหาข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ กลับพบแต่ความยุ่งเหยิง หาอะไรไม่เจอ ทุกอย่างบนหน้าเว็บดู "สำคัญและเยอะไปหมด" คุณหาข้อมูลไปคิดไป แค่ว่าหาข้อมูลทำไมมันต้องยากขนาดนี้? สุดท้ายคุณออกจากเว็บไซต์นั้นไปหาตัวเลือกอื่น ๆ ที่จะทำชีวิตคุณง่ายขึ้น

เว็บไซต์ที่เรียบง่ายมักจะมี User Experience (UX) ที่ง่ายหรือคอยส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผู้เข้าชม และผู้ใช้งาน บนหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ ต่อไปนี้

1. เข้าใจง่าย เว็บไซต์ที่เรียบง่าย มักจะมีเนื้อหาไม่เยอะ เพราะถูกออกแบบมาโดยพื้นฐานของความต้องการของลูกค้า เมื่อเนื้อหาไม่เยอะ การจัดวางลำดับเนื้อหาก็ง่าย เมื่อลำดับเนื้อหาไม่ซับซ้อน ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็สามารถหาข้อมูลที่เขาต้องการได้ง่าย

2. เข้าถึงง่าย เว็บไซต์ที่เรียบง่ายนั้นมักจะถูกจัดวางข้อมูลที่ลูกค้าต้องการให้เห็นได้ง่าย คลิกง่าย และถูกสร้างโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเท่านั้น ไม่ถูกใส่อะไรที่เกินความจำเป็นแบบที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ เมื่อมีฟังก์ชันเท่าที่จำเป็น ลูกค้าจึงสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้น การที่เว็บไซต์ไม่ต้องโหลดข้อมูลคำสั่งต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น ก็ช่วยให้เว็บไซต์โหลดได้เร็ว ซึ่งความเร็วในการโหลดเว็บไซต์นั้นถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของผู้ใช้ 40% ของคน จะออกจากเว็บไซต์นั้นไปเลยหากว่าต้องรอให้เว็บไซต์โหลดนานกว่า 3 วินาที

3. ตัดสินใจง่าย ฏเรื่อง The Paradox of Choice นั้นบอกว่า ยิ่งเรามีตัวเลือกมาก เราจะยิ่งใช้เวลาในการเลือกการตัดสินใจมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงจุดหนึ่งเราก็จะเหนื่อยและเลิกเลือกไปเอง กลายเป็นเลือกอะไรไม่ได้เลย

เว็บไซต์ที่เรียบง่ายนั้นถูกออกแบบโดยพื้นฐานความเข้าใจในกฎข้อนี้ดี จึงพูดประเด็นสำคัญแค่ทีละ 1 – 2 เรื่อง และจะเปิดโอกาสให้คนมีตัวเลือกไม่เยอะจนเกินไป ซึ่งสุดท้ายจะทำให้คนสามารถตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น

5 เทคนิคการออกแบบเว็บไซต์ให้ออกมาเรียบง่ายและมีประสิทธิภาพการใช้งาน (UX) ที่ดี

1. One Thing at a Time “Multitasking is unproductive, your complicated website too.” ในเว็บไซต์แต่ละหน้า เราควรที่จะกำหนดเป้าหมายหลักเพียง 1 ข้อเท่านั้น

1.1 เป้าหมายของผู้ชมเมื่อเข้ามาถึงหน้า Services คือ เข้าใจว่าธุรกิจให้บริการอะไร อย่างไร

1.2 เป้าหมายของเว็บไซต์ เมื่อผู้ชมเข้ามาหน้า Services คือ การให้คนติดต่อเข้ามา

การกำหนดเป้าหมายของผู้ใช้และของธุรกิจให้กับหน้าเว็บไซต์แต่ละหน้า ทำให้สามารถออกแบบและเขียนเนื้อหาได้อย่างตรงประเด็น และไม่เผอเรอใส่ข้อมูลหรือสิ่งที่ไม่สำคัญลงไป

2. White Space is Your Best Friend

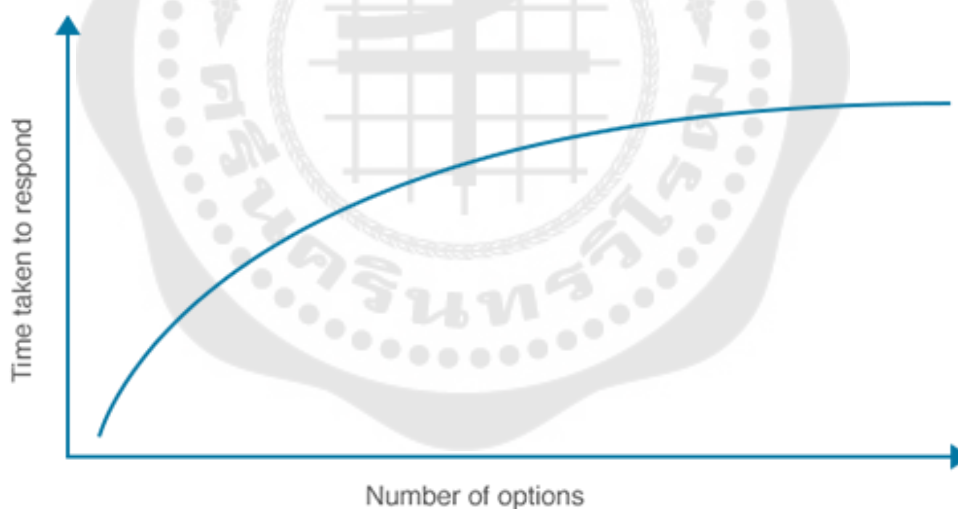
คำว่า “มันดูโล่ง ๆ” คือ กับดักอันดับต้น ๆ ที่เรามักจะได้ยินกัน และเผลอไปแก้ปัญหานี้กันโดยไม่รู้ตัว จริง ๆ แล้ว “ที่ว่าง” เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สำคัญมากในการออกแบบ ลองสังเกตดูว่าเว็บไซต์ที่เรียบง่ายทั้งหลาย ล้วนใช้ “ที่ว่าง” ในการออกแบบได้อย่างชาญฉลาด

ประโยชน์ของพื้นที่ว่างหรือ White space ได้แก่

- ช่วยแบ่งแยกข้อมูลแต่ละส่วนให้แยกออกจากกัน
- ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ อ่านได้ง่ายขึ้น
- ทำให้มีที่พักสายตา และผู้อ่านรู้สึกได้ช้าลง

3. Reduce Choices (Max 5 Things)

กฎ Hick's law บอกเอาไว้ว่า “With every additional choice increases the time required to take a decision.” แปลว่า ยิ่งเราเพิ่มตัวเลือกเท่าไร เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น



ภาพประกอบ 9 กราฟ Hick's Law เทียบจำนวนตัวเลือกกับเวลาที่ใช้ตัดสินใจ

ฉะนั้นในการออกแบบเว็บไซต์ จึงไม่ควรจะเพิ่มตัวเลือกไปเรื่อย ๆ เพราะยิ่งผู้ใชมีตัวเลือกเยอะเท่าไร ก็ยิ่งใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกนานเท่านั้น ช้าร้าย การที่สมองต้องประมวลผลเยอะ ก็ส่งผลให้ต้องใช้พลังงานเยอะ เมื่อสมองอ่อนล้า สุดท้ายก็ไม่สามารถตัดสินใจได้

จำนวนตัวเลือกที่นักจิตวิทยาแนะนำ อยู่ที่ระหว่าง 3-5 ตัวเลือก หากมากกว่านั้น คนจะเริ่มตัดสินใจยากและรู้สึกว่ามันมากเกินไปกว่าที่จะเลือกได้

องค์ประกอบบนเว็บไซต์ที่เราควรจำกัดจำนวนตัวเลือก เป็นอันดับแรกคือ เมนู (Navigation menu) แม้ว่าจะมีผลการวิจัยจากหลาย ๆ ที่บอกว่าจำนวนที่มากที่สุดที่สมองมนุษย์จะจำได้คือ 7 ตัว แต่ในความเป็นจริงสำหรับบนเว็บไซต์ทุกวันนี้ คนเราถูกรบกวนได้ง่ายขึ้นเยอะ และขณะที่เขากำลังเข้าเว็บไซต์เราอยู่ก็เชื่อว่าเขาไม่ได้ทำอย่างอื่น ฉะนั้น จำนวนเมนูบนเว็บไซต์ที่เรามักจะแนะนำกับลูกค้าเสมอ ๆ คือ ไม่เกิน 5 เมนู (แต่ถ้าน้อยกว่านี้ได้ก็ยิ่งดี)

แบบฟอร์ม ก็เป็นอีกที่หนึ่งที่เราควรจะลดจำนวนช่องกรอกข้อมูลให้เหลือเพียงช่องข้อมูลที่จำเป็นจริง ๆ เท่านั้น มีผลการทดลองหลาย ๆ ที่บอกว่า จำนวนช่องกรอกข้อมูลเมื่อเทียบกับ Conversion rate แล้วออกมาสมเหตุสมผล คือ 3-5 ช่อง หากมากกว่านี้ Conversion rate จะตกลงอย่างมีนัยยะสำคัญ

The image shows a screenshot of the Treehouse website. At the top, there's a navigation bar with the Treehouse logo and links for Teams, Techdegree, Sign In, and Free Trial. The main content area has a dark background with a grid of colorful boxes representing different topics like 'Business', 'APIs', 'Design', and 'Data Science'. A large white text overlay reads: 'Learn to code, gain a new skill, get a new job. Whatever your goal — we'll get you there'. Overlaid on the right side is a white sign-up form for a free trial. The form includes fields for 'First name', 'Last name', and 'Email address'. Below these is a checkbox labeled 'I want to hear from Treehouse about products and services.' and a blue button that says 'Claim Your Free Trial'. At the bottom of the page, there's a statistics bar showing '300+ courses', '278 workshops', '23 topics', and '50k+ current students'.

ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างหน้าแบบฟอร์ม Free Trial ของ treehouse.com ที่มีการขอข้อมูลเท่าที่จำเป็น เพื่อให้คนเริ่มต้นทดลองใช้งานให้ได้เร็วที่สุด

4. Always Design with a System in Mind

อย่างที่เขียนไปในตอนต้น สมองเรานั้นใช้พลังงานในการประมวลผลเยอะในชีวิตประจำวัน สมองจึงใช้การตัดสินใจแบบ Autopilot ถึง 95% เพื่อลดการใช้พลังงานให้ได้มากที่สุด

การออกแบบเว็บไซต์ให้ทุกองค์ประกอบ ทุกหน้า ทุกข้อมูล แตกต่างกันอย่างคาดเดาไม่ได้จึงไม่ใช่วิธีการออกแบบที่ดีเลยต่อการใช้งานของมนุษย์

ระบบระเบียบ ความคาดเดาได้ คือ สิ่งที่สมองของเรามองหา การสร้างระบบการออกแบบหรือ Design system ในการออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่ควรจะต้องยึดถือเป็นสำคัญ หากคุณต้องการจะทำให้เว็บไซต์ที่ออกแบบนั้น เรียบง่ายและให้ประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ดี

องค์ประกอบที่ควรต้องกำหนดวิธีการใช้งานบนเว็บไซต์ ได้แก่

- ตัวอักษร ฟอนต์ที่ใช้บนเว็บมีฟอนต์ไหนบ้าง (ไม่ควรเกิน 2 – 3 ฟอนต์) รูปแบบของตัวหัวข้อเป็นแบบไหน ตัวอักษรสำหรับอ่าน ฯลฯ

- สี สีอะไร คือ สีที่กำหนดให้ใช้ สีอะไรที่ไม่ให้ใช้ สีเน้นคือสีไหน สีลิงก์คือสีไหน ฯลฯ

- Style ต่าง ๆ เช่น ปุ่ม มีกี่แบบ แต่ละแบบใช้สำหรับเป้าหมายอะไร แตกต่างกันอย่างไรงาน องค์ประกอบที่ใช้ประกอบการออกแบบต่าง ๆ ลักษณะของรูปภาพ ฯลฯ



Font

GraphikTH

Typography (EN/TH)

Display GraphikTH 48 px

H1 GraphikTH 36 px

H2 GraphikTH 32 px

H3 GraphikTH 28 px

ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการทำ Design System ให้กับเว็บไซต์

สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างหลัก ๆ ควรกำหนดรูปแบบการใช้งานเอาไว้ เพื่อที่เวลาออกแบบ จะไม่หลงลืมและเพิ่ม Style การออกแบบไปเรื่อย ๆ ในภายหลัง

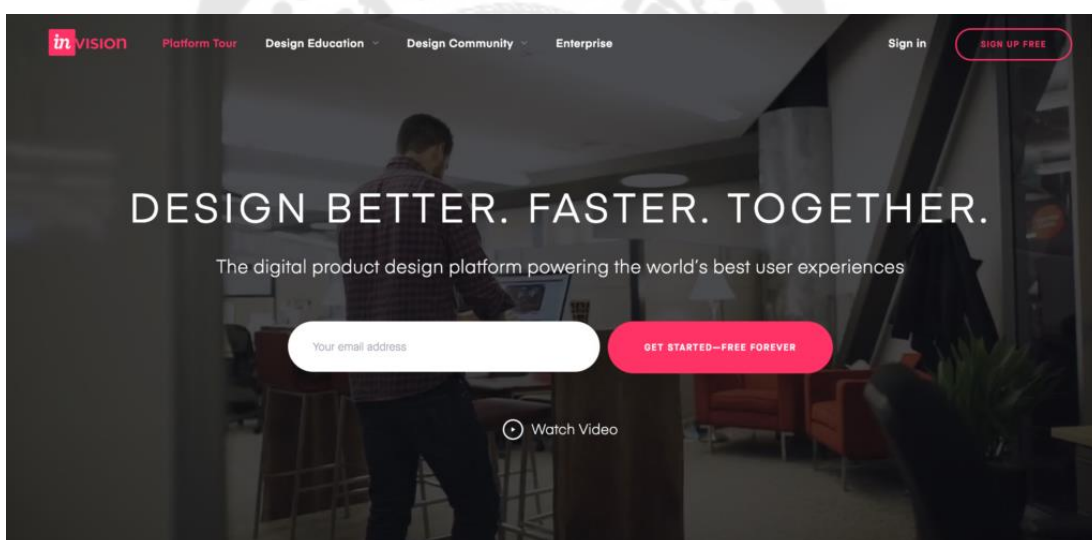
5. Know When to Create Call-to-Action (and Make it Obvious)

สำหรับนักธุรกิจ นักการตลาด เรามักจะอยากพูดสิ่งที่เราพูด ทุก Message สำคัญ และอยากจะทำมันไปเสียหมด

แต่หากเราเน้นทุกอย่าง มันก็แปลว่าไม่มีอะไรที่ถูกระบุอย่างชัดเจน

การออกแบบเว็บไซต์ก็เช่นกัน เราไม่สามารถใส่ตัวหนา ชิดเส้นได้ ทำให้ตัวอักษรใหญ่ 60 Point ได้กับทุกองค์ประกอบบนหน้าเว็บ เพราะหากเป็นเช่นนั้น ลูกคาก็จะไม่ว่าสิ่งที่ต้องการเน้นคืออะไร เพราะทุกอย่างมันก็หนาใหญ่ชิดเส้นได้เท่า ๆ กันหมด

สิ่งที่ควรทำก็คือ ให้อยู่บนหน้าไปเรื่อย ๆ อย่างที่คุณเขียนไว้ในข้อ 1 One Thing at a Time เมื่อรู้แล้วว่า Call-to-Action (ที่สำคัญจริง ๆ) คือ อะไร ถึงจะมาเน้นเป้าหมายหรือ CTA นั้นให้เห็นชัด



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างหน้า Landing Page ของ ที่มีปุ่ม Call-to-Action ที่ชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีแฟนคลับ (Fandom, Fan club)

Lewis (1992) ได้กล่าวไว้ว่า เราทุกคนต่างมีสิ่งที่รัก สิ่งที่ชอบ หรือเรียกสั้น ๆ ว่าเป็นแฟนของสิ่ง ๆ หนึ่ง เราจะสร้างความสัมพันธ์กับสิ่ง ๆ นั้น โดยการ ชื่นชม เคารพ และปราณาส่ง ๆ นั้น และสิ่ง ๆ นั้นจะสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้เป็นแฟนออกมา ทำให้เราเข้าใจหรือตีความออกมาได้ การเป็นแฟนยังเป็นการแสดงอำนาจทางสังคมอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความมั่นใจ และมีพื้นที่ในสังคมอีกด้วย

ในขณะที่ Jensen (1992, หน้า 15) กล่าวว่า การจำแนกกลุ่มแฟนสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมอยู่เพียงลำพัง และกลุ่มสมาชิกที่อยู่เป็นกลุ่มก้อน และสองกลุ่มนี้ยังสามารถถูกเชื่อมโยงเข้าหากันได้ และยังสามารถแพร่กระจายออกไปได้ โดยทั้งสองกลุ่มนี้มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันดังนี้

บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมอยู่เพียงลำพัง ความรู้สึกของกลุ่มนี้จะแตกต่างจากผู้อื่น ความเป็นสาธารณะที่น้อยลง อาจถูกตัดขาดจากครอบครัว เพื่อนฝูง ชุมชน และสังคม โดยกลุ่มนี้ จะสามารถถูกรวบงำเพิ่มมากขึ้น จากความเป็นที่นิยมของดารา นักแสดง หรือบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ อาจทำให้สูญเสียความเป็นตัวเอง หรือหลงเข้าไปอยู่ในโลกอื่น หรือข้ามเส้นไปสู่อาการทางจิต จนสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการ เพื่อให้สมความปรารถนา

กลุ่มแฟนผู้คลั่งไคล้หรือบ้าคลั่ง เป็นความหลงใหลขั้นสุดแบบไม่มีสาเหตุ ไม่มีเหตุผล จนกลายเป็นความจริงรักภักดีที่สุดในที่สุด ถูกครอบงำได้ง่าย

บุษบา (2560) กล่าวว่า เหล่าซูเปอร์ฮีโร่ยังต้องรวมทีมกันเพื่อฉีกกำลังสู้กับวายร้าย ฉะนั้นก็ฉนั้น ในยุคสมัยปัจจุบันที่อาจเรียกว่าเป็น 'Age of Fandom' ของแทบทุกวงการในโลกไม่ว่า จะภาพยนตร์ ดนตรี วิดีโอเกม ศิลปะ กีฬา การเมือง ไปยันแบรนด์ดังต่าง ๆ ฐานแฟนจำนวนมากที่ คอยติดตามความเคลื่อนไหว พร้อมกดไลค์ให้ทุกอย่างก้าว ก็คือเครื่องยืนยันความแข็งแกร่งพลัง ของแฟนไฮสปีดหรือตัวบุคคลดังกล่าว ความภักดี (Loyalty) ที่ทำให้ สตีฟ จ๊อบส์ เป็นศาสดาในสายตา ของเหล่าสาวก Apple นั้น บัดนี้กำลังครอบครองวงการฮอลลีวูด

ไม่ว่าคุณจะเป็นแฟนพันธุ์แท้หรือแอนตี้แฟนก็ตามแต่ ในเมื่อโลกยุคโซเชียลเน็ตเวิร์คใบนี้ ไม่อาจหลีกเลี่ยงพลังแห่งแฟนไปได้พัน เราก็ลองมาสำรวจแง่มุมต่าง ๆ ของ 'แฟน' (ที่ไม่ใช่แค่คนรู้จัก) ให้รอบด้านและลึกซึ้ง

1. แฟนไม่ใช่คนบ้า และมาจากดาวโลก “ชั้นเป็นแฟนเบอร์หนึ่งของคุณเลยละ” (I'm your number one fan) คือคำพูดชวนสะพรึงจากภาพยนตร์เรื่อง Misery ในปี 1990 ใครที่เคยดูหนังผู้กำกับ ร็อบ ไรเนอร์ เรื่องนี้ย่อมต้องจำได้แน่ ๆ ว่า ยัยบ้าโรคจิตที่รับบทโดย เคธี เบทส์ เจ้าของประโยคดังกล่าวได้ก่อกรรมทำเข็ญอะไรบ้างกับนักเขียนคนโปรดที่มานอนขาเตียงอยู่ใน บ้านของเธอ แน่หนอนว่าตัวอย่างนี้คงทำให้ภาพลักษณ์ของ 'แฟน' ดูไม่ดีเท่าไร จริงอยู่ที่มีแฟนประเภท หมกมุ่นเกินเหตุและใจคอคับแคบจะจนสร้างความรำคาญไปทั่วโลกไซเบอร์และโลกจริง แต่ภาพลบนั่น ก็เป็นเพียงส่วนน้อยของสังคมแฟนคลับ (หรือที่เรียกว่า แฟนดอม) เท่านั้น ดังที่แฟน Star Trek คนหนึ่งเคยชี้แจงไว้ในภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Trekkies ในปี 1997 ว่า “คำว่า 'fan' ย่อมาจาก 'fanatic' (คลั่งไคล้) และมันก็มีคนบางคนที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับคำนั้น คนจำพวกที่ต้องออกไป 'ใช้ชีวิต' จริง ๆ

ซะที แต่แฟนส่วนใหญ่ก็เป็นแค่คนธรรมดาที่มีงานอดิเรก มีความปรารถนาที่จะหนี (escape) และคุณก็รู้ พวกเขาทราบดีว่ามันเป็นแค่การแสดง ไม่มีใครหลงละเมอเพื่อไปกับมัน ก็แค่มันสนุกดีเท่านั้นเอง” ถึงจะเป็นคนธรรมดาเหมือนเรา ๆ ท่าน ๆ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า แฟน มีอิทธิพลต่อโลกแห่งการสื่อสารยุคนี้ไม่น้อย เฮนรี เจนกินส์ หนึ่งในนักวิชาการด้านสื่อที่ศึกษาค้นคว้าเรื่องของแฟนมายาวนาน ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า “จริง ๆ แล้ว แฟนดอมนั้นถือกำเนิดขึ้นมาจากความสมดุลระหว่างสองขั้ว คือ ความหลงใหล (fascination) และความคับข้องใจ (frustration): ถ้าเนื้อหาของสื่อ นั้น ๆ ไม่จับใจเรา ก็คงไม่มีแรงปรารถนาให้ไปยึดติดด้วย แต่ถ้ามันไม่ขัดใจเราในบางระดับ ก็คงไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการพูดถึง เขียนถึง หรือทำขึ้นใหม่อีกครั้ง”

แฟนคนเดียวก็มีความอินและแอ็คทีฟในระดับเข้มข้นแล้ว เมื่อแฟน ๆ มารวมตัวกันเป็น ‘แฟนดอม’ จึงมีอิทธิพลชนิดสั่นสะเทือนวงการได้เลยทีเดียว

2. แฟนบอย (Fanboy) และ แฟนเกิร์ล (Fangirl) คำเรียกแฟนที่เป็นผู้ชายและแฟนที่เป็นผู้หญิง แต่บางครั้งก็มีนัยยะเหยียดหยามแฝงอยู่ เมื่อแฟนบอยมักถูกมองในแง่ลบว่าใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล นิยมความรุนแรง ส่วนแฟนเกิร์ลก็มักถูกมองว่าเพ้อเจ้อ ตื่นเกิน น่ารำคาญ และอาจใช้เรียกเพื่อกีดกันพวกเขาออกจากสังคมแฟนตัวจริง (เหมือนอย่างคำว่า เกเรียน หรือ ดิ่ง ของไทยเรา) หรือกีดกันผู้หญิงออกจากสังคมแฟนที่มักยึดครองโดยเพศชาย

3. The rise of FANDOM แฟนดอม หรือการรวมตัวของแฟน ๆ ผู้คลั่งไคล้สิ่งเดียวกันนั้นไม่ได้เพิ่งถือกำเนิดขึ้นในยุคโซเชียล แต่มีมานานแล้วในฐานะวัฒนธรรมย่อยอันหนึ่งซึ่งในวิกิพีเดียระบุว่า แฟน ๆ ของนิยายสืบสวนเรื่องดัง Sherlock Holmes ของ เซอร์ อาเธอร์ โคนัน ดอยล์ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นแฟนดอมแรกในยุคโมเดิร์น เนื่องจากพวกเขาได้แสดงการไว้อาลัยในที่สาธารณะหลังจากตัวละครยอดนักสืบถูก ‘ปลิดชีพ’ ในปี 1893 และยังมีการเขียนแฟนฟิคชั่น (fan fiction) เรื่องแรก ๆ ขึ้นมาตั้งแต่ราวปี 1897-1902 นอกเหนือจากวงการสื่อแล้ว แฟนดอมที่เก่าแก่พอๆกันก็คือ กลุ่มผู้สนใจรถไฟ (railway enthusiast) ซึ่งเริ่มลงหลักปักฐานตั้งแต่วัยต้นศตวรรษที่ 19 และได้รับความนิยมจนขยายตัวมากขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 (เชลดอน จาก The Big Bang Theory ก็เป็นหนึ่งในสมาชิกกลุ่มหลังของแฟนดอมนี้)

อย่างไรก็ตาม แฟนดอมที่ถือเป็นรากเหง้าของแฟนดอมต่าง ๆ ในโลกตะวันตกยุคสมัยนี้คงหนีไม่พ้น แฟนดอมนิยายวิทยาศาสตร์ / แฟนตาซี (Science fiction fandom) ที่เริ่มรวมตัวกันมาตั้งแต่ช่วงปี 1930 ในหลายเมืองทั่วโลก มีการจัดงาน World Science Fiction Convention ขึ้นตั้งแต่ปี 1939 ซึ่งแฟนดอมนี้ก็ทำให้เกิดแฟนดอมที่สำคัญตามมา นั่นคือ แฟนดอมสื่อ (Media fandom) ซึ่งแยกออกมาจากแฟนดอมนิยายวิทยาศาสตร์ในช่วงต้นปี 1970 โดยโฟกัสไปที่รายการ

โทรทัศน์หรือภาพยนตร์อย่าง Star Trek, Star Wars เป็นต้น ด้วยบทบาทที่มากขึ้นของสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทำให้ตั้งแต่ช่วงกลางปี 1970 เป็นต้นมา สามารถพบเจอบรรดาแฟน ๆ ที่ไปงาน Science Fiction Con โดยไม่ได้่านนิยายวิทยาศาสตร์ แต่ดูจากหนังหรือทีวีซีรี่ส์มากกว่า

แฟนดอมอนิเมะและมังงะ (Anime and Manga fandom) นั้นมีมาตั้งแต่ช่วงยุค 70 ในญี่ปุ่น ส่วนในอเมริกาก็แตกหน่อออกมาจากแฟนดอมนิยายวิทยาศาสตร์เช่นเดียวกัน โดยเริ่มจากการที่แฟน ๆ เอาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นนำเข้ามาเผยแพร่ที่งานคอน รวมถึงเอาอนิเมะญี่ปุ่นซึ่งตอนนั้นยังไม่มีการจัดจำหน่ายในอเมริกามาแลกเปลี่ยนด้วยการก็อปปี้และทำซับไตเติ้ลเอง กลายเป็นต้นกำเนิดของ แฟนซับ (fansubs)

อีกแฟนดอมที่แยกออกมาจากแฟนดอมนิยายวิทยาศาสตร์ ก็คือ แฟนดอมตัวละครขนปุย (Furry fandom) ซึ่งรวมแฟน ๆ ที่สนใจในตัวละครสัตว์มีขนคาแรกเตอร์เหมือนคน (anthropomorphic animal character) เช่น Kimba The White Lion, Robin Hood เวอร์ชันอนิเมชันของดิสนีย์ ฯลฯ โดยแฟนดอมนี้ริเริ่มมาจากงาน Science Fiction Convention ปี 1980 เมื่อมีการจัดประกายให้ถกเถียงเรื่องตัวละครสัตว์คล้ายมนุษย์มีขนในนิยายวิทยาศาสตร์จนเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อน ซึ่งตอนนี้ก็มีการจัดงาน Furry Convention ขึ้นมากมายทั่วโลก โดยเฉพาะในทวีปอเมริกาเหนือ

