



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์
และความเชื่อมั่นแบรนด์ สกลว. และระบบ ววน.

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

สิงหาคม 2567

สัญญาเลขที่ ORG66U1005

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น

แบรนด์ สกสว. และระบบ ววน.

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

ในยุคดิจิทัลการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Media Influencers) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสร้าง Engagement ที่สูง สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ได้เลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม 6 ท่านเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยและนวัตกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณชนัญญา เตชจักรเสมา จากช่อง Point of View คุณนครินทร์ วนกิจไพบูลย์ จากช่อง The Secret Sauce คุณรววิศ หาญอุตสาหะ จากช่อง Mission to the Moon คุณภักดิ์วัฒน์ รัตนสิริอำไพ จากช่อง Pondonnews คุณสิริวิชญ์ อิทธิโสภณพิศาล จากช่อง Dricesira คุณธนยศ คงพิเชษฐกุล จากช่อง New World Finance โดยจะอธิบายสรุปผลการดำเนินการและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ ดังต่อไปนี้

Point of View ผู้ดำเนินรายการ คุณชนัญญา เตชจักรเสมา เป็นผู้ก่อตั้งช่อง Point of View ซึ่งมีเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์ในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ช่องนี้มีความโดดเด่นในการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่ายต่อการเข้าใจ และใช้การเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์และน่าสนใจ ผลการดำเนินการเผยแพร่สื่อในช่องทาง Facebook: ผู้เข้าถึง 527,785 คน, ผู้ชม 146,653 คน, 4,783 Engagement, Impression 673,933 และช่องทาง YouTube: ผู้ชม 133,000 คน, 3,003 Engagement การใช้ช่อง Point of View ช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจในวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม สร้างแรงบันดาลใจในการศึกษาและวิจัย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับ สกสว.

The Secret Sauce ดำเนินรายการโดย เคน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ ผู้ก่อตั้งช่อง The Secret Sauce เน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การสร้างแรงบันดาลใจ และการนำเสนอกรณีศึกษาทางธุรกิจ โดยมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจมาแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง ผลการดำเนินการเผยแพร่สื่อในช่องทาง Instagram Reels: ผู้เข้าถึง 362,647 คน, 6,239 Engagement และช่องทาง Facebook และ YouTube: ผู้เข้าถึง 375,800 คน, 3,942 Engagement และช่องทาง Tiktok ผู้เข้าถึง 69,300 คน, 2,706 Engagement ช่อง The Secret Sauce ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง การสร้าง Engagement ที่สูง และการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจและการเรียนรู้

Mission to the Moon ดำเนินรายการโดย คุณรววิศ หาญอุตสาหะ ผู้ก่อตั้งช่อง Mission to the Moon เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านการพัฒนาตนเอง การบริหารจัดการ การตลาด และนวัตกรรม ผ่านพอดแคสต์และวิดีโอที่เข้มข้นด้วยเนื้อหาและข้อมูลเชิงลึก ผลการดำเนินการเผยแพร่สื่อในช่องทาง Facebook: ผู้เข้าถึง 598,748 คน, 1,562 Engagement และช่องทาง YouTube: ผู้เข้าถึง 68,500 คน, 68 Engagement การใช้ช่อง Mission to the Moon ช่วยเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในนโยบายและกลยุทธ์ของ สกสว. สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และกระตุ้นความสนใจในการวิจัย

Pondonnews ปอนด์ ภัควัฒน์ รัตนสิริอำไพ ผู้ก่อตั้งช่อง Pondonnews เน้นการนำเสนอข่าวสารและการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์และมีความลึกซึ้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ช่องนี้มีความเชี่ยวชาญในการอธิบายประเด็นที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและชัดเจน ผลการดำเนินการเผยแพร่สื่อในช่องทาง Tiktok ผู้เข้าถึง 530,012 คน, 567,000 VDO Views, 7,043 Engagement และช่องทาง Facebook: ผู้เข้าถึง 21,181 คน, 10,000 VDO Views, 386 Engagement ช่อง Pondonnews ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจข่าวสารและการวิเคราะห์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และสร้างแรงบันดาลใจและการเรียนรู้

Dricesira ดร.ไอซ์ สิริวิชญ์ อธิธิโสภณพิศาล ผู้ก่อตั้งช่อง Dricesira มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ช่องนี้มีการใช้กราฟิกและการเล่าเรื่องเพื่อช่วยเสริมความเข้าใจในเนื้อหาที่ซับซ้อน ผลการดำเนินการเผยแพร่สื่อในช่องทาง Tiktok ผู้เข้าถึง 247,663 คน, ผู้ชม 264,000 คน, 7,985 Engagement การใช้ช่อง Dricesira ช่วยในการนำเสนอเนื้อหาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สร้างแรงบันดาลใจในการวิจัย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

New World Finance คุณธนยศ คงพิเชษฐกุล ผู้ก่อตั้งช่อง New World Finance เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การลงทุน และเศรษฐศาสตร์ ผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกและการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ผลการดำเนินการเผยแพร่สื่อในช่องทาง Tiktok: ผู้เข้าถึง 530,012 คน, Engagement 11,555 ส่วนช่องทาง YouTube มีจำนวน 13,037 Engagement, 221,000 VDO Views ช่อง New World Finance ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจการเงินและการลงทุน การสร้าง Engagement สูง การสร้างแรงบันดาลใจและการเรียนรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

ผลจากการศึกษาผู้รับสาร การศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ของ สกสว. ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า สกสว. มีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่สามารถสร้างและพัฒนานวัตกรรมสูงสุด ภาพลักษณ์ที่รองลงมา คือ การเป็นหน่วยงานคุณภาพสูง (Quality) มีภาพลักษณ์เป็นองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ (Innovation) และภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถสร้างประสิทธิผลจากวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน (Effectiveness)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สกสว. ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า สกสว. หากแบรนด์องค์กร สกสว. เป็นคนจะมีอายุอยู่ระหว่าง 30-35 ปี บุคลิกภาพที่ชัดเจนที่สุดคือบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) และเมื่อวิเคราะห์รายตัวแปรพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือบุคลิกภาพแบบหลักแหลม (Intelligent) ในขณะที่บุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบเรียบง่าย ดิติดิน (Down to Earth) ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบรนด์ สกสว. พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริม สนับสนุน ขับเคลื่อนระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืนสูงที่สุด ในด้านความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมจากช่อง Point of View มากที่สุด

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีข้อดีหลายประการ ได้แก่

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีฐานผู้ติดตามที่กว้างขวางและหลากหลาย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม
2. การสร้าง Engagement ที่สูง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วมกับเนื้อหา เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์วิดีโอ
3. การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่น่าเสนอ
4. การสร้างแรงบันดาลใจและการเรียนรู้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความสนใจในการศึกษาและวิจัย
5. การใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม การใช้ช่องทางที่หลากหลายช่วยให้สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น วิดีโอสั้นใน Tiktok, เนื้อหายาวใน YouTube, และการมีปฏิสัมพันธ์ใน Facebook

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสร้าง Engagement ที่สูง การเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับ สกสว. และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการวิจัยและนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินการในอนาคตควรมุ่งเน้นที่การใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อผู้ชม เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจในกิจกรรมและผลงานของ สกสว. ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่จะมีเทคนิคในการใช้ที่แตกต่างกัน

Facebook ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการแชร์โพสต์ประชาสัมพันธ์ที่มีภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับการใช้ Facebook Live ในการแถลงข่าวหรือกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโครงการของ สกสว. เพื่อสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง

Instagram ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสร้างเนื้อหาแบบ Visual Storytelling ผ่านภาพถ่ายและสตอรี่ที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ เช่น การถ่ายภาพที่เน้นถึงนวัตกรรมหรือโครงการของ สกสว. การใช้ IG Stories และ IG Reels เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและให้ข้อมูลสั้น ๆ อย่างน่าสนใจ

YouTube ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสร้างวิดีโอ PR เช่น การแนะนำโครงการหรือกิจกรรมสำคัญ ของ สกสว. โดยเน้นเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจและให้ความบันเทิง การใช้วิดีโอแบบสั้นและข้อมูลที่กระชับจะช่วยให้ผู้ชมสามารถติดตามได้โดยไม่รู้สึกรำคาญ รวมถึงใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสร้างวิดีโอเชิงลึกที่อธิบายผลการวิจัย

ในเชิงวิชาการ โดยอาจมีการใช้กราฟิกและภาพประกอบเพื่อช่วยในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อน การทำ Webinar ที่เน้นเนื้อหาเชิงวิชาการและให้โอกาสผู้ชมถามคำถามแบบเรียลไทม์

TikTok มีความเหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาแบบสั้นที่มีความบันเทิง เช่น การนำเสนอเนื้อหาผ่านการแสดง การเล่าเรื่อง หรือการแสดงผลลัพธ์ที่น่าสนใจของโครงการ สกสว. โดยใช้เอฟเฟกต์และเสียงเพลงที่ดึงดูดความสนใจ

Twitter หรือ X ในการเผยแพร่บทสรุปของงานวิจัยหรือข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบของ Thread ที่ให้ข้อมูลเป็นลำดับ โดยใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อทางวิชาการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจในด้านการวิจัยและนวัตกรรม

Podcasts ใช้พอดแคสต์ในการสัมภาษณ์นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับโครงการของ สกสว. โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและการอภิปรายในประเด็นที่สำคัญ การสื่อสารผ่านพอดแคสต์ช่วยให้ผู้ฟังสามารถติดตามเนื้อหาได้ในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ

Infographics ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการแชร์อินโฟกราฟิกที่สรุปข้อมูลสำคัญจากผลการวิจัยในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ การใช้ภาพประกอบช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงวิชาการได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

Animations สร้างวิดีโอแอนิเมชันที่อธิบายกระบวนการวิจัยและผลลัพธ์ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น วิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว.

บทคัดย่อ

โครงการกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแบรนด์ สกสว. และระบบ ววน. โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และระบบวิจัย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของประเทศ (ววน.)

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.

โครงการนี้ใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research) ประกอบด้วยขั้นตอนการ การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมระดับแมโคร (Macro Influencer) จำนวน 6 คน ซึ่งมีความสามารถในการสร้างการรับรู้และสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ในวงกว้าง เมื่อเผยแพร่เนื้อหาสาระผ่านสื่อแล้วจึงทำการเก็บข้อมูลด้วยการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มนักวิจัยในสังกัดมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. และกองทุน ววน. โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 14 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปจำนวน 395 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์: ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า สกสว. สะท้อนภาพลักษณ์ในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์เป็นหน่วยงานคุณภาพสูง (Quality) และภาพลักษณ์ของการสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ (Innovation) และประสิทธิผล (Effectiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า หากแบรนด์ สกสว. เปรียบเทียบเป็นบุคคลจะมีอายุระหว่าง 30-35 ปี และมีบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ชัดเจนที่สุด เมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบรนด์พบว่ามีความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมและสนับสนุนระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืนสูงที่สุดในด้านความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเนื้อหาจากช่อง Point of View มากที่สุด

โดยสรุปการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสื่อสารข้อมูลของ สกสว. แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและการสร้าง Engagement ที่สูง การเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับ สกสว. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการในอนาคตควรมุ่งเน้นที่ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูดผู้ชมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจในกิจกรรมและผลงานของ สกสว. ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

Abstract

The research project titled "Communication Strategy to Create Brand Image and Trust for TSRI and SRI through Social Media Influencers" aims to study and develop communication strategies through social media influencers to enhance the brand image and trustworthiness of the Thailand Science Research and Innovation Office (TSRI).

Objectives:

1. To study the communication methods through social media influencers to build brand awareness for TSRI and STI.
2. To study the communication strategies employed by social media influencers to foster trust in the TSRI and STI brands.

Methodology: This project employs Action Research methodology, which includes the following steps:

- Selection of Influencers: Six Macro Influencers were chosen for their ability to create awareness and communicate the brand image broadly.
- Focus Group Discussions: After disseminating content through the influencers, data was collected via Focus Group Discussions with 14 researchers affiliated with universities involved with TSRI and the SRI Fund, using Purposive Sampling.
- Quantitative Data Collection: Data was also gathered through questionnaires from a sample of 395 general public respondents.

Findings:

Brand Image: Respondents perceived TSRI as having the highest image in innovation creation and development, followed by being a high-quality organization (Quality), and an organization that creates beneficial innovations (Innovation) and effectiveness (Effectiveness).

Brand Persona: If the TSRI brand were a person, respondents felt it would be between 30-35 years old and possess the characteristic of competence most clearly.

Brand Trust: The highest trust was in TSRI's role in promoting and supporting the science, research, and innovation system to achieve balanced and sustainable national development. Respondents showed the highest trust in content disseminated by the Point of View channel among social media influencers.

Conclusion: Using social media influencers to communicate TSRI's information demonstrated effectiveness in reaching diverse target groups and generating high engagement. The appropriate selection of channels and the presentation of high-quality content significantly enhance TSRI's brand image and trust. Future initiatives should focus on leveraging the unique features of each platform to attract more viewers, as well as developing content that is both engaging and beneficial to the audience, to further raise awareness and understanding of TSRI's activities and achievements broadly.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	
บทคัดย่อ	
Abstract	
บทที่ 1 หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	4
ประโยชน์ของงานวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
แนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์	6
แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กร	16
การสร้างความเชื่อมั่นแบรนด์	23
แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของ สกสว.	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	37
กระบวนการวิจัยในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ	37
การดำเนินการสื่อสารโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	38
กระบวนการดำเนินงาน	42
กลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล	45
บทที่ 4 การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	46
การกำหนดข้อความหลักในการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	46
กระบวนการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	48
การเผยแพร่ในช่อง Point of View	57
การเผยแพร่ในช่อง The Secret Sauce	62
การเผยแพร่ในช่อง Mission to the Moon	65
การเผยแพร่ในช่อง Pondonnews	70
การเผยแพร่ในช่อง New World Finance	72
การเผยแพร่ในช่อง Dricesira	76
สรุปภาพรวมประสิทธิภาพของแคมเปญ	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการศึกษาจากผู้รับสาร	81
ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	81
ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	92
บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผล	98
การสรุปผลการวิจัย	98
การอภิปรายผล	102
การประยุกต์ใช้การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Influencer Strategy)	108
การประยุกต์ใช้ในด้าน การสื่อสารแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	112
การประยุกต์ใช้ในด้าน การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	115
รายการอ้างอิง	118
ภาคผนวก ก	123
ภาคผนวก ข	125
ภาคผนวก ค	145

สารบัญรูปภาพและแผนภูมิ

	หน้า	
ภาพที่ 1	ระดับของผู้ทรงอิทธิพลจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม	11
ภาพที่ 2	บุคลิกภาพแบรนด์	18
ภาพที่ 3	แบบจำลองภาพลักษณ์แบรนด์	19
ภาพที่ 4	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดสมรรถนะเชิงระบบ	21
ภาพที่ 5	ตัวชี้วัดสมรรถนะเชิงกระบวนการ	21
ภาพที่ 6	กระบวนการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ	41
ภาพที่ 7	Point of View ตอน นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม?	57
ภาพที่ 8	ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง Point of View	58
ภาพที่ 9	The Secret Sauce ตอน รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน.	60
ภาพที่ 10	ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง The Secret Sauce	61
ภาพที่ 11	Mission to the Moon ตอน กลยุทธ์เบื้องหลัง สกสว.	66
ภาพที่ 12	ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง Mission to the Moon	67
ภาพที่ 13	Pondonnews ตอน กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนา	70
ภาพที่ 14	New World Finance ตอน บาร์โค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง?	73
ภาพที่ 15	ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง New World Finance	74
ภาพที่ 16	ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง Dricesira	77

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง Point of View	59
ตารางที่ 4.2	วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง The Secret Sauce	64
ตารางที่ 4.3	วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง Mission to the Moon	67
ตารางที่ 4.4	วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง Pondonnews	72
ตารางที่ 4.5	วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง New World Finance	75
ตารางที่ 4.6	วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง Dricesira	78
ตารางที่ 5.1	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
ตารางที่ 5.2	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
ตารางที่ 5.3	การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
ตารางที่ 5.4	ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ	93
ตารางที่ 5.5	ภาพลักษณ์แบรนด์ของ สกสว.	94
ตารางที่ 5.6	อายุเฉลี่ยของ สกสว.	94
ตารางที่ 5.7	บุคลิกภาพแบรนด์ของ สกสว	95
ตารางที่ 5.8	ความเชื่อมั่นแบรนด์ สกสว.	96
ตารางที่ 5.9	ความเชื่อมั่นในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	96
ตารางที่ 6.1	ประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	101
ตารางที่ 6.2	การเปรียบเทียบเทคนิคการสื่อสารบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ	111

บทที่ 1

หลักการและเหตุผล

ที่มาและความสำคัญ

จากการก่อตั้งของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในปี พ.ศ. 2562 เพื่อส่งเสริม สนับสนุนและขับเคลื่อนระบบการวิจัยและนวัตกรรมของประเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) จากการทำงานที่ผ่านมา สกสว. ทำงานร่วมกับหน่วยงานหลายภาคส่วนในด้านการบริหารงบประมาณวิจัยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานก้าวไปสู่ความสำเร็จ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อการยอมรับในประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ความโปร่งใส และความมีศักยภาพ ดังนี้ การสื่อสารจาก สกสว. ที่มีประสิทธิผลจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร เพื่อการสร้างความยั่งยืน และการได้รับการยอมรับการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของนักวิจัยตลอดจนหน่วยงานผู้รับทุนวิจัยจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับของ สกสว.

การก่อตั้ง สกสว. มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อรวมการบริหารจัดการการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่เคยกระจายอยู่ในหลายหน่วยงานให้มาอยู่ภายใต้หน่วยงานเดียว ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงบประมาณ การกำหนดนโยบาย การประสานงาน และการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดตั้ง สกสว. เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูประบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศไทย ซึ่งมีการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร

การจัดตั้ง สกสว. ทำให้เกิดการบูรณาการการทำงานในด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ประเทศไทยมีความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถแข่งขันในระดับสากล นอกจากนี้ยังเป็นการตอกย้ำความมุ่งมั่นของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมผ่านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวหน้าและมีความยั่งยืนในระยะยาว

ในช่วงต้นของการก่อตั้งจากการเปลี่ยนแปลง สกสว. สู่ สกสว. ได้มีการชี้แจงไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเผยแพร่ จดหมายข่าว สกสว. ถึงประชาคมวิจัยและภาคเครือข่าย เพื่อสร้างความเข้าใจ ในขณะที่ยังคงใช้เว็บไซต์เดิมของ สกสว. ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไประยะหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะเปลี่ยนเป็น สกสว. แล้วก็ตาม แต่ในภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงรีแบรนด์ใหม่ด้วยการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์และช่องทางการสื่อสารให้มีความทันสมัยขึ้น ช่องทางการสื่อสาร มีการสื่อสารผ่านทาง เว็บไซต์ <https://www.tsri.or.th>, YouTube, Facebook ซึ่งมีข้อสังเกตคือ สื่อ

เหล่านี้เป็นสื่อที่มีพัฒนาการต่อเนื่องมาจาก สกสว. ในอดีต ดังนั้นจำนวนผู้ติดตามที่ปรากฏจึงผู้ติดตามดั้งเดิมที่ติดตามมาตั้งแต่การเป็น สกสว. ส่วน Twitter พบว่าบัญชีของ สกสว. แต่ไม่มีการใช้งานด้านการสื่อสาร การนำเสนอเนื้อหา ของ สกสว. ประกอบด้วย การจัดสรรทุนวิจัยการดำเนินการขององค์กร นโยบายและยุทธศาสตร์ กิจกรรมองค์กร การเผยแพร่ผลงานวิจัยและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ความสำเร็จและรางวัล ความร่วมมือและการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) (ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล และคณะ, 2565)

ในการสื่อสารภาพลักษณ์ สกสว. มีข้อเสนอจากงานวิจัยของ ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล และคณะ (2565) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์องค์กร ควรเพิ่มการสื่อสารผ่านทาง Facebook Youtube และเพิ่มช่องทางการสื่อสารใน Line Official Linkedin และ Tiktok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ส่วนการใช้งานในเว็บไซต์ ควรออกแบบให้อ่านง่าย ใช้งานง่าย และฝากลิงก์ในเพจต่าง ๆ ได้ และแยกการเข้าถึงระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็น PMU กับประชาชนทั่วไป ควรใช้การนำเสนอผ่านผู้นำความคิด เช่น อินฟลูเอนเซอร์ KOL, Content Creator ที่สามารถสื่อสารให้เห็นว่า การมี สกสว. แตกต่างจากการไม่มี สกสว. อย่างไร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Influencer) เป็นกระบวนการที่สำคัญในยุคสื่อสารและการตลาดที่เน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรที่ต้องการเป็นที่รู้จักในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีข้อดีในเชิงการสื่อสาร เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าสนใจได้โดยตรง และช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยให้กับแบรนด์องค์กรในช่วงเวลาสั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมต้องมีการวางแผนและการดำเนินการที่ดี เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและไม่เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรในอนาคต

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นกระบวนการที่ต้องให้ความสำคัญและควรมีการดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อให้การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นประโยชน์และสร้างความเชื่อถือให้กับองค์กร สกสว และ กองทุน ววน. สามารถสร้างผลดีต่อองค์กรในหลายด้าน

1. เพิ่มการรับรู้และเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีฐานผู้ติดตามที่กว้างขวางและหลากหลาย ซึ่งสามารถนำพาข้อความและกิจกรรมของ สกสว. ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่อาจไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อน การที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. ทำให้เกิดการรับรู้และสนใจในงานขององค์กรอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. เพิ่มความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับสาธารณชน ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมักถูกมองว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้ การที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมพูดถึงหรือสนับสนุนโครงการและนโยบายของ สกสว. จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในหมู่ผู้ติดตามและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน

3. สร้างการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมของ สกสว. ได้เป็นอย่างดี โดยการกระตุ้นให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือการ

เผยแพร่ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมยังสามารถสื่อสารกับผู้ติดตามในลักษณะที่เป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน

4. การปรับตัวตามแนวโน้มของการสื่อสารสมัยใหม่ การใช้สื่อสังคม (social media) และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Influencer) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัย สกสว. สามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและการเปิดรับแนวโน้มใหม่ ๆ ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสัญญาณขององค์กรที่มีความทันสมัยและนวัตกรรม

5. การสนับสนุนภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและร่วมสมัย การเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีค่านิยมและทัศนคติที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ สกสว. ต้องการสร้างจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและร่วมสมัยให้กับองค์กร ทำให้ สกสว. ถูกมองว่าเป็นองค์กรที่มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและการวิจัยที่ทันสมัย

การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเหมาะสมจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สกสว. ในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมจากสาธารณชน

อีกทั้ง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร สกสว. มีความสำคัญ เนื่องจากส่งผลต่อความสำเร็จและความเป็นเลิศขององค์กร การสร้างความโปร่งใสและเปิดกว้างในกระบวนการทุนวิจัยช่วยให้ผู้สนับสนุนทุนวิจัยรู้และเข้าใจถึงการใช้ทรัพยากรและการบริหารจัดการทุนวิจัย นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับเจ้าของทุนว่าทุนวิจัยจะถูกใช้ในทางที่เหมาะสมและมีผลผลิตที่คุ้มค่า สิ่งที่สำคัญคือการสร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับผู้ที่สนใจในการทุนวิจัย เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบันการศึกษาและวิจัยอื่น ๆ สร้างความเชื่อมั่นและความเป็นธรรมในการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ การสื่อสารอย่างละเอียดและเป็นระบบเกี่ยวกับการให้ทุนวิจัยจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่สนใจ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยที่ดีจะเพิ่มความเข้าใจและความไว้วางใจในความสามารถและคุณค่าขององค์กรในการทุนวิจัย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรในการบริหารทุนวิจัยเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม องค์กรควรมีการวางแผนการสื่อสารระยะยาวและมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่สนใจในขอทุนวิจัย ทำงานร่วมกับพันธมิตร และสร้างการสื่อสารที่เปิดเผยและโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริหารทุนวิจัยให้กับองค์กรอย่างยาวนาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร สกสว ประกอบด้วย การลงทุนเพื่อการวิจัย (Research Investment) และ การสร้างและพัฒนานวัตกรรม (Innovation) ภาพลักษณ์ทั้งสองด้านนี้ได้จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการ สกสว. นำมา กำหนดร่วมกับตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กรอีก 7 ด้านคือ (Sink และคณะ, 1984) หน่วยงานมีคุณภาพสูง (Quality) สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of Life) สามารถสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ (Innovation) มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) สามารถสร้างประสิทธิผลจากวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน (Effectiveness) มีผลผลิตอย่างเป็นรูปธรรม (Productivity) ความสามารถในการทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน (Profitability)

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความตั้งใจที่จะยอมรับผลของความเสียหายที่เกิดจากความคาดหวังเชิงบวก ประกอบด้วย ความโปร่งใสและความเปิดเผย (Transparency and Openness) ความความสามารถและความเชี่ยวชาญ (Competence and Expertise) ความยุติธรรมและความเท่าเทียม (Fairness and Equity) คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ความสม่ำเสมอและความเชื่อถือได้ (Consistency and Reliability)

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการสร้างอิทธิพลและกระตุ้นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยมักมีผู้ติดตามจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือสูง ในสายตาของผู้ติดตาม แบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ตามจำนวนของผู้ติดตามโดยในงานชิ้นนี้จะเป็นการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลระดับแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) จำนวน 6 คนที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้ทรงอิทธิพลสายความรู้ และเศรษฐกิจที่จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ สกสว. ที่เป็นองค์กรการลงทุนเพื่อการวิจัยและนวัตกรรม

บุคลิกภาพแบรนด์ หมายถึงการวัดประเมินบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรตามแนวทางของ J. Aaker (1997) เป็นชุดลักษณะบุคลิกภาพที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความซับซ้อน (Sophistication) และความสมบุกสมบัน (Ruggedness)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust and Credibility) โดยผ่านกระบวนการการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) อย่างต่อเนื่อง เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นควรจะสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และส่งเสริมความรู้สึกผูกพัน (Brand Loyalty) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สกสว. และ ววน. ผ่านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารคุณค่าและภารกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ช่วยให้เข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละแพลตฟอร์ม ช่วยในการวางแผนและสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมช่วยให้ สกสว. และ ววน. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่อาจไม่สามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม ช่วยขยายขอบเขตการสื่อสารขององค์กรในวงกว้าง

4. งานวิจัยนี้เพิ่มพูนความรู้และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลและแหล่งอ้างอิงสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ในสาขาการตลาด ดิจิทัลและการสื่อสารองค์กร

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแบรนด์ สกสว. และระบบ ววน. มีการใช้แนวคิดทฤษฎีเพื่อมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

- แนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์
- แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กร
- การสร้างความเชื่อมั่นแบรนด์
- แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของ สกสว.
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

2.1 แนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสื่อสารและการตลาด หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้สื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพคือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Online Influencers) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.1 ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม: ความหมายและบทบาท

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการชักชวนและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น YouTube, Instagram, Twitter, และ Facebook (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011) พวกเขาจะมีความเชี่ยวชาญหรือความน่าสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น แฟชั่น, การท่องเที่ยว, การทำอาหาร, และเทคโนโลยี

องค์กรภาครัฐมักมีเป้าหมายในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ในปัจจุบัน การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดียสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่น่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือได้ โดยบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมคือสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพเกี่ยวกับกิจกรรมและการบริการขององค์กรภาครัฐ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือในการนำเสนอเนื้อหาและบริการขององค์กร จะสร้างความน่าสนใจและเชื่อมั่นให้กับประชาชน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความเชื่อใจในองค์กรภาครัฐ

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์ ซึ่งอาจมีต้นทุนที่น้อยแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม แพลตฟอร์มสื่อสังคม ความถี่ในการโพสต์ ฯลฯ องค์การที่ต้องการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนว่าต้องการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม กลุ่มใด แพลตฟอร์มไหน ให้ทำอะไรบ้าง ควรระบุให้ชัดเจน นอกจากนี้ จากนั้นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมก็จะมองความยากง่ายในเนื้อหาของชิ้นงานมาประกอบในการพิจารณาด้วย

2.1.2 ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์และเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เหมาะสม การเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เหมาะสมให้กับองค์กรควรใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์เป้าหมายขององค์กรและภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อสาร รวมถึงบุคลิกภาพของแบรนด์องค์กร รวมถึงคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้ติดตามที่สนใจในสิ่งที่องค์กรของคุณต้องการสื่อสาร

2. กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ก่อนที่จะเริ่มสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการวัดผลความสำเร็จ นอกจากนี้ยังควรศึกษาข้อกำหนดในการทำงานกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อให้มั่นใจว่าการส่งเสริมแบรนด์ขององค์กรเป็นไปตามที่คาดหวัง

3. สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า เนื้อหาที่สื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมควรต้องน่าสนใจและมีคุณค่า เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กร เพื่อแสดงความเชื่อถือในการแนะนำการทำงานของ สกสว และ กองทุน ววน. ให้มีความชัดเจน

4. สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญในการตอบโต้ข้อความหรือความคิดเห็นจากผู้ติดตาม ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้แบรนด์องค์กร

5. การวัดผลและปรับปรุงการสื่อสาร การติดตามผลการดำเนินงานของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงแผนการสื่อสารในอนาคต

2.1.3 ประโยชน์ของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีประโยชน์หลายประการ เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และการสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้ติดตาม (Lou & Yuan, 2019) นอกจากนี้ การทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลยังช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (de Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017)

งานวิจัยของ Boerman, Willemsen และ Van Der Aa (2017) พบว่าเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในสื่อ Facebook มีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเชื่อถือได้มากกว่าเนื้อหาจากการโฆษณาแบบดั้งเดิม สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญในงานวิจัยนี้มี 3 ประการ คือ 1.) การที่ผู้ทรงอิทธิพลเปิดเผยข้อมูลว่าข้อความหรือโพสต์เป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์หรือผู้สนับสนุน (sponsorship disclosure) ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้

ว่าเป็นการชักจูงทางการตลาดมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ตนเองกำลังถูกชักจูงใจ ซึ่งเพิ่มความระมัดระวังในการรับข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้รับนี้เข้าข่ายการโฆษณาหรือไม่ 2.) การรับรู้ว่าเป็นการโน้มน้าวใจ (persuasion knowledge) หมายถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าเนื้อหาที่พวกเขากำลังเปิดรับนั้นมีจุดประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการรับรู้ข้อมูลว่าใครเป็นผู้สนับสนุนจะเพิ่มระดับความระมัดระวังในการรับข้อมูลกลุ่มผู้รับสาร 3.) การเปิดเผยข้อมูลว่าใครเป็นผู้สนับสนุนสามารถลดความเต็มใจของผู้บริโภคในการแชร์หรือแนะนำเนื้อหาเหล่านี้ต่อผู้อื่น (electronic word of mouth) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลผู้สนับสนุนมีผลต่อพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคม สรุปได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลของผู้สนับสนุนมีผลต่อการเพิ่มความระมัดระวังของผู้บริโภค และอาจลดการกระจายของเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสังคมเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่อยู่เบื้องหลังข้อมูลนั้น

อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมก็มีความท้าทายเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่น่าเชื่อถือหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019) นอกจากนี้ การวัดผลความสำเร็จของแคมเปญที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลยังเป็นเรื่องที่ทำนายเนื่องจากต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม, การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นต่อแบรนด์, และยอดขายที่เกิดขึ้นจากแคมเปญ

2.1.4 ระดับของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

การศึกษาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Enke & Borchers (2019) พบว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้ติดตาม นอกจากนี้ การวิจัยของ Abidin (2016) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถสร้างความสัมพันธ์แบบสองทางกับผู้ติดตามผ่านการสื่อสารที่เป็นมิตรและใกล้ชิด ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อแบรนด์

มีการแบ่งประเภทและลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล จากการศึกษาของ Khamis, Ang, และ Welling (2017) ได้แบ่งผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออกเป็นหลายประเภทตามระดับของผู้ติดตาม และเน้นถึงความสำคัญของการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแคมเปญการตลาด มุ่งเน้นไปที่การเข้าใจแนวคิดของการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (self-branding) และการเป็น "ไมโครเซเลบ" (micro-celebrity) รวมถึงการเติบโตของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในยุคดิจิทัล บทความนี้เป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจถึงวิธีที่บุคคลสามารถสร้างและส่งเสริมแบรนด์ส่วนบุคคลของตนเองผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ คนเหล่านี้หมายถึงบุคคลที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลในกลุ่มเล็ก ๆ หรือในชุมชนออนไลน์เฉพาะทาง บุคคลเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก แต่พวกเขาสามารถมีอิทธิพลอย่างมากในกลุ่มเป้าหมายของตน สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้พวกเขาที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกในบางกรณี โดย Micro-influencers มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามมากกว่า และมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่า ในขณะที่ Macro influencers และ Mega-influencers สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางกว่า

Khamis, Ang, และ Welling (2017) แบ่งระดับของผู้ทรงอิทธิพลตามจำนวนของผู้ติดตามดังนี้

1. นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano influencers) มีผู้ติดตามน้อยกว่า 10,000 คน พวกเขาจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตามและมีอัตราการมีส่วนร่วมสูง
2. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000 ถึง 100,000 คน มักจะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะเจาะจงและมีอัตราการมีส่วนร่วมสูง
3. แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro influencers) มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1,000,000 คน มักจะเป็นที่รู้จักในวงกว้างและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางกว่า
4. เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers) มีผู้ติดตามเกิน 1,000,000 คน มักจะเป็นคนดังหรือมีชื่อเสียงในวงกว้างและสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้

นอกจากนั้น Rem Darbinyan (2024) ได้จำแนกผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 10 ระดับตามจำนวนของผู้ติดตามที่แบ่งย่อยลงไปอีกดังนี้

1. พิโคอินฟลูเอนเซอร์ (Pico-influencers) คือครีเอเตอร์ที่เพิ่งเริ่มต้นและมีผู้ติดตามสูงสุดถึง 1,000 คนในสื่อสังคมของพวกเขา แม้อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้จะมีผู้ติดตามจำนวนน้อย แต่มักมีระดับการมีส่วนร่วมที่สูงมากเนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่มักสนใจความคิดเห็นและประสบการณ์ของครีเอเตอร์อย่างแท้จริงและมีความไว้วางใจ
2. นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano influencers) มีผู้ติดตามประมาณ 1,000-10,000 คนบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมของพวกเขา คล้ายกับพิโคอินฟลูเอนเซอร์ นาโนอินฟลูเอนเซอร์มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงถึง 9% เนื่องจากบรรยากาศที่เป็นกันเองและความสัมพันธ์ที่แท้จริงที่สร้างขึ้นกับผู้ติดตาม ด้วยความแท้จริงนี้ นาโนอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นที่ไว้วางใจจากผู้ติดตามที่ชื่นชมความคิดเห็นและคำแนะนำของพวกเขา อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์และธุรกิจใหม่ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงแต่ก็ยังคุ้มค่า โดยมักจะอยู่ในช่วงที่ยังสร้างพอร์ตโฟลิโอของตัวเอง และสามารถยืดหยุ่นในเรื่องของราคาค่าจ้างได้ในระดับหนึ่ง พวกเขา มักแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบอย่างเปิดเผย ทำให้ผู้ติดตามชื่นชมความคิดเห็นและคำแนะนำของพวกเขา นาโนอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และพวกเขามักใช้เวลาในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
3. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencer) มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 10,000-50,000 คน แม้ว่าจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ยังคงมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจของผู้ติดตาม และเช่นเดียวกับพิโคและนาโนอินฟลูเอนเซอร์ พวกเขามีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงและได้รับความไว้วางใจจากผู้ชมของตนด้วยความจริงใจนี้ แบรนด์จึงได้รับประโยชน์อย่างมากจากการร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมประเภทนี้ เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้างและมีการมีส่วนร่วมที่สูง อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเหล่านี้ได้ง่าย ๆ ผ่านการสนับสนุนทางการตลาด นอกจากนี้ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในกลุ่ม

เฉพาะ ซึ่งทำให้พวกเขาเป็นตัวเลือกที่ดีเยี่ยม โดยเฉพาะเมื่อคุณต้องการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่เน้นเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

4. แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) ยังไม่ถึงระดับของคนดัง แต่ก็ถือว่าเป็นครีเอเตอร์ที่มีอิทธิพลและได้รับการยอมรับอย่างสูง ด้วยจำนวนผู้ติดตามที่อยู่ระหว่าง 50,000-500,000 คน ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเหล่านี้มีการเข้าถึงที่กว้างขวางกว่าคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่า แม้ว่าจะมีอัตราการมีส่วนร่วมที่ต่ำกว่า แต่ก็ยังเป็นผลมาจากจำนวนคนที่เห็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น เนื้อหาที่แมคโครอินฟลูเอนเซอร์สร้างขึ้นมีความชัดเจนและดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น เนื่องจากครีเอเตอร์เหล่านี้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมมานานกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม เนื้อหายังคงความแท้จริงและเชื่อมโยงกับความคุ้นเคย ทำให้ผู้ชมยังรู้สึกว่เนื้อหาเหล่านี้เข้าถึงได้ง่าย

5. มิลลิอินฟลูเอนเซอร์ (Milli-influencers) มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 500,000 ถึง 1 ล้านคน มิลลิอินฟลูเอนเซอร์มีอัตราการมีส่วนร่วมที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับครีเอเตอร์ขนาดเล็กกว่า อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้ได้รับการชดเชยด้วยจำนวนผู้ติดตามที่มาก ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมประเภทนี้สามารถมองเห็นที่กว้างขวางให้กับแบรนด์ได้จากมุมมองทางการตลาด มิลลิอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมหากคุณต้องการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่รู้จัก ราคาค่าจ้างจะสูงกว่าครีเอเตอร์ที่มีขนาดเล็กกว่า และมักจะไม่มียืดหยุ่นมากนัก

6. เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers) คือครีเอเตอร์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1 ล้านถึง 10 ล้านคน โดยมักจะอยู่ในวงการผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมาหลายปีและได้ก้าวเข้าสู่สถานะของคนดังแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมประเภทนี้สามารถมอบการเปิดเผยอย่างมหาศาลให้กับแบรนด์และมีประสิทธิภาพมากในการสร้างการรับรู้แบรนด์ แม้ว่าอัตราการมีส่วนร่วมจะต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ด้วยจำนวนผู้ติดตามที่มาก อัตราการมีส่วนร่วมที่ต่ำยังคงหมายถึงการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก การร่วมมือกับเมกะอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยส่งเสริมแบรนด์ได้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม เมกะอินฟลูเอนเซอร์ไม่เหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นเนื่องจากค่าบริการที่สูงกว่า

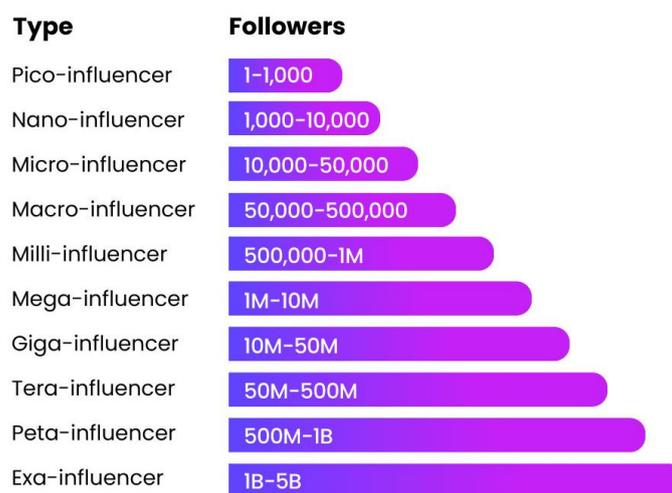
7. กิกะอินฟลูเอนเซอร์ (Giga-influencers) มีผู้ติดตามจำนวนมหาศาลถึง 10 ล้านถึง 50 ล้านคน ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นครีเอเตอร์มืออาชีพและคนดัง แม้ว่าอัตราการมีส่วนร่วมจะต่ำ แต่ขนาดของผู้ติดตามที่มากทำให้กิกะอินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ อย่างไรก็ตาม พวกเขาไม่ค่อยมีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามเหมือนกับนาโนหรือไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และคำแนะนำของพวกเขาอาจถูกมองด้วยความสงสัย ความแตกต่างที่สำคัญอย่างหนึ่งคือกิกะอินฟลูเอนเซอร์มักเป็นครีเอเตอร์ที่ได้รับความนิยมจากช่องทางอื่นนอกเหนือจาก Instagram หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ (เช่น นักดนตรี นักแสดง นักกีฬา) และไม่จำเป็นต้องมีความเฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่งเสมอไป

8. เทราอินฟลูเอนเซอร์ (Tera-influencer) เป็นคำที่เกิดขึ้นจากการปรากฏตัวของบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมหาศาลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในกรณีนี้ หมายถึงผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50 ล้านถึง 500 ล้านคน เช่นเดียวกับกิกะอินฟลูเอนเซอร์ เทราอินฟลูเอนเซอร์มักจะเป็นคนดังในสาขาของตน มากกว่าผู้ที่มีชื่อเสียงจากโซเชียลมีเดีย พวกเขามักจะทำงานร่วมกับแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ที่เลือกอย่างพิถีพิถัน และไม่จำเป็นต้อง

เจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง ด้วยขนาดและสถานะคนดัง เทราอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และ ยอดขายได้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม พวกเขาคิดค่าบริการสูงและมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าในแง่ของเนื้อหาและราคา

9. เพตาอินฟลูเอนเซอร์ (Peta-influencers) คือบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 500 ล้านถึง 1 พันล้านคน คำนี้ เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้พร้อมกับการเติบโตของการใช้โซเชียลมีเดีย ปัจจุบันมีเพตาอินฟลูเอนเซอร์อยู่เพียงไม่กี่คน และส่วนใหญ่เป็นคนดัง อย่างไรก็ตาม เมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งที่แยกไม่ออกจากชีวิตของผู้คนมากขึ้น จะมีครีเอเตอร์จำนวนมากขึ้นที่สามารถไปถึงเกณฑ์ที่จำเป็นในการถูกพิจารณาให้เป็นเพตาอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อทำงาน ร่วมกับแบรนด์ เพตาอินฟลูเอนเซอร์มักจะมีตัวแทนและผู้จัดการการตลาดซึ่งจะเรียกเก็บค่าบริการในจำนวนที่สูงมาก และเลือกแบรนด์ที่จะเป็นตัวแทนอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม พวกเขาสามารถมอบการเข้าถึงและยอดขายในระดับ ที่ไม่เคยมีมาก่อนให้กับบริษัทที่พวกเขาเป็นตัวแทน และมักจะกลายเป็นสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของแบรนด์ เหล่านั้น

10. เอกซาอินฟลูเอนเซอร์ (Exa-influencers) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1 พันล้านถึง 5 พันล้านคน ปัจจุบันเอกซาอินฟลูเอนเซอร์ยังคงเป็นคำที่ใช้กล่าวถึงอนาคต เนื่องจากยังไม่มีครีเอเตอร์คนใดที่มีจำนวน ผู้ติดตามถึงเกณฑ์นี้ อย่างไรก็ตาม ด้วยการเติบโตของการใช้โซเชียลมีเดียและคนดังยกตัวอย่างคริสเตียโน โรนัลโดที่มี ผู้ติดตามถึง 570 ล้านคนบน Instagram และเพิ่มขึ้นทุกวัน ในอนาคตอาจจะได้เห็นการเกิดขึ้นของเอกซาอินฟลูเอน เซอร์ในเร็ว ๆ นี้ เช่นเดียวกับเพตาอินฟลูเอนเซอร์ เอกซาอินฟลูเอนเซอร์จะถูกจับจ้องโดยแบรนด์ที่มีงบประมาณ การตลาดมหาศาลและมีทีมงานคอยดูแลด้านการส่งเสริมการขาย และเช่นเดียวกับเพตาอินฟลูเอนเซอร์ เอกซาอินฟลู เอนเซอร์จะทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้คนจำนวนมาก ทำให้แบรนด์เหล่านั้นมีความหรูหราและมี ระดับมากขึ้น



ภาพที่ 1 ระดับของผู้ทรงอิทธิพลจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม

ที่มา Darbinyan, R. (2024). Types of Influencers You Need to Know in 2024. Retrieved from <https://viralmango.com>

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการตลาดมีประสิทธิภาพในการสร้างความรับรู้และการยอมรับแบรนด์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมที่สูงของผู้ติดตาม อย่างไรก็ตาม การเลือกผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและความเชื่อมโยงกับแบรนด์เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2.1.5 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลจำแนกตามกลุ่มเฉพาะ

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมตามกลุ่มเฉพาะตามคำจำกัดความในโลกการตลาด กลุ่มเฉพาะหมายถึงกลุ่มตลาดเฉพาะสำหรับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แบ่งได้ดังนี้

1. สุขภาพ และ กีฬา (Health, Sports, and Fitness Influencers) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมด้านฟิตเนสชั้นนำมักแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มย่อย เช่น ครอสฟิต โยคะ วิ่ง โภชนาการ การยกน้ำหนัก และอื่น ๆ พวกเขามักจะกระจายความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่ามกลาง อาหารเพื่อสุขภาพ แบรนด์กีฬา และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับอุตสาหกรรมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

2. ความงาม (Beauty Bloggers หรือ Beauty Influencers) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมด้านความงามเป็นประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่ผู้หญิงติดตามมากที่สุด ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมประเภทนี้มักจะแชร์เคล็ดลับความงามและการแต่งหน้าซึ่งช่วยให้ผู้ติดตามดูดี พวกเขายังแชร์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ รีวิวสินค้า สอนเทคนิค และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ความงามด้วย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเหล่านี้ทำงานเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเหล่านี้อาจเป็นบุคคลธรรมดาในทุกช่วงอายุหรือเพศที่รักการแต่งหน้าไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้ามืออาชีพ

3. แฟชั่น (Fashion Influencers) มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเฉพาะ เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับนาฬิกา หมวก และอื่น ๆ พวกเขาเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่องอย่างกว้างขวางบนโซเชียลมีเดีย โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อโปรโมตตัวเองผ่านช่องทางต่าง ๆ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมประเภทนี้มักจะเน้นการโปรโมตผลิตภัณฑ์แฟชั่น รีวิวสินค้า โพสต์เคล็ดลับการแต่งตัว หรือวิดีโอการโชว์สินค้าที่ซื้อมาสำหรับผู้ติดตาม

4. เกม (Gaming Influencers) ตลาดเกมเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เกมมิ่งอินฟลูเอนเซอร์มักจะถ่ายทอดสดทักษะการเล่นเกมนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube และ Twitch ตามสถิติพบว่า 23% ของผู้ใหญ่ในกลุ่มอายุ 18-34 ปีติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการเล่นเกม ผู้เล่นเกมมักใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อพัฒนาทักษะการเล่นหรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเล่นเกม ซึ่งส่งผลให้การรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเหล่านี้มุ่งเน้นการโปรโมตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเกมหรือวิดีโอเกมของแบรนด์ โดยมุ่งเป้าหมายไปยังผู้ชมเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ แบรนด์ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ขนมขบเคี้ยว ยานพาหนะ และเรื่องต่า ก็มักจะได้รับผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมจากการเป็นพันธมิตรแบบชำระเงินหรือไม่ชำระเงินกับเกมมิ่งอินฟลูเอนเซอร์

5. ท่องเที่ยว (Travel Influencers) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมกลุ่มนี้พวกเขา รีวิวสถานที่ที่เคยไปเยือนและแนะนำให้ผู้ติดตามรู้จัก จะแนะนำสถานที่รับประทานอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ควรซื้อ สายการบิน และวิธีการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ และมักจะถ่ายวิดีโอและภาพถ่ายให้ผู้ติดตามได้

ชม ทุกวันนี้คนส่วนใหญ่มักใช้ Instagram เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดครั้งต่อไป พวกเขายังให้คำแนะนำและเคล็ดลับในการเดินทาง

6. อาหาร (Food Bloggers) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มได้รับประโยชน์อย่างมากจากการสร้างเนื้อหาผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาล ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับอาหารมักจะทำงานรีวิवर้านอาหาร และเมนูที่น่าสนใจ รวมถึงจุดเด่นของอาหารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ติดตามไปซื้อตาม

7. ธุรกิจ (Business Influencers) ฟลูเอนเซอร์สายการทำธุรกิจและการตลาดจะผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์ พวกเขา มักจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ พวกเขา มักจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับการขาย การวางแผน กลยุทธ์ เรื่องราวความสำเร็จ และเรื่องราวเบื้องหลังการทำธุรกิจของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

8. สัตว์เลี้ยง (Pet Influencers) เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมได้ขยายจากไลฟ์สไตล์ อาหาร ความงาม ฯลฯ ไปสู่นี้อาหารประเภทสัตว์เลี้ยง ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงไม่ได้จำกัดแค่แมวและสุนัขเท่านั้น แต่ยังรวมถึงหนูแฮมสเตอร์ เม่น ม้า และอื่น ๆ อีกด้วย บล็อกเกอร์สัตว์เลี้ยงชั้นนำมีการสนับสนุน อัตราการมีส่วนร่วมสูง และมีผู้ติดตามจำนวนมาก

นอกจากที่ยกตัวอย่างมานี้ ยังมีผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมประเภทอื่นอีกมากมาย เช่น การถ่ายภาพ นักเคลื่อนไหวทางสังคม อุปกรณ์ดิจิทัล และอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดจากการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ผู้คัดเลือกจำเป็นต้องพิจารณาถึงผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเหมาะสมที่สุด

2.1.6 การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้ทรงอิทธิพล

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้แคมเปญการตลาดประสบความสำเร็จ งานวิจัยของ Agostino, Arnaboldi, และ Lampis (2019) แนะนำให้แบรนด์มีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน รวมถึงการตรวจสอบและวัดผลการทำงานของผู้ทรงอิทธิพลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับผู้ทรงอิทธิพลยังช่วยเสริมสร้างความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพในระยะยาว การศึกษาชิ้นนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการที่หน่วยงานรัฐสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กรณีศึกษาของตำรวจแห่งชาติอิตาลี (Italian State Police) การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์ใน Twitter ของตำรวจแห่งชาติอิตาลี ซึ่งครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงธันวาคม 2017 ผลงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานรัฐควรมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน รวมถึงการจัดอบรมและพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรที่รับผิดชอบในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การตรวจสอบและวัดผลการทำงานของผู้ทรงอิทธิพลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญการตลาดและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้นมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐและประชาชน การใช้สื่อสังคม

ออนไลน์อย่างโปร่งใสและมีการสื่อสารที่เปิดเผยสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือในหน่วยงานรัฐได้ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนและการจัดการกับวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับหน่วยงานรัฐ

2.1.7 ผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

งานวิจัยของ Casaló, Flavián, และ Ibáñez-Sánchez (2020) แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถมีผลกระทบต่อจิตวิทยาของผู้ติดตามได้อย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจในตัวเองและความภักดีต่อแบรนด์ การสร้างเนื้อหาที่เป็นมิตรและมีคุณค่าสำหรับผู้ติดตามสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ได้ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมต่อผู้ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบทางจิตวิทยาและความรู้สึกของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำความคิดเห็น (opinion leadership) ของผู้ทรงอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้ติดตามในเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ใช้วิธีการสำรวจผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบน Instagram โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งาน Instagram ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

การศึกษาของ Casaló และคณะ (2020) พบว่า

1. ความเป็นผู้นำความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล: ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่นำเสนอและมีความเป็นมืออาชีพถูกมองว่าเป็นผู้นำความคิดเห็นในสายตาของผู้ติดตาม ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ติดตามมองว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้นำความคิดเห็น

2. ผลกระทบทางจิตวิทยา: ผู้ติดตามที่มีความเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลมักจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองและมีความพึงพอใจในตัวเองสูงขึ้น ความเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลยังส่งผลให้ผู้ติดตามมีความไว้วางใจในคำแนะนำและความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพล

3. ความภักดีต่อแบรนด์: การที่ผู้ติดตามมีความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในผู้ทรงอิทธิพลส่งผลให้ผู้ติดตามมีความภักดีต่อแบรนด์ที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ ความสัมพันธ์นี้ถูกเสริมสร้างด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ติดตาม (sense of community) และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพล

4. การตัดสินใจซื้อ: ผู้ติดตามที่มีความเชื่อมั่นและความภักดีต่อผู้ทรงอิทธิพลมักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำมากขึ้น การศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม

ข้อค้นพบของ Casaló และคณะ (2020) แนะนำว่าแบรนด์ควรทำงานกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมดังนี้

1. เลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ: การเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในแบรนด์ได้

2. สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ: ผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับผู้ติดตาม เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและความภักดีในตัวผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์

3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม: การส่งเสริมให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพลสามารถช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

ความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

2.1.8 การประยุกต์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีการประยุกต์ใช้ในหลายอุตสาหกรรม เช่น แฟชั่น, ความงาม, การท่องเที่ยว, และอาหาร การวิจัยของ McQuarrie, Miller & Phillips (2013) แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มแฟชั่นและสร้างค่านิยมในสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ การศึกษาโดย Euromonitor International (2021) ยังพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความรู้จักในแบรนด์ใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในอนาคต การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น งานวิจัยของ Sundermann & Raabe (2019) ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในอนาคตจะเน้นที่การใช้เนื้อหาวิดีโอและการสตรีมสด ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีเช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) จะช่วยให้การเลือกและบริหารจัดการผู้ทรงอิทธิพลมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารในยุคดิจิทัล ด้วยความสามารถในการสร้างความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยต่าง ๆ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมต่อการตัดสินใจซื้อและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลก็ไม่ควรถูกมองข้าม เพื่อให้การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสร้างความน่าสนใจและเชื่อถือในองค์กร สกสว และ กองทุน ววน. สามารถทำได้โดยการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการขององค์กร การเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการขององค์กร จะสร้างความสนใจและเชื่อมั่นให้กับประชาชน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบในการตัดสินใจและความเชื่อถือในองค์กรภาครัฐ อีกทั้งผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเชื่อมั่นกับประชาชน ทำให้ผู้ติดตามมีความสัมพันธ์และไว้วางใจในคำแนะนำและข้อมูลขององค์กร

ในภาพรวม การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์องค์กรมีประโยชน์ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีกลุ่มผู้ติดตามที่มีความน่าสนใจและเชื่อถือในสังคมออนไลน์ การที่แบรนด์สื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความน่าสนใจจะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและความเชื่อถือในแบรนด์ขององค์กรเอง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแนะนำและสนับสนุน เนื่องจากผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมจะส่งต่อความเชื่อถือในแบรนด์เพิ่มการรับรู้ และ ร่วมแบ่งปันกิจกรรมของแบรนด์ที่อยู่ในขอบเขตความสนใจของผู้ติดตามในกลุ่มนั้น และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีกลุ่มเป้าหมายร่วมกันยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดแบบที่การสื่อสารด้วยวิธีอื่นยากจะทำได้ รวมถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสื่อสารอาจเป็นทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาแบบทั่วไปหรือการตลาดอื่น ๆ และสามารถส่งผลการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพให้กับแบรนด์องค์กร สรุป การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์องค์กรในการสร้างความน่าสนใจและความเชื่อถือในแบรนด์ การมีความพร้อมในการแนะนำและสนับสนุนกิจกรรมของแบรนด์ในอนาคต และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายในสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กร

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด กระบวนการสร้างแบรนด์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การออกแบบโลโก้หรือการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยรวมแล้ว การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการยอมรับและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Keller, 2020)

การสร้างแบรนด์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้า ดังนี้:

1. การออกแบบโลโก้และชื่อแบรนด์: โลโก้และชื่อแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่มีผลสำคัญในการสร้างความจดจำและความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1996).
2. การกำหนดคุณค่าแบรนด์ (Brand Value Proposition): การกำหนดคุณค่าแบรนด์เป็นการระบุสิ่งที่แบรนด์ต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณภาพ ความเชื่อถือได้ และความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler & Keller, 2022).
3. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience): การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีและการจดจำแบรนด์ การให้บริการที่ดี การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการให้ประสบการณ์ที่เป็นบวกสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Schmitt, 1999)

แบรนด์องค์กร (Corporate Brand) มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างยิ่ง เนื่องจากแบรนด์องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในหมู่ลูกค้า นักลงทุน และพนักงานขององค์กรได้ การมีแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่งช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Balmer, 2012)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึงการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้น ๆ ภาพลักษณ์แบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับจากการตลาดและการสื่อสารของแบรนด์ (Aaker, 1996)

2.2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์

การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพ: การที่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพดี เป็นสิ่งที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ (Zeithaml, 1988).
2. ความน่าเชื่อถือ: แบรนด์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Morgan & Hunt, 1994).
3. การสร้างความสัมพันธ์: การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ (Fournier, 1998).

ภาพลักษณ์แบรนด์หมายถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ และการสื่อสารที่มาจากองค์กร Keller (1993) ได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์แบรนด์ว่าเป็น "การสะสมของการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการประสบการณ์ตรงและการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ" ตามทฤษฎีนี้ ภาพลักษณ์แบรนด์ประกอบด้วยองค์ประกอบสามส่วน คือ

1. ความคิด (Cognitive): การรับรู้และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์
2. ความรู้สึก (Affective): ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์
3. พฤติกรรม (Behavioral): การกระทำหรือการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์

การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีจำเป็นต้องมีการตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและการส่งเสริมการรับรู้ในเชิงบวก Jennifer Aaker ได้ทำการศึกษาและพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับความนิยมและถูกใช้อย่างแพร่หลายในวงการการตลาดและการบริหารแบรนด์ Aaker (1996) ได้นำเสนอโมเดลบุคลิกภาพแบรนด์ที่ประกอบด้วยห้าด้านหลัก ดังนี้

2.2.2 บุคลิกภาพแบรนด์

จากการศึกษาของ J.Aaker (1997) ทำการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพแบรนด์ตามบุคลิกภาพของคนไว้จำนวน 5 แบบซึ่งได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้รูปแบบบุคลิกภาพและเครื่องมือวัดอย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย

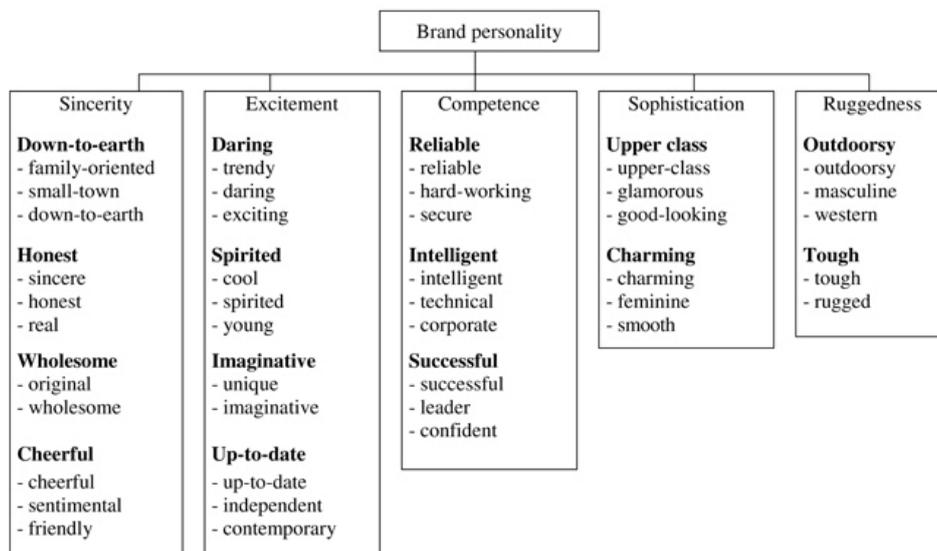
บุคลิกภาพแบบมีความจริงใจ (Sincerity) การที่แบรนด์มีความจริงใจและน่าเชื่อถือ จะสื่อถึงความเป็นมิตรและความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่เน้นความซื่อสัตย์สุจริตและการให้บริการที่ดี เช่น Johnson & Johnson ที่เน้นการสร้างควมไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) การที่แบรนด์มีความน่าสนใจและน่าตื่นเต้น แบรนด์ที่มีความตื่นเต้นมักจะสื่อถึงความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและการสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น Apple ที่เน้นการสร้างสรรค่นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค

บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) การที่แบรนด์มีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพ แบรนด์ที่มีความสามารถมักจะสื่อถึงความเชี่ยวชาญและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น IBM ที่เป็นแบรนด์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและการให้บริการโซลูชันทางธุรกิจ

บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication): การที่แบรนด์มีความหรูหราและมีระดับ แบรนด์ที่มีความซับซ้อนมักจะสื่อถึงความหรูหราและมีระดับ ตัวอย่างเช่น Rolex ที่เป็นแบรนด์นาฬิกาหรูที่สื่อถึงความมีระดับ

บุคลิกภาพแบบแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) การที่แบรนด์มีความแข็งแกร่งและทนทาน แบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและทนทานมักจะสื่อถึงความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ท้าทาย ตัวอย่างเช่น Jeep ที่สื่อถึงความแข็งแกร่งและการผจญภัย



ภาพที่ 2 บุคลิกภาพแบรนด์

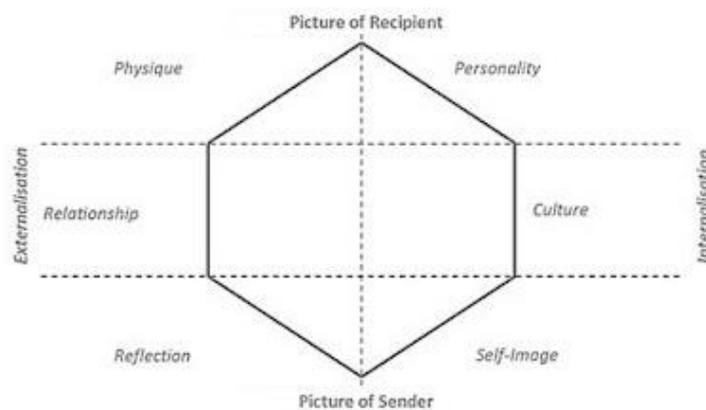
ที่มา : Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพชัดเจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนได้ การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างความภักดีและการยอมรับจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) โดยเน้นที่การใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ อย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางการตลาดเพื่อลดความสับสนและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

การศึกษาของ Kapferer (2008) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์และพัฒนาโมเดล "Brand Identity Prism" ในปี 2008 โมเดลนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์และพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ในมิติที่หลากหลายและครอบคลุม ประกอบด้วยหกมิติหลัก คือ

1. Physique: คุณลักษณะทางกายภาพของแบรนด์ ซึ่งรวมถึงโลโก้ สี และองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ ที่ทำให้แบรนด์สามารถรับรู้ได้
2. Personality: บุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมที่แบรนด์แสดงออก
3. Culture: วัฒนธรรมที่แบรนด์แสดงออก ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยมและความเชื่อที่แบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค
4. Relationship: ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงการที่แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
5. Reflection: ภาพลักษณ์ที่แบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่ง
6. Self-image: ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองตนเองเมื่อใช้แบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เมื่อพวกเขาใช้งานโมเดลนี้ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ในมิติที่หลากหลายและครอบคลุม



ภาพที่ 3 แบบจำลองภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Prism)

ที่มา : Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.). London: Kogan Page Publishers.