4. Fan labor ผลิตจากความคลั่งไคล้ นอกจากงาน Fan Conventions แหล่งพบปะสังสรรค์ของเหล่าแฟน ๆ และ Fanzines สิ่งพิมพ์หรือวารสารที่แฟน ๆ ใช้เป็นสื่อแลกเปลี่ยนความรู้และรสนิยมกันแล้ว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคดิจิทัลนี้บวกกับความบ้าพลังที่มากขึ้นของเหล่าแฟน ๆ ยังทำให้เกิดผลผลิตจากความคลั่งไคล้หรือที่เรียกว่า Fan Labor ขึ้นอีกมากมายหลายรูปแบบ ได้ตั้งแต่งานเขียนอย่างเร็วและแฟนฟิคชั่น ซึ่งแบบแรกนั้นมุ่งวิจารณ์และชื่นชมสิ่งที่ชอบ ในขณะที่แบบหลังไปไกลถึงขั้นนำไปขยายต่อ ยอดหรือตีความใหม่เลยทีเดียว สมัยก่อนแฟนฟิคชั่นมักไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของต้นฉบับ และไม่ค่อยได้รับการตีพิมพ์เป็นหนังสือ แต่ล่าสุดความสำเร็จของหนังสืออย่าง Fifty Shades of Grey ที่เริ่มต้นมาจากการเป็นนิยายแฟนฟิคชั่นของ Twilight ก็ถือเป็นหมุดหมายสำคัญอันหนึ่งเลยทีเดียว Fan Art คือผลงานสร้างสรรค์ด้านวิช่วลของแฟน ๆ ซึ่งปัจจุบันก็มีกลุ่มที่โด่งดังอย่าง Mondo หรือศิลปินแฟนอาร์ตอิสระมากมายที่ทำภาพโปสเตอร์หนังหรือแบนเนอร์ต่าง ๆ ได้สวยงามแปลกตาซะยิ่งกว่าของค่ายหนังเองเสียอีก Fan Film คือหนังหรือวิดีโอที่สร้างจากแฟน ๆ ส่วนมากมักเป็นหนังสั้นหรือทำออกมาในรูปแบบของเทรลเลอร์ Fanvids คือมิวสิกวิดีโอที่ตัดต่อภาพจากหนังหรือรายการโทรทัศน์เข้ากับเพลง แม้แต่สิ่งี่ดูซับซ้อนต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะทางเช่นวิดีโอเกมส์ก็ยังมีการทำ Fan Games และ Machinima กระทั่งดนตรี

ที่ทำโดยแฟนอย่าง Filking ซึ่งแฟนบางคนยังพัฒนาทักษะในการทำสิ่งเหล่านี้จนกลายเป็นอาชีพเลยก็มี

แต่ผลงานแนวศิลปะประยุกต์ที่ดูมีสีสันที่สุดของแฟน ๆ ก็คือ คอสเพลย์ (Cosplay) หรือการแต่งเสื้อผ้าหน้าผมให้เหมือนกับตัวละครที่ชอบ รวมไปถึงวัฒนธรรมที่ไม่คาดคิดว่าจะเก๋อย่าง การชงชา (Tea Blending) แฟน ๆ ก็ยังอุตส่าห์เอามาโยงให้เข้ากับตัวละครที่คลั่งไคล้ จนกลายเป็นสูตรชาที่ได้แรงบันดาลใจจากคาแรกเตอร์โปรด ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2012 และทุกวันนี้เราก็สามารถหาสูตรน้ำชาอาหารของแฟนดอมต่าง ๆ ได้มากมายนับไม่ถ้วนในอินเทอร์เน็ต

สุพร เกิดสว่าง (2562) การเป็น “fandom” หรือที่คนไทยใช้คำว่า “แฟนคลับ” ของดารา นักร้อง นักกีฬา และนักการเมือง ก็เป็นธรรมชาติการเข้าพวกของมนุษย์อย่างหนึ่งที่ทรงพลังยิ่ง เพราะนั่นหมายความว่า แต่ละคนที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน และอาจไม่มีอะไรเหมือนกันเลย สามารถ connect กันและกันเป็นพลังขึ้นมาได้ โดยอาศัยเพียงความเป็นแฟนคลับในสิ่งเดียวกัน

Fandom ต่างจาก “fanship” ตรงที่ fanship เป็นการชอบตัว celebrity หรือ celeb และผลงานเฉย ๆ ไม่มีความรู้สึกเป็นหนึ่งในชุมชนคนนิยม celeb นั้น ไม่มี “sense of community” ไม่ได้ร่วมในการสนทนาอย่างออกรสในเรื่องนั้น

แฟนด้อม (fandom) มาจากคำว่า fanclub+kingdom หมายถึง กลุ่มแฟนคลับของศิลปินนั้น ๆ คล้ายอาณาจักร ซึ่งจะมีชื่อเรียกต่างกันไป อย่างเช่น EXO-L กลุ่มแฟนคลับของวง EXO เป็นต้น ซึ่งจริง ๆ แล้ว คำว่า “แฟน” นั้นจะมีการแบ่งกลุ่มออกอีกหลายประเภทด้วยกัน แล้วแต่ว่าจะแบ่งตามเพศ ตามงาน ตามบ้าน หรือตามหน้าที่ของแต่ละคน เช่น

แฟนไซต์ (fansite) หมายถึง เว็บไซต์ที่แฟนคลับจัดทำขึ้นเอง ดูแลเอง เพื่อสนับสนุนอย่างเป็นทางการ ส่วนใหญ่เป็นการอัปเดตตารางงานและผลงานของศิลปิน

แฟนอาร์ต (fanart) หมายถึง รูปภาพการ์ตูนน่ารัก ๆ ของศิลปินที่เหล่าแฟนคลับวาด และเผยแพร่ลงในโซเชียล บางครั้งรวบรวมทำเป็นโฟโต้บุ๊กออกขายก็มี โดยอาจจะวาดมือ หรือใช้โปรแกรมในคอมพิวเตอร์ก็แล้วแต่ความถนัด

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563) โลกของผู้หลงใหล (fandom) เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมย่อยที่ประกอบด้วยผู้หลงใหลที่มีความร่วมรู้สึกและความเป็นมิตรสหายกับผู้หลงใหลคนอื่น ๆ ซึ่งมีความสนใจร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว บรรดาผู้หลงใหลจะสนใจแม้กระทั่งรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของสิ่งที่เป็นศูนย์กลางของโลกของกลุ่มตน และใช้เวลาและพลังงานในระดับนัยสำคัญไปกับความสนใจของพวกเขาซึ่งมักเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมที่มีการปฏิบัติเฉพาะ (โลกของผู้หลงใหล) นี่คือการที่แยกผู้นิยมชมชอบอย่างหลงใหลออกจากผู้นิยมชมชอบที่มีความสนใจแบบผิวเผิน

โลกของผู้หลงใหลสามารถเติบโตขึ้นได้จากด้านใด ๆ ก็ตามของความสนใจหรือกิจกรรมของมนุษย์ หัวข้อความสนใจของผู้หลงใหลอาจจำกัดอยู่ในวงแคบโดยมุ่งเน้นไปที่บางสิ่งบางอย่าง (เช่น ผู้มีชื่อเสียงแต่ละคน) หรือขยายออกไปในวงกว้างโดยครอบคลุมงานอดิเรก ประเภทดนตรี/ภาพยนตร์/วรรณกรรม และแฟชั่นทั้งหมดเป็นต้น แม้ว่าในปัจจุบันเราจะใช้ศัพท์นี้กับกลุ่มบุคคลที่หลงใหลในหัวเรื่องใด ๆ ก็ตาม แต่ศัพท์นี้ก็มีรากมาจากกลุ่มผู้คลั่งไคล้กีฬาต่าง ๆ พจนานุกรมของเมอร์เรียม-เว็บสเตอร์สืบร่องรอยการใช้ศัพท์นี้ย้อนไปได้ถึง ค.ศ. 1903

โลกของผู้หลงใหล ในฐานะที่เป็นศัพท์ศัพท์หนึ่งอาจใช้ในความหมายอย่างกว้างเพื่อกล่าวถึงเครือข่ายสังคมของโลกของผู้หลงใหลแต่ละโลกที่เชื่อมต่อระหว่างกัน ซึ่งหลายโลกซ้อนเหลื่อมกัน มีงานชุมนุมขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของโลกของผู้หลงใหลในความหมายอย่างกว้างนี้ โดยรองรับความสนใจภาพยนตร์ การ์ตูน รายการโทรทัศน์ คอสเพลย์ และโอกาสในการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง งานชุมนุมประจำปีอย่างคอมิก-คอนอินเตอร์เนชันล, วันเดอร์คอน, แดรกันคอน และนิวยอร์กคอมิกคอนเป็นตัวอย่างของงานชุมนุมที่เป็นที่รู้จักกันดีและมีผู้เข้าร่วมจำนวนมากซึ่งรองรับโลกของผู้หลงใหลที่ซ้อนเหลื่อมกัน

แนวคิดและทฤษฎี Tribal Marketing

Tribal Marketing คือ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจเดียวกันนั้นมีตั้งแต่อดีต แต่การมีโลกออนไลน์ทำให้การรวมกลุ่มนั้นง่ายขึ้นมากหลายเท่าตัว เลยมีการรวมกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่สนใจเรื่องเดียวกันมากมาย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง ความรู้ แลกของ ทำกิจกรรม จนกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในที่สุด จึงเป็นโอกาสที่สำคัญมากของนักการตลาด เพราะเหมือนมีคนกลุ่มเป้าหมายของเรมารวมตัวกันเอง โดยที่ไม่ต้องตามหาแบบไร้ทิศทาง หรือกระจัดกระจายเหมือนในอดีต เปรียบเทียบได้ว่าไม่ต้องไปจับปลาในมหาสมุทรอีกต่อไป เพราะปลาเหล่านี้มารวมตัวกันเรียบร้อยแล้ว (บังอร สุวรรณมงคล, 2563)

เมื่อหมดยุค ของการเลือกกลุ่มเป้าหมายตาม Demographic ดังนั้นหากการตลาดยังคงเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยดูแค่เรื่องของ Demographic เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่การระบุกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำอีกต่อไป เช่น ถ้าอยากได้คนที่รักการปลูกแคคตัส ไม่สามารถระบุเป็น Demographic ได้ชัดเจน แต่ถ้าหากเจาะกลุ่มบนออนไลน์ของคนรักต้นแคคตัส ที่ตั้งกันเอง รวมตัวกันเอง ดังนั้นเรียกว่ากลุ่มเป้าหมายตัวจริงล้วน ๆ ดังนั้นสื่อใดจะมีความแม่นยำได้มากกว่าสื่อ Community แบบนี้

ข้อดีของ Tribal Marketing

User-generated Content = Trust โฆษณาแบบดั้งเดิมคือเป็นแบบ push marketing โดยยัดเยียดสิ่งที่อยากบอกไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่วิธีการสื่อสารในกลุ่ม Tribe แบบนี้เรียกว่า Pull marketing กลุ่มผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันสามารถกระตุ้นให้สมาชิกทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนความเห็น เทคนิคเกี่ยวกับสินค้า จากผู้ใช้งานจริง ความน่าเชื่อถือมีสูงมากกว่ามาก เมื่อเทียบกับโฆษณาแบบดั้งเดิม

Halo Effect เมื่อลูกค้ารวมตัวกันเอง มีการสร้าง content เพื่อพูดคุยและสร้างความสัมพันธ์กัน สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ จนนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

Build Loyalty เมื่อลูกค้ามีความรู้ ได้เจอคนที่สนใจเหมือนกัน ลูกค้าจะเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น จนเกิดความผูกพันกับสินค้าและบริการ ตัวอย่างนี้เกิดขึ้นมากมายในกลุ่มรถประเภทต่าง ๆ เช่น กลุ่มรถกระบะ จะตั้งชื่อกลุ่ม จัดกิจกรรม เจอกัน และชวนกันแต่งรถ ออกทริปด้วยกัน จนทำให้ทุกคนเป็นสาวกของยี่ห้อนั้นกันเลยทีเดียว

Increase Revenue ทั้งหมดนี้ ถ้านักการตลาด “เข้าใจ” วิธีการบริหารและเพิ่มพลังของ Tribal marketing มันสามารถสร้างยอดขายอย่างทรงพลัง เป็นเทคนิคการตลาดที่น่าจับตามองในยุคนี้

ขั้นตอนการทำ Tribal Marketing

ขั้นที่ 1 ตามหากลุ่มของคุณ ถ้าไม่มีก็สร้างขึ้นได้เลย ประการแรกต้องจับตามองว่าสินค้าของคุณมีการรวมกลุ่มที่ไหนบ้าง ถ้าไม่มีขอแนะนำให้สร้างขึ้นมาได้เลย แล้วค่อย ๆ พัฒนาความสัมพันธ์

ขั้นที่ 2 เข้าใจเป้าหมาย ความสนใจ และกิจกรรม ของกลุ่ม การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและความสนใจ คือกุญแจของความสำเร็จ และแบรนด์ต้องไม่เข้าไปทำการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ยัดเยียดโฆษณา หรือให้แค้เงินเพื่อ sponsor เพราะจะไม่ได้ “ใจ” และ แบรนด์ไม่ได้มีบทบาทหรือมีคุณค่าในกลุ่มนั้น ๆ แต่สิ่งที่ควรทำคือ ช่วยให้ Tribe ได้ทำสิ่งที่สนใจ สิ่งที่ใฝ่ฝัน ให้ดีขึ้น ยิ่งถ้าสามารถค้นหาวาอะไรคือ Unmet needs ของกลุ่มนี้ จะเป็นสิ่งที่ทำให้มีคุณค่ามากและสร้างความสัมพันธ์ได้ดีที่สุด จึงจำเป็นมากที่นักการตลาดต้องเข้าใจ Insight ของคนในกลุ่มก่อน

ขั้นที่ 3 หาวิธีผูกสัมพันธ์ หรือ สนับสนุน อย่างเหมาะสม เมื่อเข้าใจ insight แล้ว โดยเฉพาะ Unmet needs คุณจะเห็นว่าคุณควรสานสัมพันธ์กับกลุ่มอย่างไร เช่น มีกรณีศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มมอเตอร์ไซค์ประเภทหนึ่ง พบว่า กลุ่มเหล่านี้จัดกิจกรรมเจอกันบ่อย ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นหากแบรนด์เข้าไปจัดมีที่ติดกับกลุ่มนี้ ก็ไม่ใช่เรื่องน่าตื่นเต้นอีกต่อไป เพราะในกลุ่มก็ทำเองประจำอยู่แล้ว แต่เมื่อแบรนด์ทราบว่สิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการแต่ทำไม่ได้ (unmet needs) คือ การมีผู้เชี่ยวชาญที่อธิบายเทคนิค

การขับรถแบบเทพ ๆ หรือหาสถานที่ที่ได้ลองใช้รถแบบเทพ ๆ เพื่ออัฟสกล อันนี้แหละคือความลับที่ในกลุ่มทำกันเองกันไม่ได้ ถ้าแบรนด์เข้าไปช่วยเรื่องนี้ ทุกคนในกลุ่มจะตื่นเต้นและพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ทันที ดังนั้นคุณจงมองหา Unmet needs ในกลุ่มเสมอ แล้วคุณจะได้ใจเขาไปเต็ม ๆ นักการตลาดจงมองหาว່อะไรที่คุณทำให้กลุ่มเป้าหมายไปถึงความฝันได้

ขั้นที่ 4 พัฒนาให้กลุ่มเติบโตขึ้น ต้องพัฒนากลุ่มนี้เติบโตขึ้น เพราะถ้ากลุ่มโตขึ้น นั่นคือทำให้มี potential customers มากขึ้นตามลำดับ วิธีที่ใช้ส่วนใหญ่ คือการทำให้ลูกค้าดึงดูดกันเอง จะได้ผลดีที่สุด

ตัวอย่างกรณีศึกษาการทำ Tribal Marketing ของ GoPro แปรนตินี้ใช้วิธีสร้างสาวกด้วยตัวเอง ด้วยการเริ่มต้นทำตลาด ในกลุ่มที่เป็น super consumer ก่อน คือกลุ่มที่เป็นนักผจญภัยตัวจริงจริงระดับโลกทั้งหลาย ไม่ใช่ขายให้ใครก็ได้ เช่น นักบินอวกาศ นักแข่งรถ นักดำน้ำ ทีม Red Bull เป็นต้น ในช่วงเริ่มต้น จึงการมีบันทึกภาพและวิดีโอ จาก super consumer เหล่านี้ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ผจญภัยเจ๋ง ๆ จากทุกมุมโลกให้คนทั่วโลกได้ชมผ่าน YouTube เป็นหมื่น ๆ คลิป ซึ่ง Tactics นี้เป็นแรงดึงดูดและโฆษณาชั้นดี ของ GoPro ทำให้คนรู้จักกันทั่วโลก จึงเป็นก้าวแรกที่ทำให้ GoPro แจ่มเจิดได้ถึงทุกวันนี้ จนปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Halo Effect คือ มีคนกลุ่มอื่น ๆ ที่เป็น Consumer ทั่วไป แต่รักการผจญภัยก็ซื้อมาใช้ได้ จนทุกวันนี้มีคนมาใช้ถ่ายภาพที่เป็น Outdoor Lifestyle มากขึ้น เห็นไหมคะ จากสาวกวงเล็ก ๆ ก็ทำให้เกิดปรากฏการณ์ส่งต่อในวงกว้างมากขึ้น เป็นกรณีศึกษาหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างสาวกให้กับแบรนด์เลยทีเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลทำให้สมาชิกเกิดความภักดีต่อชุมชนเสมือนจริง: กรณีศึกษากลุ่ม ถามตอบปัญหาเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Facebook ประเทศไทย เพื่อศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างและรักษาความภักดีของสมาชิกภายในสื่อสังคมออนไลน์

ธนา ธุระกิจ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง ด้วยการทดสอบความเหมาะสมของโครงสร้างแบบจำลอง ความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ สมาชิกของชุมชนเสมือนจริง ภายในกลุ่มถามตอบปัญหาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 94 คน โดยดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความจงรักภักดีของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง กรณีศึกษา กลุ่ม ถามตอบปัญหาเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Facebook ประเทศไทย เป็นผลมาจาก ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าร่วมชุมชนเสมือนจริง (Member Satisfaction) และสำนึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนจริง

(Sense of Belonging) โดยสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบลักษณะความเหมาะสม ของแบบจำลอง ความสัมพันธ์ของความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริงที่นำไปสู่ความภักดีของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ที่แท้จริงหลังปรับปรุงความเหมาะสมของแบบจำลองซึ่งสามารถอธิบาย ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยได้โดยบทบาทของผู้ดูแลชุมชนเสมือนจริง (Admin's Role) และปัจจัย คุณลักษณะด้านระบบของชุมชนเสมือนจริง (System Characteristics) ในด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในชุมชนเสมือนจริง (System Quality) ส่งอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง (Member Involvement) ในด้าน ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าร่วมชุมชนเสมือนจริง (Member Satisfaction) นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของสมาชิกต่อชุมชนเสมือนจริง (Trust) และการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการเข้าสังคม ของสมาชิกในชุมชนเสมือนจริง (Social usefulness) ยังส่งอิทธิพล ต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อ ชุมชนเสมือนจริง (Member Involvement) ในด้านสำนึกความเป็น ส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนจริง (Sense of Belonging) โดยความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าร่วม ชุมชนเสมือนจริง (Member Satisfaction) ยังส่งอิทธิพลต่อสำนึกความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนจริง (Sense of Belonging) อีกด้วย

2. งานวิจัยเรื่อง ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย เพื่อศึกษา รูปแบบของการนำเสนอความรักอันเป็นที่ชื่นชอบของสาววาย และทำความเข้าใจบริบท ทางความคิดของสาววายในการบริโภคสื่อประเภทซีรีส์วาย

นุชณาภรณ์ สมญาติ (2560) ศึกษาลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชาย รักชาย ในซีรีส์วาย โดยศึกษาจากซีรีส์วายจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง มิติรักผ่านเลนส์ ตอนรุ่งสีเทา เรื่อง Sotus The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง เรื่อง 2Moons The Series เดือนเกี้ยวเดือน และเรื่อง Together With Me ออกหักมารักกับผม โดยศึกษาเพื่อนำมาคิดวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะ ในการนำเสนอ ภาพความรักของชายรักชายผ่านซีรีส์วาย

ผลการวิจัยพบว่า ซีรีส์ยายนั้นมีลักษณะเฉพาะจำนวน 6 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่หนึ่ง การขายฝันผ่านคุณสมบัติของตัวละครที่ต้องเป็นผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิงหรือจะเป็นการขายฝันผ่าน เนื้อเรื่องที่ส่วนใหญ่มักมีตอนจบสวยงาม ลักษณะที่สอง การจำลองความจริง ในซีรีส์ยายนั้น มีการจำลอง สังคมที่ยอมรับความรักของชายรักชายและการสร้างสถานการณ์จำลองที่ทำให้ตัวละคร เกิดความใกล้ชิดกัน ลักษณะที่สามการใช้บทบาทตัวละครหญิงเพื่อให้เกิดความชัดเจนในความสัมพันธ์ รูปแบบชายรักชาย ลักษณะที่สี่การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อบทบาททางเพศและอารมณ์ความรู้สึก ของตัวละคร ลักษณะที่ห้า การใช้การเขียนแทนคำพูดเพื่อแสดงความรู้สึก และลักษณะที่หกการใช้

อวัจนภาษาแทนวัจนภาษา เพื่อแสดงความรู้สึกของตัวละคร จะเห็นได้ว่าชีรส์วายในปัจจุบันเลือกนำเสนอตัวละครหลักเป็นชายรักชายเพื่อแสดงให้เห็นว่าความรักของชายรักชายนั้นมิใช่ความผิดปกติของจิตใจ ต่างจากสมัยก่อนที่กลุ่ม คนชายรักชายจะเป็นเพียงตัวละครประกอบ มีภาพแทนในเชิงลบ แต่ชีรส์วายปัจจุบันได้มีการนำเสนอ ความรักของชายรักชายในลักษณะเชิงบวกมากขึ้น

3. งานวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววาย ในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์เพื่อศึกษาความแตกต่างในการสร้างตัวตนระหว่างพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ของสาววาย และนำองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาการสร้างตัวตนและระบบสังคมในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย

นนทิชา ลือพีช (2560) การศึกษาเรื่องการสร้างความหมายและการแสดงตัวตนสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และ พื้นที่ออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้าง ความหมายของ สาววายโดยสาววายและเพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์ และพื้นที่ออนไลน์ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตีความหมายเชิงสัญลักษณ์ลักษณะการ ใช้งานทวิตเตอร์เป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์ และวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความหมายของสาววายโดยสาวยายนั้นพบว่า สาววาย มีการสร้างความหมายของสาววายว่า สาววายเป็นกลุ่มคนปกติทั่วไปที่มีรสนิยม และ ความชื่นชอบ ความสัมพันธ์ของชายรักชายในทุกรูปแบบของความสัมพันธ์และกลุ่มคนที่ยอมรับ และเปิดโอกาส ให้ความหลากหลายทางเพศ รวมไปถึงเป็นผู้หญิงที่มีจินตนาการ และให้ความเคารพ ความสัมพันธ์ ของชายรักชายในชีวิตจริง การสร้างความหมายของสาววายมีความสอดคล้องกับการแสดงตัวตนของ สาววายกล่าวคือ การสร้างหมายของสาวยายนั้นเป็นการต่อรองต่อความหมาย ที่สังคมสร้างให้กับสาววาย โดยสาววายมีมุมมองว่าสังคมนั้นมักให้ความหมายสาววายในเชิง การเป็นกลุ่มคนที่มี ความผิดปกติไปจากสังคมทั้งนี้ก็เนื่องมาจากบรรทัดฐานรักต่างเพศ ดังนั้นแล้ว จากมุมมองสังคม และกรอบความคิดรักต่างเพศ จึงทำให้การแสดงตัวตนของสาวยายนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งพื้นที่การแสดงตัวตนของสาววายที่ผู้วิจัยศึกษานั้นได้แก่พื้นที่ ออฟไลน์และพื้นที่ ออนไลน์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์นั้นพบว่า การแสดงตัวตนสาววายในพื้นที่ออฟไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็นพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ พื้นที่ ครอบครัว และพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ พื้นที่ทำงาน และ พื้นที่มหาวิทยาลัย พบว่าการแสดงตัวตนสาววายในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะนั้น สาววายให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ปกปิดการแสดง

ตัวตน ทั้งนี้เนื่องมาจากบรรทัดฐานรักต่างเพศที่ทำให้เกิดความกังวลและไม่กล้าแสดงตัวตนสาววาย แต่ในขณะเดียวกันในพื้นที่ออฟไลน์สาววายกลับมีการแสดงตัวตนในพื้นที่สาธารณะอย่างงานมหกรรม นิยายวาย และงานสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ซึ่งกลายเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับการแสดงตัวตนของ สาววาย เพราะเป็นพื้นที่ที่มีคนในวัฒนธรรมสาววายอยู่ จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่ปลอดภัย ในการแสดงตัวตนของสาววาย นอกจากนี้สาววายยังมีการแสดงตัวตนในพื้นที่ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ ทวิตเตอร์ซึ่ง สาววายให้พื้นที่ออนไลน์นั้นเป็นพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงตัวตนของสาววาย จากการศึกษาพบว่า การแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออนไลน์นั้นสามารถแบ่งประเภทสาววาย ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สาววายสายบริโภคนิยม และสาววายสายผลิต โดยสาววายทั้งสองประเภท มีการแสดงตัวตนสาววาย อย่างชัดเจนผ่านลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์ แต่ทั้งนี้ความแตกต่างที่สำคัญ คือสาววายสายผลิตมี จุดมุ่งหมายการแสดงตัวตนสาววายในพื้นที่ออนไลน์เพื่อสร้างรายได้จาก การจำหน่ายนิยายวายของตน ผ่านทวิตเตอร์ด้วย แต่สาววายสายบริโภคนิยมและสาววาย สายผลิต มีการแสดงตัวตนในพื้นที่ออนไลน์ เฉพาะด้านที่ไม่สามารถแสดงตัวตนได้ในพื้นที่ออฟไลน์ นั่นคือ การเป็นสาววาย นั่นเอง ดังนั้นแล้วการแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ นอกจาก ขึ้นอยู่กับพื้นที่แล้วยังมีปัจจัยในเรื่องของคนที่มีความเกี่ยวข้องด้วย เพราะท้ายที่สุดแล้ว การแสดง ตัวตนของสาววายนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดสิ่งหนึ่งที่ สำคัญก็คือคนที่อยู่ในพื้นที่นั้น โดยเฉพาะคนใน วัฒนธรรมที่มีผลต่อการแสดงตัวตนของสาววายนั่นเอง

4. งานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย The Study of Attitudes and Behaviors in Media Consumption of Y Girls เพื่อศึกษาลักษณะ ประเภท ความคิด ทัศนคติของสาววายในปัจจุบัน และพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหา ที่จะถูกบรรจุลงในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย

ภัทรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ (2562) ศึกษาทัศนคติต่อการเป็น สาววายของตนเอง ประเภทและลักษณะของสาววาย รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค สื่อของสาววาย ประชากรของการศึกษานี้คือ กลุ่มสาววาย เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้การสุ่มแบบลูกบอลหิมะการเก็บข้อมูลกระทำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง คำถามปลายเปิดและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจนกระทั่งมีการอิ่มตัวของข้อมูล ข้อมูลที่จะนำมา วิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหาการศึกษานี้มีผู้เข้าร่วมการศึกษากว่า 18 รายและพบว่ามีผลการศึกษา ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นสาววายเป็นเพียงส่วนหนึ่งในชีวิตและไม่มีผลกระทบต่อการ ดำเนินชีวิต เหตุผลของการเป็นสาววาย คือ ความชอบส่วนบุคคลการได้ผ่อนคลายจากการทำงาน หรือเรียนและการได้ประสบการณ์ที่หลากหลายในรูปแบบ ของความรัก ส่วนความต้องการทาง