Kapferer ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการพัฒนาและทดสอบโมเดลนี้ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การสำรวจและวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อเข้าใจถึงมิติและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์

ผลการศึกษาของ Kapferer ชี้ให้เห็นว่าโมเดล "Brand Identity Prism" สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง การใช้งานโมเดลนี้ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจและจัดการกับภาพลักษณ์แบรนด์ในมิติต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริหาร และการสะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

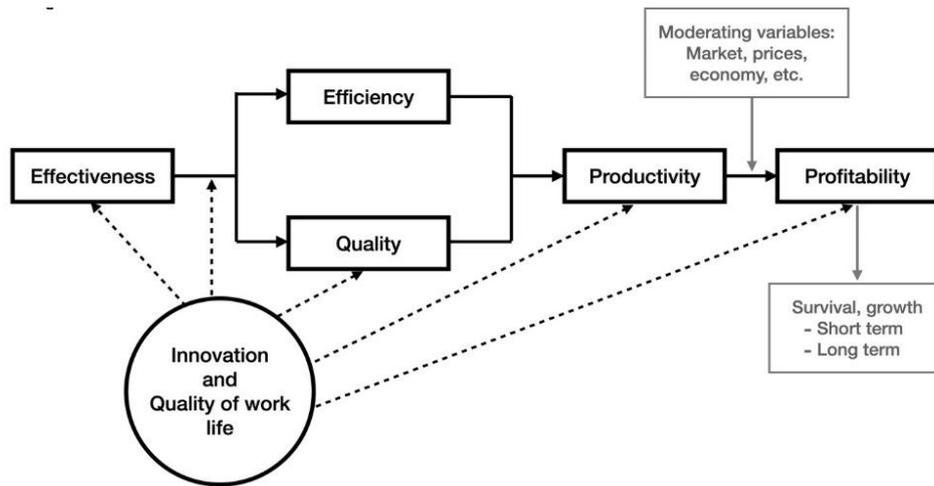
2.2.3 การประเมินภาพลักษณ์แบรนด์

การประเมินภาพลักษณ์แบรนด์สามารถทำได้โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และการวิจัยตลาด การประเมินภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2022)

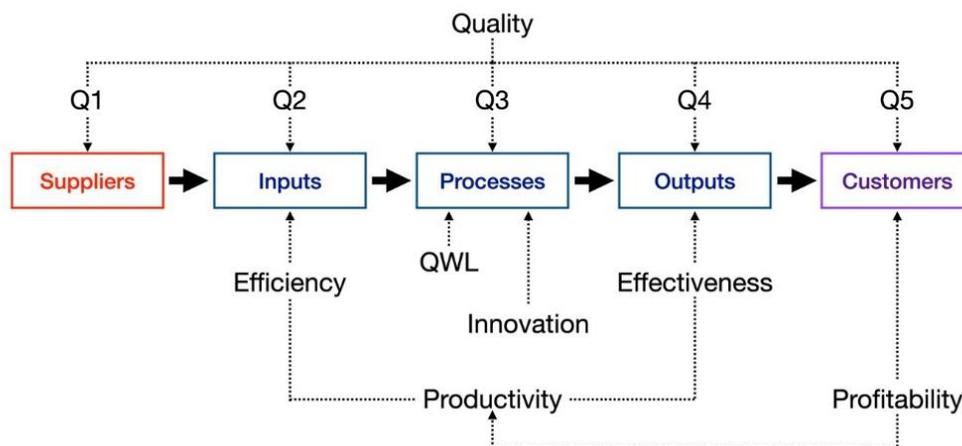
Philip Kotler และ Kevin Lane Keller เป็นนักวิชาการที่มีชื่อเสียงในด้านการตลาด โดยในหนังสือ "Marketing Management" (2022) พวกเขาได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image Assessment) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการบริหารจัดการแบรนด์ การประเมินภาพลักษณ์แบรนด์ช่วยให้องค์กรเข้าใจการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมีกระบวนการประเมินภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนี้

1. การวัดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Measurement)
 - ใช้การสำรวจความคิดเห็น (Surveys) เพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เช่น ความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
 - การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและการรีวิวออนไลน์ เพื่อเข้าใจความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
2. การวัดความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge Measurement)
 - การสำรวจความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ความสามารถในการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) และความสามารถในการระบุแบรนด์ (Brand Recognition)
 - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น โลโก้ สีโลโก้ และภาพลักษณ์ที่แบรนด์สื่อสาร
3. การวัดความเชื่อมั่นและความภักดี (Brand Trust and Loyalty Measurement)
 - ใช้การสำรวจความคิดเห็นเพื่อวัดระดับความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เช่น การสำรวจ Net Promoter Score (NPS) เพื่อวัดความพึงพอใจและความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น

- การวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อซ้ำและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
4. การวัดความรู้สึกและอารมณ์ (Emotional and Attitudinal Measurement)
- ใช้การสำรวจความคิดเห็นเพื่อวัดความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เช่น ความภาคภูมิใจที่มีต่อการใช้แบรนด์ ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ และความรู้สึกที่แบรนด์สร้างขึ้น
 - การใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Groups)



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดสมรรถนะเชิงระบบ



ภาพที่ 5 ตัวชี้วัดสมรรถนะเชิงกระบวนการ

ที่มา : <https://www.ftpi.or.th/2023/115635>

เมื่อนำแนวคิดของการวัดภาพลักษณ์แบรนด์มาผสมผสานกับภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถแบ่งเป็นภาพใหญ่ในเชิงระบบ (work system) และส่วนย่อยในรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (work process) และเมื่อทำความเข้าใจและวัดมันได้ ก็จะสามารถจัดการ (process management) และปรับปรุง (process improvement) ให้มี

สมรรถนะที่ตีขึ้นได้อยู่เสมอ SIPOC คือการนิยามหรือให้คำจำกัดความถึงกระบวนการออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางธุรกิจ (business process) หรือลึกลงไปถึงกระบวนการย่อย ๆ ในระดับปฏิบัติการ (operation process) ประกอบด้วย Supplier – Input – Process – Output – Customer และเมื่อจะวัดก็ต้องวัดให้ครอบคลุมในทุกส่วน Sink และคณะ (1984) ได้อธิบายไว้ในบทความ “Development of Taxonomy of Productivity Measurement Theories and Techniques” โดยแบ่งการประเมินสมรรถนะองค์กร (corporate performance) เป็น 7 ด้าน (seven basic performance criteria) เพื่อให้รู้ถึงสถานการณ์ภาพรวมขององค์กร

1. คุณภาพ (Quality) ในที่นี้หมายถึงคุณภาพในทุกขั้นตอน แบ่งเป็น (Q1) คุณภาพของผู้รับจ้างช่วง (suppliers) หรือผู้ผลิตชิ้นส่วน/วัตถุดิบให้แก่องค์กร ควบคุมได้ด้วยการทำ Supplier audit ร่วมกับการจัดลำดับชั้น (supplier list) (Q2) คุณภาพของทรัพยากรการผลิตหรือปัจจัยนำเข้า (Inputs) โดยควบคุมผ่านการทำ incoming inspection (Q3) คุณภาพของกระบวนการภายใน (internal processes) ควบคุมผ่านการทำ in-process inspection (Q4) คุณภาพของผลผลิตสุดท้าย ควบคุมผ่านการทำ final test หรือ final inspection และ (Q5) คุณภาพในการส่งมอบสู่ลูกค้า ดูแลผ่านการสำรวจระดับความพึงพอใจ ทั้งแบบทันทีที่ได้รับสินค้าและเว้นระยะหลังการส่งมอบไประยะหนึ่ง

2. คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life – QWL) ครอบคลุมในทุกมิติเกี่ยวกับพนักงาน อาทิ ศักยภาพและความสามารถ ปฏิสัมพันธ์ของคนในทุกระดับชั้นขวัญกำลังใจ เงินเดือนและสวัสดิการที่เพียงพอ รวมไปถึงการดูแลสุขภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีด้วย แนนอนเมื่อคนมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ และถูกจัดวางให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย ย่อมทำงานได้เป็นอย่างดี และเมื่อบรรยากาศโดยรวมขององค์กรดีย่อมทำให้ทุกคนมีความสุขที่ได้ทำงาน ระดับความผูกพันของพนักงาน (employee engagement) ที่มีกับองค์กรก็จะอยู่ในระดับที่สูง (engaged or fully engaged)

3. นวัตกรรม (Innovation) สะท้อนถึงระดับการลงทุนขององค์กรนั้น ๆ ว่าเป็นองค์กรที่ใช้แรงงานเข้มข้น (labor intensive) หรือใช้เครื่องจักรอุปกรณ์อย่างเข้มข้น (capital intensive) ธุรกิจและอุตสาหกรรมของไทยเราในห้วงเวลาปัจจุบันนั้น ได้ผ่านยุคใช้แรงงาน (สินค้าอุตสาหกรรมการผลิต หรือรับจ้างผลิต ที่ใช้คนงานที่ไม่ต้องมีทักษะสูงนักจำนวนมาก ด้วยค่าแรงถูกๆ) มาถึงยุคที่จะต้องใช้ทักษะหลายด้านผ่านระดับความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีขององค์กร ตั้งแต่การยอมรับ (adopt) ปรับใช้ (adapt) และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (apply) จนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ไปจนถึงสร้างนวัตกรรม ทำให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (high value added)

4. ประสิทธิภาพ (Efficiency) สะท้อนถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่สูญเสียไปโดยไม่สิ้นเปลือง หรือมีความสูญเสียให้น้อยที่สุด (waste minimization) ผ่านตัวชี้วัดของปริมาณปัจจัยการผลิตตามแผน (ตามโครงสร้างต้นทุนและองค์ประกอบของสินค้า) ต่อปัจจัยการผลิตที่ใช้จริง

5. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) สะท้อนถึงผลลัพธ์จากการผลิต หรือบริการที่เรากำลังส่งมอบว่ามีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และมีการพัฒนาต่อยอดให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับแนวโน้ม

ของตลาดที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ผ่านตัวชี้วัดของจำนวนสินค้าตามที่ถูกคำสั่งหรือที่มีการส่งมอบจริงต่อจำนวนผลผลิตที่เกิดขึ้นทั้งหมด เป้าหมายคือต้องไม่มีสินค้าคงค้าง

6. ผลผลิต (Productivity) สะท้อนถึงความสามารถในการจัดการกระบวนการในการเปลี่ยน ปัจจัยการผลิต (inputs) ให้กลายเป็นผลผลิต (output) ได้เป็นอย่างดี หรือมีความสมดุลกันระหว่างประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยวัดออกมาได้ในรูปของอัตราส่วนระหว่างผลผลิตที่ได้กับปัจจัยการผลิตที่ใช้

7. ความสามารถการทำการกำไร (Profitability) สะท้อนถึงความสามารถของฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายกระจายสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะองค์กรที่มีผลผลิตภาพสูง ยังไม่ได้หมายความว่าจะทำกำไรได้ดีกว่าคู่แข่ง ช่องทางการนำเสนอถึงลูกค้า และช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถหาเราได้เจอ การสื่อสารการตลาด (integrated marketing communication – IMC) เทคนิควิธีการขายเชื่อมโยงหลายช่องทางเข้าด้วยกันทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ และออนไลน์ (Omni channel) ตลอดจนจนถึงการให้บริการ ซึ่งช่วยยกระดับทำให้เกิดธุรกรรมให้สำเร็จ

ผลการประเมินภาพลักษณ์แบรนด์ การประเมินภาพลักษณ์แบรนด์ช่วยให้องค์กรสามารถ:

- เข้าใจการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อย่างละเอียด
- วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค
- พัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค
- สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในแบรนด์โดยการพัฒนาประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

2.3 การสร้างความเชื่อมั่นแบรนด์

การสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ในแบรนด์เป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ในตลาด ความเชื่อมั่นนี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก ในบทความนี้จะทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างละเอียด โดยใช้ภาษาวิชาการและมีการอ้างอิงที่เหมาะสม

ความเชื่อมั่นในแบรนด์หมายถึงระดับของความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งรวมถึงการคาดหวังว่าแบรนด์นั้นจะสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (Chaudhuri & Holbrook, 2001) การสร้างความเชื่อมั่นนี้มาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์และการรับรู้ถึงคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ (Morgan & Hunt, 1994)

การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์มีองค์ประกอบหลักๆ ได้แก่

1. ความซื่อสัตย์ (Reliability) ผู้บริโภคคาดหวังว่าแบรนด์จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้ (Garbarino & Johnson, 1999)

2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) แบรนด์ต้องมีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารและปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวแบรนด์ (Doney & Cannon, 1997)

3. ความมั่นคง (Stability) ผู้บริโภครู้สึกว่าการแบรนด์มีความมั่นคงในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงินหรือการดำเนินงาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการของแบรนด์ (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001)

2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์

1. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Fornell et al., 1996) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น

2. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) การสื่อสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การสื่อสารที่โปร่งใสและตรงไปตรงมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น (Erdem & Swait, 2004)

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ภาพลักษณ์ที่ดีและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น การที่แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)

2.3.2 กลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

1. การส่งมอบคุณค่า (Value Delivery) แบรนด์ควรมุ่งเน้นที่การส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงให้กับผู้บริโภค โดยการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์มีความคุ้มค่าในการเลือกใช้สินค้าและบริการ (Zeithaml, 1988)

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Development): การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น (Grönroos, 1984)

3. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องและการให้บริการที่ดีเยี่ยมจะเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Reichheld & Schefter, 2000)

การศึกษาโดย Chaudhuri และ Holbrook (2001) เป็นหนึ่งในการวิจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ งานวิจัยของพวกเขามุ่งเน้นไปที่การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) และผลการดำเนินงานของแบรนด์ (Brand Performance) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ ความภักดีในแง่อารมณ์ (Affective Loyalty) และความภักดีในแง่พฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

Chaudhuri และ Holbrook (2001) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในหลายกลุ่มสินค้า และใช้การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นมา โดยมีโมเดลเชิงทฤษฎีดังนี้:

- ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ว่าจะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
- อารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Affect) ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์
- ความภักดีในแง่อารมณ์ (Affective Loyalty) ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้แบรนด์ซ้ำเพราะความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์
- ความภักดีในแง่พฤติกรรม (Behavioral Loyalty) การซื้อหรือใช้แบรนด์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง
- ผลการดำเนินงานของแบรนด์ (Brand Performance) ผลลัพธ์ที่เกิดจากการขายสินค้าและบริการ เช่น ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด

การศึกษาของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) นับเป็นผลงานสำคัญที่ช่วยอธิบายกลไกของการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และผลกระทบที่มีต่อความภักดีและผลการดำเนินงานของแบรนด์ นักการตลาดและผู้บริหารแบรนด์สามารถนำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเนื้อหาที่มีคุณค่าได้เข้ามาแทนที่รูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (Pulizzi, 2014) ต่อไปนี้จะขอสำรวจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดเชิงเนื้อหา การวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ในบริบทต่างๆ รวมถึงการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความท้าทายและแนวโน้มในอนาคต

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในหลายอุตสาหกรรมจึงขออธิบายวิวัฒนาการของ การตลาดเชิงเนื้อหา ตั้งแต่ยุคดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน พร้อมกับการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเปรียบเทียบกับแนวคิดทางการตลาดอื่นๆ

2.4.1 วิวัฒนาการของ การตลาดเชิงเนื้อหา ย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของการตลาดเชิงเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ การเริ่มต้นจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดั้งเดิม ไปจนถึงการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่ทันสมัย เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ (Jefferson & Tanton, 2013) การวิเคราะห์วิธีการที่เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการปรับตัวของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจการพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา มีหลายด้านซึ่งรวมถึงทฤษฎีการสื่อสารของแบรนด์ (Brand Communication Theory) ทฤษฎีการสื่อสารกับผู้บริโภค (Consumer Engagement Theory) และทฤษฎีการสร้างคุณค่า (Value Creation Theory) แต่ละทฤษฎีนี้สามารถอธิบายถึงวิธีการที่ การตลาดเชิงเนื้อหา สามารถสร้างคุณค่าและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Batra & Keller, 2016)

2.4.1.1 ทฤษฎีการสื่อสารของแบรนด์ (Brand Communication Theory) เน้นไปที่การสื่อสารที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การศึกษาจาก Keller (2020) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น

2.4.1.2 ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement Theory) เป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหา ทฤษฎีนี้อธิบายถึงวิธีการที่เนื้อหาสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้ การวิเคราะห์การใช้เนื้อหาที่หลากหลาย เช่น บทความ วิดีโอ และเนื้อหาโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสนใจและความผูกพันเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจแนวคิดนี้ (Malthouse & Calder, 2011)

2.4.1.3 ทฤษฎีการสร้างคุณค่า (Value Creation Theory) เป็นหัวใจสำคัญของ การตลาดเชิงเนื้อหา ทฤษฎีนี้เน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคโดยการแก้ไขปัญหาหรือให้ความรู้ที่สำคัญ การศึกษาโดย Hollebeek, Srivastava, และ Chen (2019) แสดงให้เห็นว่าการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสามารถสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับแบรนด์ได้

2.4.2 การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงเนื้อหา ในบริบทต่าง ๆ การตลาดเชิงเนื้อหา มีการประยุกต์ใช้ในหลายอุตสาหกรรม ต่อไปจะสำรวจวิธีการที่ การตลาดเชิงเนื้อหา ถูกนำมาใช้ในบริบทต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Studies) ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของ การตลาดเชิงเนื้อหา ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

2.4.2.1 อุตสาหกรรมเทคโนโลยี การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงเนื้อหา ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมักเน้นไปที่การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมักต้องการความชัดเจนและความเข้าใจที่ลึกซึ้งในด้านเทคนิค บทความนี้จะสำรวจกรณีศึกษาของบริษัทเช่น Apple และ Microsoft ซึ่งได้ใช้ การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีของพวกเขา (Edelman, 2010)

2.4.2.2 การศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา ในภาคการศึกษามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสถาบันและดึงดูดนักศึกษาใหม่ๆ บทความนี้จะวิเคราะห์วิธีการที่มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่างๆ ใช้ การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ และการใช้เนื้อหาทางออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความน่าสนใจของหลักสูตร (Kotler & Armstrong, 2017)

2.4.2.3 การบริการ ในอุตสาหกรรมบริการการตลาดเชิงเนื้อหา ถูกนำมาใช้ในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า บทความนี้จะสำรวจกรณีศึกษาจากโรงแรม ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยวที่ใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Holliman & Rowley, 2014)

2.4.3 ความท้าทายในการพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหา แม้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา จะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็มี ความท้าทายหลายประการที่องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญ บทนี้จะวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการกระจายเนื้อหา รวมถึงการวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

2.4.3.1 การพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องการการวางแผนและการวิจัยที่ดี จะแสดงวิธีการที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้ในการพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของพวกเขา รวมถึงการใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคและการวิเคราะห์ตลาดในการพัฒนาเนื้อหา (Baltes, 2015)

2.4.3.2 การกระจายเนื้อหา การกระจายเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญ การใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ต้องการการวางแผนอย่างรอบคอบ บทนี้จะวิเคราะห์วิธีการที่แบรนด์ต่างๆ ใช้ในการกระจายเนื้อหาผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านอีเมล (Handley & Chapman, 2012)

2.4.3.3 การวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา การวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่ท้าทาย บทนี้จะสำรวจเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ที่สามารถใช้ในการวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น การวิเคราะห์การเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการแปลงจากผู้เข้าชมเป็นลูกค้า (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2.4.4 อนาคตของการตลาดเชิงเนื้อหา แนวโน้มในอนาคตของ การตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการพัฒนา การตลาดเชิงเนื้อหา ในอนาคต

2.4.4.1 การใช้เทคโนโลยีใหม่ในการตลาดเชิงเนื้อหา การใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), การตลาดผ่านเสียง (Voice Marketing), และ AR/VR จะเป็นแนวโน้มสำคัญในอนาคต บทนี้จะวิเคราะห์วิธีการที่เทคโนโลยีเหล่านี้จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของ การตลาดเชิงเนื้อหา ได้ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2.4.4.2 การพัฒนาเนื้อหาแบบโต้ตอบ (Interactive Content) เนื้อหาแบบโต้ตอบเป็นแนวโน้มที่สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น บทนี้จะสำรวจวิธีการที่แบรนด์ต่างๆ ใช้ในการพัฒนาเนื้อหาที่มีการโต้ตอบ เช่น แบบสอบถาม เกม และการทดลองเสมือนจริง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค (Pulizzi, 2014)

การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่ทันสมัย หนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญในยุคดิจิทัลคือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencers) ในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย บทความนี้จะวิเคราะห์วิธีการที่การตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม สามารถสร้างผลกระทบที่มีประสิทธิภาพต่อแบรนด์ รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์และกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ

2.4.5 บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ในการตลาดเชิงเนื้อหาผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น การตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของผู้ติดตามของพวกเขาในสื่อสังคมออนไลน์ การ

ใช้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ในการตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นธรรมชาติผ่านช่องทางของ s

2.4.5.1 การเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เหมาะสม เป็นขั้นตอนสำคัญในการทำให้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จ แบรนด์จำเป็นต้องเลือก ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ นอกจากนี้ การวิเคราะห์อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมและผู้ติดตามเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญ (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011)

2.4.5.2 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามขนาดของผู้ติดตาม เช่น Mega-Influencers, Macro Influencers, Micro-Influencers และ Nano-Influencers แต่ละประเภทมีบทบาทและความสำคัญที่แตกต่างกันในการตลาดเชิงเนื้อหา ตัวอย่างเช่น Micro-Influencers มักมีผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า แต่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและมีความน่าเชื่อถือสูงกับผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพสูงกว่า (de Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017)

2.4.6 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้ Influencer ในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีกลยุทธ์หลากหลายที่สามารถนำไปใช้เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สำคัญในการใช้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ในการตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย

2.4.6.1 การสร้างเนื้อหาที่มีความร่วมมือ (Collaborative Content Creation) การสร้างเนื้อหาร่วมกับ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขาผ่านมุมมองที่เป็นธรรมชาติและเป็นเอกลักษณ์ของ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม การร่วมมือในลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับการที่ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขา โดยเน้นที่ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการสื่อสาร (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019)

2.4.6.2 การใช้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Product Launches) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นโอกาสที่ดีในการใช้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค โดยการเชิญ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มาร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือให้พวกเขาได้รับผลิตภัณฑ์ก่อนใครและแชร์ประสบการณ์ผ่านช่องทางของพวกเขา การใช้กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความตื่นเต้นในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Brown & Hayes, 2008)

2.4.6.3 การสร้างแคมเปญเนื้อหาเฉพาะทาง (Niche Content Campaigns) เช่น กลุ่มผู้สนใจเรื่องสุขภาพ กลุ่มผู้รักการเดินทาง หรือกลุ่มผู้สนใจเทคโนโลยี ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจง การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเหล่านี้ช่วยให้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Sudha & Sheena, 2017)

2.4.7 ความท้าทายและอนาคตของการใช้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ในการตลาดเชิงเนื้อหา แม้ว่าผู้ใช้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ในการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีความท้าทายหลายประการที่แบรนด์ต้องพิจารณา บทนี้จะวิเคราะห์ความท้าทายและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของการใช้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ในการตลาดเชิงเนื้อหา

2.4.7.1 ความท้าทายในการเลือกและจัดการ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ที่เหมาะสมและการจัดการความสัมพันธ์กับพวกเขาเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แบรนด์ต้องมั่นใจว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ที่พวกเขาเลือกมีค่านิยมและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ของพวกเขา นอกจากนี้ การติดตามและวัดผลลัพธ์ของแคมเปญยังเป็นสิ่งที่ท้าทายเนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหา มักมีผลกระทบในระยะยาว (Campbell & Farrell, 2020)

2.4.7.2 แนวโน้มในอนาคตของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีแนวโน้มที่จะเน้นการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์และเลือก ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม การใช้เนื้อหาที่เป็นวิดีโอและการถ่ายทอดสด (Live Streaming) จะเพิ่มขึ้น รวมถึงการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูง (Gretzel, 2018)

การตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การเลือก ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ที่เหมาะสมและการใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีความร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จ แม้ว่าจะมีความท้าทายหลายประการ แต่อนาคตของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมยังคงสดใสด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของ สกสว.

ในอดีตที่ผ่านมาภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ทุนด้านวิจัยมีงานที่ศึกษาอยู่ไม่มากนัก ที่ผ่านมามุ่งศึกษาด้านการให้บริการ และความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ที่มีกับองค์กรแต่ไม่มีการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวม งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่พอจะยกมากล่าวถึงเป็นตัวอย่างเพื่อให้เห็นสิ่งที่ผ่านมา ได้แก่ งานของ ณิชชนก กำลิ่งเกื้อ (2541) ที่มีการศึกษาความคาดหวังและการประเมินการดำเนินการจริงของนักวิจัยที่มีต่อ การบริหารงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ศึกษาจากนักวิจัยที่ได้รับทุนจาก สกสว. จำนวน 205 คน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลงานวิจัยพบว่านักวิจัยมีความคาดหวังต่อการบริหารงานวิจัย อยู่ในระดับมากที่สุดและประเมินการดำเนินการในการบริหารงานวิจัยของ สกสว. โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า นักวิจัยมีความคาดหวังด้านนโยบายและการบริหารจัดการในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ คือ การพัฒนาโครงการและข้อเสนอโครงการ การจัดการเพื่อคุณภาพการวิจัย การสร้างประชาคมวิจัย การเผยแพร่ งานวิจัย และการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด นักวิจัยส่วนใหญ่ประเมินว่า สกสว. ดำเนินการทุกด้านได้ดีในระดับมาก ยกเว้น ด้านการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่ประเมินว่าอยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยของ สุดาวดี ใจแดง (2546) ศึกษาความพึงพอใจของนักวิจัยที่มีต่อการให้บริการในการสนับสนุนทุนวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เก็บข้อมูลจากนักวิจัยที่รับทุน สกว. จำนวน 95 คน มีการศึกษาแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ ก่อนดำเนินการวิจัย ระหว่างดำเนินการวิจัย และ หลังดำเนินการวิจัย พบว่าทั้ง 3 ช่วงมีความแตกต่างกัน คือ ก่อนดำเนินการวิจัย นักวิจัยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องลักษณะของทุนวิจัยที่มีความแตกต่างจากแหล่งทุนอื่น ระหว่างดำเนินการวิจัย นักวิจัยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องงานสัญญาโครงการ แต่มีความพึงพอใจปานกลางในด้านงานเครือข่ายความรู้ และสุดท้าย หลังดำเนินการวิจัย นักวิจัยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นความรู้ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป จะเห็นว่าโดยรวมนักวิจัยมีความพึงพอใจในการบริหารงานองค์กรทุนวิจัย โดยให้ความสำคัญเรื่องการบริหารจัดการที่ดีก็สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อไป

ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 งานศึกษาของ ชัยวัฒน์ กิตติเดชา. (2547). การวิเคราะห์วงจรชีวิตของนักวิจัย วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เป็นงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนในการทำวิจัยและพัฒนาของนักวิจัยในทุนเมธีวิจัยและเมธีวิจัยอาวุโส ศึกษาใน 6 ปัจจัยดังนี้ ความสำคัญของงานวิจัย เครือข่ายทางเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลตอบแทน ความมีชื่อเสียง และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลจากนักวิจัยของ สกว. สาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ จำนวน 128 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำคัญของงานวิจัยและโอกาสก้าวหน้าอยู่ในระดับดี ค่าตอบแทน ความพร้อมของหน่วยงานที่เอื้อต่อการทำวิจัย และการสนับสนุนการทำวิจัยของหน่วยงานอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนในการวิจัยและพัฒนาคือ อายุ เครือข่ายทางเทคโนโลยี โอกาสก้าวหน้า และสถานภาพสมรส ผู้บริหารงานวิจัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าวมานี้เพื่อการบริหารงานวิจัยให้มีความยั่งยืน

ที่ผ่านมางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ทุนวิจัยจะเป็นงานที่ไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารของหน่วยงานให้ทุนโดยตรง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อชื่อเสียงไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จวบจนปี พ.ศ. 2558 มีการศึกษาเรื่องแบรนด์ของหน่วยงานให้ทุนวิจัย คือ การสร้างแบรนด์ของ สกว. งานวิจัยเรื่อง โครงการ แบรินด์ สกว. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (อริชัย อรรถอุดม และคณะ , 2558) พบว่า ตลอดเวลาที่ผ่านมามีองค์กรได้บุกเบิกสร้างความรู้และนวัตกรรมด้วยการสนับสนุนทุนด้านการวิจัยเป็นจำนวนมาก นอกจากภารกิจในการสนับสนุนทุนวิจัยแล้วยังมีการต่อยอดผลงานวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา สกว. มีการสื่อสารข้อมูลออกไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนมากมาย ข้อมูลเหล่านั้นได้หล่อหลอมพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ของ สกว. ในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหลายแบบร่วมกัน 1. ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มประกอบด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบาย บุคลากรภายในนักวิจัยที่เคยรับทุนจาก สกว. และ ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย 2. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักวิจัยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ สกว. เปรียบเทียบกับนักวิชาการทั่วไปที่ไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. จำนวน 800 คน และ 3. การศึกษาภาพลักษณ์ของ

สกว. ในสื่อมวลชน โดยการนำ Documentary Research ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) ประเภทหนังสือพิมพ์รวมไปถึงเอกสารต่าง ๆ และสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ สื่อมัลติมีเดีย ย้อนหลังไปตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของ สกว. มาจนถึงปัจจุบัน

ผลการประเมินสุขภาพแบรนด์ สกว. พบว่ามีสุขภาพแบรนด์อยู่ในระดับดีทุกด้านโดยด้านที่มีสุขภาพดีมากที่สุดสองด้านแรก คือ ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) และ ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) จากนั้นรองลงไปคือด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) ด้านนักวิจัย (Customer Equity) ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) ส่วนด้านที่กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องประเมินต่ำที่สุดคือด้านเอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity)

ผลจากศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์ ภาพลักษณ์เปรียบเป็นผู้ชายอายุประมาณ 40 ปี เป็นคนมีความกระฉับกระเฉง ขยันเอาการเอางานนอกจากนั้นพบว่ากลุ่มนักวิจัยผู้รับทุน สกว. มีความเห็นสอดคล้องกันกับกลุ่มนักวิชาการผู้ไม่เคยรับทุน สกว. คือ บุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดของ สกว. คือบุคลิกภาพแบบมีความรอบรู้ (Competence) รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) อันดับที่สามคือบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) อันดับที่สุดคือบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และแบบที่ห้าคือบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness)

เมื่อพิจารณารายตัวบ่งชี้ลักษณะทางบุคลิกภาพ พบว่ากลุ่มนักวิจัยผู้รับทุน สกว. ให้ความคิดเห็นว่าเป็นบุคลิกภาพแบรนด์สกว. มีความเชี่ยวชาญ (Technical) โดยมีคะแนนสูงสุด รองลงมา คือ น่าเชื่อถือ (Reliable) และเป็นต้นแบบ (Original) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town) ในขณะที่กลุ่มนักวิชาการผู้ไม่เคยรับทุน สกว. มีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สกว. คือ มีความเชี่ยวชาญ (Technical) โดยมีคะแนนสูงสุด รองลงมา คือ น่าเชื่อถือ (Reliable) และมีความมุ่งมั่น (Spirited) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town) เมื่อแสดงผลออกมาเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของ สกว. นั้นมีความชัดเจนมาก ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง หรือ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับ สกว. ต่างก็รับรู้ในบุคลิกภาพของ สกว. ไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – 2557 รวมทั้งสิ้น 18 ปี พบว่าสกว. ปรากฏข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ปีที่มีข่าวสูงที่สุดคือช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2550 ส่วนปีที่มีขว้น้อยที่สุดพบว่ามี 2 ช่วงด้วยกันคือช่วงก่อตั้ง สกว. ปี พ.ศ. 2540 – 2543 และอีกช่วงหนึ่งคือปี พ.ศ. 2552 – 2554 ปีที่มีปริมาณข่าวมากที่สุดคือปี พ.ศ. 2545 เมื่อวิเคราะห์แยกแยะเป็นรายปีจะเห็นว่า ในช่วง 2 ปีแรก พ.ศ. 2540-2541 นั้นข่าวของ สกว. ยังไม่มีข่าวไหนที่มีความโดดเด่นขึ้นมาเป็นพิเศษ ลักษณะของข่าวก็จะเป็นข่าวทั่ว ๆ ไป มีปริมาณไม่มากนัก ต่อมาใน พ.ศ. 2542-2551 ข่าวประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรมของ สกว. จะมีปริมาณของข่าวจำนวนมากโดดเด่นกว่าข่าวอื่น ๆ อย่างเห็นได้อย่างชัดเจนและมีความต่อเนื่อง ต่อมาในปี พ.ศ. 2549-2557 ประเด็นข่าวด้านเกษตรจะเป็นประเด็นที่เริ่มมีความโดดเด่นขึ้นมาแทน ในขณะที่ปริมาณข่าวเรื่องชุมชน สังคม และ วัฒนธรรมจะมีปริมาณที่น้อยลงอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้มีบางประเด็นที่ได้รับความสนใจสูงเป็นบางช่วงเวลา เช่น ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น จะได้รับ

ความสนใจสูงในช่วงปี พ.ศ. 2546-2549 และ ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2557 ประเด็นความรู้ด้านเกษตรเป็นประเด็นที่โดดเด่นมากที่สุด

เมื่อภายหลังจากการก่อตั้งของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้มีการทำงานวิจัยเรื่อง โครงการสร้างแบรนด์ สกสว. (บราลี ตันติลีปกร และคณะ, 2564) จึงมีการเสนอทิศทางของแบรนด์ ให้ผู้บริหารสกสว.พิจารณา 2 แนวทาง โดยได้ข้อสรุปว่าเป็นทิศทางแบรนด์ ‘Strategic Growth Dashboard’ ซึ่งทิศทางของแบรนด์ใหม่นี้ จะทำหน้าที่เป็นหัวใจหลักขององค์กร และช่วยกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ การออกแบบและจัดกิจกรรมสร้างความมีส่วนร่วมภายในองค์กร แผนกิจกรรมการสื่อสารแบรนด์

และเมื่อ พ.ศ. 2565 โครงการ แนวทางการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล และคณะ, 2565) ได้ศึกษาพบว่า สกสว. มีความท้าทายทั้งในเชิงการดำเนินงานและการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยภารกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามพันธกิจและโครงสร้างการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติฯ อีกทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในความสำคัญของระบบ ววน. ซึ่งส่งผลกระทบต่อในระดับปัจเจก ระดับประเทศ และระดับสังคมโลก แต่อย่างไรก็ตามด้วยบทบาทหน้าที่ สกสว. เปรียบดังสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กสว.) หากแต่ไม่มีอำนาจที่แท้จริงในการเป็นผู้พิจารณาทุนสนับสนุน ขณะเดียวกันหน่วยงาน PMU ก็มีการบริหารจัดการเป็นอิสระและสามารถสื่อสารกับทั้งฝ่ายขอการสนับสนุนทุนและฝ่ายกำหนดนโยบายได้โดยตรง รวมทั้งสามารถใช้ผลงานของผู้รับทุนสนับสนุนเป็นผลงานของหน่วยงานได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม จึงทำให้การดำเนินงานของ สกสว. เป็นไปด้วยความยากลำบาก อีกทั้งการจะแสดงให้เห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีความแตกต่างกันสูงทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยาและระดับความเกี่ยวข้องกับการกิจของ สกสว. โดยเฉพาะฝ่ายกำหนดนโยบายและภาคการเมืองเห็นถึงผลงานของ สกสว. ที่เป็นรูปธรรมนั้นยากอย่างยิ่งและยังจะทับซ้อนกับหน่วยงาน PMU กลายเป็นความขัดแย้งได้โดยง่าย

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สกสว. ในการรับรู้ของประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขณะนี้คือนักวิจัย ตลอดจน PMU มีความสำคัญ การมีความเข้าใจภาพลักษณ์แบรนด์จะส่งผลถึงความเชื่อมั่น อีกทั้งเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานในการพัฒนาของประเทศ ทั้งในเชิงของผู้สร้างสรรค์ผลงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และในเชิงของผู้ได้ประโยชน์หรือนำผลงานไปใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและสังคม จึงมีความจำเป็นที่ สกสว. จะต้องมีการวางแผนและเนื้องานการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานการสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบในโอกาสต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ แบรนด์จึงสนับสนุนให้ผู้มีอิทธิพลพูดถึงผลิตภัณฑ์ของตนเองทั้งแบบเปิดเผยและปิดบัง แต่ก็ถูกตั้งข้อสงสัยว่าจะมีผลกระทบต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารและทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนั้นการเลือกผู้มีอิทธิพลและเนื้อหาที่ใช้สื่อสารให้เหมาะสมกับแบรนด์และเหมาะสมกับ

การได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลก็ยังคงเป็นเรื่องที่ยังไม่ได้รับการศึกษาเพียงพอ งานวิจัยของสชิลลา บุญยรัตพันธุ์ (2560) จึงต้องการศึกษาการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีการประมวลทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารหลังจากที่ผู้บริโภคทราบว่าผู้มีอิทธิพลได้รับการสนับสนุนแบบเปิดเผยและปิดบังทั้งในผู้บริโภคทั่วไป และในผู้บริโภคที่มีการได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดเรื่องลำดับชั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Model) และกรอบแนวคิดเรื่องการได้รับอิทธิพลจากสังคม (Social Influence Framework) ผลการวิจัยพบว่า การได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยาไม่มีผลต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคยกเว้นด้านความสนใจและชื่นชอบที่ผู้บริโภคซึ่งมีการได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยาแบบผ่านการคิดตรรกะตรงจะเอนเอียงตามผู้มีอิทธิพลน้อยกว่า และ การรับรู้ว่าการสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอิทธิพลได้รับการสนับสนุนทั้งแบบเปิดเผยและปิดบังไม่มีผลต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดทั้งในผู้บริโภคทั่วไปและในผู้บริโภคที่มีการได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่สามารถแยกความแตกต่างของบทความได้ และผู้บริโภคบางส่วนเริ่มชินกับการที่ผู้มีอิทธิพลได้รับการสนับสนุน อย่างไรก็ตาม การให้ผู้มีอิทธิพลรีวิวกเป็นผู้ใช้สินค้าเองจะมีผลดีที่สุด และถ้าแบรนด์ให้การสนับสนุนก็ควรทำแบบเปิดเผยมากกว่าปิดบัง

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อความคิด การตัดสินใจ การกระทำและพฤติกรรมของผู้ติดตาม รวมไปถึงการมีบทบาทเชิงธุรกิจในด้านการทำการตลาดของบริษัทต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามของเหล่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย อย่างอินสตาแกรม งานวิจัยของ เพ็ญพิมล พวงพัฒนชัย (2563) ได้มีการศึกษางานวิจัยในอดีต และได้นำปัจจัยการรับรู้ถึงการมีความคิดริเริ่ม การรับรู้ถึงการมีความมีเอกลักษณ์ ความน่าดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเป็นผู้นำทางความคิด และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และนำไปสู่การตระหนักถึงแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มาทำการศึกษา ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณประเภทสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีการตรวจสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบและการตรวจสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิเคราะห์งานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงการมีความคิดริเริ่มและการรับรู้ถึงการมีความมีเอกลักษณ์ มีผลต่อการเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมด้านความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ มีผลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมและผู้ติดตาม และการเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมและผู้ติดตาม มีผลต่อการตระหนักถึงแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ติดตาม

นอกจากนี้ ผลกระทบจากพฤติกรรมการรับซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงเทคนิคในการสื่อสารไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบันที่สะดวกส่งผลการเปรียบเทียบสินค้าที่ทำได้ง่ายและการเข้ามาของผู้มีอิทธิพลใน สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวกสินค้า หรือการใช้สินค้าของผู้

มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน ที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้านั้น โดยผู้มีอิทธิพลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้มีอิทธิพลทางตรง และผู้มีอิทธิพลทางอ้อม และในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ Macro influencer และ Micro influencer โดย Macro influencer คือ กลุ่มของดารา กลุ่มคนมีชื่อเสียง หรือ เซเลบบริตี้ต่างๆ และ Micro influencer คือ กลุ่มของ blogger หรือกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามน้อยกว่ากลุ่มของ Macro influencer ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางตรงคือกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด จากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางอ้อมและช่องทางที่มีหลากหลายส่งผลให้การตลาดต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับงบประมาณ และผลกระทบที่จะเกิดกับกลุ่มเป้าหมายว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มไหนที่จะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงที่สุด และคุ้มค่ากับเงินลงทุนมากที่สุด งานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหลักคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์ และ ผลจากการกระตุ้นความตั้งใจซื้อจากผู้มีอิทธิพลประเภทต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 418 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาซึ่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก รองลงมาคือ กลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer และอันดับสาม คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมกรรมาลภัยโดยผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรักของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จากผลการวิจัยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ให้ตรงกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการคุ้มค่าการลงทุน

นอกเหนือไปจากเรื่องการสื่อสารการตลาด การวิจัยเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองก็มีผู้ศึกษาไว้ งานวิจัยของ สุชาดา นิมนวล (2563) ศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกปี 2562 ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกและวิเคราะห์อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมทางการเมืองรวมถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ผลการวิจัยในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเมืองในทวิตเตอร์ พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ แชร์จากบุคคลอื่นและใช้แฮชแท็ก (#) ส่วนลักษณะเนื้อหา พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบริหารงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ของรัฐบาล วิพากษ์วิจารณ์นโยบายของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งรณรงค์ให้ตรวจสอบการทำหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการเลือกตั้ง และให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ส่วนที่สองผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกปี 2562 พบว่า ทวิตเตอร์มีผลจูงใจให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง โดยมีปัจจัยแวดล้อมจากการจัดการเลือกตั้ง ส่วนผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมทางการเมืองมีส่วนสำคัญทำให้ผู้ใช้งานคล้อยตามความคิด ค่านิยมและทัศนคติและอุดมการณ์ทางการเมือง ประกอบกับเป็นแหล่งข้อมูลทางเลือกเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งาน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ส่งข้อมูลสู่ผู้ใช้งานด้วยกัน ส่วนกระบวนการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อ

สังคมระดับหนึ่ง โดยจะพิจารณาร่วมกับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ มีการประมวลผลอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อพิจารณาว่าจะลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองที่เป็นตัวเลือกตามข้อมูลที่ได้รับมา

จากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ การประเมินความคุ้มค่าในการสื่อสารจึงเข้ามาเป็นประเด็นสำคัญ พิทยุต์ม์ ภัทรารุณิกุล (2563) ศึกษาาระบบประเมินประสิทธิภาพการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการใช้งานผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมยังมีความเสี่ยง ที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมยังไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหาตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม
2. การใช้ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินและตัดสินใจประสิทธิภาพ
3. เพื่อหาเกณฑ์ต่าง ๆ ในการใช้ประเมินผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการประเมินผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหาในการประเมิน และประเด็นที่น่าสนใจ จนสามารถนำมาพัฒนาเป็นระบบการประเมินได้ โดยการประเมินผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ผ่านตัวแปรประเภท ความตระหนัก เอ็นเกจเมนต์ และ คอนเวอร์ชัน ทั้งนี้มีการหาค่าเฉลี่ย เอ็นเกจเมนต์ จากทั้งหมด 6,000 โพสต์ ที่อ้างอิงจากประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ตามจำนวนผู้ติดตาม ผลการวิจัยทำให้เห็นการประเมินสามารถนำมาใช้พิจารณา และช่วยแก้ปัญหาในการประเมิน ที่ยังขาดความชัดเจนในการระบุถึงประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ในด้าน การมีส่วนร่วม ของแต่ละประเภทและแต่ละแพลตฟอร์ม โดยการประเมินจะพิจารณาจาก 3 ตัวแปรคือ ความตระหนัก เอ็นเกจเมนต์ และคอนเวอร์ชัน ซึ่งประกอบด้วย Like, Comment, Share เพื่อดูการตอบสนองของผู้บริโภค และยังพบว่าในงานวิจัยของต่างประเทศของ Caro Pankka (2019) มีการใช้ ROI ในการพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งสะท้อนความเป็นจริงได้ยากเนื่องจากมีตัวแปรอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

งานวิจัยของ Apostol (2023) มีวัตถุประสงค์ในการสังเคราะห์งานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยเน้นไปที่ความแตกต่างทางเพศ นักวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือ เช่น Scopus, Web of Science และ Google Scholar โดยเน้นการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมและการตลาดออนไลน์ จากนั้นจึงทำการคัดเลือกบทความที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคชายและหญิงมีการตอบสนองต่อแคมเปญการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมอย่างไร รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างเหล่านี้ เมื่อนักวิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยเหล่านั้น นักวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อระบุธีมหลักและรูปแบบที่เกิดขึ้นในข้อมูล จากนั้นจึงใช้การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อรวบรวมและอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยต่างๆ นักวิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างงานวิจัยที่ศึกษาเพศของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในบริบทต่างๆ เช่น ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน (แฟชั่น, เทคโนโลยี, ความงาม) หรือในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบนี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถระบุแนวโน้มและความสัมพันธ์ที่น่าสนใจได้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมหญิงมากกว่า โดยเฉพาะในหมวดหมู่สินค้าเกี่ยวกับความ

งามและแฟชั่น ในทางกลับกัน ผู้บริโภคชายมักจะมีการตอบสนองต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมชายมากกว่าในหมวดหมู่สินค้าเทคโนโลยีและกีฬา งานวิจัยนี้ยังพบว่า ความเชื่อถือในผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของเพศในตลาดผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

งานวิจัยของ Hudders และ De Jans (2021) มุ่งเน้นไปที่การศึกษาผลกระทบของเพศในบริบทของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมบน Instagram โดยพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการสนับสนุนผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเพศเดียวกันหรือเพศต่างกับกับผู้บริโภค งานวิจัยนี้ตรวจสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเพศเดียวกันหรือเพศต่างกันมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร งานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) และทฤษฎีความคล้ายคลึง (Similarity-Attraction Theory) ซึ่งเสนอว่า ผู้คนมักจะมีความชื่นชอบและเชื่อถือในบุคคลที่มีลักษณะเหมือนตนเองมากกว่า เช่น มีเพศเดียวกัน งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการทดลองเชิงปริมาณ (Experimental Research) โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นภาพและข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมบน Instagram ซึ่งเป็นเพศเดียวกันหรือเพศต่างกับกับผู้เข้าร่วม จากนั้นผู้เข้าร่วมจะถูกขอให้ประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ความชอบส่วนบุคคลต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม รวมถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ถูกโปรโมท โดยนักวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหลากหลาย และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างในการตอบสนองระหว่างกลุ่มที่มีเพศเดียวกันและเพศต่างกับกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ผลการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเพศเดียวกันกับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับการรับรู้ในทางบวกมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ความชื่นชอบส่วนบุคคล และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ยังพบว่าความคล้ายคลึงในเพศระหว่างผู้บริโภคและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ทางบวกกับแบรนด์และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังระบุด้วยว่าความชื่นชอบในเพศต่างกันยังคงมีอิทธิพลในบางสถานการณ์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางเพศที่ไม่เข้มงวดมากนัก เช่น ผู้บริโภคที่มีมุมมองทางเพศที่เปิดกว้าง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการ “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแบรนด์ สกสว. และระบบ ววน.” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เน้นการศึกษาและการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในองค์กร มุ่งเน้นการเสนอแนะและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลลัพธ์

3.1 กระบวนการวิจัยในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อกำหนดข้อความหลัก (Key Message) การศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ปรารถนา โดยทำการศึกษาจากเอกสาร (Document) ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานประจำปี ย้อนหลัง 3 ปี (พ.ศ.2563 - 2565) และ งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้อำนวยการ สกสว. เพื่อกำหนดเป็นข้อความหลักที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการดำเนินการดังนี้

3.1.2 การเตรียมการก่อนสัมภาษณ์

กำหนดวัตถุประสงค์: เริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ว่าเป็นการกำหนด Key Message เพื่อ การสื่อสารแบรนด์ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

ศึกษาข้อมูล: เกี่ยวกับองค์กร วิสัยทัศน์ ภารกิจ ค่านิยม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร เพื่อให้สามารถเข้าใจบริบทในการกำหนด Key Message

จัดเตรียมคำถาม: สร้างรายการคำถามที่เจาะจงและเกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่าการสัมภาษณ์จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความหมาย

3.1.3 การสัมภาษณ์

เริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและเปิดกว้าง เพื่อให้ผู้บริหารสามารถแชร์ข้อมูลได้อย่างสบายใจ

ถามคำถามเชิงลึก: ใช้คำถามที่เปิดกว้าง (Open-ended) เพื่อให้ผู้บริหารสามารถอธิบายความคิดและมุมมองของตนได้เต็มที่ ประกอบด้วย

- วิสัยทัศน์ขององค์กรคืออะไร
- ค่านิยมหลักที่องค์กรต้องการสื่อสารให้กับผู้รับสารคืออะไร
- สิ่งที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรคืออะไร

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สกัดข้อความหลักจากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ จากข้อความสำคัญนำมาเป็นประเด็นที่สามารถนำมาใช้สำหรับการสื่อสาร ประกอบด้วย

- ข้อความหลัก (Key Message)
- ค่าที่แสดงถึงค่านิยมหลัก (Value)
- บริบทที่เกี่ยวข้อง

จากนั้นจัดทำข้อความที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลักให้กระชับและชัดเจน เพื่อให้สามารถใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการผลิตสื่อในขั้นตอนต่อไป

3.1.5 การตรวจสอบและยืนยัน

เสนอข้อความหลัก (Key Message) ได้จากการวิเคราะห์ ให้ สกสว ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นทำการปรับปรุงและยืนยันตามคำแนะนำและยืนยันข้อความกับ สกสว. ก่อนนำไปใช้ในการสื่อสาร

3.1.6 การประยุกต์ใช้ข้อความหลัก (Key Message)

นำข้อความหลักไปใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างเนื้อหาสำหรับการสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม และทำการติดตามและประเมินผลการสื่อสารเพื่อดูว่าข้อความหลักได้รับการรับรู้และตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

3.2 การดำเนินการการสื่อสารโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีภาพลักษณ์เหมาะสม เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างละเอียดและเป็นระบบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่ได้รับการคัดเลือกนั้นสามารถสนับสนุนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรในการเผยแพร่ นโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

ระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สำหรับ สกสว. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม อาจครอบคลุมถึงการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการที่สำคัญขององค์กร หรือการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารคือใคร ประกอบด้วย นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม เพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3.2.2 การคัดเลือกเบื้องต้น

การค้นหาผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เกี่ยวข้อง ใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือวิจัยเพื่อค้นหาผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเชี่ยวชาญและมีผู้ติดตามในสาขาที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของ สกสว. เช่น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัย รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมประกอบด้วย YouTube, TikTok, Facebook, Instagram

วิเคราะห์โปรไฟล์และเนื้อหา ตรวจสอบโปรไฟล์ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมว่าเนื้อหาที่พวกเขาสร้างขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และวัตถุประสงค์ของ สกสว. หรือไม่ รวมถึงพิจารณาความสม่ำเสมอของการเผยแพร่เนื้อหา ความสามารถในการอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจากผู้ติดตาม

การเลือกระดับของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ผู้ทรงอิทธิพลที่เลือกใช้ในงานครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมระดับแมคโคร (Macro Influencer) จำนวน 6 คน เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้และสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรในวงกว้าง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในระดับนี้จะมีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับองค์กร และช่องทางการสื่อสารก็ต้องมีความสอดคล้องกับแนวทางที่กลุ่มเป้าหมายของ สกสว. และ กองทุน ววน. ต้องการสื่อสาร

3.2.3 การตรวจสอบประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

วิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม: ประเมินสถิติการเข้าถึงและระดับการมีส่วนร่วมของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เช่น จำนวนผู้ติดตาม (Followers) การเข้าถึง (Reach) และอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ทั้งนี้ สถิติที่มีคุณภาพสูงจะสะท้อนถึงความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

พิจารณาความน่าเชื่อถือ: ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ สกสว. ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และนโยบายที่ซับซ้อน ดังนั้น จึงควรพิจารณาประวัติการทำงานร่วมกับแบรนด์หรือองค์กรอื่นๆ ความโปร่งใสในการนำเสนอเนื้อหา และการแสดงความเป็นกลางทางวิชาการ

3.2.4 การประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ สกสว

ตรวจสอบความเข้ากันได้กับนโยบายและวัฒนธรรมองค์กร: พิจารณาว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีภาพลักษณ์และค่านิยมที่สอดคล้องกับนโยบายและวัฒนธรรมของ สกสว. หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงในการสื่อสารที่อาจเกิดความขัดแย้งกับจุดยืนขององค์กร

การทบทวนประวัติการทำงานร่วมกับองค์กรอื่น: ตรวจสอบประวัติการทำงานร่วมกับแบรนด์หรือองค์กรอื่นๆ ที่อาจเป็นคู่แข่งหรือมีทัศนคติที่ขัดแย้งกับ สกสว. เพื่อให้แน่ใจว่าการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมจะไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

3.2.5 การติดต่อและการเจรจาข้อตกลง

การติดต่ออย่างเป็นทางการ: ส่งจดหมายหรืออีเมลอย่างเป็นทางการถึงผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อเสนอความร่วมมือ โดยระบุรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ความคาดหวัง และข้อเสนอที่เกี่ยวข้อง

การเจรจาข้อตกลง: พูดคุยเกี่ยวกับเงื่อนไขต่างๆ เช่น ค่าตอบแทน ขอบเขตของเนื้อหาที่จะเผยแพร่ จำนวนและรูปแบบของโพสต์ รวมถึงวิธีการวัดผล

การคัดเลือกและกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว และกองทุน ววน. สร้างเป็นข้อความหลักที่องค์กรต้องการจะสื่อสารอย่างเหมาะสมเพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

3.2.6 การติดตามผลและการวัดผล

การติดตามผลในระหว่างการสื่อสาร: ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อให้มั่นใจว่ามี การปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้เจรจาไว้ รวมถึงการตรวจสอบเนื้อหาว่ามีความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การวัดผลและการรายงาน: รวบรวมข้อมูลและประเมินผลลัพธ์ของการสื่อสาร ประกอบด้วย การเข้าถึง การมีส่วนร่วม หรือการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

3.2.6.1 การวัดผลเชิงคุณภาพ

การประเมินเนื้อหา (Content Analysis): วิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเผยแพร่ โดยพิจารณาว่าเนื้อหานั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรหรือไม่ รวมถึงการใช้ภาษาที่เหมาะสม ความถูกต้องของข้อมูล และการสื่อสารที่ชัดเจนและน่าสนใจ

การวัดผลกระทบท่อภาพลักษณ์ (Brand Sentiment): วิเคราะห์ความรู้สึกและทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมโดยใช้การวิเคราะห์ความคิดเห็น (Sentiment Analysis) เพื่อตรวจสอบว่าผู้ติดตามมีทัศนคติในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลางต่อองค์กรหรือโครงการที่เผยแพร่

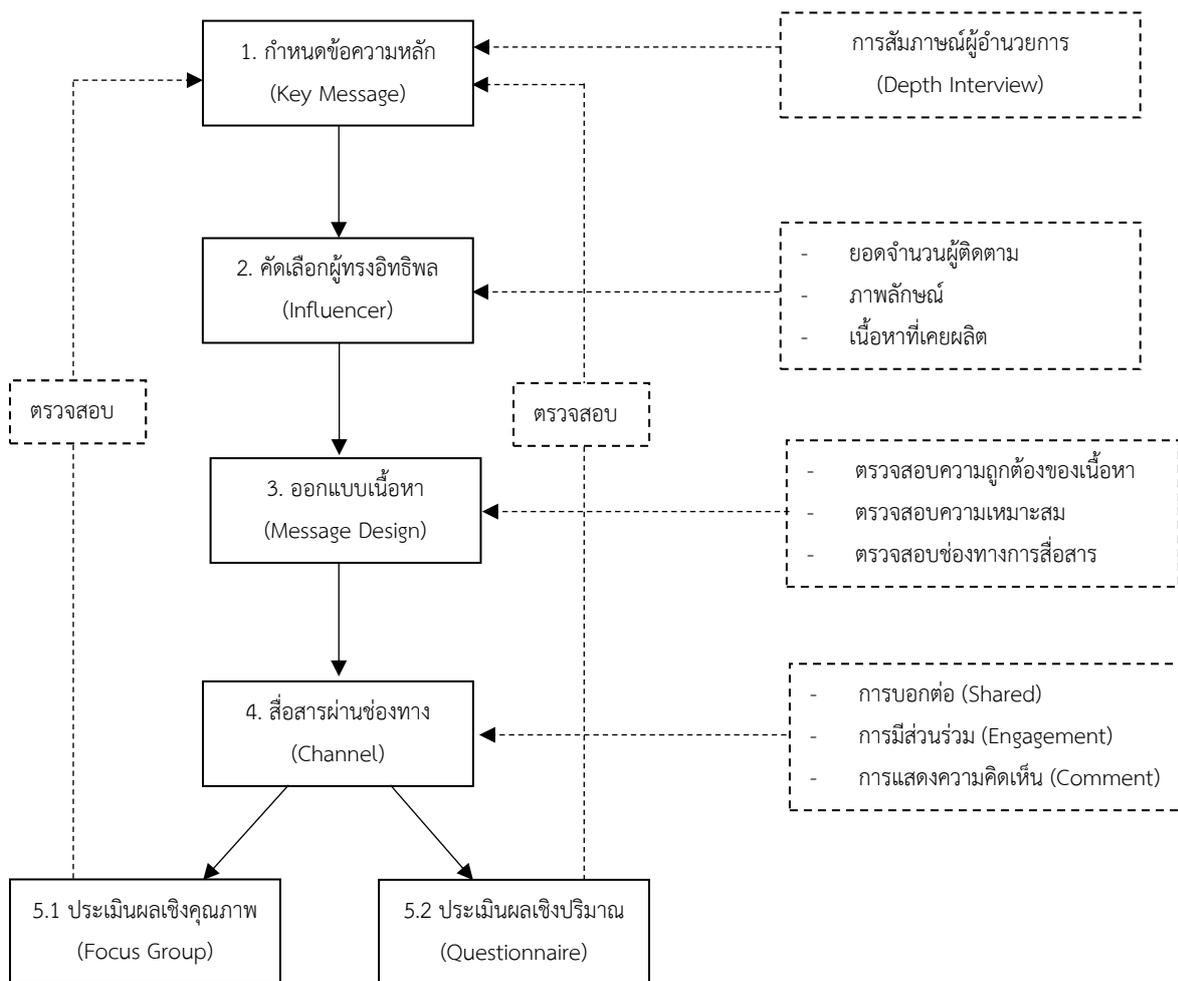
การวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness): การวัดผลนี้คือการการสำรวจโดยใช้การสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายหลังจากการสื่อสารได้เผยแพร่ออกไประยะหนึ่ง เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักวิชาการและนักวิจัยมีความรู้และเข้าใจในแบรนด์หรือภาพลักษณ์องค์กรมากน้อยเพียงใด

3.2.6.2 การวัดผลเชิงปริมาณ

การวัดการเข้าถึง (Reach): ตรวจสอบจำนวนผู้ที่ได้รับชมเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยจำนวนการเข้าถึงที่สูงบ่งชี้ถึงความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง

การวัดการมีส่วนร่วม (Engagement): ประเมินระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เช่น จำนวนไลค์ (Likes), ความคิดเห็น (Comments), การแชร์ (Shares) การมีส่วนร่วมสูงบ่งบอกถึงความสนใจและการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image): การวัดผลนี้คือการการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายหลังจากการสื่อสารสิ้นสุดลง เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปมีความรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์องค์กรมากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 6 กระบวนการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ

3.3 กระบวนการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ใช้การเก็บข้อมูลหลายวิธีร่วมกันเพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารแต่ละขั้นตอน ประกอบด้วย

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้อำนวยการ สกสว. เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ ข้อความหลัก และคุณค่าองค์กรของ สกสว. และ กองทุน ววน. ก่อนทำการสื่อสาร

3.3.2 การดำเนินคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ระดับแมโคร (Macro Influencer) ที่มีเหมาะสมกับ สกสว. รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน เพื่อออกแบบเนื้อหาในการสื่อสาร ได้แก่

3.3.2.1 คุณชนัญญา เตชจักรเสมา จากช่อง Point of View ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาด้านวรรณคดี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมไทย ผ่านช่อง YouTube ด้วยความสามารถในการสื่อสารเนื้อหาที่มีความซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและน่าสนใจ ชนัญญาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้ชมทั้งในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

3.3.2.2 มีชื่อเสียงในฐานะผู้ดำเนินรายการและผู้ก่อตั้ง "The Secret Sauce" หนึ่งในรายการพอดแคสต์และสื่อดิจิทัลที่มุ่งเน้นในด้านธุรกิจ การจัดการ และการพัฒนาศักยภาพผู้นำ โดยคุณนครินทร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพสูง ซึ่งได้รับการเผยแพร่ผ่านหลายช่องทาง รวมถึง TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

3.3.2.3 คุณรวีศ หาญอุตสาหะ เป็นผู้ก่อตั้งและผู้ดำเนินรายการ Mission to the Moon ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสื่อที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง การจัดการธุรกิจ นวัตกรรม และการเสริมสร้างความรู้รอบตัวเพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน รายการนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ฟังและผู้ชมทั้งในระดับบุคคลและองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนทำงานที่ต้องการแนวคิดและข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองและองค์กร

3.3.2.4 คุณภัควัฒน์ รัตนสิริอำไพ ผู้ดำเนินรายการและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนช่อง Pondonnews บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้งานที่สนใจเนื้อหาด้านข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน ภัควัฒน์มีความโดดเด่นในการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบที่กระชับ ทันสมัย และเข้าถึงง่าย ด้วยวิธีการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและรวดเร็ว เขาสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว

3.3.2.5 คุณสิริวิษณุ อิทธิโสภณพิศาล เป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเป็นที่รู้จักในนาม Dricesira สิริวิษณุมีความโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา วิทยาศาสตร์ และการเสริมสร้างความรู้รอบตัว โดยเขาใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ทันสมัย และสนุกสนาน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเรียนรู้ในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน

3.3.2.6 คุณธนยศ คงพิเชษฐกุล เป็นที่รู้จักในนาม New World Finance ทางช่อง TikTok ซึ่งเป็นช่องที่มุ่งเน้นในการให้ความรู้ด้านการเงิน การลงทุน และเศรษฐกิจ ผ่านการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและกระชับ ธนยศมีความโดดเด่นในการถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าถึงได้สำหรับผู้ชมทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในด้านการเงินและการลงทุน

3.3.3 การประเมินผลการสื่อสารโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรนด์ของ สกสว. และ กองทุน ววน. ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 14 คนที่เป็นนักวิจัยและวิชาการ

3.3.4 การประเมินผลการสื่อสารเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรนด์ของ สกสว. และ กองทุน ววน. ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป

3.4 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มนักวิจัยในสังกัดมหาวิทยาลัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ สกสว. และ กองทุน ววน. เช่น อาจารย์ นักวิจัย บุคลากรในสำนักวิจัย และนักวิจัยที่เคยขอทุนจาก PMU โดยเป็นผู้ที่รู้จัก สกสว. มาก่อนเพื่อสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบภาพลักษณ์ สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มละ 7 คนจำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 14 คน

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปจำนวน 395 คนในกรุงเทพมหานคร ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร โดยทั่วไปจะใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้เมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่เคยเห็นเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ ตรวจสอบโดยใช้คำถามคัดกรอง มีวิธีในการคำนวณดังนี้

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

- n_0 คือ ขนาดตัวอย่างเบื้องต้น (ก่อนการปรับ)
- Z คือ ค่า Z ที่สัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่น (1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95%)
- p คือ อัตราส่วนของประชากรที่คาดว่าจะเกิด (กำหนดเป็น 0.5 ถ้าไม่ทราบอัตราส่วนจริง)
- e คือ ขอบเขตของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05 สำหรับความคลาดเคลื่อน 5%)

จากสูตรข้างต้น ถ้าเรากำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ค่า $Z = 1.96$) และกำหนดค่า $p = 0.5$ และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) สูตรจะกลายเป็น

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

จากการคำนวณนี้ ขนาดตัวอย่างที่ได้จะเป็นประมาณ 384 คนครอบคลุมระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีค่าเป็นทศนิยม ดังนั้นในการใช้งานจริงมักจะปัดเศษให้เป็นจำนวนเต็มทีใกล้เคียงที่สุด ในกรณีนี้เมื่อปัดเศษขึ้นจึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คนแต่ในการเก็บจริงเพิ่มจำนวนเป็น 395 คน เพื่อความแม่นยำหรือเพื่อลดผลกระทบจากการที่มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน

3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ ระดับคะแนนแบ่งเป็น 4 ระดับ

4 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 75)

3 หมายถึง พึงพอใจมาก (ร้อยละ 50 - 74)

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย (ร้อยละ 25 - 49)

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด (น้อยกว่าร้อยละ 25)

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.

ภาพลักษณ์กองทุน ววน. และ สกสว. ระดับคะแนนแบ่งเป็น 4 ระดับ

4 หมายถึง ภาพลักษณ์ชัดเจนมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 75)

3 หมายถึง ภาพลักษณ์ชัดเจน (ร้อยละ 51 - 75)

2 หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน (ร้อยละ 25 - 50)

1 หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจนมากที่สุด (น้อยกว่าร้อยละ 25)

บุคลิกภาพแบรนด์ สกสว และ กองทุน ววน. ระดับคะแนนแบ่งเป็น 4 ระดับ

4 หมายถึง บุคลิกภาพชัดเจนมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 75)

3 หมายถึง บุคลิกภาพชัดเจน (ร้อยละ 51 - 75)

2 หมายถึง บุคลิกภาพไม่ชัดเจน (ร้อยละ 25 - 50)

1 หมายถึง บุคลิกภาพไม่ชัดเจนมากที่สุด (น้อยกว่าร้อยละ 25)

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นแบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.

ความเชื่อมั่นในการทำงานของ กองทุน ววน. และ สกสว. ระดับคะแนนแบ่งเป็น 4 ระดับ

4 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 75)

3 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมาก (ร้อยละ 51 - 75)

2 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อย (ร้อยละ 25 - 50)

1 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด (น้อยกว่าร้อยละ 25)

เชื่อมั่นในเนื้อหาสาระของ สกสว และกองทุน ววน. ระดับคะแนนแบ่งเป็น 4 ระดับ

4 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 75)

3 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมาก (ร้อยละ 51 - 75)

2 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อย (ร้อยละ 25 - 50)

1 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด (น้อยกว่าร้อยละ 25)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ นำเสนอในรูปแบบรายงานในภาพรวม ละมีการผลิตสื่อเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ทางสื่อสังคม (Social Media) ในช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม จากนั้น ทำการเก็บข้อมูลจากผู้รับสารด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยการนำเสนอข้อมูลด้านการประเมินคุณภาพของสื่อที่ผลิตโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

บทที่ 4

การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Influencer) เพื่อนำเสนอเนื้อหาของ สกสว. (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและผลงานขององค์กร ต่อไปนี้เป็นขั้นตอนและข้อพิจารณาในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

4.1 การกำหนดข้อความหลักในการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

1. กำหนดวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยต้องมีภาพลักษณ์และเนื้อหาของช่องที่สอดคล้อง เหมาะสมกับ สกสว. โดยการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการ สกสว. เพื่อออกแบบแนวทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับการสื่อสารในครั้งนี้

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) หรือ Thailand Science Research and Innovation (TSRI) มีบทบาทสำคัญในการ "กำหนดอนาคต" (Shape the Future) ของประเทศผ่านการลงทุนในด้านวิทยาศาสตร์และการวิจัย โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างผลกระทบเชิงบวก (Impact) ต่อเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์และการวิจัยของประเทศในระยะยาว การลงทุนในงานวิจัยและนวัตกรรมว่าเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและความรู้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

การลงทุนในงานวิจัยและนวัตกรรมจำเป็นต้องมีการวางแผน ต้องคำนึงถึงการจัดสรรงบประมาณให้กับโครงการที่มีศักยภาพสูง และมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีนัยสำคัญ การลงทุนควรมุ่งเน้นไปที่โครงการที่มีการวิจัยและพัฒนาในระดับสูงซึ่งสามารถขยายผลต่อ ยอดไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่มีศักยภาพทางการตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากการวางแผนการลงทุนแล้ว สกสว. ยังเน้นถึงความสำคัญของการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม สภาพแวดล้อมนี้รวมถึงการมีกฎระเบียบและนโยบายที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา การเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็น เช่น ทุนสนับสนุน เทคโนโลยี และข้อมูล รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการสร้างสรรคและการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ในการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ สกสว. ที่อยากให้ประชาชนรับรู้จะมีค่าที่สื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ 4 ค่าด้วยกันคือ

1. Promotion (การส่งเสริม) สกสว. มุ่งเน้นการส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคการศึกษา ภาคอุตสาหกรรม หรือภาคสังคม โดยการส่งเสริมนี้ครอบคลุมทั้งการให้ทุนสนับสนุนแก่โครงการวิจัยที่

มีศักยภาพ การจัดอบรมและสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนทักษะและความรู้แก่บุคลากร รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างนักวิจัยทั้งในและนอกประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบวิจัยของประเทศ

2. Empowerment (การสนับสนุน) นอกเหนือจากการส่งเสริมแล้ว สกสว. ยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของนักวิจัยและนักนวัตกรรม โดยการสนับสนุนนี้รวมถึงการให้คำปรึกษา การจัดหาแหล่งทุน และการสร้างโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น เช่น เครื่องมือวิจัย เทคโนโลยี และข้อมูลที่มีความสำคัญ การสนับสนุนเหล่านี้ช่วยให้บุคลากรทางวิทยาศาสตร์และการวิจัยสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า

3. Drive (การขับเคลื่อน) สกสว. ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมของประเทศ โดยการขับเคลื่อนนี้เน้นที่ การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จริงในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม ผ่านการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสังคม การขับเคลื่อนดังกล่าวช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมในระดับเศรษฐกิจและสังคม

4. Investment (การลงทุน) เป็นอีกหนึ่งหน้าที่หลักของ TSRI โดยการลงทุนของ TSRI มุ่งเน้นไปที่โครงการวิจัยและพัฒนาที่มีศักยภาพสูง ที่สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีนัยสำคัญ การลงทุนนี้ไม่เพียงแต่เป็นการให้ทุนสนับสนุนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการจัดการทรัพยากรและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม เช่น การสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และการสนับสนุนการสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากการประชุม สามารถสรุปที่ได้เป็นแนวคิดหลักในครั้งนี้อคือ

ข้อความหลัก (Key Message) R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)

แนวคิดหลัก (Concept) Shape the Future

หน้าที่ของ TSRI คือ การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact และ การกำหนด Vision เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์และวิจัยของประเทศ

คุณค่าที่ต้องการนำเสนอ คือ

Promotion การส่งเสริม

Empowerment การสนับสนุน

Drive การขับเคลื่อน

Investment การลงทุน

นอกเหนือจากข้อความหลัก (Key Message) และคุณค่าแบรนด์องค์กร (Value) ที่ สกสว. ต้องการนำเสนอแล้วทาง สกสว. ต้องการนำเสนอว่าการวิจัยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคน แม้ว่าอาจไม่สังเกตเห็นอย่างชัดเจน แต่ทุกสิ่งที่ใช้และพบเจอในชีวิตประจำวันล้วนมาจากงานวิจัยที่ถูกพัฒนาและปรับปรุงมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ตั้งแต่สิ่งของเล็กๆ ที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน จนถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีความซับซ้อน จึงต้องการสอดแทรกข้อมูลเรื่องนวัตกรรมเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว

4.2 กระบวนการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

4.2.1 การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญในด้านที่สอดคล้องกับเนื้อหาของ สกสว. ผลการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม รวมทั้งเนื้อหาที่นำเสนอในช่องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของ สกสว. โดยมีการกำหนดข้อพิจารณาในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

- 4.2.1.1 ความเชี่ยวชาญ: ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ สกสว
- 4.2.1.2 ความน่าเชื่อถือ: เลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ติดตาม
- 4.2.1.3 ความเข้ากันได้กับแบรนด์: ตรวจสอบว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีภาพลักษณ์และค่านิยมที่เข้ากับองค์กร
- 4.2.1.4 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย: ตรวจสอบว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ สกสว
- 4.2.1.5 รูปแบบและสไตล์การนำเสนอ: เลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในเนื้อหา

4.2.2 ประเมินความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ตรวจสอบภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมว่ามีความเหมาะสมกับองค์กรหรือไม่ จึงได้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมจำนวน 6 คน มีรายละเอียดดังนี้

- คุณชนัญญา เตชจักรเสมา จากช่อง Point of View
- คุณนครินทร์ วนกิจไพบูลย์ จากช่อง The Secret Sauce
- คุณรวีศ หาญอุตสาหะ จากช่อง Mission to the Moon
- คุณภักค์วัฒน์ รัตนสิริอำไพ จากช่อง Pondonnews
- คุณสิริวิษญ์ อิทธิโสภณพิศาล จากช่อง Dricesira
- คุณธนยศ คงพิเชษฐกุล จากช่อง New World Finance

3.1 ข้อมูลประกอบการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม คุณชนัญญา เตชจักรเสมา จากช่อง Point of View

การดำเนินงานของช่อง Point of View	ช่อง Point of View ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความรู้และสร้างความตระหนักในเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วรรณคดี และวัฒนธรรมไทย โดยชนัญญาใช้ความเชี่ยวชาญด้านอักษรศาสตร์ของเธอในการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ แต่ยังคงความน่าสนใจและเป็นมิตรกับผู้ชม เนื้อหาที่เผยแพร่บนช่องนี้ครอบคลุมถึงการเล่าเรื่องราวในประวัติศาสตร์ไทย นิทานพื้นบ้าน ตำนาน และการวิเคราะห์วรรณคดีต่างๆ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัยและสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
-----------------------------------	---

<p>ต้นทุนทางการสื่อสาร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลพื้นฐาน: จบการศึกษาจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นคณะที่มีชื่อเสียงในด้านการเรียนการสอนเกี่ยวกับภาษา วรรณคดี และ วัฒนธรรมไทย ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในคณะนี้ทำให้เธอมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของวรรณคดีไทย ประวัติศาสตร์ และตำนานพื้นบ้าน 2. เส้นทางอาชีพ: เริ่มต้นอาชีพด้วยการทำงานในด้านการสอนและการเขียน ก่อนจะเปลี่ยนมาใช้ความเชี่ยวชาญของเธอในการสร้างช่อง YouTube "Point of View" เนื้อหาของเธอมักเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องวรรณคดีและประวัติศาสตร์ไทย โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องที่ทำให้เนื้อหาทางวิชาการเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ชมทั่วไป 3. บุคลิกภาพ: เป็นคนที่มีความละเอียดอ่อนและมีความสนใจในเรื่องราวทาง วัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง เธอมีความสามารถในการอธิบายเนื้อหาที่ยากและ ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายผ่านการเล่าเรื่องที่เป็นกันเองและมีเสน่ห์ ซึ่งทำให้เนื้อหาที่ เธอนำเสนอได้รับความนิยมจากผู้ชมที่หลากหลาย 		
<p>ความเหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของ สกสว.</p>	<p>ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) จากประเด็นดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การส่งเสริมการเรียนรู้และการสร้างความเข้าใจในสังคม: มีบทบาทสำคัญในการ ส่งเสริมการเรียนรู้และการสร้างความเข้าใจในเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมไทย ผ่านการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ภารกิจของ สกสว. ในการส่งเสริมการเรียนรู้และการเผยแพร่วิทยาศาสตร์และ นวัตกรรมสู่สังคม 2. การสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและน่าสนใจ: เนื้อหาที่นำเสนอมีความสามารถในการ สื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ข้อมูลทาง วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมของ สกสว. สู่สาธารณะ 3. ความน่าเชื่อถือและความเป็นกลาง: เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอักษร ศาสตร์ และมีความรับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ความน่าเชื่อถือและความเป็นกลางในการสื่อสารนี้เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของ สกสว. ที่มุ่งเน้นในการเผยแพร่ข้อมูลที่มีความถูกต้องและมี คุณค่าทางวิชาการ 		
<p>สรุปผลการคัดเลือก</p>	<p>ช่องทาง Point of View เป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง สำหรับการร่วมงานกับ สกสว. ในการเผยแพร่และส่งเสริมการเรียนรู้ด้าน วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เนื่องจากเธอสามารถนำเสนอเนื้อหาทางวิชาการใน รูปแบบที่เข้าถึงง่ายและน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับภารกิจของ สกสว. ในการสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมการเรียนรู้ในสังคมไทย</p>		
<p>ข้อมูลประกอบ</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม</td> <td style="width: 50%;">เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)</td> </tr> </table>	ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม	เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)
ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม	เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)		

	ยอดผู้ติดตามทาง YouTube	3.18 ล้านคน
	ยอดผู้ติดตามทาง Facebook	575,000 คน

3.2 ข้อมูลประกอบการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม คุณณครินทร์ วนกิจไพบูลย์ จากช่อง The Secret Sauce

<p>การดำเนินงานของช่อง The Secret Sauce</p>	<p>ช่อง TikTok ของ "The Secret Sauce" มีจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับและเข้าถึงได้ง่าย โดยนครินทร์ใช้แพลตฟอร์มนี้ในการสรุปและถ่ายทอดสาระสำคัญจากรายการพอดแคสต์และวิดีโอในรูปแบบที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้ TikTok ซึ่งมักจะมีเวลาในการรับชมสั้น เนื้อหาที่นำเสนอครอบคลุมถึงการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจ การบริหารจัดการ การพัฒนาผู้นำ และแนวโน้มที่สำคัญในแวดวงต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในระยะเวลาดังกล่าว และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที</p>
<p>ต้นทุนทางการสื่อสาร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลพื้นฐาน: จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำอาชีพเป็นคอลัมนิสต์ประจำหมวด music ในส่วน global review ของนิตยสาร a day และเจ้าของคอลัมน์ Pop Teen ของนิตยสาร มติชนสุดสัปดาห์ มีผลงานพ็อกเก็ตบุ๊กอย่าง POPEYE และ จุลินทรีย์แห่งความสำเร็จ เป็นพิธีกรของรายการคิดเล่นเห็นต่าง ในช่อง Voice TV มีประสบการณ์ในวงการสื่อและธุรกิจที่ยาวนาน มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการองค์กร การตลาด และการพัฒนาธุรกิจ ทำให้เขามีความเข้าใจลึกซึ้งในแนวทางการดำเนินธุรกิจ และการสร้างนวัตกรรม 2. เส้นทางอาชีพ: เริ่มต้นอาชีพในวงการสื่อในฐานะคอลัมนิสต์และต่อมาได้ก้าวสู่การเป็นผู้บริหารสื่อ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่มีในการสร้างช่องทางสื่อดิจิทัล "The Secret Sauce" ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจ ช่องทางนี้ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ 3. บุคลิกภาพ: มีบุคลิกที่เป็นนักคิดเชิงกลยุทธ์ มีความเป็นผู้นำและชอบการวิเคราะห์เชิงลึก สไตล์การสื่อสารของเขามีความเป็นระบบและเน้นการให้ข้อมูลที่มีคุณค่า ทำให้ผู้ติดตามสามารถนำแนวคิดเหล่านั้นไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเองได้
<p>ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ สกสว.</p>	<p>ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) จากประเด็นดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเข้าถึงได้ง่าย: เนื้อหาที่นำเสนอผ่านช่อง TikTok ของ "The Secret Sauce" มีความเข้มข้นและสามารถสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างกระชับและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของ สกสว.

	<p>ในการเผยแพร่ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถเข้าใจและนำไปใช้ได้จริง</p> <p>2. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง: TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีฐานผู้ใช้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่สนใจในการพัฒนาตนเองและการเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ การที่ใช้แพลตฟอร์มนี้ในการนำเสนอเนื้อหาจึงมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของ สกสว. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>3. ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ: มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจและการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่นำเสนอ ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ สกสว. ที่มุ่งเน้นในการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องมีคุณค่าในเชิงวิชาการ</p>								
สรุปผลการคัดเลือก	<p>มีความเหมาะสมสำหรับการร่วมงานกับ สกสว. ในการเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>ความสามารถของนครินทร์ในการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบที่กระชับและน่าสนใจ ประกอบกับความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ทำให้เขาเป็นพันธมิตรที่มีศักยภาพในการสนับสนุนภารกิจของ สกสว. ในการส่งเสริมการเรียนรู้และการตระหนักรู้ในสังคมไทย</p>								
ข้อมูลประกอบ	<table border="1"> <tr> <td>ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม</td> <td>เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)</td> </tr> <tr> <td>ยอดผู้ติดตามทาง TikTok</td> <td>576,000 คน</td> </tr> <tr> <td>ยอดผู้ติดตามทาง Facebook</td> <td>413,000 คน</td> </tr> <tr> <td>ยอดผู้ติดตามทาง YouTube</td> <td>1.12 ล้านคน</td> </tr> </table>	ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม	เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)	ยอดผู้ติดตามทาง TikTok	576,000 คน	ยอดผู้ติดตามทาง Facebook	413,000 คน	ยอดผู้ติดตามทาง YouTube	1.12 ล้านคน
ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม	เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)								
ยอดผู้ติดตามทาง TikTok	576,000 คน								
ยอดผู้ติดตามทาง Facebook	413,000 คน								
ยอดผู้ติดตามทาง YouTube	1.12 ล้านคน								

3.3 ข้อมูลประกอบการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม คุณรวีศ หาญอุตสาหะ จากช่อง Mission to the Moon

การดำเนินงานของช่อง Mission to the Moon	<p>Mission to the Moon ได้รับการเผยแพร่ผ่านหลายแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล รวมถึง YouTube, Facebook และ Podcast ซึ่งแต่ละช่องทางมีการปรับรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ชมในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะใน YouTube Short Video เป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาที่กระชับและเข้าถึงง่าย เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งานที่มีเวลาในการรับชมสั้น ครอบคลุมถึงการสรุปแนวคิดจากหนังสือธุรกิจ การแนะนำเทคนิคการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และการเสนอแนวคิดด้านการพัฒนาตนเองที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง</p>
ต้นทุนทางการสื่อสาร	<p>1. ข้อมูลพื้นฐาน: จบการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากนั้นเดินทางไปศึกษาต่อด้าน MBA ที่ Vanderbilt University ประเทศสหรัฐอเมริกาและมีประสบการณ์จริงในการ</p>

	<p>บริหารธุรกิจของครอบครัว ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย</p> <p>ประสบการณ์นี้ทำให้เขามีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ การสร้างแบรนด์ และการพัฒนานวัตกรรมในองค์กร</p> <p>2. เส้นทางอาชีพ: เริ่มต้นทำงานในแวดวงการเงิน การธนาคาร เป็นเวลาหลายปี เคยร่วมงานกับธนาคารชั้นนำ อาทิ HSBC และ Citibank มีความชื่นชอบงานสายการเงินเป็นอย่างมาก ต่อมาสืบทอดธุรกิจของครอบครัวและนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ด้วยการพัฒนานวัตกรรมและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ต่อมาเขาได้ก่อตั้ง "Mission to the Moon" ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจและศักยภาพของผู้คน</p> <p>3. บุคลิกภาพ: เป็นบุคคลที่มีความเป็นมืออาชีพ มุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองและองค์กร เขามีความสามารถในการถ่ายทอดแนวคิดที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ทำให้เนื้อหาที่เขานำเสนอมีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมจากผู้ชมที่สนใจในการพัฒนาธุรกิจและการนวัตกรรม</p>
<p>ความเหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของ สกสว.</p>	<p>ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) จากประเด็นดังนี้</p> <p>1. การสื่อสารที่กระชับและเน้นเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์: มีความสามารถในการสรุปและถ่ายทอดเนื้อหาที่ซับซ้อนในรูปแบบที่กระชับและง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมของ สกสว. ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>2. การเข้าถึงกลุ่มคนทำงานและผู้ประกอบการ: เนื้อหาของ Mission to the Moon เน้นที่กลุ่มคนทำงาน ผู้ประกอบการ และผู้สนใจในการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับ สกสว. ในการเผยแพร่แนวคิดและนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาองค์กรและสังคมไทยในวงกว้าง</p> <p>3. ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ: คุณริศ หาญอุตสาหะ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการธุรกิจและการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่เขาเสนอ ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพนี้อสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ สกสว. ที่มุ่งเน้นในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณค่าด้านการลงทุนเพื่อพัฒนาประเทศ</p>
<p>สรุปผลการคัดเลือก</p>	<p>Mission to the Moon เป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการร่วมงานกับ สกสว. ในการเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนทำงานและผู้ประกอบการที่ต้องการแนวคิดและข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ความสามารถของผู้ดำเนินรายการในการสื่อสารเนื้อหาที่เข้มข้นในรูปแบบที่กระชับและน่าสนใจ ประกอบกับความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ทำให้เขาเป็นพันธมิตรที่มีศักยภาพในการสนับสนุนภารกิจ</p>

	ของ สกสว. ในการส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพของประชาชนและองค์กรในสังคมไทย	
ข้อมูลประกอบ	ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม	เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)
	ยอดผู้ติดตามทาง Facebook	670,000 คน
	ยอดผู้ติดตามทาง YouTube	864,000 คน

3.4 ข้อมูลประกอบการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม คุณณภัควัฒน์ รัตนสิริอำไพ จากช่อง Pondonnews

การดำเนินงานของช่อง Pondonnews	ช่อง TikTok "Pondonnews" ได้รับการออกแบบมาเพื่อนำเสนอข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยและต่างประเทศในรูปแบบสั้นๆ ที่ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ทันที เน้นการสื่อสารที่กระชับ ตรงประเด็น และใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ แม้ว่าเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ซับซ้อนหรือมีความสำคัญสูงก็ตาม นอกจากนี้ เขายังมีความสามารถในการนำเสนอความคิดเห็นและการวิเคราะห์ที่น่าสนใจ ทำให้ช่องของเขาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้ที่ต้องการติดตามข่าวสารอย่างรวดเร็วและแม่นยำ
ต้นทุนทางการสื่อสาร	<ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลพื้นฐาน: พื้นฐานทางการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประสบการณ์ในด้านสื่อสารมวลชนเน้นการสื่อข่าวและการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีความรู้สึกซึ่งในด้านการสื่อสารข้อมูลและข่าวสารที่มีความทันสมัย เส้นทางอาชีพ: เริ่มต้นอาชีพด้วยการทำงานในแวดวงสื่อมวลชนและการรายงานข่าว ซึ่งทำให้เขามีประสบการณ์ในการนำเสนอข่าวสารอย่างมืออาชีพ ต่อมาเขาได้สร้างช่อง TikTok "Pondonnews" เพื่อสื่อสารข่าวสารในรูปแบบที่กระชับรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลของผู้ชมในยุคปัจจุบัน บุคลิกภาพ: มีความกระฉับกระเฉงและมีความสามารถในการสรุปข้อมูลที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว เขาเน้นการนำเสนอข่าวสารที่ตรงไปตรงมาและถูกต้อง ทำให้ช่องของเขาเป็นที่นิยมในหมู่นักข่าวที่ต้องการข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อถือได้
ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ สกสว.	<p>ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) จากประเด็นดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> การสื่อสารที่ตรงประเด็นและเข้าถึงง่าย: ความสามารถในการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของ สกสว. ในการเผยแพร่ข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมในรูปแบบที่ผู้ชมทั่วไปสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

	<p>2. การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่: TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีฐานผู้ใช้งานที่เป็นคนรุ่นใหม่จำนวนมาก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมนี้ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับ สกสว. ในการเผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญในอนาคต</p> <p>3. ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวสาร: ผู้ดำเนินรายการได้รับการยอมรับในฐานะผู้สื่อข่าวที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ อย่างลึกซึ้ง ความน่าเชื่อถือและความสามารถนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ สกสว. ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่มีความถูกต้องและมีคุณค่าทางวิชาการ</p>	
สรุปผลการคัดเลือก	<p>เป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเหมาะสมสำหรับการร่วมงานกับ สกสว. ในการเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม</p> <p>ความสามารถของเขาในการสื่อสารข่าวสารที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น ประกอบกับความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ทำให้เขาเป็นพันธมิตรที่มีศักยภาพในการสนับสนุนภารกิจของ สกสว. ในการส่งเสริมการเรียนรู้และการตระหนักรู้ในสังคมไทย</p>	
ข้อมูลประกอบ	ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม	เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)
	ยอดผู้ติดตามทาง TikTok	2.5 ล้านคน

3.5 ข้อมูลประกอบการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม คุณสิริวิชญ์ อธิโสภณพิศาล จากช่อง Dricesira

การดำเนินงานของช่อง Dricesira	<p>มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอเนื้อหาทางวิชาการและความรู้ทั่วไปในรูปแบบที่กระชับและน่าสนใจ มีความสามารถในการแปลงข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและน่าติดตาม โดยใช้การอธิบายผ่านกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว หรือการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น เนื้อหาที่นำเสนอครอบคลุมหลากหลายหัวข้อ ตั้งแต่พื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ไปจนถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง</p>
ต้นทุนทางการสื่อสาร	<p>1. ข้อมูลพื้นฐาน: จบการศึกษาด้าน Bioinformatics จาก Imperial College London มีความรู้เชิงลึกในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และการศึกษา ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และความรู้ทางวิทยาศาสตร์</p> <p>2. เส้นทางอาชีพ: มีอาชีพการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการวิจัย เป็นอาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพโมเลกุลและชีวสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ต่อมาได้สร้างช่อง TikTok "Dricesira" เพื่อสื่อสารเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ในรูปแบบที่สนุกสนานและเข้าถึงได้ง่าย โดยเน้นการใช้กราฟิกและภาพเคลื่อนไหวเพื่อช่วยในการอธิบาย</p>