สังคมสาววายคือ การยอมรับจากสังคม การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและการมี ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม 2) ประเภทของสาววายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ยาโอยและยูริยาโดยหมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้ชายกับผู้ชาย ส่วนยูริยาหมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้หญิงกับ ผู้หญิง 3) สาววายส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อเนื่องจาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รองลงมา คือ เว็บไซต์นวนิยายออนไลน์ ช่วงเวลาในการบริโภค สื่อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลารว่างจากการทำกิจกรรม ของทุกวันและการมีชุมชนสาววายสามารถ เป็นพื้นที่ที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยสรุป สาววาย เป็นกลุ่มคนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและมีชุมชนเป็นของตนเองโดยมีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร

5. งานวิจัยเรื่อง การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา (The Persuasion in content Marketing) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจและตรงความต้องการ โดยการรวมเนื้อหาในรูปแบบความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารเข้าไว้ด้วยกัน

ภานนท์ คุ่มสุภา (2557) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่ ปี 2555 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์นี้จะสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิงและเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าสนใจมีคุณค่า และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก หรือ การวิจารณ์สินค้า การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จจากการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ตามทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียดเนื่องจากมีลักษณะที่เป็น การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ 3 ประการคือ ความเกี่ยวข้องกับประเด็นของสารความหลากหลายของ เหตุผล และความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์

6. งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 เพื่อศึกษาปัจจัยและวิธีการที่ส่งผลดีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

บรรพต วรรณมบัณฑิต (2560) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยของการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย 2) เพื่อศึกษาเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม งานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสื่อโทรทัศน์ 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่องไทยพีบีเอส และช่องโมโน 29

ผลการวิจัยพบว่า 1) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของสถานีโทรทัศน์ไทยนั้น มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และ ปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 2) สถานีโทรทัศน์ไทยมีเทคนิคในการประยุกต์ใช้ กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค 3 ประการ คือ (1) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราว ที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งสามช่องต่างก็ใช้เทคนิคนี้ ในการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของช่อง (2) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอ และเฟสบุ๊คไลฟ์ โดยช่องที่ใช้เทคนิคนี้คือช่องโมเดิร์นไนน์และช่องไทยพีบีเอส ขณะที่ช่องโมโน 29 ไม่เลือกใช้เทคนิคนี้ เพราะไม่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็น กระแสสังคม แต่จะเน้นการชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดยืนหลักในการนำเสนอเนื้อหาของทางช่อง และ (3) เทคนิคในการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม เทคนิคนี้ทุกช่องต่างก็เลือกใช้ โดยเฉพาะช่องไทยพีบีเอส ที่นอกจากจะชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยแล้ว ยังใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในการตอบคำถามให้กับผู้ชมที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ด้วย

7. งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย Analysis of types, patterns, content and usage of social media in Thailand เพื่อศึกษาเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์

จิราภรณ์ ศรีนาถ (2556) การศึกษาวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษา เนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษา วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 28 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา โดยสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้ รูปแบบในการนำเสนอสาร ของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะ รูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหา การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมการใช้สื่อเดิมเป็นลักษณะ ที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบ คือ กลุ่มตัวอย่าวส่วนใหญ่ไม่ใช่ชื่อ หรือรูปภาพ ของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ ระหว่างคู่สื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นความสัมพันธ์ คือ บุคคลทั่ว ๆ ไป หรือ เพื่อนใหม่ และ ไม่มีการตั้งกฎ บรรทัดฐานหรือกติกาการใช้งานไว้ ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุย สนทนา มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิง และใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่ง ส่งผลกระทบเชิงบวก ทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถ ช่วยให้การตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะ เพื่อนใหม่ ๆ และผลกระทบเชิงลบ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของ ความเป็นจริงลดลง และส่งผล ต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบต่อเนื่อง โดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทุกวัน แม้จะจำนวนเวลาที่ต่างกัน หรือช่วงเวลาที่ต่างกัน ก็ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเองที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการสร้างตัวตนผ่านการสื่อสารผ่านการเลือกใช้ชื่อ และ รูปภาพเพื่อสร้างอัตลักษณ์ การใช้ภาษาในการแสดงออก การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และการเคารพกฎ/กติกาต่าง ๆ ที่ตนเอง และผู้ใช้สื่อคนอื่น ๆ ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) (Schindler, 2005) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสำรวจความต้องการเชิงลึกของสาววัยเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทย โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์บุคคลผ่านโทรศัพท์และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาความต้องการของกลุ่มสาววัยในประเทศไทยเกี่ยวกับรูปแบบและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทยและสร้างเป็นต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมา จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการประเมิน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาววัย/อุตสาหกรรมวัย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ/การออกแบบประสบการณ์การใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ สาววัย ไม่จำกัดเพศ อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสาร หรือพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์อย่างไม่เจาะจง โดยการรับสมัครสาววัยในประเทศไทย และคัดเลือกผู้สมัครอายุ 20 ปีขึ้นไปตรงตามเงื่อนไข เพื่อเข้าร่วมสัมภาษณ์ สอบถามความต้องการในการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทยว่าควรเกิดขึ้นหรือไม่ ควรมีลักษณะอย่างไร หรือการใช้งานแบบไหน เป็นต้น เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาความต้องการรูปแบบและการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทย ตามการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1987) ซึ่งสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ชุด ผู้วิจัยจึงวางแผนที่จะเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์จำนวน 400 ชุดเพื่อสำรวจความครบถ้วน

ส่วนที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการประเมินคุณภาพต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะเลือกผู้ประเมินอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามพิจารณาของผู้วิจัย โดยเจาะจงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสาววาย ผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสาววาย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ/การออกแบบประสบการณ์การใช้งาน เพื่อขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สำหรับผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบคุณภาพของต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ซึ่งเครื่องมือทั้งสามแบบมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตั้งคำถาม
2. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์ และการให้คำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อความถูกต้องของการวิจัยและตรงประเด็นมากที่สุด

3. คำถามในแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างขึ้นเอง บนพื้นฐานของความต้องการของสาววายในประเทศไทยโดยตรง ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และแนวคิด ทฤษฎี บทความ เพื่อครอบคลุมขอบเขตงานวิจัยเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่กำหนดไว้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ ไปยังประชากรกลุ่มเป้าหมาย และนำมาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญส่งตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านตรวจสอบพร้อมส่งแบบประเมินออนไลน์ ประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน และนำมาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ได้แก่ ช่อง Youtube ที่นำเสนอคอนเทนต์สาววาย หนังสือ นิตยสาร บทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสาววายบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาววาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาววาย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์สำหรับแฟนคลับที่เกิดขึ้นแล้ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของสาววายด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) แบบตัวต่อตัวผ่านระบบการสื่อสารทางเสียงของแอปพลิเคชัน Line เพื่อสอบถามความต้องการและรูปแบบในการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย โดยการเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยกำหนดประเด็นคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการนำไปพัฒนาแบบสอบถามในขั้นตอนถัดไป โดยขั้นแรกผู้วิจัยได้แนะนำตัว แสดงเจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ รวมถึงการขออนุญาตในการบันทึกเสียงและได้รับการยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์นั้นมีลักษณะแบบเป็นกันเองเชิงพูดคุยเพื่อนำไปสู่คำตอบในหัวข้อต่าง ๆ ใช้เวลาต่อคนโดยประมาณ 20-30 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน โดยจะสัมภาษณ์จนกว่าจะหมดข้อสงสัยใด ๆ หรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว จึงหยุดการสัมภาษณ์ จากนั้นจะนำไปถอดคีย์เสียงเพื่อสรุปใจความสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละท่าน และตรวจสอบความถูกต้องจากการฟังคีย์เสียงนั้น ๆ อีกครั้ง

ส่วนที่ 2 คือการเก็บข้อมูลโดยการประเมินคุณภาพต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยโดยแบบประเมินนี้จะถูกสร้างขึ้นโดยอิงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการสาววาย/สื่อสาววาย และการออกแบบ/การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทำวิจัยแบบคุณภาพในส่วนที่ 1 รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ทราบความต้องการจากสาววายในวงกว้าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พื้นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รวมถึงไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต การเข้าสังคม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการที่อยากให้เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยและการใช้งาน โดยสามารถเลือกได้หลากหลายตัวเลือกในคำถามแต่ละข้อ โดยมีความต้องการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านหัวข้อที่สนใจในการติดตามข่าวสารวงการวาย
2. ด้านแฟนคลับ
3. ด้านความบันเทิง
4. ด้านระบบสมาชิก
5. ด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย
6. ด้านการซื้อ-ขาย
7. ด้านการสนทนาภายในสื่อสังคมออนไลน์
8. ด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการให้นำเสนอ ทั้งการออกแบบและข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทบทวนวรรณกรรม ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาว่าตรงตามจุดประสงค์และมีความเหมาะสมในด้านภาษา รวมถึงรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูลในการศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนา สื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยในการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกมา 2 รูปแบบคือ รูปแบบตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย และ รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยการนำเข้าและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งมีลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการจัดอันดับ (Ordering) เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในด้านต่าง ๆ
2. การสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามถึงความต้องการที่หลากหลายในหัวข้อเดียวกัน เพื่อจัดลำดับความสำคัญของคำตอบในข้อนั้น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้มานั้น ได้มาจากการถอดเทปสัมภาษณ์ จะถูกคัดคำตอบออกเป็นส่วน ๆ และเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นให้สอดคล้องกัน โดยพิจารณาประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. จัดทำระบบข้อมูล ให้สามารถตรวจสอบ และกลับมาทบทวนได้
2. จัดกลุ่มคำตอบที่ใกล้เคียงกัน ไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อง่ายต่อการค้นหาและนำไปใช้
3. เขียนหรือบันทึกอย่างละเอียดชัดเจน โดยไม่มีการนำกฎหรือทฤษฎีต่าง ๆ มาควบคุมการเขียนบรรยายที่เกิดขึ้น
4. ใช้ความถี่ ร้อยละ และการจัดอันดับ เพื่อให้เห็นความสำคัญของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย” โดยพัฒนาและออกแบบความต้องการของสาววายโดยเฉพาะ ได้ดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาความต้องการในการออกแบบและการใช้งานต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย โดยก่อนที่จะได้แบบสอบถามมานั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสาววายจำนวน 10 ท่าน ในวันที่ 18 เมษายน 2564 เพื่อหาแนวทางความต้องการและแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

โดยเริ่มใช้แบบสอบถามออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง ซึ่งได้แก่ Facebook, Twitter, กลุ่ม Line Fanclub และช่อง Youtube ของผู้วิจัย ตั้งแต่วันที่ 11 พฤษภาคม 2564 และได้จำนวนแบบสอบถามจำนวน 689 ชุด ในวันที่ 12 พฤษภาคม 2564 จากนั้นได้คัดกรองแบบสอบถามที่ไม่ตรงตามเงื่อนไข (ไม่ใช่สาววาย, อายุไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย, พื้นที่อาศัยนอกประเทศไทย) เหลือจำนวน 511 ชุด และทำการสุ่มตัวอย่างออกมาเป็นผลสำเร็จ 400 ชุด จึงทำให้ได้ผลการวิจัยออกมา 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลวิจัยเชิงคุณภาพขั้นที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ผลวิจัยเชิงปริมาณ
3. ผลวิจัยเชิงคุณภาพขั้นที่ 2 จากการตรวจสอบต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลวิจัยเชิงคุณภาพขั้นที่ 1

การวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นที่ 1 ของการทำวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดยการคัดเลือกผู้สมัครเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สมัครจำนวน 25 คน โดยต้องเป็นสาววาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทยในหลากหลายภูมิภาค และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล ความบันเทิง ความสุข ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวงการวาย และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา ทำให้การดำเนินการสัมภาษณ์ต้องเปลี่ยนจากวิธีปกติมาเป็นการสัมภาษณ์ผ่านระบบสื่อสารทางไกลบนแอปพลิเคชัน Line โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 20-30 นาทีต่อคน เพื่อศึกษาและเข้าใจความต้องการของสาววายในการจัดทำและออกแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนาต่อเป็นแบบสอบถามต่อไป จึงได้ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ถิ่นที่พำนักอาศัย	อาชีพ	เหตุผลการเข้าสู่วงการมวย	ระยะเวลาในการมวย
Y01	หญิง	34	ป.ตรี	ลำพูน	รับราชการ	ชอบดูราชนักแสดงมวย	5 ปี
Y02	หญิง	20	กำลังศึกษาป.ตรี	กรุงเทพฯ	นิสิต-นักศึกษา	อ่านนิตยสารมวยญี่ปุ่น	3 ปี
Y03	ความหลากหลายทางเพศ	24	ป.ตรี	ปทุมธานี	ธุรกิจส่วนตัว	ชอบดูจุ๊นต่างประเทศและมาชอบดูจุ๊นดาราในประเทศไทย	5 ปี
Y04	หญิง	21	กำลังศึกษาป.ตรี	ระยอง	นิสิต-นักศึกษา	ชอบดูจุ๊นจากวงการ K-POP	2 ปี
Y05	หญิง	39	ป.โท	หนองคาย	รับราชการ	รักแห่งสยาม	12 ปี
Y06	หญิง	29	ป.ตรี	มุกดาหาร	พนักงานบริษัทเอกชน	ชอบดูจุ๊นดาราไทย	6 ปี
Y07	ความหลากหลายทางเพศ	25	ป.ตรี	บุรีรัมย์	พนักงานบริษัทเอกชน	อ่านนิตยสารมวยญี่ปุ่น	4 ปี
Y08	ความหลากหลายทางเพศ	25	ป.ตรี	ศรีสะเกษ	งานอิสระ	เพื่อนชวนดูซีรีส์มวย	5 ปี
Y09	หญิง	26	ป.ตรี	ราชบุรี	รับราชการ	อ่านนิตยสารมวยญี่ปุ่น	6 ปี
Y10	หญิง	33	ป.โท	นครศรีธรรมราช	ธุรกิจส่วนตัว	เพื่อนชวนดูซีรีส์มวย	2 ปี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสาววาย จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสอ้างอิงให้กับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน โดยใช้รหัส Y01 ถึง Y10 ดังตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ถิ่นที่พักอาศัย และการยืนยันจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นสาววายจริงหรือไม่ รวมถึงการเริ่มต้นการเป็นสาววาย ชอบอะไร ติดตามอะไร และเหตุผลในการเข้าสู่เส้นทางสาววาย

จากนั้นจะพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับ การหาข้อมูล ความบันเทิง ความสุขที่เกี่ยวข้องกับวงการวาย และการออกแบบรูปลักษณะรวมไปถึง ประสิทธิภาพการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยที่อยากให้เกิดขึ้น ทำให้ได้ความต้องการแฝงหรือความต้องการใหม่ ๆ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y01 Y02 Y03 Y04 Y05 Y06 Y07 Y08 Y09 Y10 คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ต้องการความรวดเร็วของข่าวสาร ข้อมูล หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในวงการวาย และต้องเชื่อถือได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y01 Y02 Y04 Y05 Y06 Y07 Y08 Y09 Y10 คิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้ให้ สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ต้องการหมวดหมู่ของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y01 Y02 Y03 Y04 Y05 Y07 Y09 คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่า ต้องการเนื้อหาหลักที่เป็นวิธีโอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y02 Y03 Y04 Y06 Y07 Y08 Y10 คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่า ไม่ต้องการดราม่า หรือความขัดแย้งบนสื่อสังคมออนไลน์ และยังเสริมอีกว่า อยากให้กลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจ รับฟังกันและกันมากขึ้นอีกด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y01 Y05 Y06 Y08 Y09 Y10 คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่า พื้นที่ซื้อขายสินค้าพรีเมียมและสินค้าจากเหล่าแฟนคลับที่เป็นสัดส่วน เชื่อถือได้ ตรวจสอบได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y01 Y02 Y04 Y05 Y08 Y10 คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในขณะที่ใช้งานหรือตลอดระยะเวลาการเป็นสมาชิก ของสื่อสังคมออนไลน์นี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y02 Y07 Y08 Y10 คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ต้องการพื้นที่สำหรับพูดคุยกันที่สามารถแยกเป็นสัดส่วนตามความสนใจ และยังสามารถพูดคุย แบบกลุ่มเปิดหรือกลุ่มปิดได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y06 Y09 คิดเป็นร้อยละ 20 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ต้องการแนวคิดที่ดีจากการดูซีรีส์วายหรือภาพยนตร์วายเพื่อนำเสนอข้อคิดประจำวัน

ในด้านการออกแบบและประสบการณ์การใช้งานได้ผลสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y01 Y02 Y05 Y06 Y07 Y08 Y9 คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ชื่นชอบการออกแบบที่สวยงามตา เข้าใจง่าย มีความ Minimal สีสันไม่ฉูดฉาด มองแล้วรู้สึกผ่อนคลาย อารมณ์ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y01 Y04 Y05 Y07 Y08 Y09 Y10 คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ต้องการการออกแบบการใช้งานที่เข้าใจง่าย เข้าถึงพื้นที่หรือเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย รวมถึงการค้นหาสิ่งที่สนใจได้ง่าย เช่นระบบ #Hashtag หรือ Keyword

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y02 Y05 Y06 Y08 Y9 คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ต้องการการปรับแต่งรูปแบบสีสันในหน้าการใช้งานได้ตามใจชอบ โดยสาววายผู้ใช้งานในบัญชีนั้น ๆ สามารถเลือกชุดสีที่จัดเตรียมไว้ให้หรือสามารถสร้างชุดสีของตนเองได้ ทำให้หน้าตาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายของแต่ละคนมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ Y01 Y03 Y04 Y05 Y08 คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ต้องการให้สื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ (Compatibility)

หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสาววายทั้ง 10 ท่าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในขั้นตอนต่อไป

ผลวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามและเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มสาววาย เข้าถึงง่ายในยุคปัจจุบัน และสะดวกต่อการทำความเข้าใจผลของแบบสอบถาม เนื่องจาก Google Form มีการสรุปผลการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายและทันท่วงที โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 48 ชั่วโมง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปิดรับแบบสอบถามขณะนั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามไปแล้วกว่า 683 ชุด จากนั้นนำมาคัดกรองให้เหลือเฉพาะแบบสอบถามที่เข้าเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างการวิจัยจนเหลือ 511 ชุด และทำการสุ่มตัวอย่างอีกครั้งจนเหลือ 400 ชุด ทำให้ได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณออกมาดังต่อไปนี้

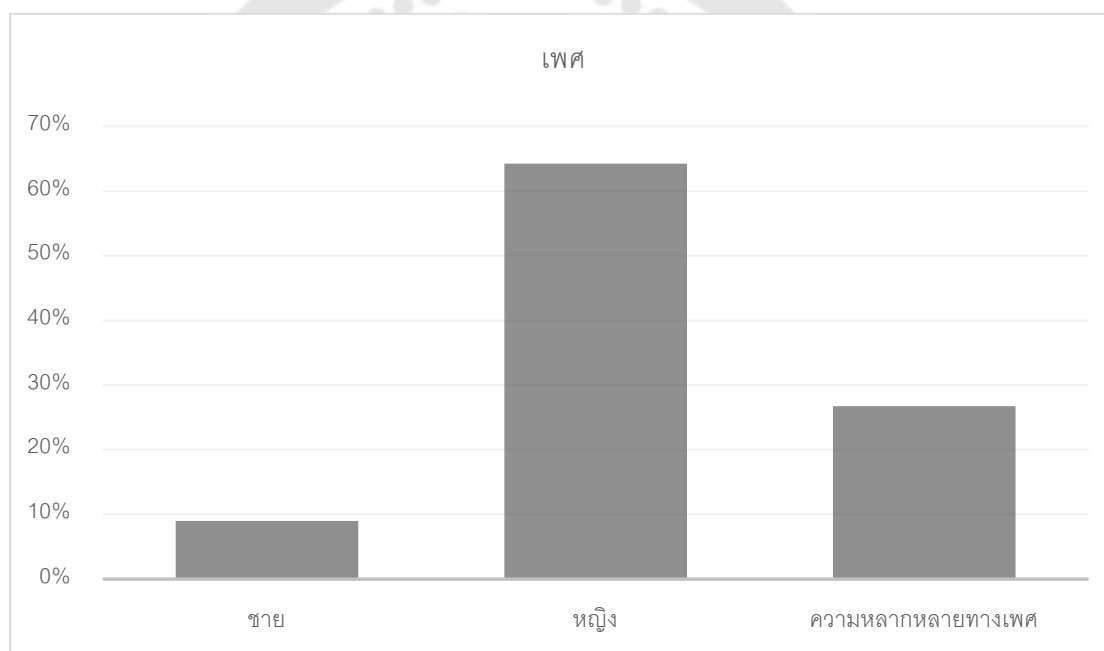
ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พื้นที่อยู่อาศัย และลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิต (Life Style) ซึ่งสามารถตอบได้หลายตัวเลือก เพื่อศึกษาและเข้าใจกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

1. เพศ

ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	36	9	3
หญิง	257	64.25	1
ความหลากหลายทางเพศ	107	26.75	2
รวม	400	100	



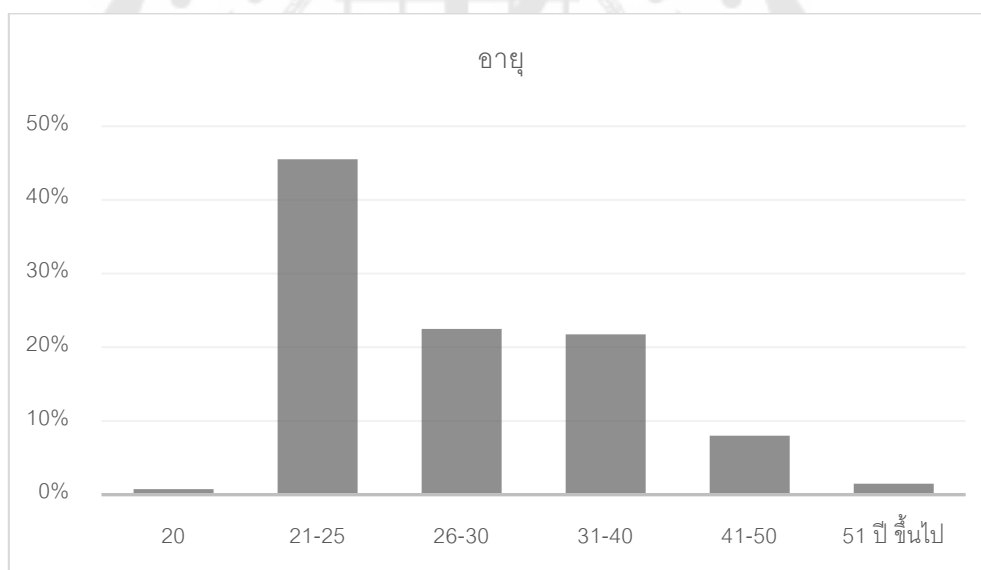
ภาพประกอบ 13 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 2 และภาพประกอบที่ 13 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอันดับ 1 เป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วนอันดับ 2 คือ ความหลากหลายทางเพศ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และอันดับที่ 3 คือเพศชายจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ทำให้ตั้งข้อสังเกตได้ว่าเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบเสพเนื้อหาประเภททนาย มีความชื่นชอบคู่จิ้นเพศชาย

2. อายุ

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
20	3	0.75	6
21-25	182	45.5	1
26-30	90	22.5	2
31-40	87	21.75	3
41-50	32	8	4
51 ปี ขึ้นไป	6	1.5	5
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 14 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง

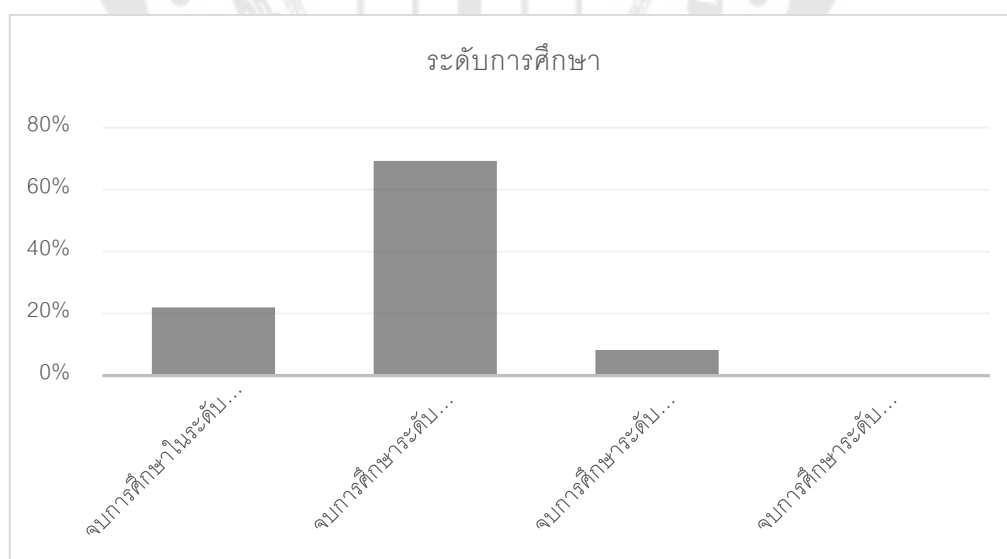
จากตารางที่ 3 และภาพประกอบที่ 14 จะเห็นว่าสาววัยในกลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุที่หลากหลายโดยช่วงอายุที่มีจำนวนมากอันดับ 1 คือ 21-25 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับ 2 คือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับ 3 คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อันดับ 4 คือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับ 5 คือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับ 7 คืออายุ

20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.75 ทำให้สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสาววัยในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่นั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ Generation Y ซึ่งเกิดในช่วงปี 2523-2540 (อายุ 21-37 ปี)

3. ระดับการศึกษา

ตาราง 4 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาสายอาชีพ ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	88	22	2
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	277	69.25	1
จบการศึกษาระดับปริญญาโท	33	8.25	3
จบการศึกษาระดับปริญญาเอก	2	0.5	4
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 15 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4 และภาพประกอบที่ 15 กลุ่มตัวอย่างสาววัยในการทำวิจัยครั้งนี้มีระดับการศึกษาระดับ 1 คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ

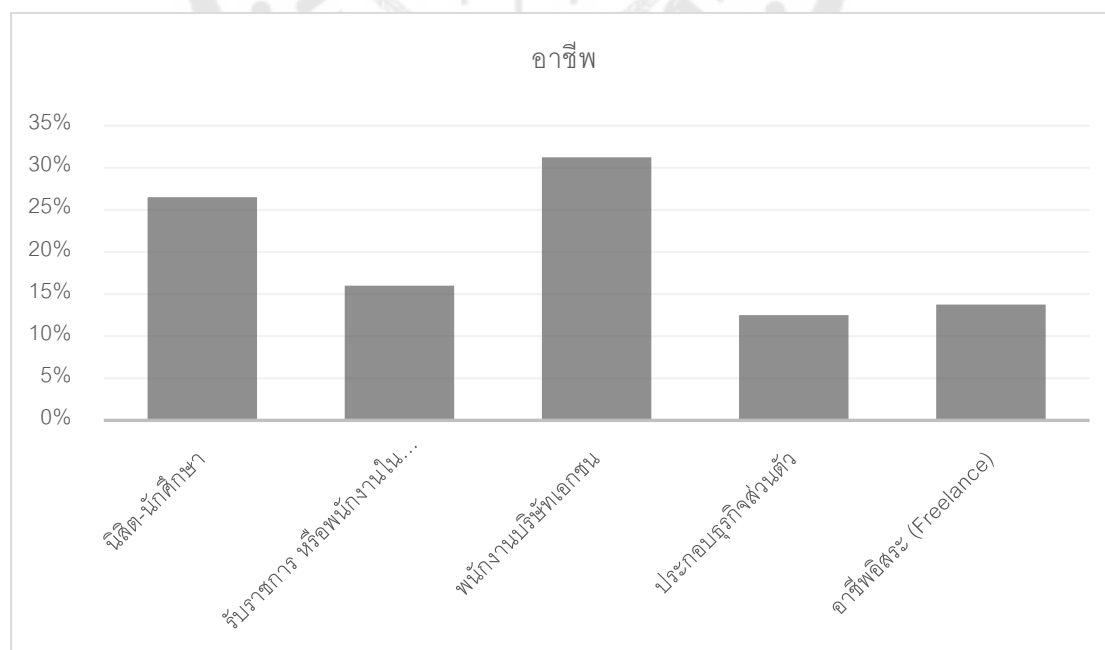
69.25 อันดับที่ 2 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา สายอาชีพ ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่ 3 คือ จบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอันดับที่ 4 คือ จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

จากผลการสำรวจแบบสอบถามในข้อนี้ทำให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษาของประชากรในประเทศไทย ...

4. อาชีพ

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
นิสิต-นักศึกษา	106	26.5	2
รับราชการ หรือพนักงานในสังกัดราชการ	64	16	3
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.25	1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5	5
อาชีพอิสระ (Freelance)	55	13.75	4
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 16 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

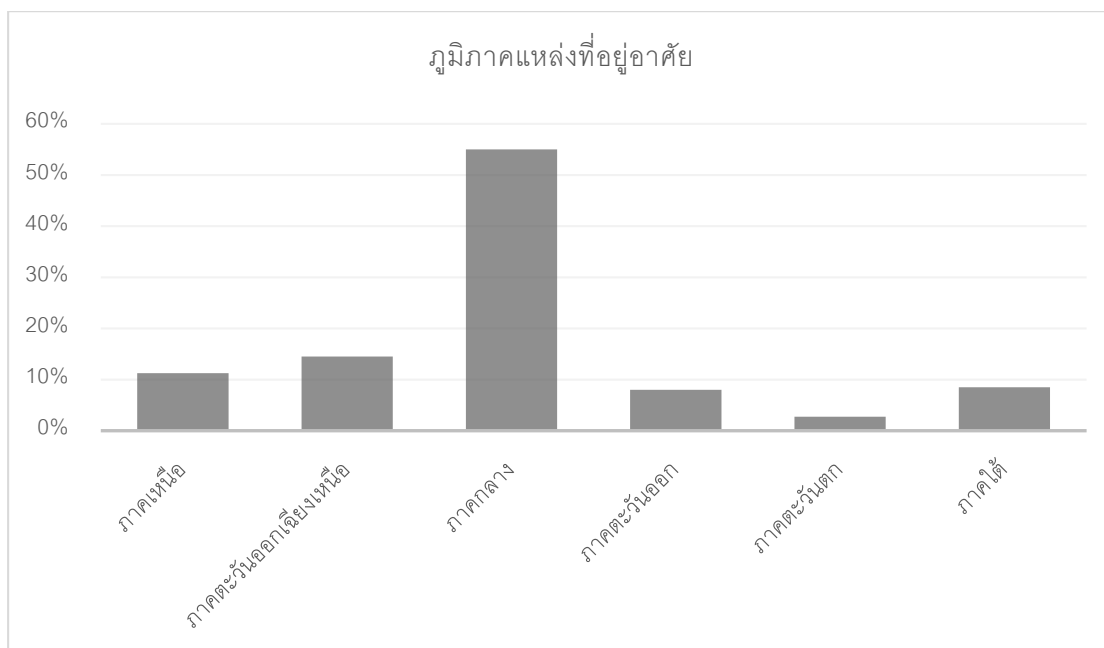
จากตารางที่ 5 และภาพประกอบที่ 16 พบว่าสาวววยในกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวอยู่ในหลากหลายกลุ่มอาชีพ โดยอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดอันดับ 1 คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 อันดับ 2 คือ นิสิต-นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับ 3 คือ รับราชการ หรือพนักงานในสังกัดราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับ 4 คือ อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอันดับ 5 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน รวมถึงนิสิต-นักศึกษามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมววย

5. ภูมิภาคแหล่งที่อยู่อาศัย

ตาราง 6 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาคแหล่งที่อยู่อาศัย

ภูมิภาคแหล่งที่อยู่อาศัย	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาคเหนือ	45	11.25	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58	14.5	2
ภาคกลาง	220	55	1
ภาคตะวันออก	32	8	5
ภาคตะวันตก	11	2.75	6
ภาคใต้	34	8.5	4
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 17 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนภูมิภาคแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 6 และภาพประกอบที่ 17 ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสาววัยมีอยู่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยภูมิภาคที่มีสาววัยอาศัยอยู่เป็นอันดับ 1 คือ ภาคกลาง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อันดับที่ 2 คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับ 3 คือ ภาคเหนือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับ 4 คือ ภาคใต้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับ 5 คือ ภาคตะวันออก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอันดับ 6 คือ ภาคตะวันตก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

จะเห็นได้ว่ากลุ่มสาววัยที่อาศัยอยู่ในภาคกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนมหาวิทยาลัยมากที่สุด และมีสถานที่ทำงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด สอดคล้องกับกลุ่มอาชีพในข้อ 4.2.1.4

6. ลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิต (Life Style)

ตาราง 7 จำนวน ร้อยละ และอันดับของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิต (Life Style)

ลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิต (Life Style)	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
สงบ สบายใจ	374	46.23	1
สนุกสนาน	235	29.05	2
ตื่นเต้น	56	6.92	4
ไม่ชอบเข้าสังคม	116	14.34	3
อื่น ๆ	28	3.46	5
รวม	809	100	



ภาพประกอบ 18 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 7 และภาพประกอบที่ 18 แบบสอบถามในหัวข้อนี้ ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ต้องการได้หลากหลายข้อ และสรุปลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิตออกมาได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ผู้ที่มีลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิต แบบต้องการ ความสงบ

สบายใจ มีจำนวน 374 คน อันดับ 2 คือผู้ที่มีลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิต แบบสนุกสนาน จำนวน 235 คน อันดับ 3 คือผู้ที่มีลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิต แบบไม่ชอบเข้าสังคม จำนวน 116 คน อันดับ 4 คือผู้ที่มีลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิต แบบตื่นเต้น จำนวน 56 คน และอันดับ 5 คือผู้ที่มีลักษณะอุปนิสัยหรือการใช้ชีวิตแบบอื่น ๆ หรือแบบที่ตนเองต้องการ

จากผลการสำรวจในหัวข้อนี้สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสาววัยส่วนใหญ่ มีลักษณะอุปนิสัยหรือแนวทางการใช้ชีวิต ที่สงบ และสบายใจ และสนุกสนานอีกด้วย ทำให้แนวโน้ม การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทย ต้องสามารถมอบความรู้สึก สงบ สบายใจในการใช้งาน และมีกิจกรรมภายในที่มีความสนุกสนานปะปนอยู่ด้วย

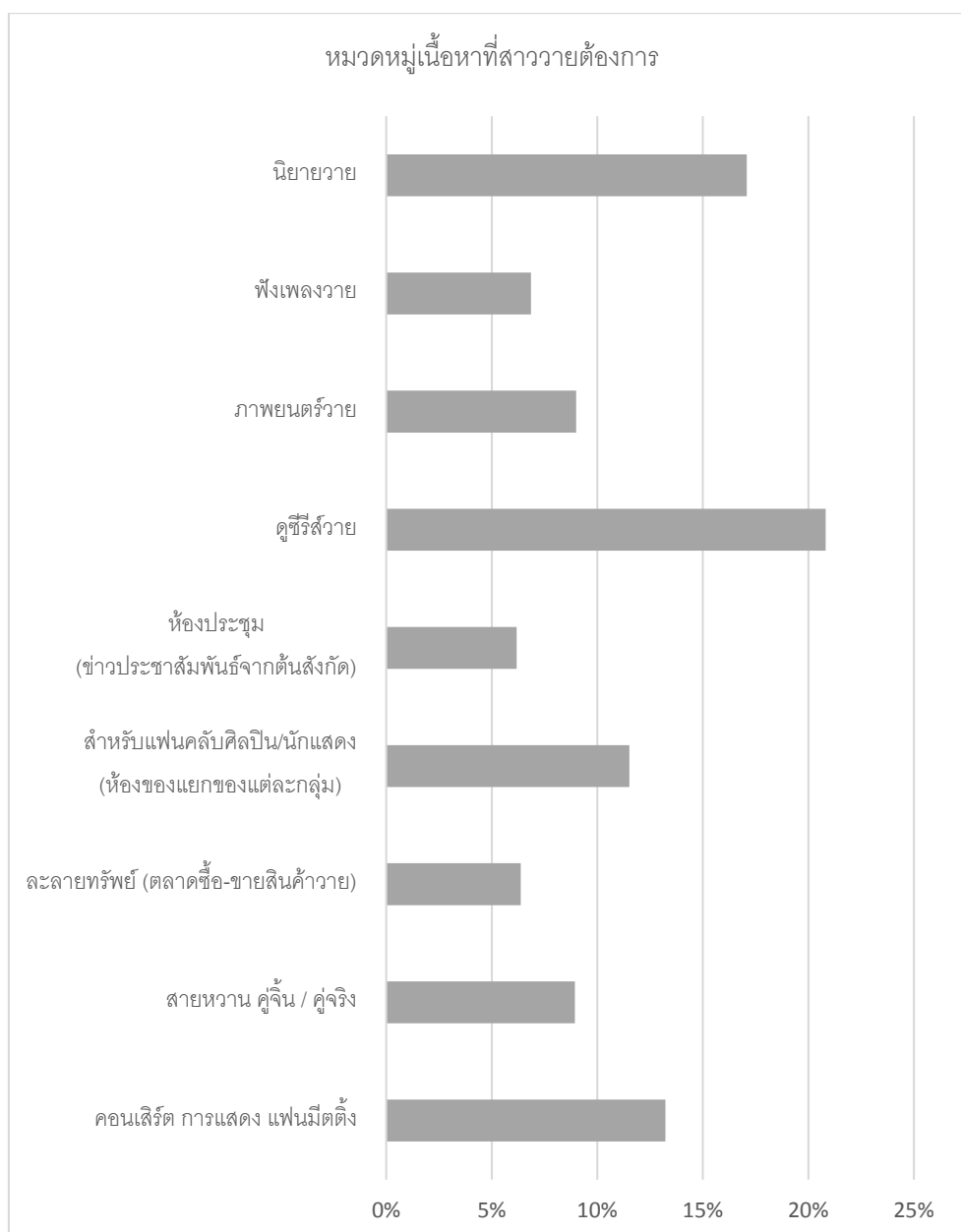
ความต้องการในด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในหัวข้อนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการทางด้านการใช้งาน รูปแบบหรือประเภทของข้อมูล เนื้อหา รวมถึงฟีเจอร์ที่ผู้ใช้งานต้องการให้ถูกพัฒนาขึ้นบนของสื่อสังคมออนไลน์นี้

1. หมวดหมู่เนื้อหาที่สาววัยต้องการ

ตาราง 8 จำนวน ร้อยละ และอันดับของหมวดหมู่เนื้อหาที่สาววัยต้องการ

หมวดหมู่เนื้อหาที่สาววัยต้องการ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
คอนเสิร์ต การแสดง แพนมีติดัง	216	13.23	3
สายหวาน คู่จิ้น / คู่จจริง	146	8.94	6
ละลายทรัพย์ (ตลาดซื้อ-ขายสินค้าขาย)	104	6.37	8
สำหรับแฟนคลับศิลปินนักแสดง (ห้องของแยกของแต่ละกลุ่ม)	188	11.52	4
ห้องประชุม (ข่าวประชาสัมพันธ์จากต้นสังกัด)	101	6.18	9
ดูซีรีส์วาย	340	20.82	1
ภาพยนตร์วาย	147	9	5
ฟังเพลงวาย	112	6.86	7
นิยายวาย	279	17.08	2
รวม	1633	100	



ภาพประกอบ 19 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนหมวดหมู่เนื้อหาที่สาววายต้องการ

จากตารางที่ 8 และภาพประกอบที่ 19 ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากสาววายเพื่อหาความต้องการเกี่ยวกับหมวดหมู่เนื้อหาต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างสาววายสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และผลที่ได้ออกมาดังนี้ อันดับ 1 พื้นที่สำหรับเนื้อหาหมวดหมู่ซีรีส์วาย จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 2 พื้นที่สำหรับเนื้อหาหมวดหมู่หนังสือนยายวาย จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 3 พื้นที่สำหรับเนื้อหาหมวดหมู่ คอนเสิร์ต การแสดง แฟนมิตติ้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จาก

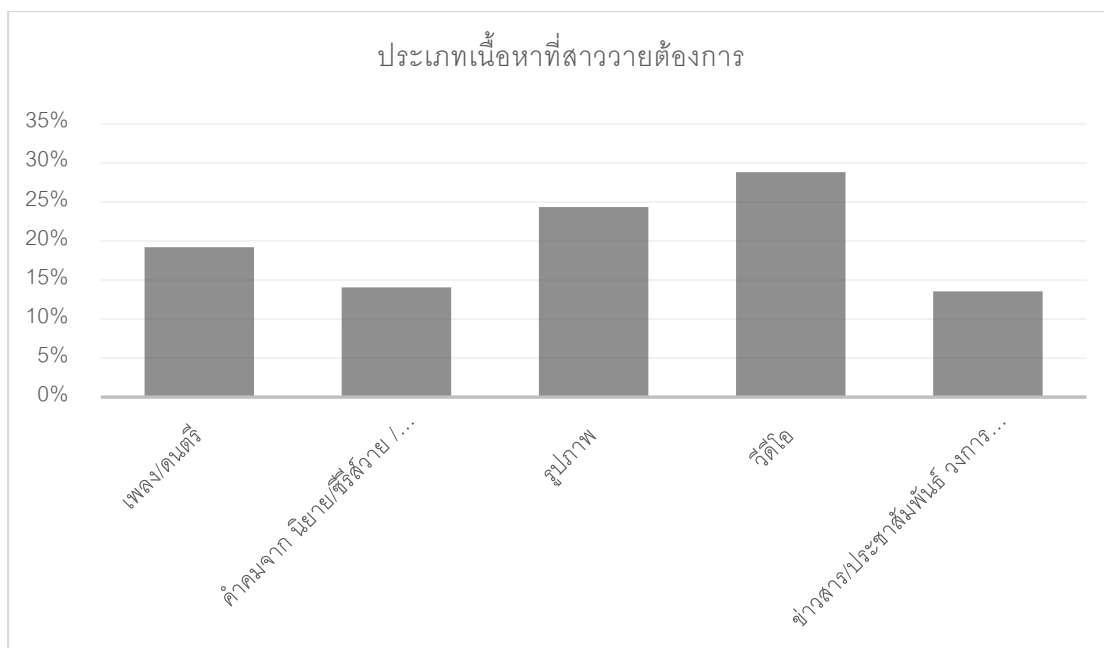
การเลือกทั้งหมด อันดับ 4 พื้นที่สำหรับเนื้อหาหมวดหมู่ Fandom/Fanclub ศิลปินแกลรายบุคคล จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 5 พื้นที่สำหรับเนื้อหาหมวดหมู่ ภาพยนตร์วาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 9 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 6 พื้นที่สำหรับเนื้อหาหมวดหมู่ คู่จิ้น/ คู่จริง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 8.94 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 7 พื้นที่สำหรับเนื้อหาหมวดหมู่ ดนตรี เพลง ที่เกี่ยวข้องกับวงการวาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 8 พื้นที่สำหรับเนื้อหาหมวดหมู่ ตลาดซื้อ-ขาย สินค้า วงการวาย เช่น แพนฟิค ของแฮนเมต หรือสินค้าพรีเมียมต่าง ๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 จากการเลือกทั้งหมด และอันดับ 9 พื้นที่สำหรับเนื้อหาหมวดหมู่ ข่าวประชาสัมพันธ์จากต้นสังกัด เช่น GMMTV, WeTV, Nadao, LineTV, Tv Thunder, Domundi, CopyA Bangkok, Rookie Thailand จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 จากการเลือกทั้งหมด

ทำให้ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาส่วนที่กลุ่มเป้าหมายสาววายสนใจมากที่สุดคือ เนื้อหาหมวดหมู่ซีรีส์วาย และตามมาด้วยเนื้อหาหมวดหมู่นิยาย วรณกรรมวาย

2. ประเภทเนื้อหาที่สาววายต้องการ

ตาราง 9 จำนวน ร้อยละ และอันดับของประเภทเนื้อหาที่สาววายต้องการ

ประเภทเนื้อหาที่สาววายต้องการ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
เพลง/ดนตรี	224	19.21	3
คำคมจาก นิยาย/ซีรีส์วาย/ภาพยนตร์/เพลง วาย	164	14.06	4
รูปภาพ	284	24.36	2
วิดีโอ	336	28.82	1
ข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ วงการวาย	158	13.55	5
รวม	1166	100	



ภาพประกอบ 20 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนประเภทเนื้อหาที่สาววายต้องการ

จากตารางที่ 9 และภาพประกอบที่ 20 แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่สาววายต้องการและกลุ่มตัวอย่างสาววายสามารถเลือกประเภทเนื้อหาที่ชอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความนิยมของเนื้อหาดังนี้ อันดับ 1 เนื้อหาประเภทวิดีโอ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 28.82 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 2 เนื้อหาประเภท รูปภาพ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 3 เนื้อหาประเภท ดนตรี เสียงเพลง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 4 เนื้อหาประเภท คำคมจากนิยาย/ซีรีส์/ภาพยนตร์/เพลง วาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 จากการเลือกทั้งหมด และอันดับ 5 เนื้อหาประเภท ข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 จากการเลือกทั้งหมด

เป็นที่แน่ชัดว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ทุกสื่อผลิตเนื้อหาประเภทนี้ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค วงการวายก็เช่นกัน ผู้วิจัยจึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทวิดีโอมากที่สุด

ความต้องการในการใช้งานด้านสมาชิก

การเป็นสมาชิกถือเป็นจุดเริ่มต้นของการมีตัวตนในสังคม แม้กระทั่งสังคมเสมือนหรือสื่อสังคมออนไลน์ก็ต้องการตัวตนเช่นกัน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลในหัวข้อนี้จะแสดงให้เห็นว่าสาววายในประเทศไทยให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกและการใช้งานในระบบสมาชิกหรือไม่

1. การยืนยันตัวตนของระบบสมาชิก

ตาราง 10 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการยืนยันตัวตนของระบบสมาชิก

การยืนยันตัวตนของระบบสมาชิก	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ยืนยัน	247	64.75	1
ไม่ต้องยืนยัน	153	38.25	2
รวม	400	100	



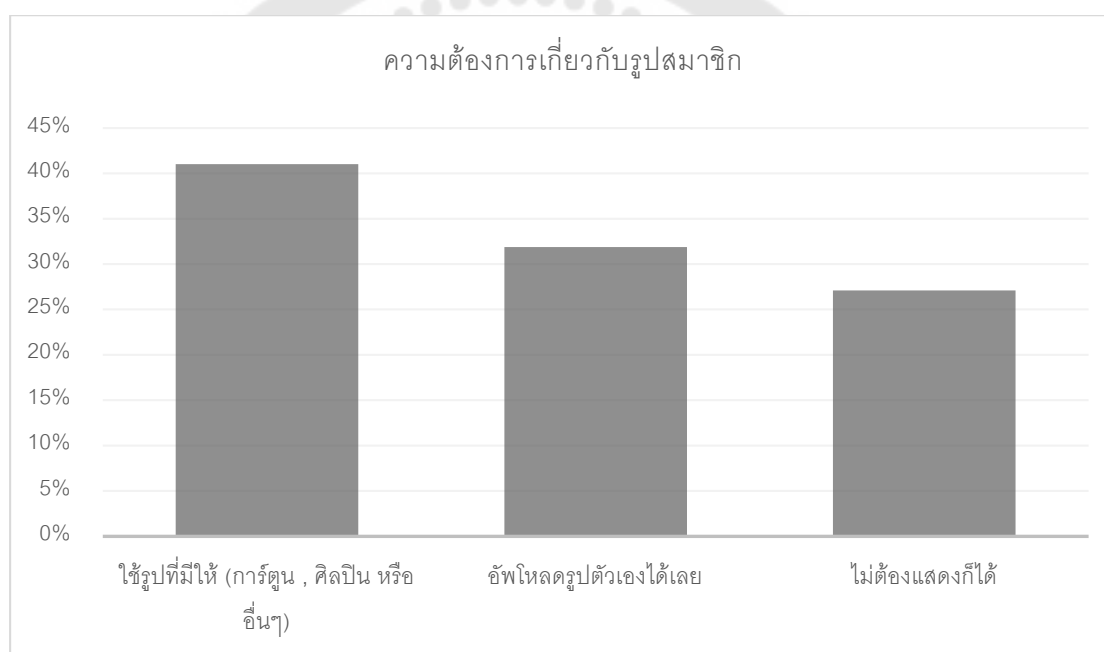
ภาพประกอบ 21 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนความต้องการเกี่ยวกับการยืนยันตัวตนของระบบสมาชิก

จากตารางที่ 10 และภาพประกอบที่ 21 .ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสาววายให้ความสำคัญกับการยืนยันตัวตนครั้งแรกของการเป็นสมาชิกสังคมเสมือนนี้ โดยต้องการให้มีการยืนยันตัวตนของสมาชิกมาเป็นอันดับ 1 จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 แต่มีกลุ่มตัวอย่างสาววายอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่เห็นความจำเป็นของการยืนยันตัวตน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

2. ความต้องการเกี่ยวกับรูปสมาชิก

ตาราง 11 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการเกี่ยวกับรูปสมาชิก

ความต้องการเกี่ยวกับรูปสมาชิก	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ใช้รูปที่มีให้ (การ์ตูน, ศิลปิน หรือ อื่น ๆ)	274	41.02	1
อัปโหลดรูปตัวเองได้เลย	213	31.88	2
ไม่ต้องแสดงก็ได้	181	27.10	3
รวม	668	100	



ภาพประกอบ 22 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนความต้องการเกี่ยวกับรูปสมาชิก

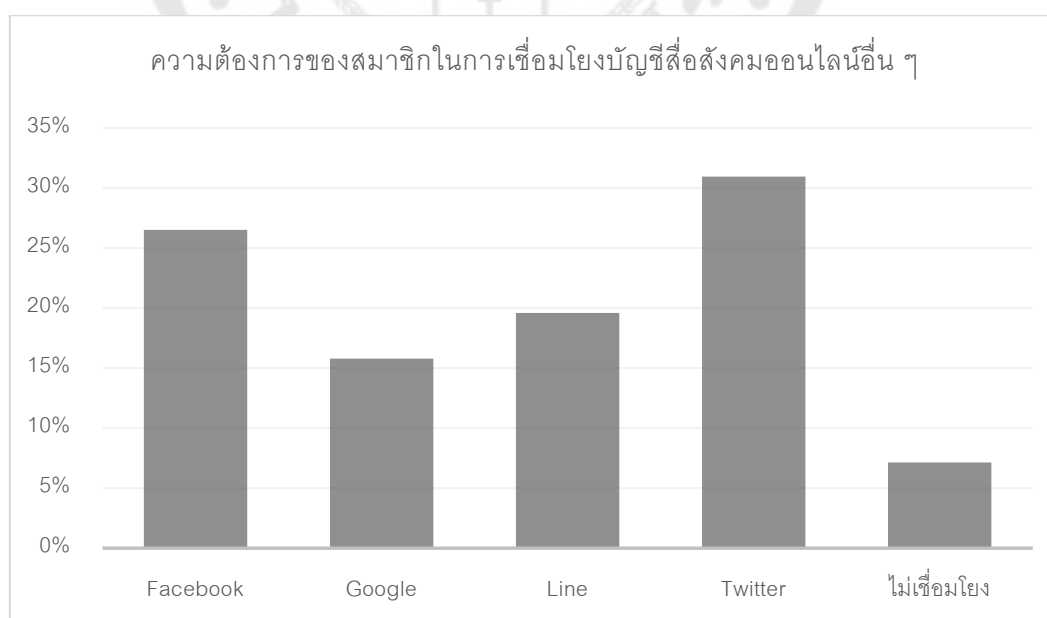
จากตารางที่ 11 และภาพประกอบที่ 22 เป็นข้อมูลจากการทำแบบสอบถามที่สามารถตอบความต้องการในด้านรูปสมาชิกได้หลายข้อ โดยความต้องการของกลุ่มตัวอย่างสาววัยด้านรูปสมาชิกในอันดับ 1 ต้องการใช้รูปสำเร็จที่มีให้ เช่น รูปศิลปิน ดารา นักแสดง การ์ตูน เป็นต้น มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 41.02 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 2 ต้องการใช้รูปตนเองเป็นรูปตนเอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88 จากการเลือกทั้งหมด และอันดับ 3 ไม่ต้องการแสดงรูปอะไรเลย เป็นจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 จากการเลือกทั้งหมด

ทำให้ระบบแสดงรูปสมาชิกควรมีความยืดหยุ่น โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปจากคลังรูปที่สื่อสังคมออนไลน์เตรียมไว้ให้ หรือสามารถอัปโหลดรูปตนเองได้ และยังสามารถปิดการแสดงรูปได้อีกด้วย

3. ความต้องการของสมาชิกในการเชื่อมโยงบัญชีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ตาราง 12 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการของสมาชิกในการเชื่อมโยงบัญชีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ความต้องการเกี่ยวกับการเชื่อมโยง บัญชีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
Facebook	245	26.52	2
Google	146	15.80	4
Line	181	19.59	3
Twitter	286	30.95	1
ไม่เชื่อมโยง	66	7.14	5
รวม	924	100	



ภาพประกอบ 23 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนความต้องการของสมาชิกในการเชื่อมโยงบัญชีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

จากตารางที่ 12 และภาพประกอบที่ 23 ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสาววัยนั้นใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อยู่หลายอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสาววัยสามารถเลือกการเชื่อมโยงได้หลายบัญชีทำให้สามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ โดยจัดอันดับความต้องการในการเชื่อมโยงบัญชีการใช้งานมาได้ดังนี้ อันดับ 1 ต้องการเชื่อมโยงกับ Twitter จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 2 ต้องการเชื่อมโยงกับ Facebook จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 3 ต้องการเชื่อมโยงกับ Line จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 19.59 จากการเลือกทั้งหมด อันดับ 4 ต้องการเชื่อมโยงกับ Google จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอันดับ 5 ไม่ต้องการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 จากการเลือกทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวทางการออกแบบระบบสมาชิกให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการเพิ่มความสามารถในการเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ หรือไม่เชื่อมต่อก็ได้

4. ความต้องการหน้า Profile ส่วนตัว

ตาราง 13 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการหน้า Profile ส่วนตัว

ความต้องการหน้า Profile ส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	205	51.25	1
ไม่ต้องการ	195	48.75	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 24 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการหน้า Profile ส่วนตัว

จากตารางที่ 13 และภาพประกอบที่ 24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสาววัยมีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวหรือหน้าสมาชิกของตนเอง (Profile Page) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และ ไม่ต้องการพื้นที่ส่วนตัวหรือหน้าสมาชิก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

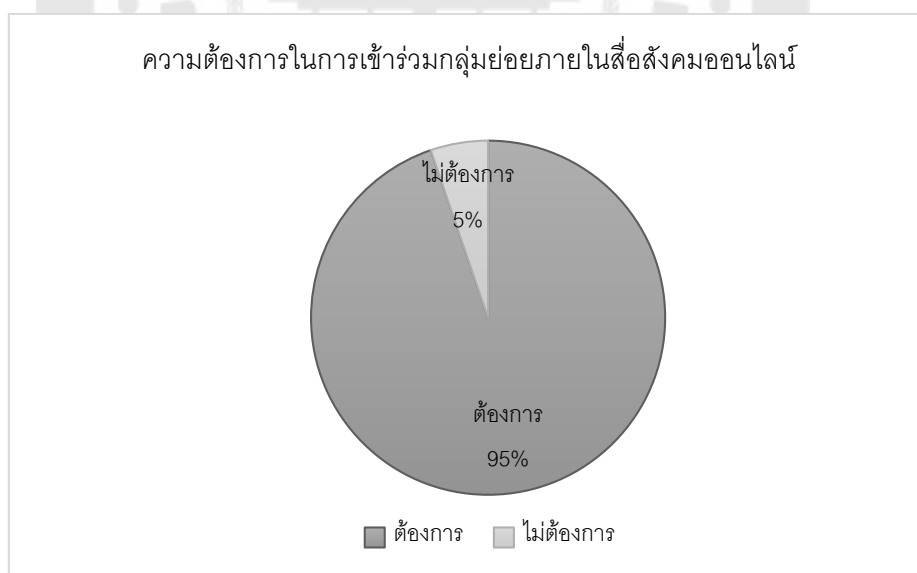
จากจำนวนที่ปรากฏนั้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าพื้นที่ส่วนตัวหรือหน้าสมาชิกของแต่ละคนนั้น อาจเป็นตัวเลือกเสริมที่สมาชิกแต่ละคนสามารถสร้างขึ้น เพื่อรองรับการติดตามของสมาชิกท่านอื่น หรือไม่สร้างขึ้นก็ได้