	3. บุคลิกภาพ: เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และชอบการเรียนรู้ มีความสามารถในการใช้กราฟิกและเทคนิคต่างๆ เพื่อทำให้วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้ชมทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ต้องการเรียนรู้ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ	
ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ สกสว.	ความเหมาะสมของคุณสิริวิชัย อธิธิโสภณพิศาล กับภาพลักษณ์ของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) จากประเด็นดังนี้ 1. การส่งเสริมการเรียนรู้และการเข้าถึงความรู้ทางวิชาการ: บทบาทสำคัญในการทำให้ความรู้ทางวิชาการเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายและน่าสนใจสำหรับผู้ชมทั่วไป การที่เขาสามารถนำเสนอเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์และการศึกษาในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับภารกิจของ สกสว. ในการส่งเสริมการเรียนรู้และเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่าทางวิชาการสู่สาธารณะ 2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ: TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สำคัญสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม การที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เป็นมีศักยภาพในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของ สกสว. ให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มนี้ได้อย่างกว้างขวาง 3. ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ: แม้ว่าเนื้อหาของช่องจะถูกนำเสนอในรูปแบบที่เป็นกันเองและสนุกสนาน แต่ยังคงความถูกต้องตามหลักวิชาการและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ สกสว. ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่มีความถูกต้องและมีคุณค่าในเชิงวิชาการ	
สรุปผลการคัดเลือก	มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการร่วมงานกับ สกสว. ในการเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทางวิชาการในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ ประกอบกับความน่าเชื่อถือ ทำให้เขาเป็นพันธมิตรที่มีศักยภาพในการสนับสนุนภารกิจของ สกสว. ในการส่งเสริมการเรียนรู้และการตระหนักรู้ในสังคมไทย	
ข้อมูลประกอบ	ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม	เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)
	ยอดผู้ติดตามทาง TikTok	3.2 ล้านคน

3.6 ข้อมูลประกอบการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม คุณณยศ คงพิเชษฐกุล จากช่อง New World Finance

การดำเนินงานของช่อง New World Finance	โดดเด่นด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ด้านการเงิน การลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เช่น หุ้น คริปโตเคอร์เรนซี และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ช่องสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยใช้การอธิบายผ่านกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และการสรุปประเด็นสำคัญให้กระชับและตรงประเด็น เนื้อหานี้ไม่
---------------------------------------	--

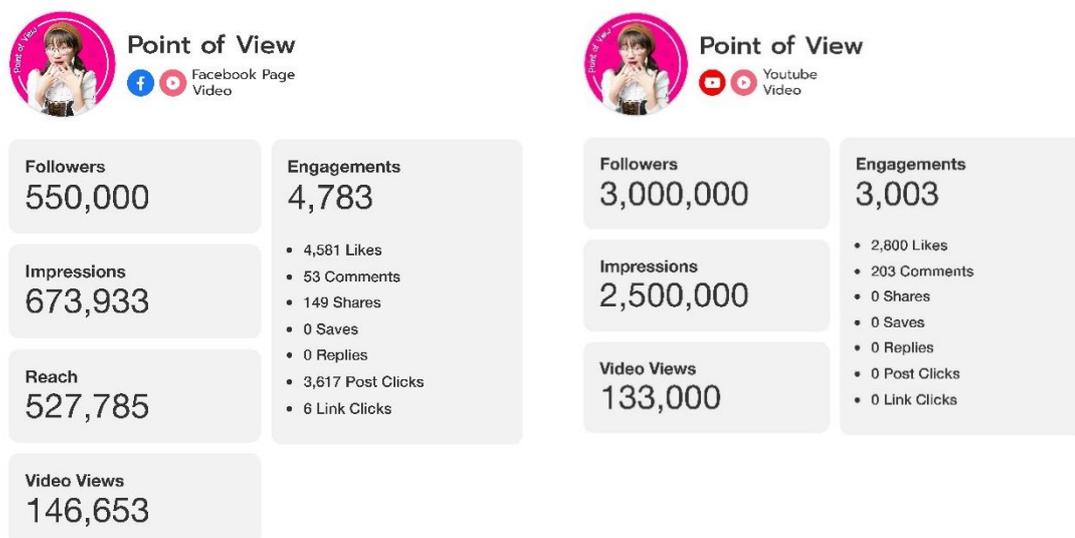
	<p>เพียงแค่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในเรื่องการเงินและการลงทุนเท่านั้น แต่ยังคงเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนการเงินในระยะยาว</p>	
<p>ต้นทุนทางการสื่อสาร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลพื้นฐาน: มีพื้นฐานด้านการเงินและการลงทุน ความรู้ที่เขามีในด้านการเงินและการลงทุนทำให้เขาสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ซับซ้อนเกี่ยวกับการเงินให้เข้าใจได้ง่าย 2. เส้นทางอาชีพ: เป็นเจ้าของช่อง TikTok "New World Finance" เพื่อสื่อสารความรู้ด้านการเงินและการลงทุนให้กับคนทั่วไป โดยเนื้อหาของเขารอบคลุมถึงการวางแผนการเงินส่วนบุคคล การลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เช่น หุ้นและคริปโตเคอร์เรนซี 3. บุคลิกภาพ: เป็นคนที่มีความรอบรู้ในด้านการเงินและการลงทุน มีความสามารถในการสื่อสารเนื้อหาที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง บุคลิกของเขาเน้นความเป็นมืออาชีพและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้เขาได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตามที่สนใจในการพัฒนาความรู้ด้านการเงิน 	
<p>ความเหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของ สกสว.</p>	<p>ความเหมาะสมของคุณณยศ คงพิเชษฐกุล กับภาพลักษณ์ของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) จากประเด็นดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสื่อสารที่กระชับและเน้นการให้ความรู้: ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ สกสว. ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมสู่สาธารณชนในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและมีประสิทธิภาพ 2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านการเงินและนวัตกรรม: เนื้อหาที่นำเสนอในช่อง "New World Finance" มุ่งเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการเงินและการลงทุน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน สกสว. สามารถใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการเงินและการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3. ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ: การได้รับการยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ สกสว. ที่มุ่งเน้นในการเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่าด้านการลงทุนเพื่อพัฒนาประเทศ 	
<p>สรุปผลการคัดเลือก</p>	<p>มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุน ความสามารถของผู้ดำเนินรายการในการสื่อสารเนื้อหาที่เข้มข้นในรูปแบบที่กระชับและเข้าใจง่าย ประกอบกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ทำให้มีศักยภาพในการสนับสนุนภารกิจของ สกสว. ด้านการลงทุนเพื่อพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรม</p>	
<p>ข้อมูลประกอบ</p>	<p>ระดับของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม</p>	<p>เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencers)</p>
	<p>ยอดผู้ติดตามทาง TikTok</p>	<p>663,400 คน</p>

สนใจในการศึกษาและวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ การนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีความสนใจในการเรียนรู้และสำรวจเพิ่มเติมในด้านวิทยาศาสตร์

คลิปวิดีโอทาง YouTube ช่อง Point of View ตอน นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม? เนื้อหาในวิดีโอเรื่อง “นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม?” ช่อง Point of View ของ วิว ชนัญญา เตชจักรเสมา จะสำรวจบทบาทและความสำคัญของนักวิทยาศาสตร์ในสังคมไทย โดยจะมีการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ

ประเด็นสำคัญที่นำเสนอในคลิปวิดีโอ คือ

1. บทบาทของนักวิทยาศาสตร์ในสังคมไทย: อธิบายถึงการทำงานของนักวิทยาศาสตร์ในด้านต่าง ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ชีวภาพ วิทยาศาสตร์เคมี และวิทยาศาสตร์กายภาพ และผลกระทบต่อสังคม
2. โครงการและงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว.: นำเสนอกรณีศึกษาของโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว. เช่น การพัฒนายารักษาโรคใหม่ ๆ หรือการวิจัยเกี่ยวกับพลังงานทางเลือก
3. ความสำคัญของการวิจัยและนวัตกรรม: ชี้ให้เห็นว่าการวิจัยและนวัตกรรมมีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่น การสร้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน



ภาพที่ 8 ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง YouTube และ Facebook Point of View

ผลที่เกิดขึ้นจากการเผยแพร่ในช่อง Point of View ในการสื่อสาร ช่องทาง Facebook ของช่อง Point of View มี ผู้เข้าถึงสูงสุดมียอด Engagement อยู่ที่ 4,783 มีผู้ชมจำนวน 146,653 คน มีการเข้าถึง (Reach) จำนวน 527,785 และมีค่า Impression จำนวน 673,933 ในช่องทาง YouTube มีผู้ชมจำนวน 133,000 คน มี Engagement 3,003 การมีผู้เข้าถึงถึง 527,785 คนใน Facebook และ 133,000 คนใน YouTube แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของ Point of View สามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ที่สนใจในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ วิทยาศาสตร์ ค่า Impression ที่สูงถึง 673,933 ใน Facebook แสดงให้เห็นถึงการมองเห็นเนื้อหาบ่อยครั้ง ซึ่งช่วย

สร้างการจดจำและการรับรู้ในกลุ่มผู้ชม ยอด Engagement ที่ 4,783 ใน Facebook และ 3,003 ใน YouTube แสดงถึงความสามารถในการดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วมกับเนื้อหา เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์วิดีโอ

การใช้ช่อง Point of View ในการสื่อสารเนื้อหาของ สกสว. จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและผลงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ YouTube เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอวิดีโอเนื้อหายาวและรายละเอียดลึกซึ้ง ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างชัดเจน และใช้ Facebook ใช้ในการแชร์วิดีโอเพิ่มเติม รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านคอมเมนต์และการแชร์โพสต์

การวิเคราะห์เนื้อหา เมื่อทำการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอช่อง Point of View ตอน นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม? จึงนำเอาเนื้อหาวิเคราะห์ตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาที่สื่อผ่านช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลมีความเชื่อมโยงกับข้อความหลัก (Key Message) และคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) สกสว. มีครบถ้วนทุกประเด็น ประกอบด้วย วิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องใกล้ตัว R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม) การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัย เพื่อสร้างให้เกิด Impact นำเสนอคุณค่าแบรนด์ครบทุกด้านประกอบด้วย Promotion (การส่งเสริม) Empowerment (การสนับสนุน) Drive (การขับเคลื่อน) Investment (การลงทุน)

ตารางที่ 4.1 วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง Point of View

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Brand Value
แล้วทุกคนรู้ไหมว่าแทบทุกอย่างในชีวิตของเราทุกวันนี้ที่เราใช้ ๆ กัน อยู่ มันเกิดจากวงการวิทยาศาสตร์นี้แหละ ไม่ว่าจะเป็อาหารที่เรา กิน เสื้อผ้าที่เราใส่ ขวดพลาสติกที่เราใช้ดื่ม น้ำ การขนส่งผ่านรถยนต์ รถไฟ โครงสร้างถนน แทบทุกอย่างที่เราจะนึกออกในชีวิตประจำวัน ผ่านการพัฒนาแล้วก็ปรับปรุงให้ดีขึ้น ผ่านฝีมือของนักวิทยาศาสตร์ที่เราไม่รู้จกนี้แหละคะ แล้วหลาย ๆ ชิ้นก็เกิดจากงานวิจัยงานทดลองที่ ให้เราม่าฟังตอนที่ยังไม่ได้เป็นผลลัพธ์ออกมาเป็นของชิ้นนั้น ๆ เราก็นึกไม่ออกเลยว่าเราจะเอางานวิจัยชิ้นนั้นมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ยังไง แม้แต่คนคิดเขาก็ไม่รู้หรอกว่าเราจะเอาสิ่งนี้มาพัฒนา มาประยุกต์ไปทำอะไรได้บ้าง	วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องใกล้ตัว
ตัวอย่างแรกนะคะมาจากงานของไอน์สไตน์คะ ก็คือทฤษฎีสัมพัทธภาพนะคะ ซึ่งในทฤษฎีสัมพัทธภาพอธิบายอะไรที่เข้าใจยากมาก ๆ เลย ว่าด้วยเรื่องของ space เรื่องของ time ขอไม่ อธิบายตรงนี้เพราะว่าคราวที่แล้วอธิบายไปได้หนึ่งคลิปวิดีโอ เต็ม ๆ ไปแล้วนะ แต่ทฤษฎีสัมพัทธภาพมันมีส่วนหนึ่งที่สามารถใช้อธิบายได้ว่า ทำไมนาฬิกาที่เดินอยู่นอกโลกกับนาฬิกาที่เดินอยู่บนโลกถึงเดินไม่เท่ากัน ทำไมเวลามันถึงไม่เท่ากัน ฟังดูแบบนี้เรา	วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องใกล้ตัว

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Brand Value
<p>ก็จะรู้สึกแล้วว่าแล้วมันจะเอาไปใช้ยังไงมันดูยากเกินไปอะไรที่ลอย ๆ อยู่ในอวกาศมากเลย แต่ทุกคนรู้ใหม่ว่าเทคโนโลยี GPS ที่เราใช้กันกับพวกแผนที่กับอะไรต่าง ๆ มันทำงานโดยพึ่งพาพวกเครื่องช่วยดาวเทียมต่าง ๆ ค่ะ ซึ่งมันจะต้องมีการส่งสัญญาณไปกลับจากโลกอะไรต่าง ๆ แล้วถ้าสมมติว่าเราไม่รู้ว่าเวลาบนดาวเทียมกับเวลาบนโลกมันไม่เท่ากัน เทคโนโลยีนี้ก็จะเกิดขึ้นไม่ได้แล้วก็ใช้งานไม่ได้ ไม่แม่นยำแบบที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้เลยนะค่ะ</p>	
<p>ถ้าสมมติว่าไม่มีนักวิทยาศาสตร์ อายุขัยของคนเราจะสั้นลง อัตราการเสียชีวิตจะมากขึ้น เพราะว่าจะไม่มีอุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์การวินิจฉัย รวมถึงยาต่าง ๆ ที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้จะคะ เรียกได้ว่ามีโรคอะไรเกิดขึ้นก็คือ อ้าว แล้วฉันจะจัดการยังไง หมอก็ไม่รู้ว่าจะเอาอะไรมารักษาเราคะ เพราะว่าคนที่คิดค้นพวกเครื่องมือการรักษาพวกยาพวกอะไรต่าง ๆ ก็คือนักวิทยาศาสตร์นะค่ะ</p>	<p>วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องใกล้ตัว</p>
<p>การให้ทุนนักวิทยาศาสตร์ถึงมันยังไม่เห็นอนาคตมันก็สำคัญคะ เพราะอย่างพวกคนที่ดูเรื่องเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาจะคะเค้าพูดเลยว่า 2 ใน 3 ของการเติบโตทางเศรษฐกิจทุกวันนี้ของสหรัฐอเมริกา มันมาจากงานวิจัยซึ่งไม่ใช่งานวิจัยใหม่ ๆ แต่มันเป็นงานวิจัยสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ตอนนั้นเลย ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้แทบจะสำเร็จไม่ได้เลยนะคะถ้าไม่ได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐคะ เพราะว่าถ้าสมมติว่าเราไปดูพวกนวัตกรรมเปลี่ยนโลกอะไรต่าง ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 ถึงปี 2006 นะคะ ใน 100 อันดับ มีถึง 90 อันดับเป็นสิ่งที่ได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐคะ ซึ่งการให้ทุนไปแก่นักวิทยาศาสตร์ถ้าดูระยะเวลาที่สั้นอาจจะรู้สึกว่าเป็นเงินก้อนใหญ่ แล้วก็รู้สึกริเทิร์นเมื่อไหร่ แต่ถ้าไปดูตามที่เขาสำรวจกันมา เงินที่ได้คืนมาจากการวิจัยและพัฒนาส่วนใหญ่จะมีเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยอยู่ที่ 30% – 100% เลยนะค่ะ คือจริง ๆ ริเทิร์นเยอะ แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนานนิดนึงคะ</p>	<p>Shape the Future และ Promotion: การส่งเสริม Empowerment: การสนับสนุน Drive: การขับเคลื่อน Investment: การลงทุน</p>
<p>ด้วยความที่งานของนักวิทยาศาสตร์เนี่ยนะคะมันไม่ใช่งานแบบซื้อมาขายไป ทำของขึ้นมาปั๊บขายปั๊บ แต่สิ่งที่เขาทำอาจจะต้องใช้เวลานาน</p>	<p>R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)</p>

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Brand Value
<p>มาก ๆ ในการออกดอกออกผลในอนาคตนะคะ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ สำหรับนักวิทยาศาสตร์ก็คือทุนสนับสนุนนั่นเองคะ</p>	
<p>แล้วสหรัฐอเมริกาเขาให้ทุนนักวิทยาศาสตร์แบบนี้ ไทยเรามีแบบนี้บ้างไหม ไม่ต้องห่วงคะเพราะว่าไทยเราก็มีเหมือนกันแล้วจริง ๆ มีมานานแล้วด้วยนะ แต่ว่าสมัยก่อนการให้ทุนทางวิทยาศาสตร์ของไทยเราอาจจะกระจุกกระจายนิดนึง มีหน่วยงานนั้น หน่วยงานนี้ คือมีหลายหน่วยงานมีทุนของตัวเอง แล้วเวลาให้ก็ต่างคนต่างให้ มันก็กระจุกกระจายแบบนี้แหละคะ จนกระทั่งมีหน่วยงานนึงเกิดขึ้น เป็นหน่วยงานกลางที่ดูแลเรื่องการให้ทุนพวกนี้โดยเฉพาะเลย เพื่อให้มีการกำหนดทิศทางงานวิทยาศาสตร์และวิจัยระดับประเทศนั่นเองคะ ซึ่งหน่วยงานที่ว่านี้เนี่ยนะคะ ก็คือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือว่าที่หลาย ๆ คนจะรู้จักกันในชื่อ สกสว. นั่นเอง หน่วยงานนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2562 หน้าที่ของเขาคือเป็นคนกลางเลี้ยวร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ บริหารงบประมาณเกี่ยวกับการวิจัยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แล้วก็ได้ออกมาเป็นชิ้นเป็นอัน</p>	<p>R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)</p>
<p>สกสว. มีผลงานไม่น้อยเลยนะทุกคน เพราะว่าเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา กองทุน ววน. ก็เพิ่งจะสนับสนุนงานวิจัยที่พัฒนาการผลิตชุดตรวจ COVID19 ที่ช่วยคัดกรองผู้ป่วยได้ทันที ทำให้ประเทศไทยเราไม่ต้องรอนำเข้าชุดตรวจจากต่างประเทศ หรือว่าโครงการรถไฟโดยสารรุ่นต้นแบบที่ชื่อว่าสุขุขพาทีที่เป็นรถไฟไทยทำ ไทยใช้ ไทยพัฒนา ก็ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน ววน. เหมือนกันนะคะ</p>	<p>นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัว</p>
<p>สวทช. ร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พัฒนาโปรแกรมผสมผสานส่วนประกอบไบโหน้าเพื่อสร้างไบโหน้าผู้ต้องสงสัยสองมิติ ไปจนถึงค้นหาก้อนมะเร็งในระยะเริ่มแรก หรือว่าอะไรที่ใกล้ ๆ ตัวเราอย่างเครื่องทดสอบประสิทธิภาพเครื่องกรองอนุภาคของหน้ากากอนามัยและหน้ากาก N95แบบอัตโนมัติคะ</p>	<p>นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัว</p>
<p>ปัจจุบันนี้เรามีการพยายามคำนวณด้วยว่า ทุนที่ให้ไปได้ผลตอบแทนกลับมาเท่าไรนะคะ ปรากฏว่า เราได้ผลตอบแทนจากการลงทุนไป ตั้งแต่ 1.12 - 10.34 เท่า แล้วก็เฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 เท่าต่อหนึ่งงานที่ให้ทุนไปคะ ฟังแบบนี้หลายคนอาจจะงง ๆ</p>	<p>R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)</p>

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Brand Value
<p>นิตินั่งนะ คำนวณเป็นเงินดีกว่าจะได้พอเข้าใจคะ ยกตัวอย่างเช่น เราลงทุนไป 45,000 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2565 เราก็ได้มูลค่าตอบแทนรวมมากกว่า 134,100 ล้านบาทเลยคะ เห็นไหมคะว่าแต่ละโครงการที่ได้ทุน ววน. โดยที่มี สกสว. เป็นผู้ขับเคลื่อน ใกล้เคียงเรากว่าที่คิดเยอะ แล้วทุนวิจัยที่ให้ไปก็วนกลับมาเป็นประโยชน์ให้กับคนไทยจริง ๆ เรียกได้ว่าเป็นการลงทุนเพื่อพัฒนาแล้วก็สร้างนวัตกรรมของชาติเราอย่างแท้จริงแท้จริงเลยคะ</p>	

2. The Secret Sauce เป็นช่องพอดแคสต์และวิดีโอที่ก่อตั้งโดย เคน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ ซึ่งเป็นนักธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการและการสร้างนวัตกรรม ช่องนี้เน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ การสร้างแรงบันดาลใจ และการนำเสนอกรณีศึกษาของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

The Secret Sauce มีผลงานหลากหลายที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวทางธุรกิจและนวัตกรรม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาของ สกสว. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พอดแคสต์และวิดีโอเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม นำเสนอกรณีศึกษาของบริษัทและองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในธุรกิจและสังคม มีการอธิบายถึงกระบวนการพัฒนาและการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การวิเคราะห์และอธิบายเทรนด์ธุรกิจและเทคโนโลยี และวิธีที่องค์กรสามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทรนด์เหล่านี้ นำเสนอเนื้อหาที่มีข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้ง ช่วยให้ผู้ฟังและผู้ชมสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในธุรกิจของตนเอง

ความเหมาะสมที่เลือกใช้ช่อง The Secret Sauce เพื่อสื่อสาร สกสว.

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ ช่อง The Secret Sauce มีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการสร้างนวัตกรรม ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ สกสว. การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมในระบบขนส่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในกลุ่มผู้ฟังที่สนใจด้านนี้
2. การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอทางช่องทาง Tiktok, Youtube และ Facebook ที่น่าสนใจช่วยให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวกในระหว่างการทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเดินทางหรือการทำงาน วิดีโอที่มีภาพประกอบช่วยเสริมความเข้าใจและทำให้เนื้อหาดูน่าสนใจมากขึ้น

3. ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ เคน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการบริหารจัดการและนวัตกรรม ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นมืออาชีพช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สกสว.

เนื้อหาของ The Secret Sauce ตอน รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน. วิดีโอสั้นเรื่อง “รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน.” ของ เคน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ จากช่อง The Secret Sauce จะเน้นถึงการพัฒนา นวัตกรรมในระบบขนส่งของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถไฟ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ประเด็นสำคัญที่นำเสนอคือการปรับปรุงเทคโนโลยีในระบบขนส่ง มีการอธิบายถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในระบบรถไฟของไทย เช่น ระบบอัตโนมัติ ระบบความปลอดภัย และการจัดการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การนำเสนอผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมวิธีที่ นวัตกรรมเหล่านี้ช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การลดเวลาในการเดินทาง การเพิ่มความปลอดภัย และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ และสอดแทรกบทบาทของกองทุน ววน. ในการสนับสนุนนวัตกรรม อธิบายถึงวิธีที่กองทุน ววน. สนับสนุนโครงการวิจัยและนวัตกรรมในด้านระบบขนส่ง รวมถึงตัวอย่างของโครงการที่ประสบความสำเร็จอื่น ๆ ที่กองทุน ววน. ทำร่วมกับ PMU อื่น ๆ ด้วย



ภาพที่ 9 The Secret Sauce ตอน รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน.

ผลการดำเนินการ ช่องทาง Instagram Reels ของช่อง The Secret Sauce มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดมากกว่าช่องทางอื่นคือ มียอดเข้าถึงอยู่ที่ 362,647 มียอด Engagement อยู่ที่ 6,239 ส่วนช่องทาง Facebook และ YouTube มียอดเข้าถึงอยู่ที่ 375,800 มียอด Engagement อยู่ที่ 3,942 ส่วนช่องทาง Tiktok มียอดเข้าถึงอยู่ที่ 69,300 มียอด Engagement อยู่ที่ 2,706

การมีผู้เข้าถึงถึง 362,647 คนใน Instagram Reels และ 375,800 คนใน Facebook และ YouTube แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของ The Secret Sauce สามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงที่สูงในหลาย

แพลตฟอร์มช่วยให้เนื้อหาสามารถกระจายข้อมูลและสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง ยอด Engagement ที่ 6,239 ใน Instagram Reels และ 3,942 ใน Facebook และ YouTube แสดงถึงความสามารถในการดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วมร่วมกับเนื้อหา Instagram Reels และ Tiktok มีความยาวของวิดีโอที่สั้นและเนื้อหาที่กระชับทำให้เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการดึงดูดความสนใจในช่วงเวลาสั้น ๆ เข้าถึงผู้ชมรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเนื้อหาที่กระชับ การใช้ช่อง The Secret Sauce ในการสื่อสารเนื้อหาของ สกสว. จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ และ เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและผลงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 10 ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง The Secret Sauce

การวิเคราะห์เนื้อหา เมื่อทำการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอช่อง The Secret Sauce ตอน รถไฟไทยไม่เหมือนเดิมนวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน. จึงนำเอาเนื้อหามาวิเคราะห์ตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาที่สื่อสารผ่านทางของผู้ทรงอิทธิพลมีความเชื่อมโยงกับข้อความหลัก (Key Message) และคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) สกสว. ด้าน R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม) การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัว มีคุณค่าแบรนด์ด้าน Empowerment (การสนับสนุน) และ Drive (การขับเคลื่อน) รวมถึงการเน้นย้ำการรับรู้แบรนด์ สกสว. และกองทุน ววน.

ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง The Secret Sauce

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Brand Value
หลายคนอาจจะมีภาพจำของรถไฟของประเทศไทยนะครับ แต่ตอนนี้ไม่เหมือนเดิมแล้วครับ รู้ไหมว่าคนไทยสามารถที่จะผลิตรถไฟเองได้ เป็นรถไฟแบบ premium แบบ luxury ด้วย เขาใช้ชื่อว่า “รถไฟสุดขอบฟ้า” ครับ.....ถามว่านี่เป็นผลงานของใคร ต้องบอกว่าคุณชื่นชมครับเพราะว่ามาจากกองทุนที่ชื่อว่า กองทุน ววน. ครับ กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม	R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Brand Value
รถไฟสุดขอบฟ้า.....ออกแบบและผลิตโดยคนไทยเลยนะครับ เขาต้องการให้รถไฟนั้นมีความ luxury เพิ่มมากขึ้น มีระบบที่เรียกว่า Space Frame Modular Concept ความเร็วอยู่ที่ 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมงและระบบห้องน้ำสุญญากาศ หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร	การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact
ยังมีนวัตกรรมอีกมากมายที่กำลังขับเคลื่อนอยู่ เช่น โครงการวิจัยและพัฒนาชุดตรวจโควิดนะครับ ไม่ต้องไปซื้อจากต่างประเทศเพราะเราก็ทำได้เองครับ หรือเขาทำแพลตฟอร์ม DSI ออกมานะครับเป็นแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า แอปพลิเคชัน“เซ็กดีดีเอสไอ”ครับ แพลตฟอร์มในการตรวจสอบร้านค้าหรือว่าการลงทุนที่มีความเสี่ยงว่าเราจะถูกโกงหรือเปล่า สามารถสอบถามเจ้าหน้าที่กรมสอบสวนคดีพิเศษโดยตรงได้ เขาบอกว่าตอนนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศเอาแอปนี้ไปใช้แล้ว แล้วก็บอกว่าลดความเสียหายได้ถึง 3,000 ล้านบาทเลยครับ	นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัว มีคุณค่าแบรนด์ด้าน Empowerment: การสนับสนุน Drive: การขับเคลื่อน
นี่เป็นตัวอย่งนะครับว่าจริง ๆ แล้วหน่วยงานของประเทศไทยก็สามารถจะสร้างนวัตกรรมดี ๆ เจ๋ง ๆ ได้เลยนะครับไม่ว่าจะเป็น สกสว. หรือว่ากองทุน ววน.	สร้างให้เกิดการรับรู้แบรนด์ สกสว และ กองทุน ววน.

3. Mission to the Moon เป็นช่องพอดแคสต์ที่ก่อตั้งโดย คุณรวีศ หาญอุตสาหะ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและการสร้างนวัตกรรม ช่องนี้เน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง การบริหารจัดการ การตลาด และนวัตกรรม โดยมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายวงการมาแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ มีผลงานหลากหลายที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวทางธุรกิจและนวัตกรรม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาของ สกสว. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พอดแคสต์เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมและการบริหารจัดการ นำเสนอกรณีศึกษาขององค์กรและธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหิต่าง ๆ ในธุรกิจและสังคม อธิบายถึงกระบวนการพัฒนาและการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การวิเคราะห์และอธิบายเทรนด์ธุรกิจและเทคโนโลยี วิเคราะห์และอธิบายเทรนด์ธุรกิจและเทคโนโลยีที่กำลังมาแรง และวิธีที่องค์กรสามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทรนด์เหล่านี้ นำเสนอเนื้อหาที่มีข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้ง ช่วยให้ผู้ฟังสามารถนำไปปรับใช้ได้ ในธุรกิจของตนเอง

ความเหมาะสมที่เลือกใช้ช่อง Mission to the Moon เพื่อสื่อสาร สกสว.

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ ช่อง Mission to the Moon มีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง การบริหารจัดการ และการสร้างนวัตกรรม ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ สกสว. การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมในวงการวิทยาศาสตร์จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในกลุ่มผู้ฟังที่สนใจด้านนี้

2. การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบพอดแคสต์ที่น่าสนใจ การใช้พอดแคสต์ช่วยให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวกในระหว่างการทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเดินทางหรือการทำงาน พอดแคสต์มีความยาวที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่ลึกซึ้งและรายละเอียด ช่วยให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างเต็มที่
3. ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ คุณรวีศ หาญอุตสาหะ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการบริหารจัดการและนวัตกรรม ทำให้เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นมืออาชีพช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สกสว.



ภาพที่ 11 Mission to the Moon ตอน กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว. ทำไมถึงสำคัญต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย

เนื้อหาใน Mission to the Moon ตอน กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำให้ถึงสำคัญต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทยโดย รวีศ หาญอุตสาหะ จากช่อง Mission to the Moon จะเจาะลึกถึงกลยุทธ์และความสำคัญของ สกสว. ต่อการพัฒนางานวงการวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย นำเสนอประเด็นสำคัญดังนี้

1. กลยุทธ์และนโยบายของ สกสว.อธิบายถึงวิธีที่ สกสว. วางแผนและดำเนินนโยบายเพื่อส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมในประเทศไทย ขั้นตอนการทำงานของ สกสว. ที่มีความละเอียดกว่าผู้ทรงอิทธิพลท่านอื่น มีกรทำกราฟิกประกอบเพื่อให้สามารถติดตามง่าย
2. โครงการและความสำเร็จของ สกสว.นำเสนอกรณีศึกษาของโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว. และความสำเร็จที่เกิดขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างงานวิจัยที่มีคุณภาพ และการนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้าง

ความท้าทายและโอกาสในวงการวิทยาศาสตร์ไทย อภิปรายถึงความท้าทายที่วงการวิทยาศาสตร์ไทยต้องเผชิญ เช่น การขาดแคลนทรัพยากร การแข่งขันในระดับนานาชาติ และการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักวิจัยรุ่นใหม่



Followers
640,000

Impressions
710,101

Reach
598,748

Video Views
207,756

Engagements
1,562

- 1,479 Likes
- 20 Comments
- 63 Shares
- 0 Saves
- 0 Replies
- 1,510 Post Clicks
- 792 Link Clicks



Followers
766,000

Impressions
68,500

Video Views
12,700

Engagements
68

- 64 Likes
- 4 Comments
- 0 Shares
- 0 Saves
- 0 Replies
- 0 Post Clicks
- 0 Link Clicks

ภาพที่ 12 ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง Mission to the Moon

ผลการดำเนินการเผยแพร่ผ่านช่องทางพอดแคสต์ของ Mission to the Moon ได้ผลคือ ช่องทาง Facebook ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือมียอดเข้าถึงอยู่ที่ 598,748 มียอด Engagement ที่ 1,562 ส่วนในช่องทาง YouTube มีเข้าถึงจำนวน 68,500 และจำนวน Engagement 68

การใช้ช่อง Mission to the Moon ในการสื่อสารเนื้อหาของ สกสว. จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและผลงานขององค์กรได้ การเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์และนโยบายของ สกสว. ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในการบวนการทำงานของวงการวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม อีกทั้งการใช้ Podcast ช่วยให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวกในระหว่างการเดินทางหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้จะเห็นว่าเนื้อหาในช่องทาง Facebook ของช่องจะค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูงกว่าช่องทางอื่นอย่างเห็นได้ชัด

การวิเคราะห์เนื้อหา เมื่อทำการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอช่อง Mission to the Moon ตอน กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำให้ถึงสำคัญต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย จึงนำเอาเนื้อหาามาวิเคราะห์ตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาที่สื่อผ่านช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลมีความเชื่อมโยงกับข้อความหลัก (Key Message) และคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) สกสว. ครบถ้วนทุกประเด็น ประกอบด้วย วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องใกล้ตัว R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม) การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact มีการนำเสนอคุณค่าแบรนด์ครบทุกด้านประกอบด้วย Promotion (การส่งเสริม) Empowerment (การสนับสนุน) Drive (การขับเคลื่อน) Investment (การลงทุน) นอกจากนั้นยังมีการเน้นย้ำชื่อแบรนด์ สกสว. และ กองทุน ววน. บ่อยครั้ง

ตารางที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง Mission to the Moon

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Value
<p>ทุกวันนี้โลกเราก็มีนวัตกรรมต่าง ๆ มากมายเกิดขึ้นในทุกแง่มุมเลยนะ ครับ นวัตกรรมพวกนี้ก็เข้ามาช่วยให้เรามีชีวิตที่ดีขึ้นสะดวกสบายมากขึ้น หรือไม่ก็เข้ามาแก้ปัญหาอะไรบางอย่าง อย่างเช่นนะครับถ้าเกิดว่าเรามองไปในนวัตกรรมเกี่ยวกับเรื่องยา ยกตัวอย่างนะครับอันนี้ก็เราก็ใช้กันอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว อันนี้พัฒนามาเยอะมากนะครับ จริง ๆ มนุษย์เราส่วนหลัก ๆ เลยนะที่อายุยืนขึ้นมาได้ขนาดนี้นะครับอายุเฉลี่ยก็มาจากเรื่องของ การพัฒนาเรื่องยานี้แหละนะครับ</p>	<p>นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัว</p>
<p>ผมจะพาทุกท่านไปรู้จักกับกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม โดยเราเรียกเขาสั้น ๆ ว่า กองทุน ววน. ที่มีสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือว่า สกสว. เป็นผู้ขับเคลื่อน ซึ่งกองทุนนี้ก็ถือเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนเบื้องหลังวงการวิทยาศาสตร์วิจัย และนวัตกรรมของประเทศไทย</p>	<p>สร้างการรับรู้แบรนด์</p>
<p>ความสำคัญของคำว่า research and development หรือว่า R&D กัน ก่อนนะครับ คำนี้เราคู่กันอยู่ละนะครับก็คือการวิจัยและพัฒนา.....การทำอะไรบางอย่างที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถของประเทศเรา เช่น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเรา</p>	<p>R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)</p>
<p>โลกนี้จะเป็นอย่างไรถ้าเราไม่มีงานวิทยาศาสตร์ งานวิจัย และงานพัฒนา ยกตัวอย่างให้เห็นภาพนะครับว่าจากการแพร่ระบาดของ COVID19 ใน 3 ปีที่แล้ว ช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 ถ้าโลกเราไม่มีนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ และนักวิชาการ เราก็คงไม่สามารถรับมือกับภาวะฉุกเฉินเช่นนี้ได้ อย่างมีประสิทธิผลแบบที่เราเห็นทุกวันนี้ ประเทศไทยเรามีนักวิทยาศาสตร์ การแพทย์เชี่ยวชาญเราก็เลยมีโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตชุดตรวจ SARS-CoV-2</p>	<p>นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัว และ การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact</p>
<p>ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากหน่วยบริหารและการจัดการทุนด้วยการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นะครับ หรือว่า บพข. นะครับ ทำให้ชุดแยกผู้ป่วย COVID19 ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากวิธี Real-time RT-PCR ที่ประเทศไทยผลิต ก็ยังสามารถต่อยอดนะไปตรวจเชื้ออื่น ๆ ได้อีกด้วยนะครับ เช่น ฝีดาษวานรแล้วก็ไข้เลือดออกนะครับ ก็จะได้เห็นได้เลยว่าการพัฒนาเทคโนโลยีนะครับโดยนักวิจัยเนี่ยมันสำคัญมากจริง ๆ</p>	<p>R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม) และ Empowerment: การสนับสนุน</p>

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Value
<p>สุดขอบฟ้า นะครับ ตู๋โดยสารรถไฟระดับพรีเมียมตู้แรกที่ผลิตจากฝีมือคนไทย นะครับ โดยอันนี้ รฟท. เขาตั้งใจว่าจะทำให้เป็นที่สุดเลยนะครับของการบริการของ รฟท. นะครับ ก็เรียกได้ว่าเป็นการยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมขนส่งทางรางของประเทศไทยไปได้อีกขั้นหนึ่ง</p>	<p>R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)</p>
<p>นักวิจัยหรือว่าองค์กรที่ทำงานวิจัยต้องเผชิญกับความท้าทายหลายอย่างหนึ่งในนั้นก็คือเรื่องของเงินทุนที่ไม่เพียงพอในการทำวิจัย ซึ่งก็ถือเป็นอุปสรรคที่ใหญ่ต่อการวิจัยและพัฒนาเลยก็ว่าได้ เพราะว่าเงินทุนนี่ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากนะครับ</p>	<p>Investment: การลงทุน</p>
<p>R&D เป็นกุญแจสำคัญเลยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ไปสู่เป้าหมายการเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความรู้ นะครับ ดังนั้นประเทศไทยเองจึงต้องมีองค์กรที่อยู่เบื้องหลังคอยส่งเสริมสนับสนุนขับเคลื่อนและลงทุนให้กับเรื่องนี้ ซึ่งประเทศไทยนั้นก็มียกกองทุน ววน. ที่สนับสนุนโดย สกสว. ที่ว่านี่แหละครับเป็นผู้ขับเคลื่อนเพื่อให้วงการวิทยาศาสตร์งานวิจัยและนวัตกรรมของประเทศก้าวไปข้างหน้า</p>	<p>การกำหนด Vision เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์และวิจัยของประเทศ</p>
<p>คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมหรือว่า กสว. นะครับที่ทำหน้าที่พัฒนานโยบายและจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านกองทุน ววน. โดยมี สกสว. ทำหน้าที่เหมือนกับสำนักงานเลขานุการ หลังจากนั้นก็จะทำการจัดสรรทุนสนับสนุนให้ PMU นอกจากนั้นนักวิจัยก็จะทำการวิจัยและพัฒนาแล้วก็สุดท้ายผลประโยชน์ก็จะตกไปอยู่ที่ประชาชนแล้วก็อุตสาหกรรมในภาคต่าง ๆ นั่นเองนะครับ</p>	<p>Promotion: การส่งเสริมการทำงานร่วมกับ PMU</p>
<p>สกสว. ที่เป็นผู้ลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และงานวิจัยเพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรมและเพื่อให้ประเทศพัฒนาก้าวหน้าไปได้นั่นเอง</p>	<p>Investment: การลงทุน</p>
<p>การวิจัยและการพัฒนาเป็นหัวใจสำคัญของประเทศของเราเลยนะครับที่จะเดินไปข้างหน้าได้ ประเทศไทยจึงก่อตั้งกองทุน ววน. โดยมี สกสว. เป็นผู้ขับเคลื่อนขึ้นมาั่นเอง ซึ่งการสนับสนุนและการสร้างเงินทุนโดย สกสว. เช่นนี้ สุดท้ายแล้วจะส่งผลดีหลายเรื่องนะครับ ระยะยาวก็คือจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาศักยภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมถึงได้พัฒนาความเป็นอยู่และศักยภาพของคนไทยอีกด้วยนะครับ</p>	<p>Drive: การขับเคลื่อน</p>

4. Pondonnews เป็นช่องข่าวและวิเคราะห์ที่ก่อตั้งโดย ปอนด์ ภัควัฒน์ รัตนสิริอำไพ ซึ่งเป็นนักข่าวและนักวิเคราะห์ที่มีประสบการณ์ในด้านการรายงานข่าวและการวิเคราะห์เหตุการณ์ปัจจุบัน ช่องนี้เน้นการนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีความลึกซึ้ง โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ช่อง Pondonnews มีผลงานหลากหลายที่เน้นการนำเสนอข่าวสารและการวิเคราะห์เหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาของ สกสว. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ข่าวและบทความเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการพัฒนา นำเสนอข่าวสารและการวิเคราะห์เกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ อธิบายถึงแนวโน้มและเทรนด์ในด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพัฒนาและการเติบโตของประเทศ การวิเคราะห์เหตุการณ์ปัจจุบันและการพัฒนาสังคม วิเคราะห์และอธิบายถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ นำเสนอความคิดเห็นและมุมมองที่หลากหลายจากผู้เชี่ยวชาญในวงการต่าง ๆ

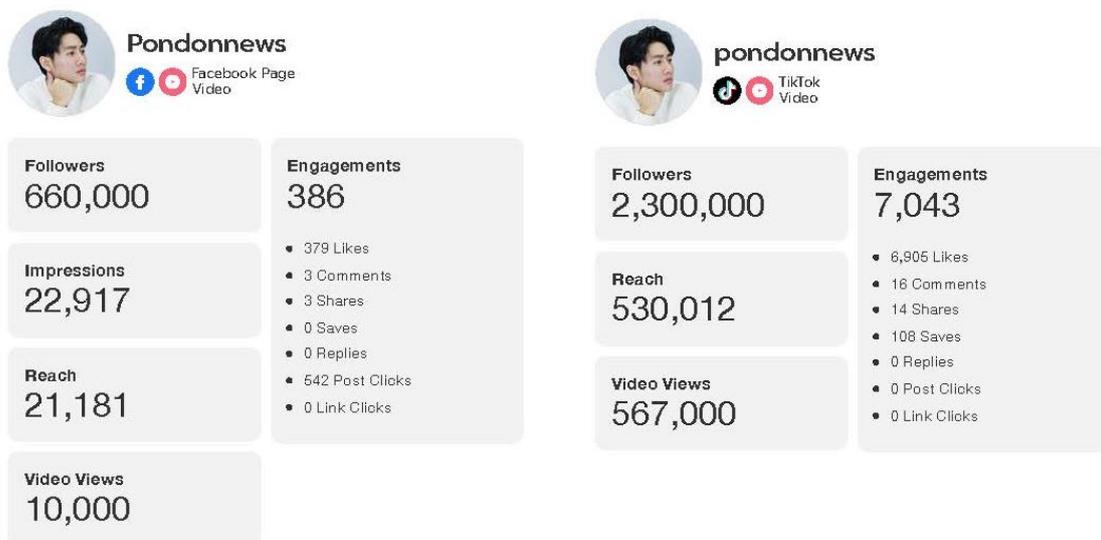
ความเหมาะสมในการเลือกใช้ช่อง Pondonnews เพื่อสื่อสาร สกสว. คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจข่าวสารและการวิเคราะห์ เนื่องด้วยช่อง Pondonnews มีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มคนที่สนใจข่าวสารและการวิเคราะห์เหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ สกสว. การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในกลุ่มผู้ติดตาม นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข่าวและบทความที่น่าสนใจ การใช้บทความและข่าวสารช่วยให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว เนื้อหาข่าวสารมีความยาวที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ลงรายละเอียดมากนัก ช่วยให้ผู้ติดตามสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างเต็มที่ อีกทั้ง ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ คือคุณปอนด์ ภัควัฒน์ รัตนสิริอำไพ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการรายงานข่าวและการวิเคราะห์เหตุการณ์ ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นมืออาชีพช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สกสว.



ภาพที่ 13 Pondonnews ตอน กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย

เนื้อหาในช่องทางของ Pondonnews ตอน กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย โดย ปอนด์ ภัควัฒน์ รัตนสิริอำไพ จากช่อง Pondonnews จะอธิบายถึง

บทบาทของกองทุน ววน. ในการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมในประเทศไทย ประเด็นสำคัญที่นำเสนอ คือ บทบาทของกองทุน ววน.: อธิบายถึงภารกิจและหน้าที่ของกองทุน ววน. ในการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมในประเทศไทย โครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน ววน.: นำเสนอกรณีศึกษาของโครงการที่ได้รับการสนับสนุน เช่น การวิจัยในด้านการแพทย์ การพัฒนาพลังงานทางเลือก และการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึง ผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม มีการอธิบายถึงวิธีการขอทุนสนับสนุนจากกองทุน ววน. การที่กองทุน ววน. ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระดับนานาชาติ และการสร้างงานวิจัยที่มีคุณภาพ นำเสนอโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สนุกสนานทำให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่าย



ภาพที่ 14 ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง Pondonnews

ผลการดำเนินการ การเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทาง Tiktok ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงสุดคือ Pondonnews มียอดเข้าถึงอยู่ที่ 530,012 รวมถึงยอด ยอด VDO Views ก็สูงสุดอยู่ที่ 567,000 มียอด Engagement อยู่ที่ 7,043 ในขณะที่การเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook มีผู้เข้าถึงเพียง 21,181 ยอด VDO Views อยู่ที่ 10,000 และยอด Engagement อยู่ที่ 386 เท่านั้น

การใช้ช่อง Pondonnews ในการสื่อสารเนื้อหาของ สกสว. ผ่านช่องทาง Tiktok จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและผลงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook จะเป็นช่องทางที่ไม่มีประสิทธิภาพมากนักเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่มีอิทธิพลผ่านผู้ติดตามทางสื่อ Tiktok เท่านั้น

การวิเคราะห์เนื้อหา เมื่อทำการสื่อสารผ่านคลิปปิวดีโอช่อง Pondonnews ตอน กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย จึงนำเอาเนื้อหาวิเคราะห์ตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาที่สื่อผ่านช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลมีความเชื่อมโยงกับข้อความหลัก (Key Message) และคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) สกสว. เน้นไปที่ Promotion (การส่งเสริม) Empowerment (การสนับสนุน) นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้

ตัว การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact และ สกสว. เป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิด R&D

Investment การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม

ตารางที่ 4.4 วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง Pondonnews

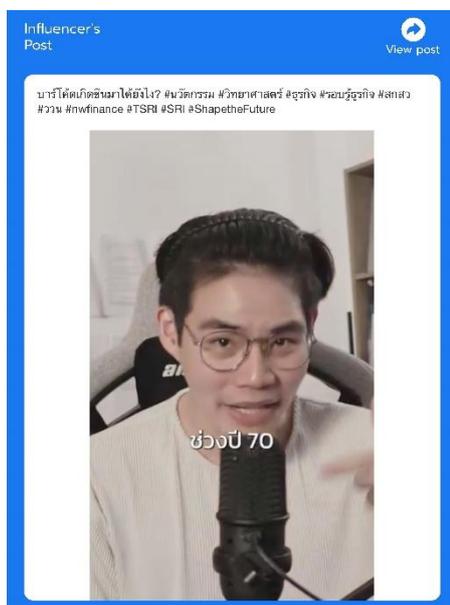
เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Value
คุณผู้ชมครับการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไปแล้วนะครับ เพราะทุกสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวเราล้วนมาจากการวิจัยและลงทุนเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับประเทศของเรา	นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัว
รู้ไหมครับว่าประเทศไทยเองก็มีกองทุนที่สนับสนุนการทำงานเฉพาะด้านวิจัยอยู่ ซึ่งก็คือกองทุน ววน. นี่แหละครับ	การสร้างการรับรู้แบรนด์
ถ้าพูดถึงตัวอย่างงานวิจัยที่เจ๋ง ๆ ตอนนี้เลยนะครับก็มีงานวิจัยของ บพข. ที่ได้คิดค้นพัฒนาการผลิตชุดตรวจที่ช่วยคัดแยกผู้ป่วยได้ทันที งานวิจัยนี้ถือว่ามีประโยชน์มาก ๆ เลยนะครับ ยิ่งในช่วงยุคโควิดที่เราไม่สามารถแยกออกได้เลยนะครับ ระหว่างการป่วยแบบใช้หัดทั่วไปหรือการป่วยแบบโควิด ตัวชุดตรวจเพื่อคัดแยกผู้ป่วยตัวนี้ช่วยตอบโต้กับการแพร่ระบาดไว้ได้เยอะมาก ๆ	การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact
ยังมีการคิดค้นนวัตกรรมที่ชื่อว่า “รถไฟสุดขอบฟ้า” รถไฟโดยสารรุ่นต้นแบบรถไฟไทยทำไทยใช้ไทยพัฒนาตัวนี้ ซึ่งตอนนี้ใกล้เสร็จและกำลังเริ่มทยอยส่งให้การรถไฟแห่งประเทศไทยนำไปใช้เพื่อทดสอบการวิ่งก่อนที่จะมีการเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบเร็ว ๆ นี้ครับ	การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact
การลงทุนในด้านวิทยาศาสตร์และการวิจัยผ่านกองทุน ววน. นี้ผลักดันโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือที่เรียกว่า สกสว. นั่นเองครับและที่สำคัญก็คือได้มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลากว่า 4 ปีแล้วนะครับ	R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)
ได้ร่วมทำงานกับทั้งมหาวิทยาลัย หน่วยงาน ผู้รับทุน และ Program Management Unit ทั้งเจ็ดแห่ง ผ่านการวิจัยและผลิตจนมาสู่นวัตกรรมที่เราใช้กันในปัจจุบัน	Promotion: การส่งเสริม Empowerment: การสนับสนุน

5. New World Finance เป็นช่อง YouTube ที่ก่อตั้งโดย ฟู ธนยศ คงพิเชษฐกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน ช่องนี้เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การลงทุน และเศรษฐศาสตร์ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ โดยมีเป้าหมายในการเสริมสร้างความรู้ด้านการเงินและการลงทุนให้กับผู้ชม

ช่อง New World Finance มีผลงานหลากหลายที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวทางการเงินและเศรษฐศาสตร์ เช่น วิดีโอที่อธิบายแนวคิดทางการเงิน นำเสนอแนวคิดทางการเงินที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น การอธิบายการทำงานของระบบการเงิน การวิเคราะห์เศรษฐกิจ และการวางแผนการลงทุน นำเสนอการวิเคราะห์และอธิบายเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงในตลาดหุ้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายการเงิน และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจ อธิบายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นและวิธีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดเศรษฐกิจ นำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญในการจัดการและการตัดสินใจทางการเงิน

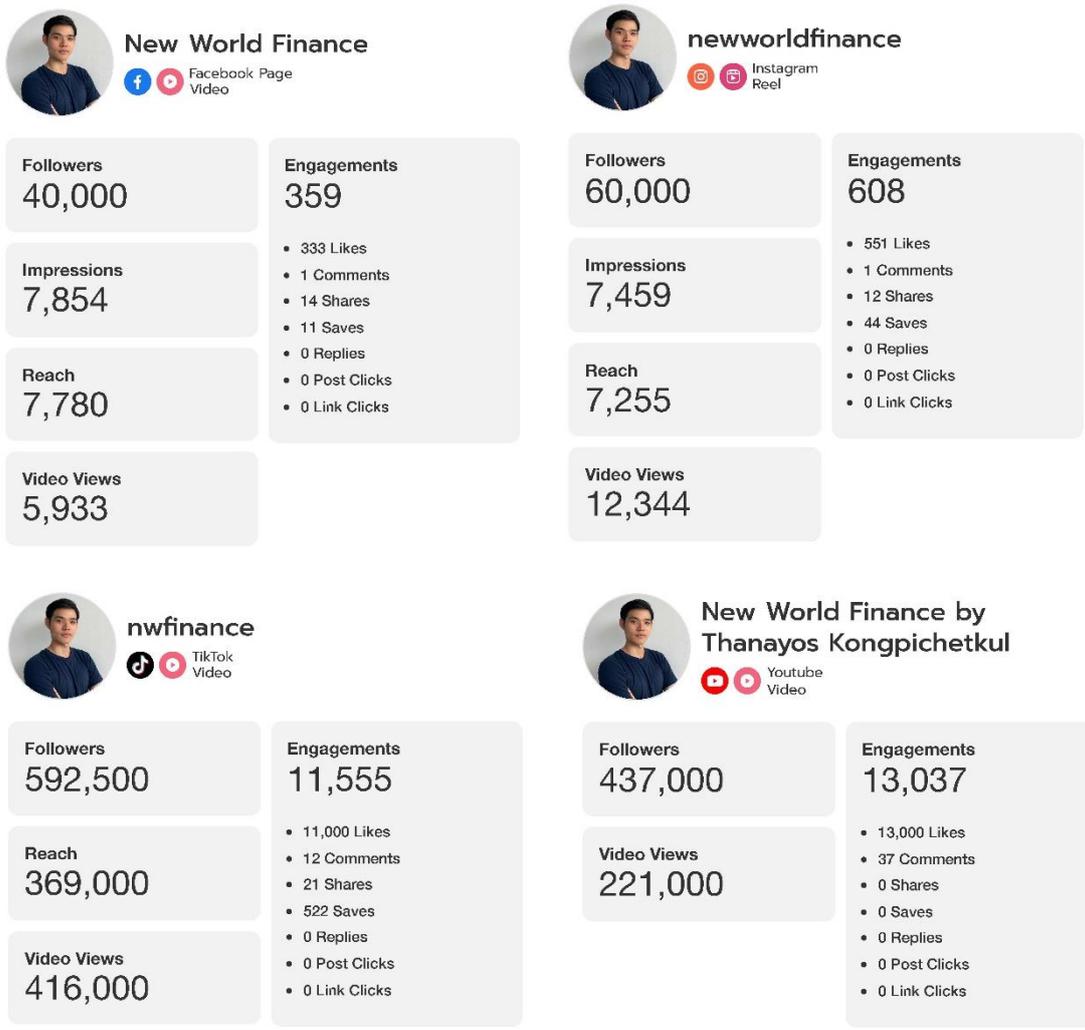
ความเหมาะสมที่เลือกใช้ช่อง New World Finance เพื่อสื่อสาร สกสว. เนื่องจาก สกสว. มีเป้าหมายต้องการให้ประชาชนรับรู้ว่าเป็นการลงทุนในการวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเงินก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการเงินและการลงทุน ช่อง New World Finance มีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ สกสว. การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและนวัตกรรมในด้านการเงินจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในกลุ่มผู้ติดตาม อีกทั้งผู้ดำเนินรายการ พู ธนยศ คงพิเชษฐกุล มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการเงินและการลงทุน ทำให้เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นมืออาชีพช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สกสว.

ในส่วนของเนื้อหาของช่อง New World Finance ตอน บาร์โค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง? จะอธิบายถึงประวัติและกระบวนการพัฒนาของบาร์โค้ด ซึ่งเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญในวงการค้าปลีกและโลจิสติกส์ บาร์โค้ดเป็นผลลัพธ์ของการวิจัยและพัฒนาที่เริ่มขึ้นในทศวรรษ 1950 โดย Bernard Silver และ Norman Joseph Woodland สองนักวิจัยจาก Drexel Institute of Technology แนวคิดของบาร์โค้ดเกิดจากความต้องการในการแก้ไขปัญหาการจัดการสินค้าที่มีจำนวนมากในร้านค้า โดยมุ่งเน้นที่การปรับปรุงความเร็วและความแม่นยำในการตรวจสอบข้อมูลสินค้า Woodland ใช้แรงบันดาลใจจากรหัสสมอर्सในการสร้างสัญลักษณ์บาร์โค้ด ซึ่งประกอบด้วยเส้นแนวตั้งที่มีความกว้างต่างกัน



ภาพที่ 14 New World Finance ตอน บาร์โค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง?

กระบวนการวิจัยและพัฒนาบาร์โค้ด ระยะแรกของการพัฒนา: การทดลองกับสัญลักษณ์และการสร้างต้นแบบ (Prototyping) Woodland และ Silver ได้พัฒนาต้นแบบของบาร์โค้ดโดยใช้ไฟฉายและแผ่นกระจก โดยการทดลองกับการจัดเรียงของเส้นและช่องว่าง การทดลองเหล่านี้นำไปสู่การสร้างต้นแบบแรกของบาร์โค้ดซึ่งถูกจดสิทธิบัตรในปี ค.ศ. 1952 การปรับปรุงและการทดสอบ การทำงานร่วมกับบริษัทพัฒนาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ในทศวรรษ 1960 และ 1970 บริษัทต่าง ๆ เช่น IBM ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาบาร์โค้ดให้มีความเป็นมาตรฐานและสามารถใช้งานได้จริงในอุตสาหกรรม มีการพัฒนาเครื่องสแกนบาร์โค้ดที่สามารถอ่านข้อมูลจากบาร์โค้ดและส่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล การนำไปใช้จริงในเชิงพาณิชย์ การนำบาร์โค้ดมาใช้ในร้านค้าและอุตสาหกรรม บาร์โค้ดได้ปฏิวัติวงการค้าปลีกและโลจิสติกส์โดยการเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการตรวจสอบข้อมูลสินค้า ลดความผิดพลาดและต้นทุนในการจัดการสต็อกสินค้า การใช้บาร์โค้ดช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นแก่ลูกค้า เนื้อหาในตอนนี้จะเป็นการชักจูงให้ผู้ฟังรับรู้ว่าการวิจัยนั้นมีความสำคัญและผลผลิตของงานวิจัยนั้นก็สามารถอยู่รอบตัวเราและสามารถนำมาใช้งานได้จริง



ภาพที่ 15 ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง New World Finance

ผลของการสื่อสารผ่านช่องทาง New World Finance พบว่าในการเผยแพร่ผ่านช่องทาง Tiktok ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงสุดคือ Nwfinance มียอด Engagement อยู่ที่ 11,555 ช่องทาง Youtube มียอด Engagement สูงที่สุดอยู่ที่ 13,037 ช่องทาง Youtube มียอด VDO Views สูงที่สุดอยู่ที่ 221,000

การที่ New World Finance มียอด Engagement สูงทั้งใน Tiktok และ YouTube แสดงให้เห็นว่าเนื้อหา มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์วิดีโอ ยอดวิวที่สูงถึง 221,000 ใน YouTube บ่งบอกถึงความนิยมและความสนใจในเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและนวัตกรรมได้อย่างกว้างขวาง การที่ New World Finance มียอด Engagement และยอดวิวสูงช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่มาจากช่องทางที่มีผู้ติดตามและมี Engagement สูง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ สกสว. ในฐานะองค์กรที่สนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม

การวิเคราะห์เนื้อหา เมื่อทำการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอของ New World Finance ตอน บาร์โค้ดเกิดขึ้นมาได้ ยังไง? จึงนำเอาเนื้อหาวิเคราะห์ตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาที่สื่อผ่านช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลมีความเชื่อมโยงกับ ข้อความหลัก (Key Message) และคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) สกสว. ในด้าน Drive (การขับเคลื่อน) Promotion (การส่งเสริม) และ Empowerment (การสนับสนุน) รวมถึงเนื้อหาจะเน้นเรื่อง นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัว และ R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม) รวมถึง การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัย เพื่อสร้างให้เกิด Impact และ การกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์และวิจัยของ ประเทศ

ตารางที่ 4.5 วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง New World Finance

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Value
ช่วงปี ค.ศ. 1970 IBM เอาไอเดียของ Joe มาทำต่อและถูกเลือกให้เป็นแบบ มาตรฐานของวงการ ก็มีหน่วยงาน NSF ของรัฐบาลที่สนับสนุนงานวิจัยที่ ช่วยพัฒนาเครื่องอ่านบาร์โค้ดให้อ่านได้แม่นยำขึ้น คมขึ้น และถูกเอาไปใช้ใน ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นครั้งแรก ซึ่งกว่าที่บาร์โค้ดจะถูกใช้แบบแพร่หลายก็ปาเข้าไปช่วงต้นปี ค.ศ. 2000 นู่น ก็คือผ่านมา 50 ปีกว่าที่นวัตกรรมตัวนี้จะถูกเอา มาใช้จริงอย่างแพร่หลายซึ่งจะเห็นได้ว่ามันต้องการทั้งการสนับสนุนและวิจัย จากภาคเอกชน และที่สำคัญคือภาครัฐ	นวัตกรรมเป็นเรื่องใกล้ตัว และ R&D Investment (การลงทุน เพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)
ถ้าเราไปดูงบประมาณของหน่วยงานวิทยาศาสตร์ของอเมริกาแค่ หน่วยงานเดียวก็อยู่ที่หลัก 3 แสนล้านบาทต่อปี อย่างไทยเราที่ทำเรื่องนี้ก็ จะมีหน่วยงาน สกสว. หรือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศเรา	Drive: การขับเคลื่อน