ความต้องการในด้านสังคมของผู้ใช้งาน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของการใช้งานด้านสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์นี้จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการเข้าสังคมผ่านฟังก์ชันรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความต้องการในการเข้าร่วมกลุ่มย่อยภายในสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในการเข้าร่วมกลุ่มย่อยภายในสื่อสังคมออนไลน์



ภาพประกอบ 25 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการในการเข้าร่วมกลุ่มย่อยภายในสื่อสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 14 และภาพประกอบที่ 25 ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสาววัยมีความต้องการในการเข้าร่วมกลุ่มย่อย เพื่อพูดคุย หรือบริโภคข้อมูล ความบันเทิง มากถึง 379 คน

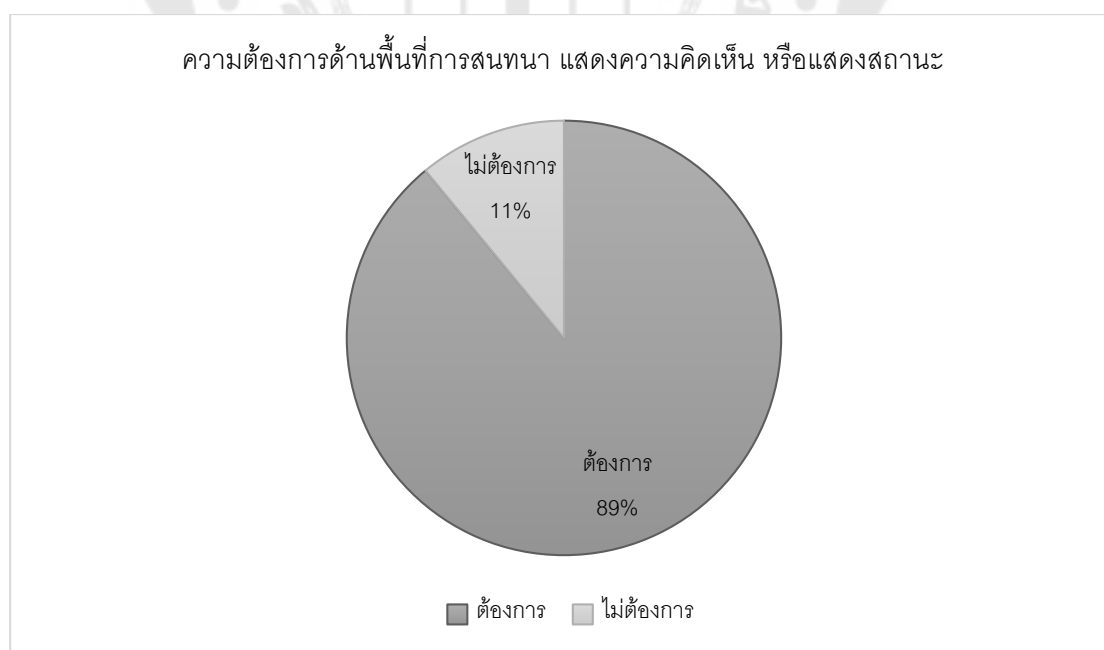
คิดเป็นร้อยละ 94.75 แต่ก็ยังมีบางส่วนจากกลุ่มตัวอย่างสาววาย ที่ไม่ต้องการเข้าร่วมกลุ่มย่อยใด ๆ จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.25

ด้วยจำนวนความต้องการที่เด่นชัดทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างสาววายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มย่อยเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีระบบกลุ่มย่อยนี้เพื่อรองรับความสนใจที่หลากหลายของผู้ใช้งาน

2. ความต้องการด้านพื้นที่การสนทนา แสดงความคิดเห็น หรือแสดงสถานะ

ตาราง 15 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการด้านพื้นที่การสนทนา แสดงความคิดเห็น หรือแสดงสถานะ

ความต้องการด้านพื้นที่การสนทนา แสดงความคิดเห็นหรือแสดงสถานะ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	356	89	1
ไม่ต้องการ	44	11	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 26 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการด้านพื้นที่การสนทนา แสดงความคิดเห็น หรือแสดงสถานะ

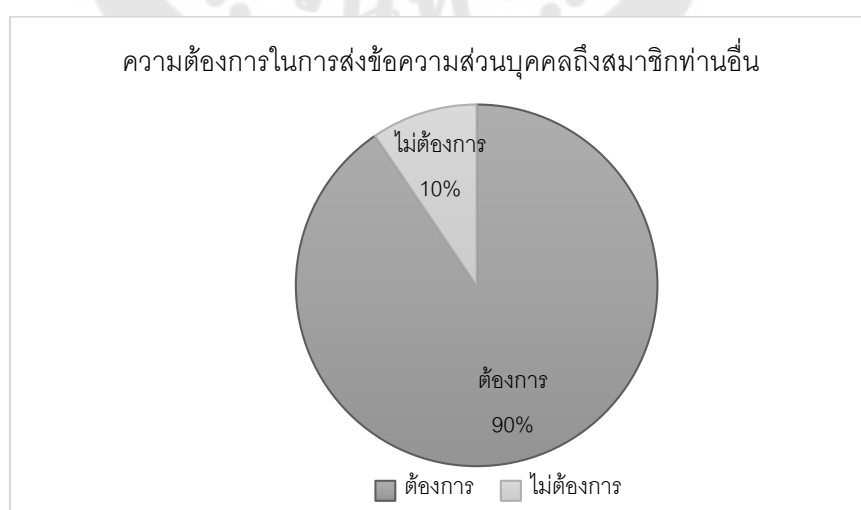
จากตารางที่ 15 และภาพประกอบที่ 26 กลุ่มตัวอย่างสาววัยสามารถแสดงออกความคิดเห็น พื้นที่การสนทนา พื้นที่แสดงความคิดเห็น หรือการโพสต์สถานะต่าง ๆ ให้บุคคลท่านอื่นในสื่อสังคมออนไลน์นี้รับรู้ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างสาววัยมีความต้องการในการใช้ฟังก์ชันนี้มากถึง 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 แต่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11

ทำให้ผู้วิจัยพบว่าสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องการแสดงออกผ่านการสนทนา การแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การโพสต์สถานะ เป็นพื้นฐานอยู่ ทำให้ฟังก์ชันนี้อาจถูกบรรจุอยู่ในหลากหลายแห่งบนสื่อสังคมออนไลน์นี้

3. ความต้องการในการส่งข้อความส่วนบุคคลถึงสมาชิกผู้อื่น

ตาราง 16 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในการส่งข้อความส่วนบุคคลถึงสมาชิกผู้อื่น

ความต้องการในด้านการส่งข้อความส่วนบุคคลถึงสมาชิกท่านอื่น	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	362	90.5	1
ไม่ต้องการ	38	9.5	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 27 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการในการส่งข้อความส่วนบุคคลถึงสมาชิกผู้อื่น

จากตารางที่ 16 และภาพประกอบที่ 27 พบกว่าความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่จะสามารถส่งข้อความส่วนตัวไปยังสมาชิกผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์เดียวกันมีจำนวนมากถึง 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่คิดว่าการส่งข้อความส่วนตัวไม่จำเป็นในสื่อสังคมออนไลน์นี้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

การส่งข้อความส่วนตัวหรือการสนทนาระหว่างสมาชิกผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสาร จึงจำเป็นต้องมีระบบนี้อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์นี้ด้วย

4. ความต้องการในการแชร์ความคิดเห็นของสมาชิกผู้อื่นได้

ตาราง 17 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในการแชร์ความคิดเห็นของสมาชิกผู้อื่น

ความต้องการในการแชร์ความคิดเห็น ของสมาชิกท่านอื่นได้	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	357	89.25	1
ไม่ต้องการ	43	10.75	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 28 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการในการแชร์ความคิดเห็นของสมาชิกผู้อื่น

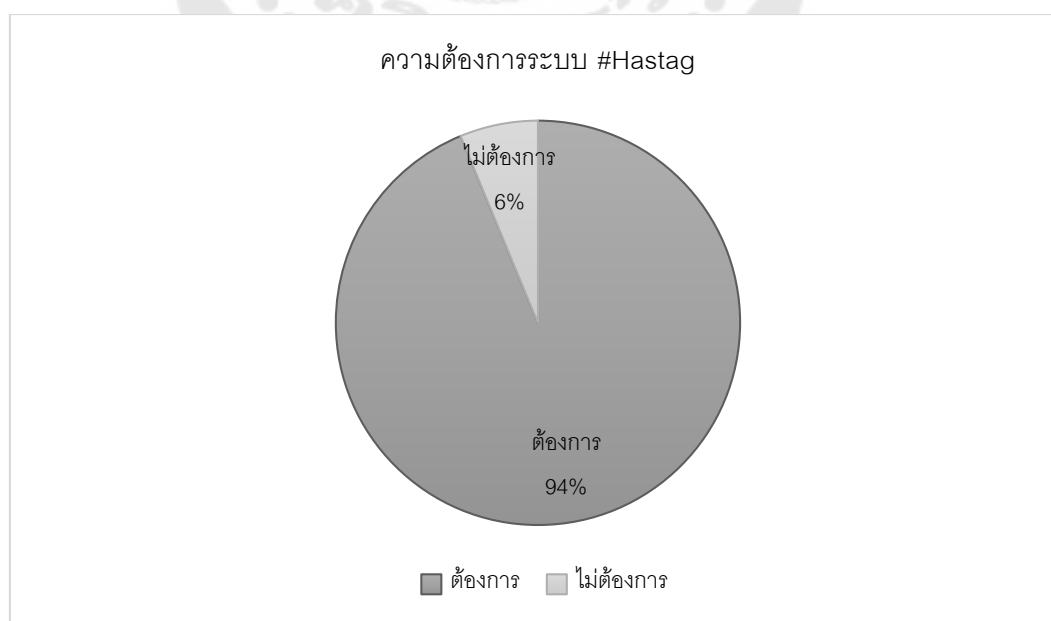
จากตารางที่ 17 และภาพประกอบที่ 28 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและต้องการแชร์สถานะ ความคิดเห็น หรือประโยคโดนใจของสมาชิกท่านอื่นได้ โดยมีจำนวนมากถึง 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางท่านที่ไม่ต้องการแชร์สถานะของสมาชิกท่านอื่น อยู่จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.75

ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสนุกและเป็นสีสันของการอยู่ร่วมกันในสื่อสังคมออนไลน์นี้คือการที่สมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์เดียวกันมีความคิดเห็นที่เหมือนกัน และสามารถแสดงออกผ่านการแชร์ความคิดเห็นของสมาชิกท่านอื่นได้ แต่ต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของความคิดเห็นนั้นก่อน เพื่อความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของสมาชิกเจ้าของความคิดเห็นนั้น

5. ความต้องการระบบ #Hastag

ตาราง 18 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการระบบ #Hastag

ความต้องการระบบ #Hastag	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	375	93.75	1
ไม่ต้องการ	25	6.25	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 29 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการระบบ #Hastag

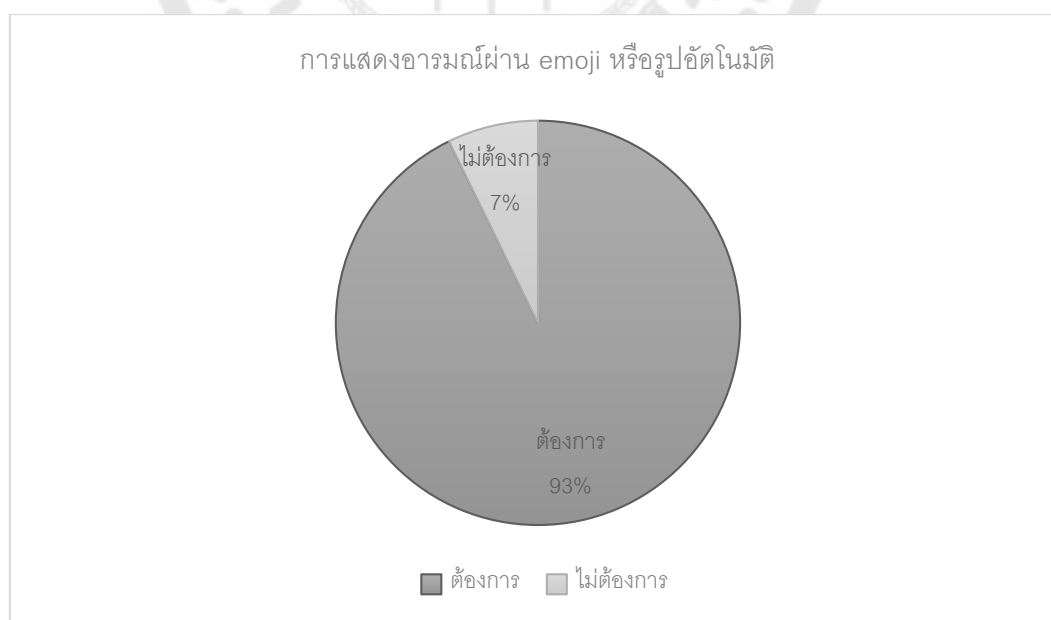
จากตารางที่ 18 และภาพประกอบที่ 29 แสดงถึงความต้องการระบบ #Hastag เพื่อการตามหาหรือติดตามข้อมูลที่กำลังเป็นที่สนใจ และสามารถจัดลำดับความนิยมของเนื้อหา นั้น ๆ ได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจระบบนี้มากถึง 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และมีผู้ที่ไม่ต้องการระบบนี้ จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.25

จากผลการเก็บข้อมูลระบบ #Hastag เป็นที่น่าสนใจและต้องการสำหรับสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ ประโยชน์ของระบบนี้จะทำให้สมาชิกทุกท่านสามารถแสดงออก ติดตาม จัดอันดับข่าวสาร ข้อมูล ได้อย่างเป็นระบบและรวดเร็ว และเป็นการรวบรวมสมาชิกท่านอื่น ๆ ที่สนใจในเรื่องเดียวกันไว้ในพื้นที่เดียวกัน ถือเป็นการสร้างเครือข่ายของสมาชิกไปในเวลาเดียวกัน

6. การแสดงอารมณ์ผ่าน emoji หรือรูปอัตโนมัติ

ตาราง 19 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการแสดงอารมณ์ผ่าน emoji หรือรูปอัตโนมัติ

การแสดงอารมณ์ผ่าน emoji หรือรูปอัตโนมัติ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	371	92.75	1
ไม่ต้องการ	29	7.25	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 30 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการแสดงอารมณ์ผ่าน emoji หรือรูปอัตโนมัติ

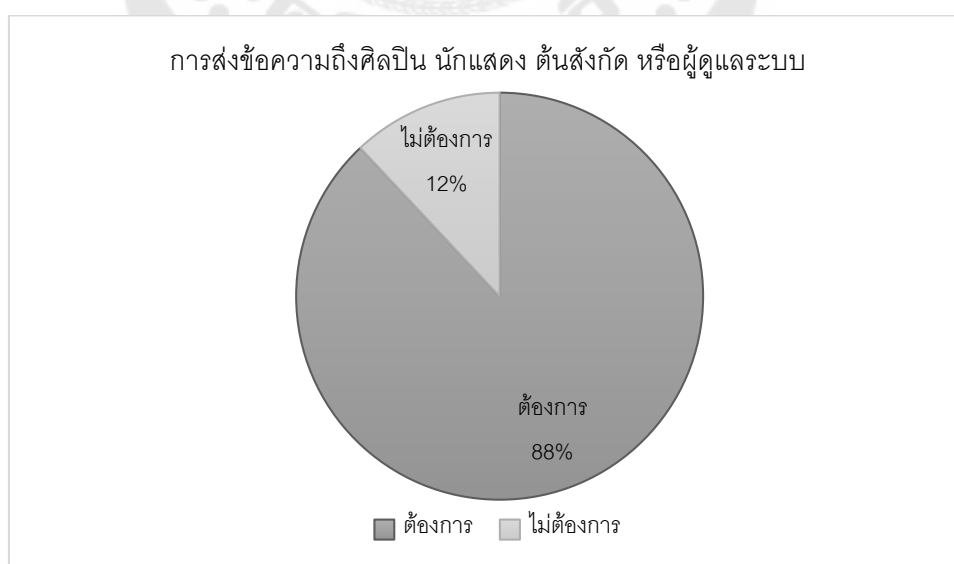
จากตารางที่ 19 และภาพประกอบที่ 30 กลุ่มตัวอย่างสาววายสามารถเลือกแสดงออกได้อย่างรวดเร็วต่อความคิดเห็น สถานะ รูปภาพ วีดีโอ ในรูปแบบของไอคอน emoji หรือรูปอัติโนมัติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในระบบแสดงอารมณ์รูปแบบนี้ถึง 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจระบบนี้ นวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.25

ระบบแสดงอารมณ์ผ่าน emoji หรือรูปอัติโนมัติ นั้นถือเป็นสีสันในการแสดงออกของสมาชิกในกรณีที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เข้าใจ ไม่เข้าใจ ต่อสมาชิกท่านอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเข้าสังคมมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นสังคมจริงหรือสังคมเสมือนก็ตาม

7. การส่งข้อความถึงศิลปิน นักแสดง ตั้่นสังกัด หรือผู้ดูแลระบบ

ตาราง 20 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการส่งข้อความถึงศิลปิน นักแสดง ตั้่นสังกัด หรือผู้ดูแลระบบ

การส่งข้อความถึงศิลปิน นักแสดง ตั้่นสังกัด หรือผู้ดูแลระบบ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	352	88	1
ไม่ต้องการ	48	12	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 31 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความถี่ของการส่งข้อความถึงศิลปิน นักแสดง ตั้่นสังกัด หรือผู้ดูแลระบบ

จากตารางที่ 20 และภาพประกอบที่ 31 กลุ่มตัวอย่างสาววัยสามารถแสดงความต้องการที่จะสามารถส่งข้อความ ความรู้สึกที่ดี หรือแม้กระทั่งความคิดเห็น ข้อเสนอแนะไปยัง ศิลปิน ต้นสังกัด รวมถึงผู้ดูแลระบบได้ โดยมีผู้ที่ต้องการจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และผู้ไม่ต้องการ จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12

จากการค้นพบนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากลุ่มตัวอย่างสาววัยไม่ได้บริโภคเฉพาะสื่อความบันเทิงต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการสื่อสารกับศิลปิน นักแสดง ต้นสังกัด เพื่อแสดงออกถึงความต้องการบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการขอบคุณ การมอบความรู้สึกดี ๆ หรือแม้กระทั่งคำติชม ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทั้งนี้ระบบนี้อาจต้องได้รับการคัดกรองก่อนจะถูกส่งไปยังศิลปิน หรือต้นสังกัดก่อน เนื่องจากระบบนี้รองรับความคิดเห็นในมุมกว้าง อาจมีทั้งความคิดเห็นที่ดี ไม่ดี สุภาพ ไม่สุภาพ จึงต้องทำการคัดกรองโดยผู้ดูแลระบบเสียก่อน

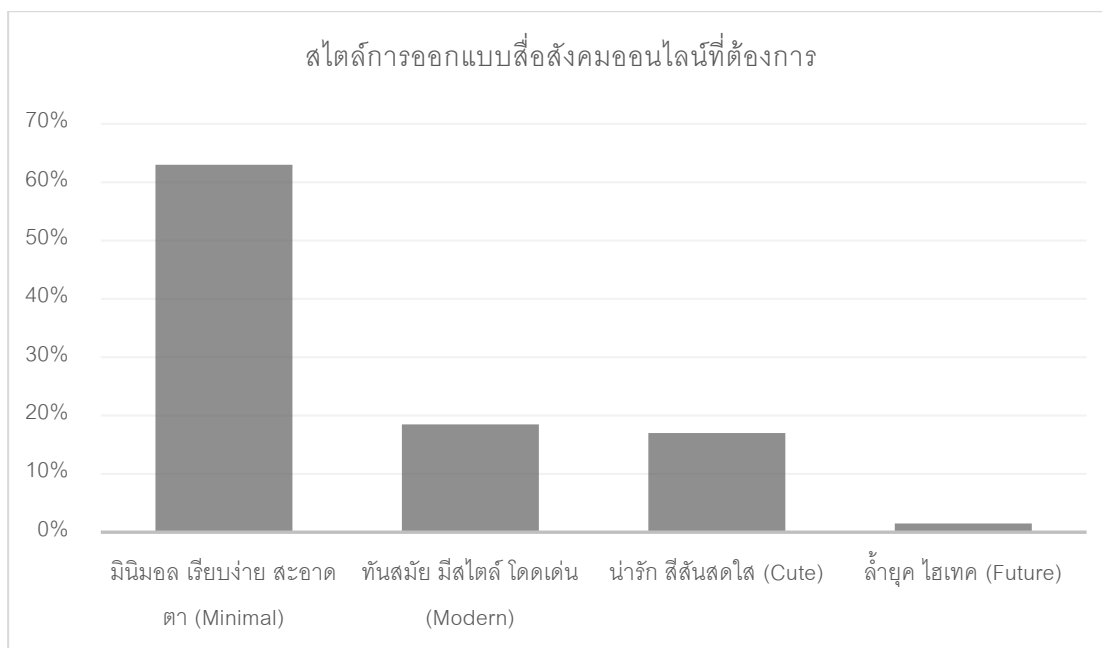
ความต้องการด้านการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์

การออกแบบ ภาพลักษณ์ หรือการมองเห็น ถือเป็นสิ่งสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ในสมัยนี้ เพื่อความสะดวก และเข้าใจในการบริโภคเนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ ยังเป็นความสุนทรีย์ระหว่างการใช้งานอีกด้วย ดังนั้นการตามหาความต้องการในหัวข้อนี้ถือเป็นความสำคัญอย่างมาก เพื่อที่ตัวอย่างไรให้สมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์มีความสุข และสบายใจ สบายตาทุกครั้งที่เข้ามาใช้งาน

1. สไตล์การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการ

ตาราง 21 จำนวน ร้อยละ และอันดับของสไตล์การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการ

สไตล์การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
มินิมอล เรียบง่าย สะอาดตา (Minimal)	252	63	1
ทันสมัย มีสไตล์ โดดเด่น (Modern)	74	18.5	2
น่ารัก สีสันสดใส (Cute)	68	17	3
ล้ำยุค ไฮเทค (Future)	6	1.5	4
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 32 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนของสไตล์การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการ

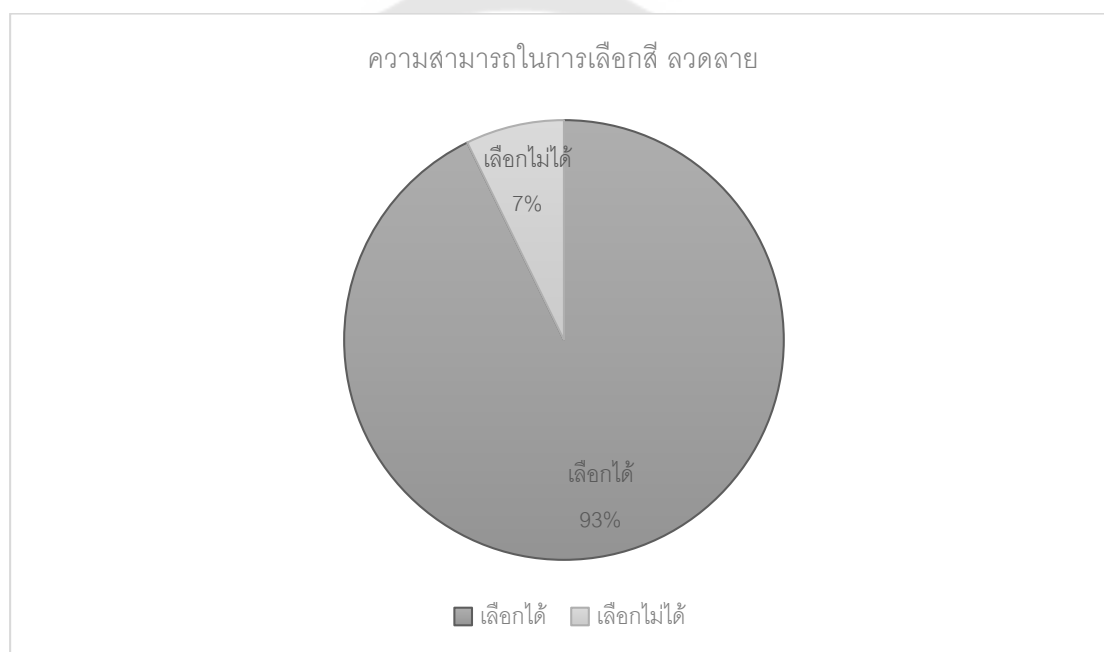
จากตารางที่ 21 และภาพประกอบที่ 32 มีสไตล์การออกแบบที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของสาววายให้เลือกลักษณะหลายแบบ โดยสไตล์การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาอันดับ 1 คือ มินิมอล เรียบง่าย สะอาดตา (Minimal) จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 อันดับ 2 คือ ทันสมัย มีสไตล์ โดดเด่น (Modern) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับ 3 คือ น่ารัก สีสันสดใส (Cute) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอันดับ 4 คือ ล้ำยุค ไฮเทค (Future) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้วิจัยพบว่า สไตล์การออกแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสาววาย คือ มินิมอล เรียบง่าย สะอาดตา (Minimal) อาจเพราะเป็นสไตล์ที่ในยุคปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในทุกอุตสาหกรรม แต่สไตล์สามารถเปลี่ยนไปตามกาลเวลาทำให้ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อความเข้ายุคสมัยของการออกแบบ

2. ความสามารถในการเลือกสี ลวดลาย

ตาราง 22 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความสามารถในการเลือกสี ลวดลาย

ความสามารถในการเลือกสี ลวดลาย	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
เลือกได้	371	92.75	1
เลือกไม่ได้	29	7.25	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 33 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความสามารถในการเลือกสี ลวดลาย

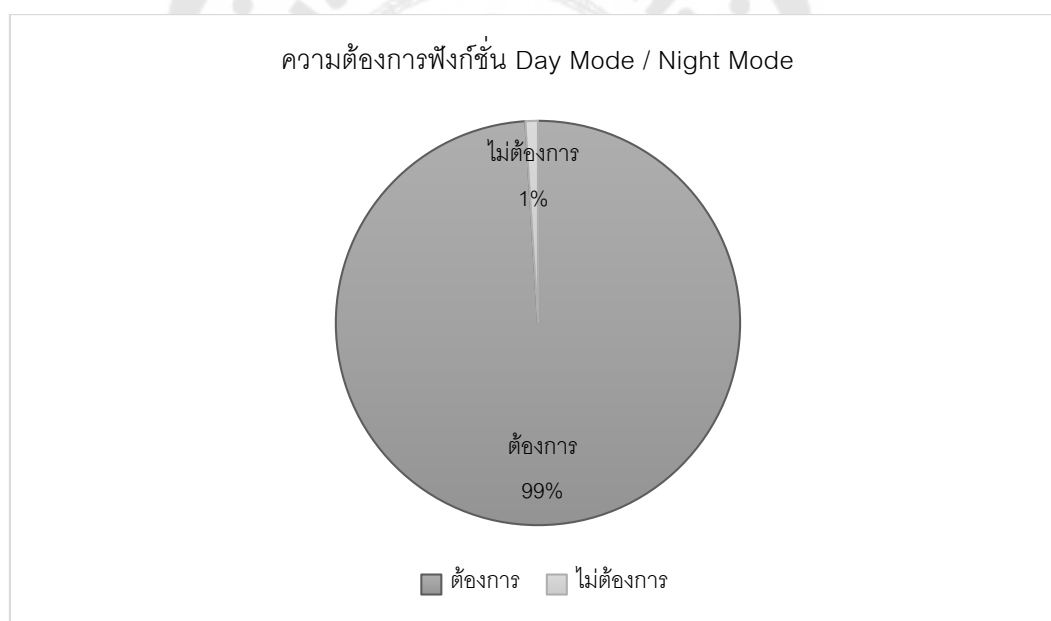
จากตารางที่ 22 และภาพประกอบที่ 33 กลุ่มตัวอย่างสาววัยมี 2 ทางเลือกในการปรับแต่งรูปแบบหรือสไตล์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตน โดยสิ่งที่สามารถเลือกได้คือ ชุดสีสำเร็จรูป และลวดลายสำเร็จรูปที่เตรียมไว้ให้ ที่สำคัญสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีชุดสี และลวดลายสำเร็จรูปเพิ่มเติมเข้ามาให้อยู่เป็นระยะ ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างสาววัยมีความต้องการในส่วนนี้จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ไม่ต้องการปรับเปลี่ยนอะไรเลย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสาววัยส่วนมากมีความต้องการ และความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะสนใจเรื่องเดียวกัน แต่ก็มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ทำให้สื่อสังคมนี้ต้องสามารถรองรับความเป็นปัจเจกบุคคลด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

3. ความต้องการฟังก์ชัน Day Mode/Night Mode

ตาราง 23 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการฟังก์ชัน Day Mode / Night Mode

ความต้องการฟังก์ชัน Day Mode/Night Mode	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	396	99	1
ไม่ต้องการ	4	1	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 34 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการฟังก์ชัน Day Mode/ Night Mode

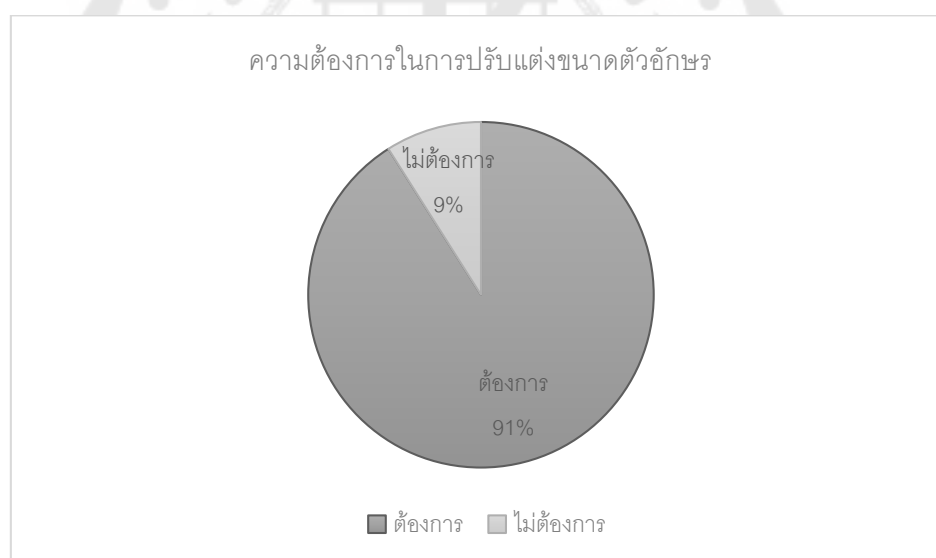
จากตารางที่ 23 และภาพประกอบที่ 34 กลุ่มตัวอย่างสาววัยสามารถแสดงความต้องการเกี่ยวกับการมองเห็นในรูปแบบที่แตกต่างกันคือ การมองเห็นรูปแบบสว่าง และการมองเห็นรูปแบบมืด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและการใช้งาน โดยมีผู้ที่สนใจฟังก์ชันนี้จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 และมีผู้ที่ไม่สนใจฟังก์ชันนี้จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ปัจจุบันการบริโภคข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง หรือแม้กระทั่งเนื้อหาในวงกรวาย ย่อมบริโภคผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น Smartphone/ Tablet/ Laptop หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ก็ยังเป็นที่ยอมรับเช่นกัน ทำให้การมองเห็นในรูปแบบสว่าง/มืด เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งาน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแสง สภาพแวดล้อมในขณะใช้งาน และยังเป็นการถนอมสายตาอีกด้วย

4. ความต้องการในการปรับแต่งขนาดตัวอักษร

ตาราง 24 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในการปรับแต่งขนาดตัวอักษร

ความต้องการในการปรับแต่งขนาดตัวอักษร	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	364	91	1
ไม่ต้องการ	36	9	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 35 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการปรับแต่งขนาดตัวอักษร

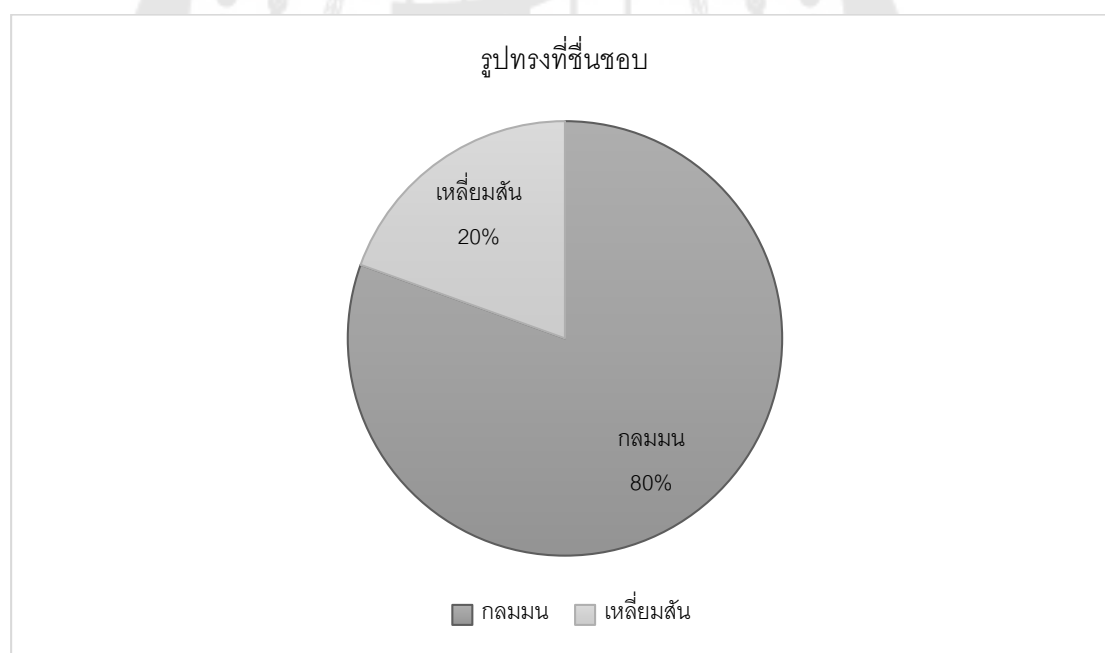
จากตารางที่ 24 และภาพประกอบที่ 35 พบว่าขนาดตัวอักษรมีผลอย่างมากในการใช้งาน เนื่องจากค่าสายตาและประสิทธิภาพในการมองเห็นของแต่ละคนไม่เท่ากันทำให้มีผู้ที่ต้องการปรับขนาดของตัวอักษรที่แสดงผลอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์นี้จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 แต่ยังมีผู้ที่ไม่ต้องการปรับแต่งขนาดตัวอักษรอยู่จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9

ผู้วิจัยพบว่า ขนาดตัวอักษรมีผลกับการใช้งานเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของการบริโภคข้อมูล ความชัดเจนของเนื้อหา และคุณภาพการมองเห็น รวมถึงระยะเวลาในการบริโภคและความเข้ากันของอุปกรณ์ เช่นการอ่านบนหน้าจอคอมพิวเตอร์จะแตกต่างจากการอ่านในหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ทำให้การปรับแต่งขนาดตัวอักษรได้ตลอดเวลามีความสำคัญต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก

5. รูปทรงที่ชื่นชอบ

ตาราง 25 จำนวน ร้อยละ และอันดับของรูปทรงที่ชื่นชอบ

รูปทรงที่ชื่นชอบ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
กลมมน	322	80.5	1
เหลี่ยมสัน	78	19.5	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 36 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของรูปทรงที่ชื่นชอบ

จากตารางที่ 25 และภาพประกอบที่ 36 กลุ่มตัวอย่างสาววัยแสดงออกถึงความชื่นชอบด้านรูปร่างหรือรูปทรง โดยรูปทรงที่ได้รับการเลือกมาเป็นอันดับ 1 คือ รูปทรงกลมมน จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และรูปทรงที่ได้รับการเลือกอันดับ 2 คือ รูปทรงเหลี่ยม จำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5

ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบหน้าตาของสื่อสังคมออนไลน์นี้ให้มีความโค้งมน ลื่นไหล สบายตา เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างสาววัย

ความต้องการด้านความปลอดภัย

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นอกจากการบริโภคข้อมูล เนื้อหา ความบันเทิงแล้ว ผู้ใช้งานหรือสมาชิกภายในสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิตอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้เช่นกัน ดังนั้นความต้องการด้านความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงการสร้างตัวตนที่เป็นตัวจริง ตรวจสอบได้ ด้วยการยืนยันตัวตน หรือมีหลักฐานชัดเจน เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

1. การรับมือกับถ้อยคำที่ไม่สุภาพ การคุกคาม หรือการว่าร้ายผ่านตัวอักษร

ตาราง 26 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการรับมือกับถ้อยคำที่ไม่สุภาพ การคุกคาม หรือการว่าร้ายผ่านตัวอักษร

การรับมือกับถ้อยคำที่ไม่สุภาพการคุกคาม หรือการว่าร้ายผ่านตัวอักษร	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ไม่ต้องการพบเจอ	313	78.25	1
รับมือได้	87	21.75	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 37 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของการรับมือกับถ้อยคำที่ไม่สุภาพ การคุกคาม หรือการว่าร้ายผ่านตัวอักษร

จากตารางที่ 26 และภาพประกอบที่ 37 กลุ่มตัวอย่างสาววัยมีเจตจำนงอย่างแน่วแน่ถึงการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ การคุกคาม หรือการว่าร้ายผ่านตัวอักษร โดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ไม่ต้องการเห็นหรือพบเจอกับการกระทำแบบนี้ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 แต่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.75 ที่สามารถรับมือกับการกระทำแบบนี้ได้

ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นี้ต้องมีระบบคัดกรองการใช้คำ หรือการแสดงออกผ่านตัวอักษร อาจจะต้องมีระบบตรวจจับคำที่ไม่สุภาพ หรือรูปประโยคที่สื่อไปในทางว่าร้าย คุกคามสมาชิกท่านอื่น หรือแม้แต่โลกภายนอกก็ตาม

2. ความต้องการในการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

ตาราง 27 จำนวน ร้อยละ และอันดับของความต้องการในการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

ความต้องการในการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	396	99	1
ไม่ต้องการ	4	1	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 38 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

จากตารางที่ 27 และภาพประกอบที่ 38 กลุ่มตัวอย่างสาววัยสามารถแสดงความต้องการด้านการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ทั้งด้านการแสดงข้อมูลส่วนบุคคล การแสดงความคิดเห็น หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ ผลออกมาปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวมากถึง 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 และมีผู้ไม่ต้องการการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1

ดังนั้นความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญในการใช้ชีวิตในสังคม และถือเป็นเรื่องพื้นฐานที่สังคมต้องมอบความสบายใจให้กับสมาชิก จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์หรือสังคมเสมือนต้องมีกาตั้งค่าความเป็นส่วนตัวที่ยืดหยุ่น ปรับแต่งได้สำหรับสมาชิกในสังคมทุกคน

3. การออกจากระบบอัตโนมัติเมื่อเลิกใช้งาน

ตาราง 28 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการออกจากระบบอัตโนมัติเมื่อเลิกใช้งาน

การออกจากระบบอัตโนมัติเมื่อเลิกใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	311	77.75	1
ไม่ต้องการ	89	22.25	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 39 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการการออกจากระบบอัตโนมัติเมื่อเลิกใช้งาน

จากตารางที่ 28 และภาพประกอบที่ 39 กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกใช้ระบบการออกจากระบบอัตโนมัติเมื่อเลิกใช้งานได้ โดยมีผู้ที่สนใจและต้องการระบบนี้จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และมีผู้ที่ไม่สนใจหรือไม่ต้องการระบบนี้ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ดังนั้นการออกจากระบบอัตโนมัติจึงเป็นระบบที่มีความสำคัญเช่นกัน เพื่อความปลอดภัยในขั้นแรก ในกรณีที่ผู้ใช้งานทำการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์สาธารณะแล้วลืมออกจากระบบด้วยตนเอง

4. ระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 29 จำนวน ร้อยละ และอันดับของระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	396	99	1
ไม่ต้องการ	4	1	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 40 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความถี่ของความต้องการระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 29 และภาพประกอบที่ 40 กลุ่มตัวอย่างสาววัยสามารถแสดงความถี่ของระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อเกิดการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแจ้งเตือนนี้จะสามารถเลือกได้ว่าจะแจ้งเตือนผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อความโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลสรุปออกมา มีกลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการระบบนี้จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 แต่มีผู้ที่ไม่สนใจหรือไม่ต้องการระบบนี้จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสาวววยให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องการปกป้องข้อมูลส่วนตัวหรือกิจกรรมการใช้งานภายในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาวววยนี้จึงต้องบรรจุระบบนี้ลงไปเพื่อความสบายใจ ความปลอดภัยของสมาชิกภายในสังคม

5. การร้องทุกข์หรือแจ้งความผิดปกติไปยังผู้ดูแลระบบ

ตาราง 30 จำนวน ร้อยละ และอันดับของการร้องทุกข์หรือแจ้งความผิดปกติไปยังผู้ดูแลระบบ

การร้องทุกข์หรือแจ้งความผิดปกติไปยังผู้ดูแลระบบ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการ	397	99.25	1
ไม่ต้องการ	3	0.75	2
รวม	400	100	



ภาพประกอบ 41 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของความต้องการด้านการร้องทุกข์หรือแจ้งความผิดปกติไปยังผู้ดูแลระบบ

จากตารางที่ 30 และภาพประกอบที่ 41 กลุ่มตัวอย่างสาวววยสามารถแจ้งหรือรายงานความผิดปกติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสื่อสังคมออนไลน์นี้ได้ ทั้งการถูกคุกคามหรือการจับกลุ่มทะเลาะวิวาทกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและต้องการใช้งานจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 แต่มีผู้ที่ไม่สนใจหรือต้องการระบบนี้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

เป็นข้อสรุปที่ชัดเจนว่า การใช้ชีวิตในสังคมเสมือนก็มีความเหมือนการใช้ชีวิตในสังคมมนุษย์จริง ๆ เมื่อเกิดเหตุร้ายหรือมีความผิดปกติเกิดขึ้นในสังคม สมาชิกในสังคมสามารถมีส่วนร่วมในการแก้เหตุไปยังผู้ดูแลสังคมได้ เพื่อทำการแก้ไข หรือป้องกันเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ให้เกิดความรุนแรงมากขึ้น สังคมจะน่าอยู่มากขึ้นนั่นเอง

ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อนำไปออกแบบภาพลักษณ์และประสบการณ์การใช้ต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย

ในการออกแบบภาพลักษณ์และประสบการณ์ผู้ใช้ต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำความเข้าใจด้านการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ในขั้นต้น และนำมาประกอบกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นที่ 1 และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสร้างสรรค์ต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยได้ตรงความต้องการผู้ใช้งานมากที่สุด โดยจัดทำตั้งแต่การเลือกตัวอักษร การใช้สี การจัด Layout การทำต้นแบบ Wireframe การทำ Mockup รวมถึงอธิบายฟังก์ชันต่าง ๆ และการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน

จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อสังคมออนไลน์นี้ไม่จำกัดเพศโดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่จำกัดภูมิภาค หลากหลายอาชีพ ส่วนใหญ่ชอบความสงบ สบายใจ แต่ก็ต้องการความสนุกและความตื่นเต้นในบางเวลา และที่สำคัญต้องชื่นชอบเนื้อหาประเภทวายเป็นชีวิตจิตใจ

1. การตั้งชื่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย และตราสัญลักษณ์ (Logo)

การตั้งชื่อสำหรับสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยที่หามาได้นั้น ทางผู้วิจัย ขอตั้งชื่อให้ว่า Y-DNA เป็นคำที่ย่อมาจากตัวอักษรของคำดังต่อไปนี้

Y มาจากคำว่า Yaoi / Yuri

D มาจากคำว่า Destination โดยดัดตัวอักษรตัว D ออกมา

N มาจากคำว่า destiNation โดยดัดตัวอักษรตัว N ออกมา

A มาจากคำว่า destinaAtion โดยดัดตัวอักษรตัว A ออกมา

โดยสื่อความหมายออกมาได้ 2 ความหมาย นั่นคือ

Y-DNA หมายถึง DNA หรือพันธุกรรมที่มีความเป็นสาววายเป็นเฉพาะ และ Y-Destination หมายถึง จุดหมายปลายทางของสาววาย เพื่อสาววาย นั่นเอง

จากชื่อแปลงมาเป็นตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ดังภาพประกอบที่ 42



ภาพประกอบ 42 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย (Y-DNA or Y-Destination)

โดยโลโก้นี้แสดงถึงการเดินทางเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางที่ไม่รู้จบบนโลกของสาววาย โดยสีที่ใช้เป็นสีที่เป็นอัตลักษณ์ของพันธุกรรมในทางวิทยาศาสตร์ (แดงชมพู – น้ำเงินฟ้า) และตัว Y สองตัวที่เชื่อมต่อกันในทุกด้านเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์กันภายในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายที่เชื่อมโยงกันด้วยเรื่องเดียวกัน ภาษาเดียวกัน ความสุขเดียวกัน และความรักในสิ่ง ๆ เดียวกัน

2. ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบ (Design Guidelines) สำหรับต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย

จากการผลการวิจัยในขั้นตอนก่อนหน้านี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ซึ่งจะประกอบไปด้วย สีหลัก สีรอง

รูปแบบตัวอักษร โลโก้/โลโก้ขนาดต่าง ๆ รูปทรงของปุ่ม กรอบข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับการแสดงผลในหลากหลายอุปกรณ์ที่ใช้ (Responsive) ตามภาพประกอบ 43



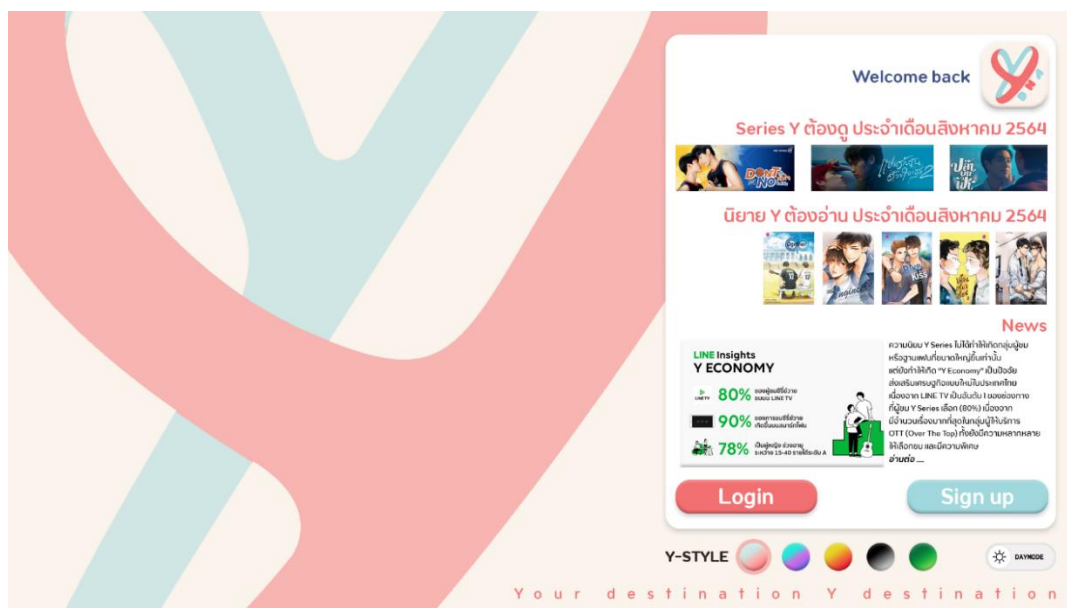
ภาพประกอบ 43 Design Guidelines ของ Y-DNA

3. การออกแบบฟังก์ชัน ฟีเจอร์และการใช้งานในส่วนต่าง ๆ ของต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศ

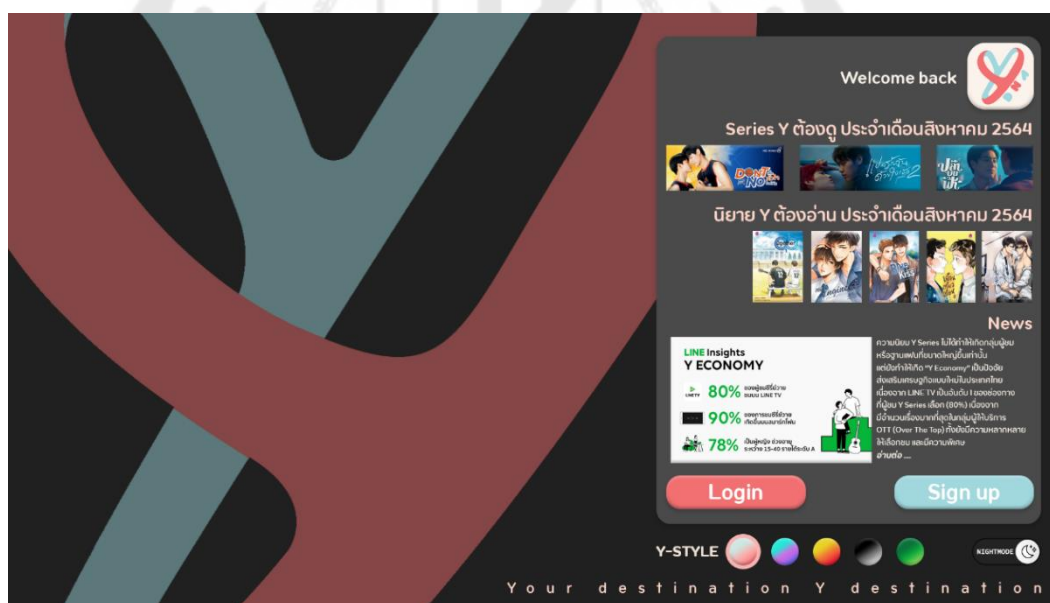
จากผลวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามที่ได้รายงานไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางการออกแบบดังนี้

3.1 หน้าหลักต้อนรับ / Welcome Page

พื้นที่ต้อนรับผู้ใช้งาน โดยจะแสดงประกาศสำคัญ ข้อมูลยินยอมต่าง ๆ กระแสความนิยมที่กำลังเป็นเป็นที่จับตามอง ในรูปแบบของ Infographic ที่เข้าใจง่าย โดยจะแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจ และมีส่วนสำคัญคือสำหรับผู้ใช้งานใหม่ต้องทำการ Sign up เพื่อเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อนถึงจะใช้งานได้ หรือถ้าเป็นสมาชิกอยู่แล้วก็สามารถ Log in เพื่อเข้าใช้งานได้เลย ในกรณีที่ผู้ใช้งานลืมรหัสผ่านสามารถทำการตั้งค่าน์รหัสผ่านได้เช่นกัน (ด้วยการยืนยันตัวตนผ่านอีเมล) และยังสามารถเลือกรูปแบบการแสดงผลได้ทั้งแบบสว่าง Day Mode / แบบมืด Night Mode รวมไปถึงการเลือกชุดสีและลวดลายต่าง ๆ ที่ทางสื่อสังคมออนไลน์จัดเตรียมไว้ให้ ดังภาพประกอบที่ 44 และ 45



ภาพประกอบ 44 Welcome page (Day mode)



ภาพประกอบ 45 Welcome page (Night Mode)

3.2 Homepage

เป็นหน้าที่รวบรวมทุกช่องทางการไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับสาววายในประเทศไทย โดยมีพื้นที่ดังต่อไปนี้

- ทางเข้าสู่พื้นที่สำหรับหน้าสมาชิก mY Profile
- พื้นที่ Feed การพูดคุยทั้งหมดภายในสื่อสังคมออนไลน์ (Realtime)

สามารถกด Love หรือตะโกน เพื่อแสดงความเห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ ได้

- ทางเข้าสู่พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้านชีวิตรวย
- ทางเข้าสู่พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้านนิยายวาย
- ทางเข้าสู่พื้นที่สำหรับเนื้อหาวิดีโอ
- ทางเข้าสู่พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้าน Events งานแสดง คอนเสิร์ต

แฟนมิตติ้ง

- ทางเข้าสู่พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน ดารา นักแสดง
- ทางเข้าสู่พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับคู่จิ้น / คู่จริง
- ทางเข้าสู่พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง ภาพยนตร์วาย

เพลงวาย

- ทางเข้าสู่พื้นที่สำหรับการซื้อ-ขาย สินค้า ต่าง ๆ
- ทางเข้าสู่พื้นที่จัดเก็บเนื้อหาหรือข้อมูลที่สมาชิกท่านนั้นสนใจ

Bookmark

- ทางเข้าพื้นที่กล่องข้อความส่วนตัว Messages
- พื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อเพื่อนสนิทในสังคมออนไลน์
- พื้นที่สำหรับต้นสังกัดต่าง ๆ เพื่อมาแจ้งข่าวที่เป็นทางการ รวดเร็ว

และเชื่อถือได้

- พื้นที่สำหรับแสดงคำคมจากวงการวาย รายวัน
- พื้นที่สำหรับแสดงการจัดอันดับ Trends ในหัวข้อต่าง ๆ

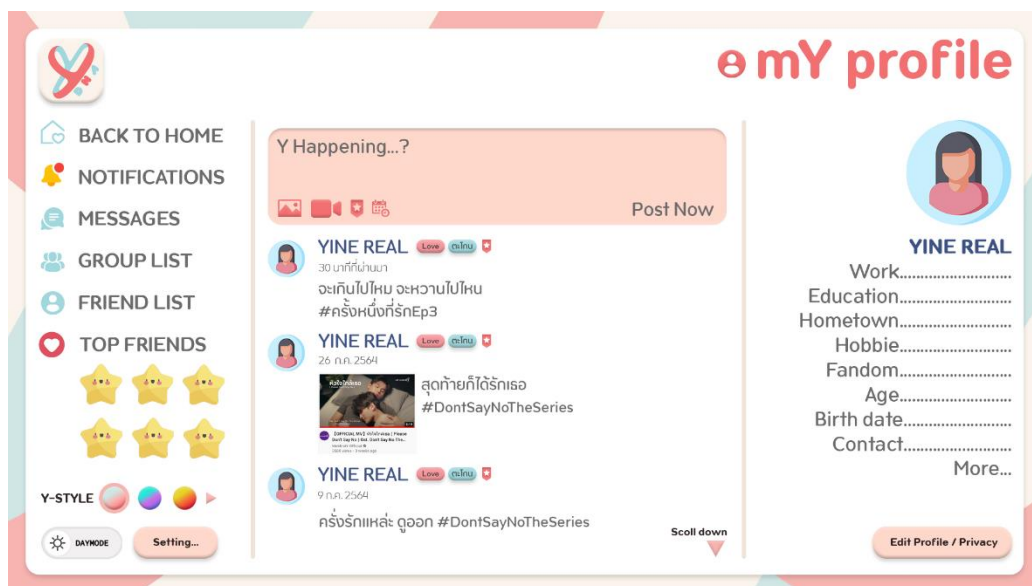
นอกเหนือจากนี้ยังประกอบไปด้วย ส่วนแจ้งเตือนเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกภายในสังคมเกิดขึ้น ส่วนของการฝากข้อความถึงผู้ดูแลระบบเพื่อแจ้งข่าว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่เลือกรูปแบบการแสดงผลสว่าง/มืด และ #Hastag ดังภาพประกอบที่ 47



ภาพประกอบ 46 Homepage ของ Y-DNA

3.3 พื้นที่สำหรับหน้าสมาชิก Y PROFILE

เมื่อเข้าสู่พื้นที่ส่วนนี้จะแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเจ้าของบัญชีนั้น ๆ เป็นพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น แชรรูปภาพ วิดีโอ และยังประกอบด้วยรายชื่อเพื่อนสนิท การแจ้งเตือน การตั้งค่าต่าง ๆ และส่วนอื่น ๆ ดังภาพประกอบที่ 47



ภาพประกอบ 47 พื้นที่สำหรับหน้าสมาชิก Y PROFILE

Messages พื้นที่ที่แสดงบทสนทนากับเพื่อนหรือบุคคลอื่นภายในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถคุยแบบตัวต่อตัว หรือคุยกับแบบกลุ่มก็ได้

Group List ส่วนของกลุ่มที่เจ้าของบัญชีสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มย่อยไว้ และสามารถจัดการกลุ่ม เพิ่ม - ลด - ออก - ค้นหา กลุ่มต่าง ๆ ทั้งหมดภายในสื่อสังคมออนไลน์นี้ได้

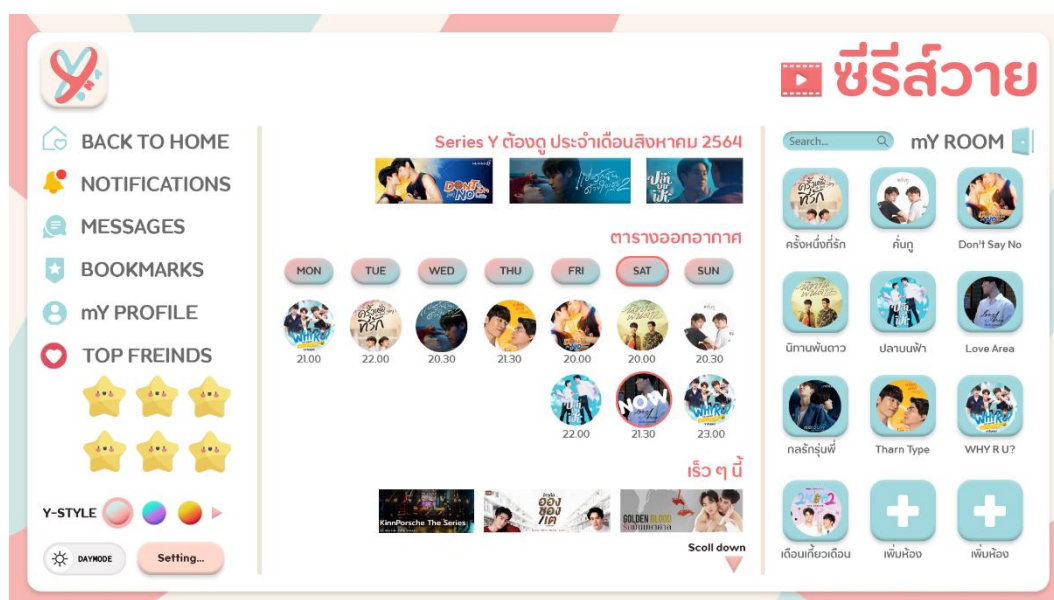
Friend list แสดงรายชื่อเพื่อนทั้งหมดของเจ้าของบัญชีที่ได้ทำการเพิ่มเพื่อนไว้ สามารถลบ แก้ไข และเปลี่ยนระดับเพื่อนเป็นเพื่อนสนิทได้

ตั้งค่าสมาชิก / ความปลอดภัย / การแจ้งเตือน โดยเจ้าของบัญชีสามารถปรับแต่งระดับความปลอดภัยได้ 3 ระดับ คือ ระดับ Public เปิดการมองเห็นบัญชีของสมาชิกเป็นสาธารณะ ทำให้บัญชีมีความเป็นอิสระ แต่เป็นการลดระดับความปลอดภัยลง ต่อมาคือระดับ Protect ในระดับนี้บุคคลที่สามารถมองเห็นบัญชีของผู้ใช้นั้นต้องเป็นเพื่อนกันเท่านั้น และสุดท้ายคือระดับ Private เป็นการปิดการมองเห็นบัญชีของสมาชิกจากบุคคลอื่น โดยผู้ที่อยากเข้ามายังพื้นที่ส่วนนี้จะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของบัญชีก่อนเท่านั้น เป็นการยกระดับความปลอดภัยเป็นระดับสูงสุด

3.4 พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้านซีรีส์วาย

เป็นพื้นที่สำหรับแสดงเนื้อหาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วาย ไม่ว่าจะเป็นตารางออกอากาศ จัดอันดับซีรีส์วายยอดนิยม เนื้อเรื่องย่อของซีรีส์วายเรื่องต่าง ๆ กิจกรรมเกี่ยวกับซีรีส์วาย และซีรีส์วายที่จะออกอากาศในอนาคต รวมถึงเป็นทางเข้าสู่ห้องย่อยของซีรีส์เรื่องต่าง ๆ

เพื่อให้สมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าไปพูดคุย และเปลี่ยนความสนุก ความสุข ความฟิน ที่ได้จากการดูซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ดังภาพประกอบที่ 48



ภาพประกอบ 48 พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้านซีรีส์วาย

3.5 พื้นที่สำหรับเนื้อหาदनินยายวาย

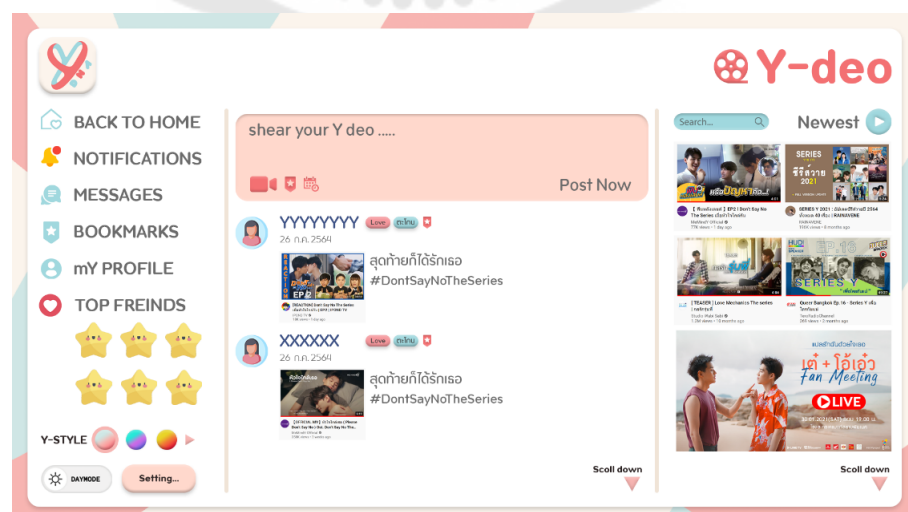
เป็นพื้นที่สำหรับคอนิยายวายโดยเฉพาะ โดยจะรวบรวมนิยายวายจาก ทั้งค่ายเล็ก ใหญ่ หรือนักเขียนอิสระ ไว้ในที่เดียว โดยจะจัดอันดับนิยายวายรายสัปดาห์ นิยายวาย ยอดนิยมตลอดกาล นิยายวายหน้าใหม่ไฟแรง นิยายวายออกใหม่ และยังเป็นทางเข้าสู่ชั้นหนังสือ เพื่อให้สมาชิกภายในสื่อสังคมออนไลน์พูดคุย แลกเปลี่ยนความสนุก ความสุข ความฟิน แสดงความคิดเห็น หรือร่วมกันแต่งฟิคชั่น นิยายด้วยกันได้ ดังภาพประกอบที่ 49



ภาพประกอบ 49 พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้านนิยายวาย

3.6 พื้นที่สำหรับเนื้อหาประเภทวิดีโอ

เป็นพื้นที่ ที่รวบรวมเนื้อหาวิดีโอ ครอบคลุมไว้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น คลิปวิดีโอตัวอย่างซีรีส์/ภาพยนตร์, Music Video เพลง, คลิปสัมภาษณ์นักแสดง, เทปบันทึกการไลฟ์สด ของศิลปิน นักแสดง คู่จิ้น ต่าง ๆ รวมไปถึงการ Live สด โดยสมาชิกทุกท่านสามารถนำคลิปที่น่าสนใจ มาแชร์ในพื้นที่ส่วนนี้ได้เช่นกัน และยังสามารถพูดคุย แสดงความคิดเห็นภายใต้คลิปนั้น ๆ ได้อีกด้วย ดังภาพประกอบที่ 50



ภาพประกอบ 50 พื้นที่สำหรับเนื้อหาประเภทวิดีโอ

3.7 พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้าน Events งานแสดง คอนเสิร์ต แฟนมิตติ้ง

พื้นที่ส่วนนี้จะรวบรวมข้อมูล งาน กิจกรรมพิเศษ คอนเสิร์ต การแสดงต่าง ๆ รวมถึงงาน Fan Meeting ของวงการวายน รวมถึงรายละเอียดงาน ช่องทางการเข้าร่วม และสามารถรวมพลแฟนคลับที่จะเข้าร่วมงานนั้น ๆ เพื่อพูดคุย แสดงความคิดเห็น นัดแนะ เตรียมโปรเจกต์ต่าง ๆ สำหรับแสดงออกทางความรักกับศิลปิน ดังภาพประกอบที่ 51



ภาพประกอบ 51 พื้นที่สำหรับเนื้อหาด้าน Events งานแสดง คอนเสิร์ต แฟนมิตติ้ง

3.8 พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน ดารา นักแสดง

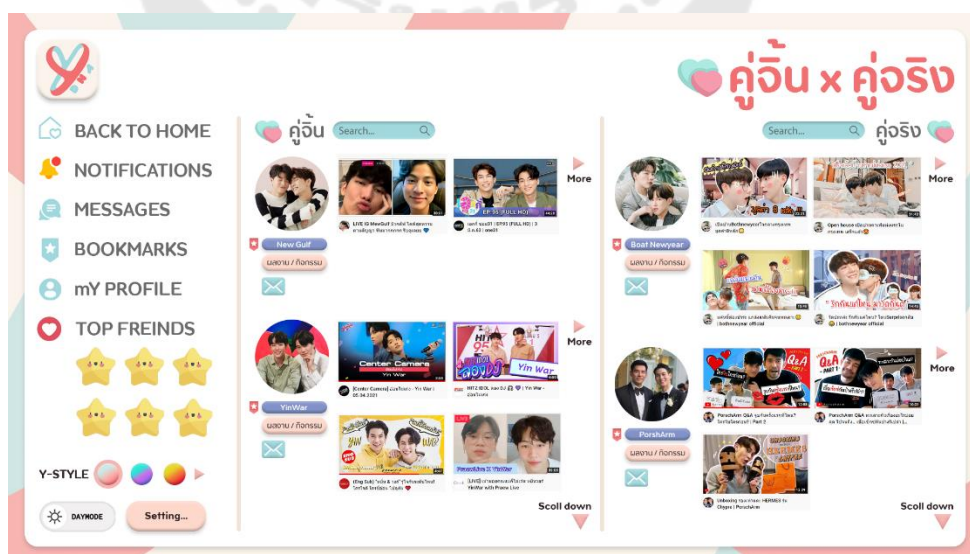
พื้นที่สำหรับแฟนคลับของศิลปิน ดารา นักแสดงแต่ละท่าน โดยการจัดเรียงไว้เป็นคู่ และมีเครื่องมือสำหรับการค้นหา เพื่ออำนวยความสะดวก โดยสมาชิกทุกคนสามารถเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยน รูป คลิปวีดีโอ ผลงานของศิลปินท่านนั้นได้ และยังเป็นพื้นที่สำหรับอัปเดตผลงานต่าง ๆ อีกด้วย ดังภาพประกอบที่ 52



ภาพประกอบ 52 พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน ดารา นักแสดง

3.9 พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับคู่จิ้น / คู่จริง

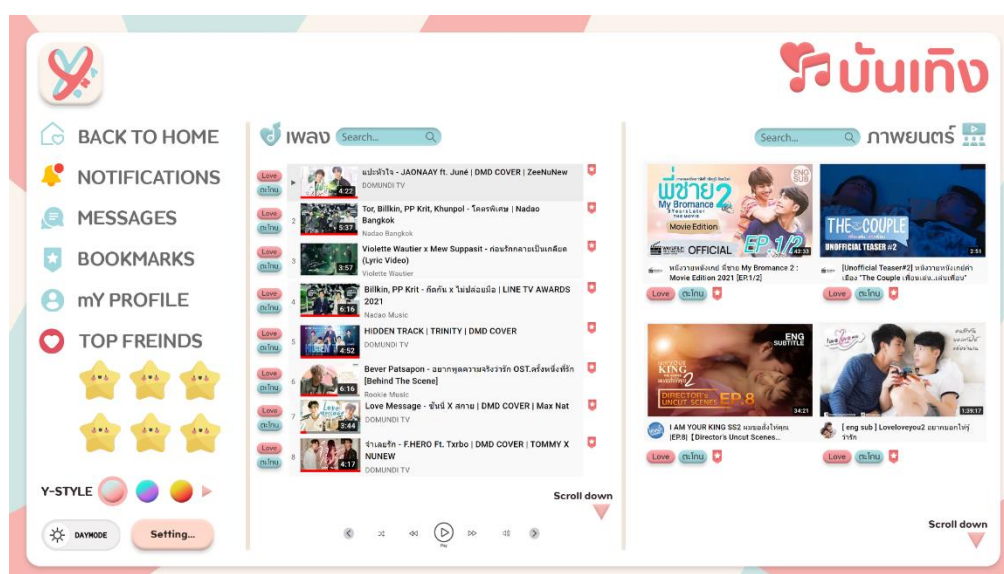
พื้นที่ส่วนนี้จะรวบรวมห้องต่าง ๆ ของคู่จิ้น/คู่จริง โดยแต่ละห้องจะประกอบไปด้วยข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม รูปภาพ คลิปวิดีโอ และช่องทางการติดตาม อีกทั้งสมาชิกยังสามารถส่งข้อความต่าง ๆ ไว้ในระบบเพื่อให้ คู่จิ้น/คู่จริง คู่นั้น ๆ สามารถเข้ามาอ่านข้อความได้ ดังภาพประกอบที่ 53



ภาพประกอบ 53 พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับคู่จิ้น / คู่จริง

3.10 พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงภาพยนตร์ เพลงวอย

โดยพื้นที่ส่วนนี้จะรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ ภาพยนตร์ เพลง สื่อบันเทิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการวอย สมาชิกทุกท่านสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือแชร์แบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ในพื้นที่นี้ออกไปสู่หน้า Feeds ได้ และยังสามารถพูดคุยเกี่ยวกับความบันเทิงนั้น ๆ กับสมาชิกท่านอื่นภายในสื่อสังคมออนไลน์นี้ได้ ดังภาพประกอบที่ 54



ภาพประกอบ 54 พื้นที่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงภาพยนตร์ เพลงวอย

3.11 พื้นที่สำหรับการซื้อ-ขาย สินค้า ต่าง ๆ

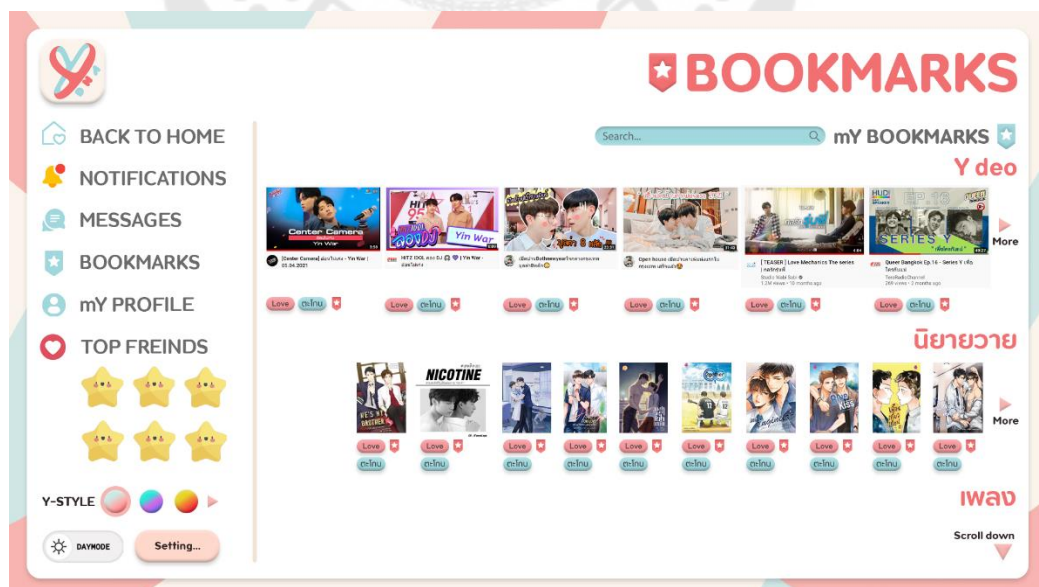
พื้นที่สำหรับการซื้อ-ขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าในวงการวอยเท่านั้น โดยสมาชิกทุกคนในสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถซื้อของจากร้านค้าออนไลน์ ที่เป็นร้านค้า Official หรือ ร้านค้าที่สมาชิกท่านอื่น มาตั้งขายของไว้ ได้ โดยจะมีช่องทางการชำระเงิน และการตรวจสอบผ่านระบบอัตโนมัติ แต่สมาชิกทุกคนที่ต้องการเข้าใช้งานพื้นที่ส่วนนี้ ต้องยืนยันตัวตนเพิ่มเติมเพื่อความน่าเชื่อถือ ทั้งผู้ขาย และผู้ซื้อ โดยร้านที่เป็น official หรือได้รับการอนุมัติอย่างเป็นทางการแล้ว จะได้รับเครื่องหมายดาวสีทองประดับที่หน้าชื่อร้านนั้น ๆ ดังภาพประกอบที่ 55



ภาพประกอบ 55 พื้นที่สำหรับการซื้อ-ขาย สินค้าต่าง ๆ

3.12 พื้นที่จัดเก็บเนื้อหาหรือข้อมูลที่น่าสนใจ Bookmarks

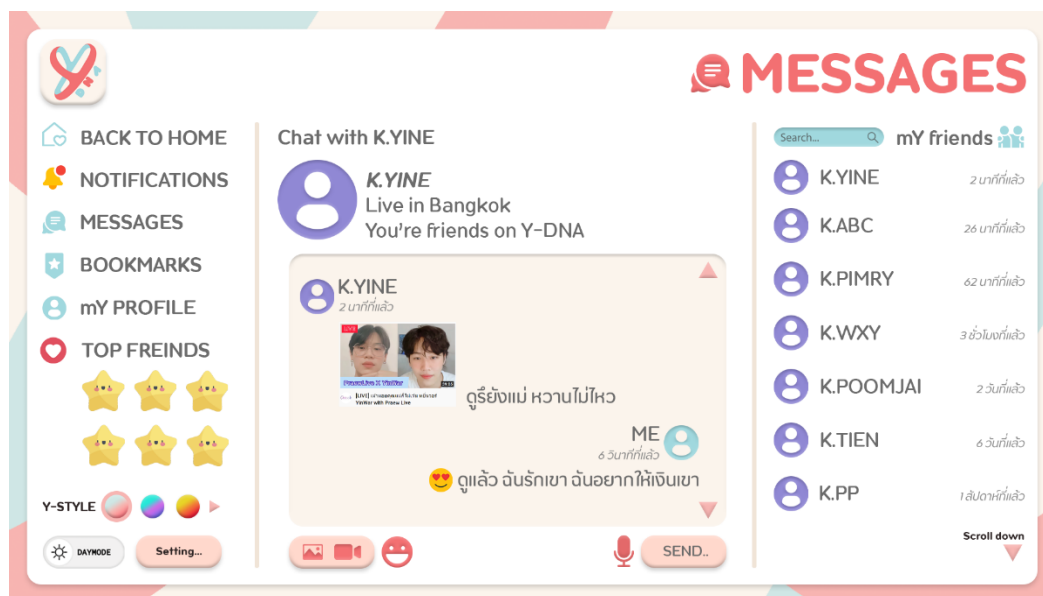
พื้นที่จัดเก็บเนื้อหาต่าง ๆ ที่สมาชิกแต่ละท่านสนใจ หรือเนื้อหาที่อยากเก็บไว้ เพื่ออ่าน รับชม ในภายหลัง เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งจะมียูทิลิตี้ใน ทุก ๆ เนื้อหา สมาชิกสามารถกดเพื่อเก็บเนื้อหาเหล่านั้นไว้ได้ ดังภาพประกอบที่ 56



ภาพประกอบ 56 พื้นที่จัดเก็บเนื้อหาหรือข้อมูลที่น่าสนใจ Bookmarks

3.13 พื้นที่กล่องข้อความส่วนตัว Messages

พื้นที่สำหรับอ่าน ตอบกลับ ข้อความส่วนตัวที่ได้รับจากเพื่อนหรือสมาชิกท่านอื่น และยังสามารถเขียนข้อความ แบนรูปภาพ วิดีโอ เพื่อส่งให้เพื่อนหรือสมาชิกท่านอื่นภายในสื่อสังคมออนไลน์นี้ได้เช่นกัน ดังภาพประกอบที่ 57



ภาพประกอบ 57 พื้นที่กล่องข้อความส่วนตัว Messages

3.14 พื้นที่สำหรับฝากข้อความ

พื้นที่ส่วนนี้จะเป็นกล่องข้อความส่วนกลางที่สมาชิกทุกคนภายในสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งข้อความถึง ศิลปิน ดารา นักแสดง ผู้จัด ต้นสังกัด หรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาววาย โดยข้อความเหล่านั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ และส่งต่อไปให้กับบุคคลที่ต้องการส่งถึงเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น และบอกเล่าแนวทางต่าง ๆ ในมุมมองของสาววาย เพื่อการพัฒนาของวงการวายในอนาคตต่อไป

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นที่ 2

การวิจัยเชิงคุณภาพขั้นที่ 2 ของการทำวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยนี้ ทางผู้วิจัยได้ส่งต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ประเมินและเสนอแนะการปรับแก้ โดยผู้เชี่ยวชาญที่เลือกมามีความชำนาญและเข้าใจในเนื้อหาแต่ละด้าน ประกอบด้วย

- ผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย จำนวน 3 ท่าน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ จำนวน 1 ท่าน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 1 ท่าน

เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข และพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น โดยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสาววายพิจารณาในด้านของเนื้อหา การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รวมไปถึงประเภทของเนื้อหาภายในสื่อสังคมออนไลน์ ว่าตรงกับความต้องการของสาววายในปัจจุบันหรือไม่ โดยได้ผลการพิจารณาดังนี้

1. คุณ อู๋ สุธิวัฒน์ ปัญญา อายุ 41 ปี ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมพิเศษด้านเนื้อหา ความบันเทิง ซีรีส์ ละคร คอนเสิร์ต การแสดง สำหรับสาววาย บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด (มหาชน)

จากการทำงานในวงการวายมาซักระยะหนึ่งของผู้ประเมิน พบว่า ต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์นี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สาววายต้องการอย่างครบถ้วน ทั้งในส่วนของสื่อบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์วายที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ภาพยนตร์วายที่กำลังเติบโต นิยายวายที่อยู่ในกระแสมายาวนานและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี รวมถึงเนื้อหา ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกรวบรวมมาเพื่อแจ้งให้กับสมาชิกภายในต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้ เพื่อให้สาววายได้ข้อมูลที่รวดเร็ว และถูกต้อง ผ่านการคัดกรองด้วยผู้ดูแลระบบมาในระดับหนึ่ง

มีการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ถูกวางไว้เป็นหลักแหล่ง ง่ายต่อการเข้าถึง และค้นหา ส่วนของภาพลักษณ์ก็ต้องบอกว่าสดใส น่ารักตามสไตล์สาววาย มีความใกล้เคียงกับงานโฆษณา สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ในวงการวายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ถือว่าสามารถทำให้สาววายที่เข้ามาเป็นสมาชิกถูกใจได้ไม่ยาก

ส่วนของข้อเสนอแนะ ทางผู้ประเมินมีความคิดเห็นว่า ด้านการจัดลำดับต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจแฟนคลับซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากในวงการนี้ การจำหน่ายสินค้านั้นต้องคำนึงถึงเรื่องลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าที่แฟนคลับนำมาจำหน่ายนั้นอาจจะเป็นสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ได้ และการขายของที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ต้องได้รับการยินยอมหรือเป็นต้นสังกัดมาจัดจำหน่ายเอง ส่วนการนำเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก ต้องคำนึงถึงแหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือ รวมถึงการอ้างอิงแหล่งที่มา พร้อมการขอบคุณให้ชัดเจน เพื่อเป็นการเคารพในความตั้งใจของผู้ผลิตเนื้อหานั้น ๆ

2. คุณ ออฟชั่น กิตติพัฒน์ จำปา อายุ 32 ปี ผู้จัด ผู้จัดการดารา และผู้ก่อตั้ง Domundi TV (ยอดผู้ติดตาม 3.3 แสน)

ภาพรวมถือว่าทำออกมาได้สวยงาม น่าใช้ แต่อยากให้ทำออกมาเพื่อทดสอบการใช้งานจริง สามารถทดสอบประสบการณ์การใช้งานได้จริง เพื่อปรับปรุง หาดูที่ยังขาด หรือเพื่อค้นพบพฤติกรรมบางอย่างของสาววาย ที่ผู้วิจัยยังมองไม่เห็น จึงขอแนะนำให้พัฒนาต่อ เพราะทางผู้ประเมินเห็นความเป็นไปได้ของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย วงการนี้กำลังเติบโต ถ้ามีสื่อออนไลน์ที่มีคุณภาพเติบโตควบคู่ไปด้วยจะเป็นเรื่องที่น่ายินดี และจะเกิดเป็นสังคมที่ดีต่อไป

ถ้ามองภาพรวมด้านเนื้อหา ถือว่าครบถ้วนในสิ่งที่สาววายต้องการในปัจจุบัน แต่จากการตรวจสอบเนื้อหาจากต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น ผู้ประเมินพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการรวบรวมเนื้อหาจากแหล่งที่มาอื่น มารวบรวมไว้ให้สาววายสามารถบริโภคได้ครบในที่เดียว แต่ในอนาคตอาจจะพัฒนาเนื้อหาให้มีความแตกต่าง หรือเพิ่มเติมเนื้อหาพิเศษที่สามารถบริโภคได้เฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้เท่านั้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด และรักษาสมาชิกไว้ได้ยาวนานขึ้น

3. คุณ กาญจน์ธัญภัทร กอแสงวิชัย อายุ 42 ปี พิธีกรประจำช่อง Youtube: Pakhe Channel (ยอดผู้ติดตาม 17,900 คน)

ให้ความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ควรโดดเด่นในทุกพื้นที่ เพื่อการจดจำของผู้ใช้งานในระยะยาว ควรคำนึงถึงการเลือกใช้ภาษาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความเข้าใจของเนื้อหาที่มากขึ้น อาจเพิ่มเติมการซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความสะดวกและครบวงจร ควรตั้งชื่อหัวข้อต่าง ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น สาววายเป็นกลุ่มเฉพาะควรระมัดระวังเรื่องความรู้สึกเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าเสนอ ให้มีความเป็นกลาง ให้ความสำคัญกับจิตใจของผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดเรียงลำดับ นักแสดง ศิลปิน ดารา อาจใช้การเรียงลำดับตัวอักษรเพื่อเลี่ยงความเข้าใจผิด ในภาพรวมครอบคลุมเนื้อหาทุกมิติของวงการวายดีมาก แต่ต้องพัฒนาในส่วนของการใช้งานให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้จะพิจารณาในส่วนของ คุณภาพ การใช้งานของผู้ใช้ การเข้าถึง การทำงานของฟังก์ชันต่าง ๆ โดยได้ผลการพิจารณาดังนี้

1. คุณ เจ จุฑามาศ วัฒนพานิช อายุ 43 ปี Digital Specialist ที่ Banpu Public Company Limited และผู้ก่อตั้ง สถาบัน A Cuppa

ในส่วนของหน้าแรกอาจจะเพิ่มเติมรายละเอียดของส่วนสมาชิกให้ชัดเจนมากขึ้น สามารถใช้ทุกพื้นที่ให้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น หรือบางพื้นที่ที่มีความแออัดของข้อมูลมากเกินไป ควรปรับให้มีความพอดี เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ตรวจสอบความสำคัญ ขนาด และลำดับการใช้ ตัวอักษรให้ดีขึ้น เลือกสีรองพื้นสำหรับตัวอักษรที่ทำให้ตัวอักษรโดดเด่นมากยิ่งขึ้น การจัดหน้า ควรเลือกทางใดทางหนึ่ง (ซ้าย-ขวา) ขนาดไอคอนไม่มีความคงที่ทำให้ผู้ใช้งานสับสนได้ เพิ่มเติมความสะดวกให้ผู้ใช้งานในส่วนของการค้นหาในแต่ละพื้นที่โดยผู้ใช้งานสามารถระบุประเภท หรือ จัดลำดับข้อมูลที่ต้องการค้นหาได้ บางพื้นที่ใช้สีที่ไม่สอดคล้องกับพื้นที่ส่วนอื่นอาจทำให้ผู้ใช้งานสับสนในขณะที่ใช้งานได้ ส่วนของพื้นที่สันทนาการมีความใหญ่เกินไป อาจไม่สะดวกในการเลื่อน เพื่อค้นหาการสนทนาที่ผู้ใช้งานต้องการ ภาพรวมต้องศึกษาแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ ผู้ใช้งาน (User Experience) ให้มากขึ้นและเจาะจงการเลือกใช้กลยุทธ์การออกแบบให้ชัดเจนและการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะพิจารณาภาพรวมของการออกแบบทั้งหมดภายใน สื่อสังคมออนไลน์ ว่าสอดคล้องกับหลักการออกแบบหรือไม่ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร ได้ผลพิจารณาดังนี้

คุณ มั่ว อาจารย์ ดร.อภิษฎา อังคะวิภาต อายุ 32 ปี อาจารย์ประจำเอก การออกแบบสื่อ ปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย สาขานวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ต้องเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดระเบียบภาพโดยแนะนำให้ศึกษาทฤษฎีเกสตัลท์ รวมถึง ไอคอนต่าง ๆ ควรพัฒนาจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภาพนักแสดงควรใช้โปสเตอร์ที่สื่อถึงตัวละครนั้น ๆ สามารถใช้สีเพื่อแสดงถึงความแตกต่างและชัดเจนมากขึ้น ในส่วนของ User experience และ User interface ยังมีความเด็กเกินไป รวมถึงภาพรวมยังรู้สึกแน่นและอึดอัด อาจพัฒนา ลดทอนบางส่วนให้รู้สึกสบายตามากขึ้นได้อีก

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยแบบผสมผสานและนำมาใช้ในการออกแบบต้นแบบ
 สื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกมิติที่สาววาย
 สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสื่อสังคมออนไลน์นี้ตามภาพประกอบ
 ทั้งหมดในบทที่ 4 ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นี้จะตอบปัญหาที่สาววายในประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่
 นั่นก็คือ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ของเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร วงการวาย การใช้เวลาในการติดตาม
 เรื่องราวหรือสิ่งที่สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดระเบียบข้อมูลที่เข้าถึงง่ายเพื่อลดการกระจัด
 กระจายของข้อมูล การขจัดความน่าเชื่อถือจากสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการซื้อ-ขายสินค้า บริการ
 เกี่ยวกับวงการวาย ซึ่งในบทต่อไป ผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ/
 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันสำหรับผู้สนใจ ในเนื้อหาความบันเทิงประเภทวาย หรือสำหรับสาววาย หนุ่มวายโดยเฉพาะ โดยศึกษาจากความต้องการของกลุ่มตัวอย่างสาววาย ที่สนใจเรื่องเดียวกันนั้นคือกิจกรรม เรื่องราวความบันเทิงต่าง ๆ บนอุตสาหกรรมวาย แต่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพศ การศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต หรือแม้กระทั่งความชื่นชอบ ทั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) ที่ประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จำนวน 10 คน จากนั้นทำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และหาความต้องการต่าง ๆ จากทุกการสัมภาษณ์ จากนั้นนำผลที่ได้มาสร้างการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เมื่อได้ข้อมูลจากทั้งสองส่วนแล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์และเปรียบเทียบ เพื่อนำไปสร้างต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย จากนั้นนำต้นแบบที่ได้นั้นส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านข้อมูลเนื้อหา วาราย ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบประสบการณ์ ผู้ใช้งาน เพิ่มเติมข้อเสนอแนะ เพื่อหาความเป็นไปได้และแนวทางในการพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์นี้ต่อไปในอนาคตซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ได้ผลสรุปออกมาจากการทำวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพขั้นที่ 1

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกตัวอย่างสาววายที่กระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 10 คน

ด้านข้อมูล เนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ (Contents) ภายในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย ต้องมีความรวดเร็ว เชื่อถือได้ ง่ายต่อการค้นหา มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และที่สำคัญต้องตามกระแส และยังพบว่าตัวอย่างสาววายต้องการให้สื่อสังคมนี้เป็นสถานที่ปลอดภัย น่าอยู่ ปราศจากดราม่า หรือหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้นภายในสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้ ต้องมีการจัดการ

ที่รวดเร็ว และรับมือได้ จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่าการอยู่ภายในสังคมเสมือนในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ก็มีความคล้ายคลึงกับการใช้ชีวิตจริงเช่นกัน ทั้งด้านการสื่อสาร และความปลอดภัย

ด้านการใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่าจะต้องมีความเข้าใจง่าย เข้าถึงข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้สะดวก มีการจัดหมวดหมู่และการมองเห็นที่ชัดเจน การค้นหาที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้งาน ได้หลากหลายอุปกรณ์ แต่ยังคงมีความปลอดภัยในการใช้งาน

ด้านการออกแบบ (Design) สาววัยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน นั่นคือ มีแนวทางการใช้ชีวิตบนพื้นฐานความสบายใจ แต่ยังคงมีสีสัน ทำให้ภาพลักษณ์ด้านการออกแบบถูกนำเสนอออกมาบนพื้นฐานของความเรียบง่าย สบายตา เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน ลดเหลี่ยมสัน เพิ่มความโค้งมน ซึ่งทำให้รู้สึกถึงความนุ่มนวล และปลอดภัย ทั้งนี้ยังเลือกใช้สีที่อ่อนโยน เข้ามาช่วยเพิ่มน่ารักในขณะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยแห่งนี้

สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาค้นหาความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างสาววัยจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-50 ปี กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย มีแนวทางการใช้ชีวิตบนพื้นฐานของความสบายใจและสนุกสนาน มีความเชื่อมโยงของเนื้อหา กล่าวคือโดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ชื่นชอบการดูซีรีส์วาย ก็จะชื่นชอบนักแสดงในเรื่องนั้น ๆ รวมถึงองค์ประกอบภายในซีรีส์เรื่องนั้น เช่น เพลงประกอบซีรีส์ สไตส์การแต่งตัว หรือแม้กระทั่งสิ่งของที่ตัวละครหยิบจับนำมาใช้ เนื่องจากทุกองค์ประกอบล้วนมีความหมาย และเกี่ยวข้องกับเส้นเรื่องของซีรีส์เรื่องนั้น ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสาววัยมีความสนใจในเนื้อหาหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ตัวบทซีรีส์ซึ่งบางเรื่องได้มาจากนิยายวาย จากตัวหนังสือถูกส่งต่อมาที่ภาพเคลื่อนไหว สู้ด้วยตัวนักแสดง เกิดเป็นคู่จิ้น / คู่จริง ทำให้สาววัยบริโภคเนื้อหาเหล่านี้จำนวนมาก เพื่อตามติด ให้กำลังใจ และทำความรู้จักกับศิลปิน ดารา นักแสดงมากขึ้น

โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสาววัยชื่นชอบที่สุดคือการดูซีรีส์วาย ตามมาด้วยการอ่านนิยายวาย การติดตามหรือเข้าร่วมงานกิจกรรม Fan meeting ต่าง ๆ และชื่นชอบการพูดคุย แสดงความคิดเห็นกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในซีรีส์และนิยายวาย จึงทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา กิจกรรม อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากจำนวนเนื้อหาที่มีมาก ทำให้ต้องกวดการหมวดหมู่เนื้อหาให้ดี เพื่อง่ายต่อการเข้าถึง

ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสาววัยส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ เนื้อหาประเภทวีดีโอ เนื่องจากได้อารมณ์มากที่สุดในการรับชม เพราะได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกคล้ายตามตัวละคร

กลุ่มตัวอย่างสาววายยังให้ความสำคัญกับเรื่องการเป็นสมาชิกภายในสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้ ทั้งด้านตัวตนของสมาชิก การจัดการด้านสมาชิก และความปลอดภัยในการอยู่ร่วมกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความปลอดภัยในการใช้งาน

การเข้าสังคมก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน ขึ้นชื่อว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์กับภายในสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสาววาย ต้องการพื้นที่สำหรับพูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็นในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาววาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่ม ทำให้ตัวตนแบบสื่อสังคมออนไลน์นี้ ต้องมีพื้นที่รองรับสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์กระจายอยู่ในทุก ๆ ส่วน นอกจากการพูดคุย การแชร์ การเข้าร่วมกลุ่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างสาววายยังชื่นชอบระบบแสดงอารมณ์ผ่าน emoji และยังชื่นชอบระบบ #Hashtag ที่ง่ายต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างสาววายยังคำนึงถึงความรุนแรง หรือการคุกคามกัน อันอาจจะเกิดขึ้นจากความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน ดังนั้นต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์นี้ต้องมีระบบคัดกรอง ตรวจสอบทุกการกระทำบนสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้ และยังเพิ่มช่องทางในการแจ้งเหตุฉุกเฉิน เพื่อทางผู้ดูแลระบบจะได้เข้าไปแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

การออกแบบที่กลุ่มตัวอย่างสาววายต้องการให้พัฒนางบนต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์นี้คือ ความเรียบง่าย สดใส สะบายตา แต่ยังมีความทันสมัย โดดเด่น มีความไฉ่ฉมน จากจำนวนสาววายที่มีมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ทำให้ต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์นี้ต้องสามารถปรับแต่งรูปแบบการมองเห็นได้ เช่น ชูตสี ลวดลาย ขนาดตัวอักษร รวมไปถึงการใช้งานในที่แสงมาก แสงน้อยก็สามารถปรับแต่งเพื่อให้เข้ากับทุกการใช้ชีวิตของสาววายขณะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้

สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพขั้นที่ 2

จากข้อเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ พบว่าต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยนี้ยังมีส่วนที่ต้องแก้ไข และพัฒนาเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านข้อมูล เนื้อหา

1. การนำเสนอเนื้อหา การจัดอันดับ หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความเป็นกลางอยู่เสมอ ควรคิดและพิจารณาก่อนนำเสนอข้อมูล เนื่องจากกลุ่มสาววายมีความจงรักภักดีต่อตัวศิลปินเป็นอย่างมาก เมื่อมีเรื่องราวที่ถูกนำเสนอและส่งผลกระทบต่อศิลปิน อันเป็นที่รักของสาววาย อาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ทางใด ก็ทางหนึ่ง

2. คำนึงถึงเรื่องลิขสิทธิ์ทั้งด้านเนื้อหา ภาพ วิดีโอ สินค้า หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาแสดงบนสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านกฎหมายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3. อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลเสมอ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และหลีกเลี่ยงการคัดลอกเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย

4. พัฒนาเนื้อหาทั้งด้านความเข้มข้นและความรวดเร็วอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของสาววาย

5. สร้างความแตกต่างด้านเนื้อหา เพื่อเสริมจุดเด่นให้กับสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้ และรักษามาตรฐานไว้ได้ยาวนาน

6. คำนึงถึงการเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และการออกแบบ

1. ควรพัฒนาต่อในด้านการใช้งานให้ครอบคลุมความต้องการของสาววายมากที่สุด โดยการรับข้อเสนอแนะจากสาววายอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านประสิทธิภาพการใช้งานของผู้ใช้ต้องศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

3. เพิ่มเดิมความสามารถในการค้นหา เพื่อความสะดวกและตรงความต้องการในการค้นหาของผู้ใช้งานมากขึ้น

4. คำนึงถึงเรื่องขนาดของส่วนต่าง ๆ ให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น ขนาดตัวอักษร ขนาดหัวข้อ ขนาดรูปภาพ วิดีโอ เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้งาน และความสวยงาม

5. พัฒนาเรื่องการใช้สีที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการเลือกใช้สีที่เพิ่มความโดดเด่นของหัวข้อต่าง ๆ ลดความสับสนในการใช้งาน

6. พัฒนาในส่วนของการจัดวางหน้ากระดาษ จากจัดวางเนื้อหา เพื่อลดความแออัด เพิ่มความสบายในการมองเห็น

7. คำนึงถึงการนำไปใช้ในอุปกรณ์ขนาดต่าง ๆ ว่าสามารถมอบประสบการณ์ที่ครบถ้วนในการใช้งานหรือไม่

8. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการจัดระเบียบภาพเพิ่มเติม

9. พัฒนาแนวทางการออกแบบภาพรวมให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สร้างขึ้นมา เช่น การออกแบบไอคอน การเลือกใช้สี ที่สอดคล้องกัน

10. ภาพลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์นี้ให้ความรู้สึกเด็กจนเกินไป ต้องพัฒนาการออกแบบให้ดูเป็นทางการมากยิ่งขึ้น แต่ต้องไม่ทิ้งความสบายตา น่ารัก สดใส

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้จนทำให้เกิดต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และการใช้งานของสาววาย โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย

เป็นที่ทราบกันดีว่า ในปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นพื้นที่ยอดนิยมสำหรับการแสดงออกทางความคิด ความสนใจ รวมถึงการบริโภคข้อมูลต่าง ๆ กลุ่มของสาววายก็เช่นกัน โดยจะกระจัดกระจายอยู่ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitter, Facebook (Group/Fan page), Line official account หรือแม้กระทั่งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโออย่าง Youtube แต่ยังไม่มียูทูปสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงสำหรับอุตสาหกรรมวายโดยเฉพาะ ดังนั้นการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้จึงเกิดเป็นต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงที่สาววายบริโภคอยู่เป็นปกติในปัจจุบัน ด้านลักษณะหรือวิธีการใช้งานในรูปแบบที่สาววายต้องการ และด้านการออกแบบที่เป็นมิตรกับสาววาย อันสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Tribal Marketing ที่ บังอร สุวรรณมงคล (2563) กล่าวว่า เป็นหลักการในการพิชิตใจกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องเดียวกัน รวมถึงการใช้หลักการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อส่งเสริมความน่าสนใจและเชื่อมั่นด้านข้อมูล ข่าวสาร แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา Taylor (2556 อ้างใน อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา, 2556, น. 89) และบรรพต วรรณมบัณฑิต (2560) ที่กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ประเด็นที่ 2 ด้านเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง

จากผลการศึกษาและวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสาววายต้องการบริโภคเนื้อหาที่มีความสดใหม่ รวดเร็ว เชื่อถือได้ และยังคงคำนึงถึงความเป็นกลาง เพื่อลดโอกาสที่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะกระทบจิตใจผู้อื่น จนเกิดดราม่า หรือความวุ่นวายขึ้น รวมถึงเนื้อหาข่าวสารต้องถูกจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการเข้าถึง และการย่อยข้อมูลเพื่อความเข้าใจง่ายในรูปแบบของ Infographic

รูปแบบเนื้อหาที่มีความต้องการมากที่สุดคือ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ คลิปสั้น เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้ สามารถมอบความบันเทิงให้กับผู้บริโภคทั้ง การมองเห็น การได้ยิน การรับรู้ความรู้สึก และการแสดงออกหรือการกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) และ บทความของ ปัทมกานต์ วรวัฒนานนท์ (2563)

ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความถูกต้องของเนื้อหา ทั้งด้านความถูกต้องทางการได้มาซึ่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และลิขสิทธิ์ต่าง ๆ

ประเด็นที่ 3 ด้านการใช้งานและการออกแบบ

ความเรียบง่ายถือเป็นความต้องการส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างสาววาย ทั้งด้านการใช้งาน และการออกแบบ ดังนั้นต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายที่ถูกสร้างขึ้น จึงเป็นส่วนผสมของความเรียบง่าย สบายตา เข้ากับ ความเข้าใจและใช้งานง่าย เลือกใช้สีสันทึบสบายตา อ่อนโยน ให้ความรู้สึกเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน และรูปทรงที่โค้งมน ไม่แข็งกระด้างตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง การใช้ตัวอักษรที่สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถเลือกปรับการมองเห็นได้ตามสภาพแวดล้อมของแสงภายนอก (Day mode / Night Mode) แต่ยังคงต้องได้รับการพัฒนาต่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดวางเนื้อหา การมองเห็น และการเข้าถึง เพื่อการใช้งานที่เป็นมิตรมากขึ้น กับผู้ใช้งานและ สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไป รวมถึงเทคโนโลยีในอนาคต

ประเด็นที่ 4 ด้านสังคม

สื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายเกิดขึ้นเพื่อสร้างช่องทางในการแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง ความคิดเห็นระหว่างสาววายด้วยกันโดยเฉพาะ ดังนั้นการมีฟังก์ชันการใช้งาน ที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจึงเป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้ ซึ่งจากการศึกษาและวิจัยทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างสาววายต้องการพื้นที่สำหรับพูดคุยในเรื่องเดียวกัน การแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ การแสดงออกในรูปแบบของ emoji/ Like/ Share ต่อข้อมูลของสมาชิกผู้อื่นในสังคมเดียวกัน รวมไปถึงการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสิ่งของ หรือสินค้าที่กลุ่มสาววายกำลังให้ความสนใจ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องของลิขสิทธิ์ ทั้งนี้สังคมในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สื่อเหมือนอย่างสื่อสังคมออนไลน์ก็เช่นกัน ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนา และจัดระเบียบสังคมนี้ อยู่เสมอ

ประเด็นที่ 5 ด้านสาววาย

พบว่า สาววายในกลุ่มตัวอย่างมีความอ่อนไหวทางด้านอารมณ์ สามารถเสียใจ ดีใจ ผิดหวัง ได้ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับภาระและการบริโภคเนื้อหา และยังเกิดทุนศิลปินที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก สามารถติดตาม สนับสนุน ทุ่มเททั้งแรงกาย แรงใจ แรงทรัพย์ได้อย่างมาก และยังชื่นชอบการเข้าสังคมเพื่อนำเสนอความคิดเห็นรวมถึงบริโภคข้อมูลโดยที่ไม่ต้องการเปิดตัวให้สังคม ทราบว่าตนเองเป็นใคร และที่สำคัญสาววายมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างสรรค์งานศิลป์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแฟนอาร์ต สิ่งของ เสื้อผ้า รวมถึงวิดีโอต่าง ๆ เป็นต้นซึ่งตรงกับงานวิจัยของนนทิชา ลือพีช (2560)

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากผลการวิจัย และการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ขอมอบข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นสำหรับใคร กลุ่มเป้าหมายแบบไหน ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของผู้ใช้นั้น ควรศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ดี ทั้งด้านพฤติกรรม ความสนใจ ความชอบ ความต้องการ ปัญหา รวมไปถึงสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นกระแสสังคม ค่านิยม ภาครุกิจ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการพัฒนา และออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น

2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบประสบการณ์ ผู้ใช้งาน การออกแบบการมองเห็นของผู้ใช้งาน เพื่อความเข้าใจในหลักการที่มากขึ้น และผลลัพธ์ทางการออกแบบที่ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่มากยิ่งขึ้น ควรใช้แนวทางการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ การใช้แนวคิดรูปแบบต่าง ๆ มาประยุกต์ การระดมสมอง และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยไม่จำเป็นต้องใช้แนวทางการวิจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเป็นการจำกัดความสามารถในการพัฒนา

4. ข้อมูลจากการศึกษาและวิจัยที่ได้มา ควรจัดระเบียบ เพื่อความสะดวกในการพิจารณา วิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำไปพัฒนาต่อ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับทุกข้อมูลที่ได้มา เพื่อการค้นหาและค้นพบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

5. ในการออกแบบควรมีการทดสอบต้นแบบหลายครั้ง ทั้งในด้านของการออกแบบ ประสบการณ์การใช้งาน การออกแบบภาพลักษณ์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รวมถึงการรับฟัง ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

แนวทางสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอหัวข้อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้งานต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทย
2. แนวทางการพัฒนาต่อยอดธุรกิจจากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยในประเทศไทย
3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างรายได้ให้กับสื่อสังคมออนไลน์
4. ความอ่อนไหวและข้อจำกัดเกี่ยวกับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
5. การพัฒนาเนื้อหาสำหรับสาววัยในประเทศไทย
6. การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววัยโดยเฉพาะ

7. ความแตกต่างระหว่างสื่อสังคมออนไลน์สำหรับแฟนคลับกลุ่มต่าง ๆ
8. การออกแบบประสบการณ์การใช้งานของกลุ่มผู้สนใจเฉพาะเรื่อง



บรรณานุกรม

- Am2bmarketing. (2561). รู้จัก Content Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรในองค์กร. สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/contentmarketing/>
- Fayossy. (2560). เผยพฤติกรรม "สาววาย" สายเปย์ตัวจริง นักการตลาดต้องรู้!. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/eaf18b97183e4613ac89b09b9cff9977f329734de09742b01d0b1870aec942bb>
- GrowthBee. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-26). London: Routledge.
- Lewis, L. A. (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. England: Routledge.
- Schindler, P. (2005). *Business Research Methods*. Newyork: McGrawhill Education.
- ThaiBussinessSearch. (ม.ป.ป.). Content Marketing คืออะไร? สำคัญต่อการทำการตลาดอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/content-marketing/>
- Thaigamenetwork. (2553). เรื่อนำรู้เกี่ยวกับสาววาย. สืบค้นจาก <http://www.thaigamernetwork.com/modules/f/index.php?topic=408.0>
- Unicornhouse. (2563). Content marketing คืออะไร แล้วทำอย่างไรให้น่าสนใจ. สืบค้นจาก <https://unicornhouse.me/th/uncategorized-th/what-s-content-marketing/>
- WP. (2563). คอนเทนต์ "ซีรีส์วาย" กลายเป็น "กระแสหลัก" นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเทรนด์นี้อย่างไร? สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/>
- Yamane, T. (1987). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- กรรณิกา รวชนพาณิช. (2563). รู้จักกับ Yuri โลกคู่ขนานของวาย (Y) คนที่เล่าเรื่องของหญิงรักหญิง. สืบค้นจาก <https://www.timeout.com/bangkok/th/lgbt/interview-yuri>

- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2563). การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก [http://gscm.
nida.ac.th/uploads/files/1600677348.pdf](http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600677348.pdf)
- กันติทัต ห่อทอง. (2563). 5 เหตุผลทำไมซีรีส์วายถึงเป็นที่นิยม ความต้องการของผู้ชมที่นักการตลาด
ไม่ควรพลาด!. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/series-y-analysis>
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์: การสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์. (2555). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงใน
การทำศัลยกรรมเสริมความงาม. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การศึกษาวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ในประเทศไทย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- ณิชชารีย์ เลิศวิชญโรจน์. (2560). หัวใจวาย. กรุงเทพฯ: Bunbooks.
- ทีมข่าวกรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). ส่องมูลค่าตลาด 'ซีรีส์วาย' เรื่องรัก 'ชายชาย' ที่ได้ใจคนดู
ทุกเพศ. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/5ee4efaa1856ea0cce409dc4>
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2563). จาก...คู่จิ้นซีรีส์วาย สู่ปรากฏการณ์ "นุ๊ก-ปาย" พี่เวอร์. สืบค้นจาก
<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1937721>
- ธเนศ หาญใจ. (2563). การออกแบบเว็บไซต์ที่ควรคำนึงถึง. สืบค้นจาก [https://teepeat.com/
การออกแบบเว็บไซต์ที่คว/](https://teepeat.com/การออกแบบเว็บไซต์ที่คว/)
- ธนา อูระกิจ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีต่อชุมชนเสมือนจริง: กรณีศึกษา
กลุ่ม ถามตอบปัญหาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Facebook ประเทศไทย.
(ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นันทิชา ลือพีช. (2560). การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่
ออนไลน์. (ภาคานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก
<https://ci.tu.ac.th/uploads/ci/academic-work/research-project/57nanticha.pdf>
- นุชณาภรณ์ สมญาติ. (2560). การนำเสนอภาพความรักของชายรักชาย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา
บัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

- บรรพต วรรณมบัณฑิต. (2560). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บั้งอร สุวรรณมงคล. (2563). Tribal Marketing นักการตลาดเรียนรู้อะไรจากสมาคมหม้อทอดไร้น้ำมัน? สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/tribal-marketing/>
- บุษบา. (2560). Power of Fandom – พลังแห่งแฟน ยิ่งใหญ่กว่าที่ใครคาดคิด. สืบค้นจาก <https://www.plotter.in.th/?p=3473>
- ปัทมกานต์ วรพัฒนานนท์. (2563). Social Media คืออะไร? มีกี่แบบ แล้วทำไมธุรกิจถึงต้องมี? สืบค้นจาก <https://noria.co.th/th/what-is-social-media-types/>
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-100. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- ภัทรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(1), 34-49.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2557). การโน้มทใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. นิเทศสยามปริทัศน์, 13(15), 53-64.
- ยุพดี จิตกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ลินดา ไกรวณิช. (2563). 5 เทคนิคออกแบบเว็บไซต์ให้เรียบง่าย ทำตามได้ทันที. สืบค้นจาก <https://magnetolabs.com/blog/simplify-your-website-for-better-results/>
- วรภพ แพบัญประเสริฐ. (2561). ออกแบบเว็บไซต์ เริ่มต้นอย่างไรดี เรามีคำตอบ. สืบค้นจาก <https://www.grappik.com/how-to-be-web-design>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). โลกของผู้หลงใหล. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โลกของผู้หลงใหล>
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2556). ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

สหร พชรวิโรจน์ชัย. (2562). WHY “Y” ทำความเข้าใจวัฒนธรรมวายกับ รศ.ดร.นัทธชัย

ป/ระสานนาม. สืบค้นจาก <https://thepeople.co/why-y-natthanaiprasannam-yaoi/>

สิทธิสุทธิ อนันตนครกุล. (2563). SOCIAL MEDIA กับประโยชน์ทางธุรกิจ ที่ไม่มีใครกล้าปฏิเสธ.

สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/social/what-is-social-media/>

สุพร เกิดสว่าง. (2562). กริด ๆ : เรื่องของ แฟนคลับ หรือ “fandom”. สืบค้นจาก <http://johjai>

[online.com/opinion/กริดๆ-เรื่อง-of-แฟนคลับ-หรือ-fandom/](http://johjaionline.com/opinion/กริดๆ-เรื่อง-of-แฟนคลับ-หรือ-fandom/)

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ และ

ความตั้งใจของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 88-106.

อิสระ คำแหง. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ. (ปริญญาณิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภูมิพัฒน์ ตันสุวรรณรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	11 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	สระบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2562 นวัตกรรมการสื่อสารสังคม การจัดการธุรกิจไซเบอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	333/26 The ESSE ถนนอโศกมนตรี แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