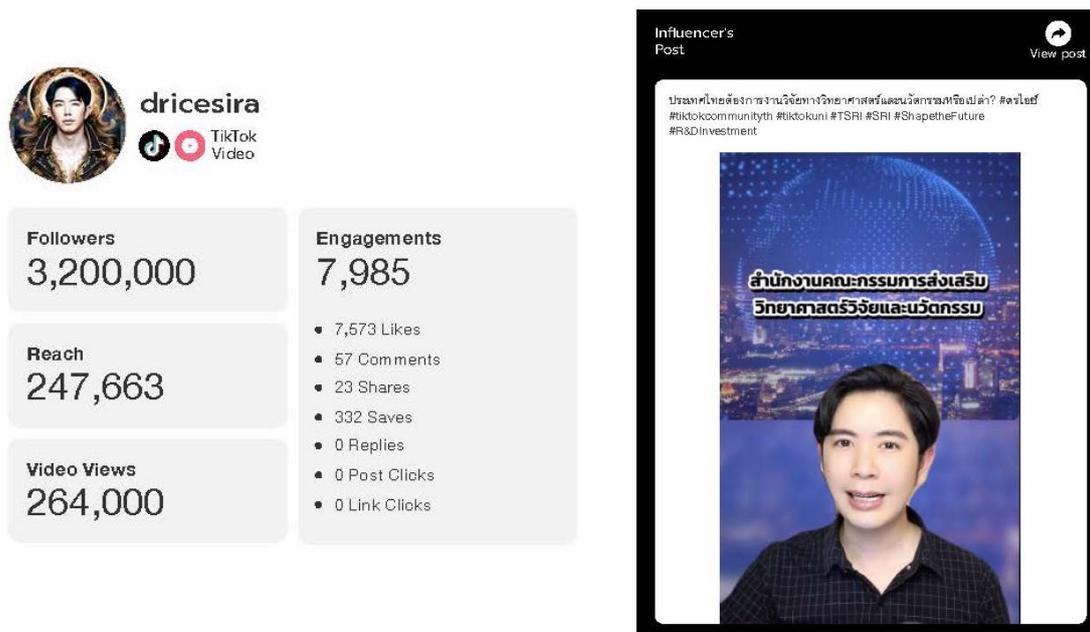
เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Value
การกระจายเงินทุนสำหรับงานวิจัยไปให้หน่วยงานบริหารและจัดการ เงินทุนอย่าง PMU รวมถึงหน่วยงานรับงบประมาณแล้วก็มีมหาวิทยาลัย ต่าง ๆ อย่างล่าสุดก็มีการจัดสรรงบประมาณ 155 ล้านบาทจากกองทุน ววน. เอาไปวิจัยเร่งแก้ไขปัญหา PM2.5 ในกรุงเทพแล้วก็เชียงใหม่	Promotion: การส่งเสริม Empowerment: การสนับสนุน
การจัดสรรงบประมาณหลักพันล้านไปวิจัยด้าน EV ตั้งเป้าให้ไทยเป็นฐาน การผลิต EV อันดับท็อป ๆ ของโลก แล้วก็อีกหลาย ๆ โปรเจค	การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และ วิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact
สกสว. เป็นหน่วยงานกลางที่ช่วยวางแผนและจัดสรรงบประมาณไปทำ ผ่านกองทุนอย่าง ววน. ถือเป็นหน่วยงานที่กำหนดทิศทางอนาคตของ ประเทศไทยผ่านงบประมาณที่ใช้เอาไปวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	การกำหนด Vision เพื่อเป็น แนวทางในการพัฒนาระบบ วิทยาศาสตร์และวิจัยของ ประเทศ

6. Dricesira เป็นช่อง YouTube ที่ก่อตั้งโดย ไชย สิริวิชัย อธิธิโสภณพิศาล ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์ อาจารย์มหาวิทยาลัย และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่มีความสนใจในการนำเสนอเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ปัจจุบันเป็นอาจารย์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอกด้าน Bioinformatics จาก Imperial College London ช่อง Dricesira มีความโดดเด่นในการนำเสนอเรื่องราวที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เป็นมิตรกับผู้ชมทั่วไป โดยใช้การเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายช่วยเสริมความเข้าใจ

Dricesira มีผลงานหลากหลายที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาของ สกสว. เนื้อหาในช่องจะเกี่ยวข้องกับวิดีโอที่นำเสนอหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น การอธิบายหลักการทำงานของเทคโนโลยีใหม่ ๆ การวิเคราะห์เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ และการนำเสนอข้อมูลวิจัยที่น่าสนใจ การวิเคราะห์และอธิบายเทคโนโลยีใหม่ ๆ กระบวนการพัฒนาและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน ช่อง Dricesira มีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ สกสว. นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและนวัตกรรมจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในกลุ่มผู้ติดตาม

คลิปวิดีโอผ่านช่องทาง Tiktok ของ Dricesira ตอน ประเทศไทยต้องการงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมหรือเปล่า? โดย ไชย สิริวิชัย อธิธิโสภณพิศาล จากช่อง Dricesira มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญของการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการพัฒนาเทคโนโลยีและการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนในสังคม อาทิเช่น การวิจัยที่นำไปสู่การพัฒนาการรักษาโรคใหม่ การวิจัยด้านพลังงานสะอาด และการวิจัยที่ช่วยให้เราเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ประโยชน์ของการวิจัยที่มีความลึกซึ้งและครอบคลุมทุกมิติของการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศในเวทีโลก ซึ่งให้เห็นว่านวัตกรรมสามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เข้มแข็งจะเป็น

รากฐานสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพผ่านการวิจัยและนวัตกรรมจะช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยัง อธิบายถึงบทบาทสำคัญของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ในการสนับสนุนและส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรม รวมถึงกรณีศึกษาของโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว. ที่มีผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม การสนับสนุนจาก สกสว. ช่วยให้เกิดการสร้างสรรคงานวิจัยที่มีคุณภาพสูงและมีผลกระทบต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม



ภาพที่ 16 ประสิทธิภาพการสื่อสารในช่อง Dricesira

ผลการเผยแพร่ผ่านสื่อของ Dricesira มีจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) 247,663 มีจำนวนผู้ชม (VDO Views) 264,000 แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของ Dricesira สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ที่สนใจในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และผู้ที่มีความสนใจในเรื่องราวเชิงลึกทางการศึกษาและการวิจัย และการที่มียอด Engagement 7,985 แสดงถึงความสามารถในการดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วมกับเนื้อหา เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์วิดีโอ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าเนื้อหามีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับผู้ชม การมี Engagement สูงช่วยเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่เนื้อหาให้ผู้ชมใหม่ ๆ ได้รับรู้ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับผู้ชม

การวิเคราะห์เนื้อหา เมื่อทำการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอช่อง Tiktok ของ Dricesira ตอน ประเทศไทยต้องการงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมหรือไม่? จึงนำเอาเนื้อหาวิเคราะห์ตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาที่สื่อผ่านช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลมีความเชื่อมโยงกับข้อความหลัก (Key Message) และคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) สกสว. ด้าน Promotion (การส่งเสริม) Empowerment (การสนับสนุน) Drive (การขับเคลื่อน) R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม) และ การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact

ตารางที่ 4.6 วิเคราะห์เนื้อหาจากช่อง Dricesira

เนื้อหาที่ทำการสื่อสาร	Key Message / Value
หลายคนอาจจะคิดว่าประเทศไทยเนียเอาดีด้านการท่องเที่ยวก็พอแล้ว แต่ว่าประเทศจะเจริญก้าวหน้าได้แค่การท่องเที่ยวอย่างเดียวคงไม่พอนะครับ ดูอย่างประเทศเกาหลีใต้รายได้ของประเทศของเขาจากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3-4% ของ GDP แต่เขาทุ่มสุดตัวจัดสรรงบประมาณ คิดเป็น 5% ของ GDP ประเทศให้เป็นงบด้านวิจัยและพัฒนาเลยทีเดียว ก็เลยไม่ต้องแปลกใจเลยทำไมเกาหลีใต้เขามีนวัตกรรมสร้างสรรค์มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายให้เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้	R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม) การลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact
ด้วยความตระหนักในความสำคัญของการวิจัย ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยก็ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างครั้งใหญ่ในหน่วยงานที่ให้ทุนวิจัย ก็เลยเกิดเป็นการก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม หรือ สกสว. ขึ้นในปี 2562	R&D Investment (การลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรม)
เป็นองค์กรรุ่นใหม่ที่มีระบบที่ทันสมัยขึ้น มีหน้าที่หลักคือจัดสรรทุนวิจัยให้กับหน่วยงานบริหารจัดการโปรแกรมที่เรียกว่า Program Management Unit หรือ PMU รวมทั้งมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม หรือกองทุน ววน.	Promotion: การส่งเสริม Empowerment: การสนับสนุน
ด้วยความหวังที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับสากลจากงานวิจัย จนเกิดการร่วมมือระหว่างนักวิจัย ภาคอุตสาหกรรม และประชาชนคนไทย	Drive: การขับเคลื่อน
เห็นไหมว่าประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าได้ต้องมีงานวิจัยและนวัตกรรมนะครับ	การลงทุนด้านวิจัยเพื่อสร้างให้เกิด Impact

สรุปภาพรวมประสิทธิภาพของแคมเปญ (Campaign Performance)

โครงการนี้มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมทั้งหมด 6 คน เป็นการสื่อสารในรูปแบบสื่อวิดีโอ สามารถสรุปประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ดังนี้ การเผยแพร่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 6 คนสามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวน 3,117,664 การเข้าถึง (Reach) และเกิดการมีส่วนร่วมที่ 63,286 Engagement ยอด VDO View ทั้งหมด คือ 2,906,051 Views

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพ (Performance) ดีที่สุดแบ่งตามการเข้าถึง (Reach) และ จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ (VDO Views) ดังนี้

Reach สูงที่สุด	1. ช่องทาง Facebook ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ Mission to the moon มียอดเข้าถึงอยู่ที่ 598,748
	2. ช่องทาง Tiktok ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ Pondonnews มี ยอดเข้าถึงอยู่ที่ 530,012
	3. ช่องทาง IG Reels ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ The Secret Sauce มียอดเข้าถึงอยู่ที่ 362,647
Engagement สูงที่สุด	1. ช่องทาง Facebook ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ Point of View มียอด Engagement อยู่ที่ 4,783
	2. ช่องทาง Tiktok ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ Nwfinance มียอด Engagement อยู่ที่ 11,555
	3. ช่องทาง IG Reel ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ The Secret Sauce มียอด Engagement อยู่ที่ 6,239
	4. ช่องทาง Youtube ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ Nwfinance มี ยอด Engagement อยู่ที่ 13,037
VDO Views สูงที่สุด	1. ช่องทาง Facebook ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ The Secret Sauce มียอด VDO Views อยู่ที่ 427,595
	2. ช่องทาง Tiktok ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ Pondonnews ยอด VDO Views อยู่ที่ 567,000
	3. ช่องทาง IG Reel ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ The Secret Sauce มียอด VDO Views อยู่ที่ 405,000
	4. ช่องทาง Youtube ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีผู้เข้าถึงสูงที่สุดคือ Nwfinance มี ยอด VDO Views อยู่ที่ 221,000

สรุปภาพรวม การสื่อสารผ่าน Tiktok และ YouTube ช่วยให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่ม เนื่องจากทั้งสองแพลตฟอร์มมีฐานผู้ใช้จำนวนมากและหลากหลายวัย Tiktok เป็นแพลตฟอร์มที่มีความนิยมสูงในกลุ่ม ผู้ใช้งานรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเนื้อหาที่สั้นและกระชับ ในขณะที่ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับเนื้อหา ที่ยาวขึ้นและมีรายละเอียดเชิงลึก Engagement ที่สูงช่วยเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่เนื้อหาให้ผู้ชมใหม่ ๆ ได้รับความรู้ และ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับผู้ชม การเพิ่มยอดผู้ชม (VDO Views) ยอดวิวที่สูงบ่งบอกถึงความนิยมและ ความสนใจในเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและ นวัตกรรมได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ การมียอดวิวสูงยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับบทบาท และความสำคัญของ สกสว. ในการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม

การสร้างที่น่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่มาจากช่องทางที่มีผู้ติดตาม และมี Engagement สูง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ สกสว. ในฐานะองค์กรที่สนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม

การใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม

Tiktok: ความยาวของวิดีโอที่สั้นและกระชับทำให้เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการดึงดูดความสนใจในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการวิจัยที่น่าสนใจ

YouTube: ความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่ยาวและมีรายละเอียดทำให้เหมาะสำหรับการอธิบายข้อมูลเชิงลึกและการนำเสนอกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการเรียนรู้ให้กับผู้ชม

ข้อเสนอแนะในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

จากงานวิจัยพบว่าช่องทาง TikTok สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงควรเพิ่มจำนวนเนื้อหาทางช่องทาง Tiktok ให้มากขึ้น เนื่องจาก Tiktok เป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเนื้อหาที่เป็นวิดีโอขนาดสั้นจึงทำให้เข้าถึงง่าย หากในการนำเสนอในแคมเปญถัดไปเพิ่มลงในช่องทาง Tiktok มากขึ้นก็จะมีโอกาสในการสร้างการรับรู้มากขึ้น

ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในสายการศึกษา (Education) และการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในการทำแคมเปญ ครั้งถัดไปควรใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสายเหล่านี้เข้ามาเสริมเพื่อให้ได้มุมมองการผลิตเนื้อหาในหลายแง่มุมซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับองค์กรได้

บทที่ 5

ผลการศึกษาผู้รับสาร

จากการดำเนินการผลิตโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ สกสว ได้เป็นสื่อที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่

- Point of View นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม?
- The Secret Sauce รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน
- Mission to the Moon กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำไมถึงสำคัญต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย
- Pondonews กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย
- Dricesira ประเทศไทยต้องการงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมหรือเปล่า?
- New World Finance บาริโค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง?

5.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

โดยเมื่อสื่อดังกล่าวได้ทำการเผยแพร่แล้ว จึงได้มีการจัดทำการศึกษาเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อประเมินผลการสื่อสารโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรนด์ของ สกสว. และ กองทุน ววน. ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยรู้จัก สกสว. และเคยขอทุนวิจัยมาก่อน เพื่อที่จะเป็นผู้ให้ความคิดเห็นกับผลงานสื่อที่ผลิตโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

การรับรู้ภาพลักษณ์ของ สกสว. ผ่านคลิปวิดีโอทั้ง 6 เรื่อง ประกอบด้วย

1. Point of View – นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม คลิปวิดีโอนี้นำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีการอ้างอิงถึงบทบาทและความสำคัญของนักวิทยาศาสตร์ในสังคมไทย ผ่านมุมมองของช่อง "Point of View" คลิปนี้ได้รับความชื่นชมจากผู้ชมเพราะมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียดและน่าสนใจผ่านมุมมองทางประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตาม คลิปนี้ใช้เวลามากในการอธิบายบทบาทของนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ตรงกับหัวข้อหลักที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. ทำให้ภาพลักษณ์ของ สกสว. ไม่ค่อยโดดเด่นในคลิปนี้

2. The Secret Sauce รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน. คลิปนี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดจากกองทุน ววน. ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาระบบรถไฟไทยซีอีอาร์เอฟสุดขอบฟ้า ช่อง "The Secret Sauce" เน้นการอธิบายให้เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยเน้นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของ สกสว. ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงบทบาทของ สกสว. ในการพัฒนานวัตกรรมได้ดีขึ้น แม้ว่าเนื้อหาจะไม่ลงรายละเอียดมาก แต่ก็ทำให้เห็นภาพลักษณ์ของ สกสว. ที่ชัดเจน

3. Mission to the Moon กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำไมถึงสำคัญต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย คลิปนี้มีเนื้อหาเชิงลึกและเน้นการอธิบายกลยุทธ์และบทบาทของ สกสว. ในการส่งเสริมวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมในประเทศไทย ช่อง "Mission to the Moon" ใช้ภาษาที่เป็นทางการและเน้นการอ้างอิงข้อมูลเชิงลึก ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมบางส่วนรู้สึกว่าการคลิปนี้มีเนื้อหาหนัก และ เป็นทางการเกินไป แต่สำหรับผู้คนที่สนใจในด้านวิทยาศาสตร์ คลิปนี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นวิชาการและน่าเชื่อถือของ สกสว.

4. Pondonnews กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย คลิปวิดีโอนี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของกองทุน ววน. ในการพัฒนาประเทศผ่านช่อง "Pondonnews" ซึ่งเป็นช่องข่าวที่เน้นการรายงานอย่างรวดเร็วและกระชับ คลิปนี้มีความชัดเจนในการอธิบายบทบาทของ สกสว. และกองทุน ววน. ในการพัฒนาประเทศ ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงความสำคัญของ สกสว. ได้อย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากเนื้อหาเป็นการรายงานข่าว อาจทำให้ขาดรายละเอียดในบางประเด็น

5. New World Finance บาร์โค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง คลิปนี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบาร์โค้ดที่เกิดจากงานวิจัย และงานวิจัยต้องมีการสนับสนุนทุนจากแหล่งทุน นำเสนอผ่านช่อง "New World Finance" ซึ่งเน้นการอธิบายเรื่องการเงินและเทคโนโลยี คลิปนี้น่าสนใจเพราะมีเนื้อหาที่แปลกใหม่และเชื่อมโยงกับการใช้งานจริง แต่การเชื่อมโยงกับบทบาทของ สกสว. อาจไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เนื่องจากเนื้อหาเริ่มจากเรื่องงานวิจัยที่พัฒนาบาร์โค้ดเป็นหลักโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว. ท้ายคลิป

6. Dricesira ประเทศไทยต้องการงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมหรือเปล่า คลิปนี้นำเสนอในรูปแบบการใช้ภาษาง่าย ๆ เกี่ยวกับความต้องการของประเทศไทยในงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมผ่านช่อง "Dricesira" ซึ่งเป็นช่องที่เน้นการให้ความรู้ในเรื่องวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คลิปนี้มีเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นกันเอง แต่เนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว. เนื้อหาไม่เด่นชัดเท่าที่ควร เนื่องจากเน้นการนำเสนอในภาพรวม

1. Point of View:

เป็นช่องที่มีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ มีการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วรรณคดี และวิทยาศาสตร์ในลักษณะที่เข้าใจง่ายและน่าติดตาม ผู้ดำเนินรายการได้รับการชื่นชมเป็นอย่างมากในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีการวิจัยข้อมูลอย่างละเอียด เนื้อหาของคลิปวิดีโอมีความยาว 19 นาที แม้จะมีความยาวมากแต่ผู้ชมกลับรู้สึกว่าคุณภาพและเพลิดเพลินในการรับชม จุดเด่นคือการเล่าเรื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไป และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และการทดลองที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยมาจนถึง สกสว. ที่สำคัญยังมีการนำเสนอข้อมูลอ้างอิงมากมายใต้คลิป ทำให้ผู้ชมมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ คอมเมนต์จากผู้ชมยังสอดคล้องกับแนวทางของคลิปและสนับสนุนการวิจัยและกองทุนวิจัยอย่างชัดเจน

ได้รับการชื่นชมในการเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้เนื้อหามีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ความพยายามในการค้นคว้าและการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือได้เป็นจุดเด่นที่ทำให้เนื้อหาของช่องนี้มีความ

แตกต่างจากช่องอื่น ๆ ใดๆก็ตาม บางครั้งการเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของคลิปอาจยังไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ชมบางคนรู้สึกวุ่นวายและไม่สามารถสรุปได้ในเวลาที่เหมาะสม

“คุณวิวเล่าเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และเนื้อหาที่ยากที่น่าสนใจและติดตาม มีการเล่าเรื่องเป็นลำดับขั้นตอนและมีเอกสารอ้างอิงที่ชัดเจน เนื้อหาของคลิปเกี่ยวกับ สกสว. มีการนำเสนอที่ละเอียดและครบถ้วน” (ผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม ท่านที่ 4)

ผู้ดำเนินรายการการเตรียมตัวอย่างดีในการนำเสนอเนื้อหา โดยการนำเสนอที่มีการวางแผนอย่างละเอียด และการพูดที่คล่องแคล่ว การใช้สื่อเสริมเช่น ภาพประกอบและกราฟิก ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ การจัดลำดับเนื้อหาให้เป็นระเบียบและมีความต่อเนื่องช่วยให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้อย่างราบรื่น

หนึ่งในจุดที่หลายคนเห็นว่าช่อง Point of View ควรปรับปรุงคือการเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของคลิป บางครั้งการนำเสนอเรื่องราวอาจมีการเกริ่นนำยาวเกินไปและทำให้ผู้ชมรู้สึกวุ่นวายเนื้อหาหลัก เข้าใจยาก การเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวกับประเด็นหลัก เช่น ความสำคัญของนักวิทยาศาสตร์หรือการสนับสนุนจาก สกสว. ในช่วงแรกยังไม่ชัดเจนและต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ชมมากขึ้น

“เนื้อหาของคลิปนี้เริ่มต้นด้วยการอธิบายพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และความสำคัญของกระบวนการวิจัย โดยอธิบายถึงความจำเป็นในการทดลองซ้ำหลายครั้ง เพื่อให้ทฤษฎีได้รับการพิสูจน์และยอมรับ ซึ่งในคลิปมีการยกตัวอย่างนักวิทยาศาสตร์ 2 คน เพื่อเชื่อมโยงไปยัง Key Message ของคลิป ใดๆก็ตาม เนื้อหาบางส่วน อาจจะซ้ำซ้อนและยืดเยื้อเกินไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกับกำลังฟังการเรียนการสอน นอกจากนี้ ข้อมูลที่อ้างอิงอย่างละเอียดและมีการทำการบ้านมาอย่างดี ทำให้คลิปนี้น่าเชื่อถือและมีผลต่อภาพลักษณ์ของ สกสว. เป็นอย่างมาก” (ผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม ท่านที่ 1)

“มีการสืบค้นข้อมูลอย่างละเอียดและมีการอ้างอิงที่น่าชื่นชม แต่เนื้อหาส่วนแรกใช้เวลานานในการอธิบายความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์รู้สึกเบื่อเนื่องจากข้อมูลเหล่านี้เป็นความรู้ทั่วไปที่รู้กันอยู่แล้ว การลดความยาวของคลิปลงครึ่งหนึ่งอาจทำให้เนื้อหากระชับและน่าสนใจมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม ท่านที่ 2)

“มีการเกริ่นเรื่องนานและมีความยาวมากเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเนื้อหาที่ละเอียดและลึกซึ้ง ถึงแม้ว่าการเล่าเรื่องจะยาวและเกริ่นเรื่องนาน แต่ก็ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรายละเอียดติดตามได้” (ผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม ท่านที่ 6)

“มีการเล่าเรื่องที่ละเอียดและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเนื้อหาที่ลึกซึ้ง และมีรายละเอียด แม้ว่าจะมีความยาวและเกริ่นเรื่องนาน แต่ก็ดูเนียนและไม่ยืดเยื้อเนื้อหาเกินไป กลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งเด็กและผู้ใหญ่สามารถติดตามได้อย่างเข้าใจ” (ผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม ท่านที่ 8)

โดยทั่วไปเนื้อหาของช่อง Point of View มักจะมีความยาวประมาณ 15-20 นาที เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีความสนใจและต้องการรับรู้ข้อมูลเชิงลึก การนำเสนอในระยะเวลาสั้นถือว่าเหมาะสม อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ชมทั่วไปที่ต้องการข้อมูลสั้นๆ และกระชับ ความยาวของเนื้อหาอาจทำให้รู้สึกยาวเกินไปไม่สามารถติดตามได้จนจบ การตัดเนื้อหาบางส่วนหรือการสรุปประเด็นสำคัญในช่วงต้นของคลิปอาจช่วยให้ผู้ชมในวงกว้างเข้าใจและสนใจเนื้อหามากขึ้น

รูปแบบการเล่าเรื่องของผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย การใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติและ การแทรกเรื่องราวที่น่าสนใจในระหว่างการนำเสนอทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายและสนุกกับการรับชม อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงในส่วนของการเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของคลิปจะช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น

ช่อง Point of View ได้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. และ กองทุน ววน. อย่างละเอียด การนำเสนอ ความสำคัญของนักวิทยาศาสตร์และการสนับสนุนจาก สกสว. ช่วยสร้างความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ขององค์กรนี้ได้ดี ผู้ชมได้เรียนรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนงานวิจัยและการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นผลจากการสนับสนุนจากกองทุน ววน. อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวของนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงกับการสนับสนุนจาก สกสว. อาจยังไม่ชัดเจนพอ ทำให้ผู้ชมบางคนอาจไม่เห็นความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างผลงานวิจัยที่มีชื่อเสียงกับการสนับสนุนจาก สกสว. และ กองทุน ววน. ข้อเสนอแนะ ควรเน้นการเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างเรื่องราวของนักวิทยาศาสตร์และการสนับสนุนจาก สกสว. เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนถึงบทบาทและความสำคัญขององค์กรนี้ในการสนับสนุนการวิจัยและ นวัตกรรม

โดยสรุป Point of View เป็นช่องที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ การเล่าเรื่องที่เป็น ธรรมชาติและ การวิจัยข้อมูลอย่างละเอียดทำให้ช่องนี้ได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงในส่วนของการ เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของคลิป รวมถึงการลดความยาวของเนื้อหาจะช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้และ เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้นและเพิ่มความสนใจในการติดตามช่องมากขึ้น

2. The Secret Sauce:

เป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจ การจัดการ และนวัตกรรมที่เข้าใจง่ายและน่าติดตาม เนื้อหาส่วนใหญ่เน้นการสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เพื่อแบ่งปันแนวคิดและประสบการณ์ในเชิงธุรกิจ ช่องนี้เป็นที่นิยมในกลุ่มคนที่สนใจการบริหารและการพัฒนาธุรกิจ เนื้อหาที่มีการวางแผนอย่างดีและมักจะย่อยข้อมูลที่ ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย

การนำเสนอของ The Secret Sauce มักมีความกระชับและชัดเจน โดยเน้นการย่อยข้อมูลที่ซับซ้อนให้ เข้าใจง่าย ผู้ชมที่ติดตามช่องนี้มักจะได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในธุรกิจและการจัดการ อย่างไรก็ตาม

การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. และ กองทุน ววน. อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เกินไป เนื่องจากเนื้อหาเน้นย้ำถึงความสำคัญและบทบาทของ สกสว. และ กองทุน ววน. อย่างชัดเจน การเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาในกลุ่มเป้าหมายบางครั้งยังไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ชมบางคนรู้สึกว่าเนื้อหาไม่ได้ตรงกับความสนใจหรือความคาดหวังของผู้ชมที่เป็นแฟนรายการ

“คลิปนี้มีการนำเสนอที่สั้นและกระชับ แต่บางครั้งอาจดูเหมือนมีการสคริปต์มากเกินไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคลิปนี้มีสปอนเซอร์” (ผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม ท่านที่ 5)

“การนำเสนอเนื้อหาที่สั้นและกระชับ แต่การเชื่อมโยงเนื้อหาในกลุ่มเป้าหมายยังไม่ชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม ท่านที่ 8)

“การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและมีการย่อข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย แต่บางครั้งเนื้อหาอาจดูเหมือนการขายตรงขององค์กร” (ผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม ท่านที่ 5)

จากความคิดเห็นของผู้ชมหลายท่าน พบว่ามีความเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของ The Secret Sauce โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. และ กองทุน ววน. ดังนี้

1. ความชัดเจนในการนำเสนอ: ผู้ชมบางคนรู้สึกว่า The Secret Sauce นำเสนอเนื้อหาได้ชัดเจนและกระชับ ช่วยให้เข้าใจบทบาทและความสำคัญของ สกสว. และ กองทุน ววน. ได้ดี อย่างไรก็ตาม บางคนกลับรู้สึกว่าเนื้อหาดูเหมือนการประชาสัมพันธ์เกินไป และต้องการเห็นข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. การเชื่อมโยงเนื้อหากับธุรกิจ: เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับธุรกิจและการจัดการทำให้ผู้ชมที่สนใจเรื่องธุรกิจสามารถเข้าใจและเห็นความสำคัญของการสนับสนุนจาก สกสว. และ กองทุน ววน. ในการพัฒนานวัตกรรม อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงนี้บางครั้งอาจต้องการการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลในรายละเอียด

3. การใช้ภาษาที่เข้าถึงได้: การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและการย่อข้อมูลที่ซับซ้อนช่วยให้ผู้ชมทั่วไปสามารถติดตามเนื้อหาได้ แต่บางครั้งการนำเสนออาจขาดความน่าสนใจและต้องการการเพิ่มลูกเล่นในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมมากขึ้น

การนำเสนอเนื้อหาของ The Secret Sauce ที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. และ กองทุน ววน. นั้น มีการกล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของการสนับสนุนทางการเงินในการพัฒนานวัตกรรมและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงการทำงานขององค์กรเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอควรมีการเชื่อมโยงที่

ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นว่าการสนับสนุนเหล่านี้ส่งผลอย่างไรต่อการพัฒนาในวงการวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม

การเน้นย้ำถึงความสำคัญของ สกสว. และ กองทุน ววน. อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว้าว้าวสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกินไป ซึ่งอาจไม่สร้างความประทับใจเท่าที่ควร การปรับปรุงในส่วนนี้จะช่วยให้เนื้อหาที่มีความสมดุลและน่าสนใจมากขึ้น โดยเน้นการอธิบายบทบาทและความสำคัญขององค์กรในเชิงการสนับสนุนและพัฒนาวัตกรรมโดยไม่ให้ดูเหมือนการประชาสัมพันธ์เกินไป ควรมีการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ สกสว. และ กองทุน ววน. เช่น โครงการที่ได้รับการสนับสนุน การใช้เงินทุนในโครงการวิจัยและนวัตกรรมต่างๆ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนเหล่านี้ การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพรวมและเข้าใจถึงบทบาทขององค์กรเหล่านี้ในการสนับสนุนและพัฒนาวัตกรรมในประเทศไทย

โดยสรุป The Secret Sauce มีการเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับบริบททางธุรกิจช่วยให้ผู้ชมที่สนใจเรื่องธุรกิจสามารถเข้าใจและเห็นความสำคัญของการสนับสนุนจาก สกสว. และ กองทุน ววน. ได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงในด้าน การลดความรู้สึกการสื่อถึงการประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัดและการเพิ่มลูกเล่นในการนำเสนอจะช่วยให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมมากขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมและการสร้างสมดุลระหว่างข้อมูลวิจัยและภาพลักษณ์องค์กรจะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าพวกเขาได้รับข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์และมีคุณค่า

3. Mission to the Moon

เป็นช่อง YouTube และ Facebook ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการเงินและธุรกิจ โดยมีเป้าหมายในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการเงินและธุรกิจต่าง ๆ เนื้อหาของช่องนี้มีความเข้มข้นและมีลักษณะเชิงวิชาการสูง ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้เชิงลึก อย่างไรก็ตาม การตอบรับจากผู้ชมเมื่อใช้ช่องนี้ในการโปรโมตกองทุนสนับสนุนงานวิจัยวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม (สกสว.) นั้นมีความหลากหลาย

ในด้านเนื้อหาและการนำเสนอ Mission to the Moon ได้รับการยอมรับว่าเนื้อหาที่มีความละเอียดและเชิงวิชาการสูง การจัดทำเนื้อหาที่มีโครงสร้างที่ชัดเจนและมีการอธิบายรายละเอียดของแนวคิดทางการเงินและธุรกิจอย่างละเอียด การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ผู้ชมที่ต้องการความรู้เชิงลึก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ชมที่ต้องการเข้าใจหัวข้อที่ซับซ้อน

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่าเนื้อหาในคลิปวิดีโอเหล่านั้นมีความรู้สึกว่าเป็นเชิงวิชาการมากเกินไป มีการเน้นรายละเอียดและใช้ภาษาทางเทคนิคมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมทั่วไปหรือผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางการเงินหรือวิชาการรู้สึกว้าว้าวเกินไป ซึ่งการอธิบายรายละเอียดของบทบาทและกลยุทธ์ขององค์กรดูเหมือนจะเป็นเนื้อหาส่วนใหญ่จนทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้งานในชีวิตประจำวันและตัวอย่างที่เข้าใจง่ายไม่ค่อยปรากฏ

อีกหนึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอของ Mission to the Moon คือโทนเสียงและวิธีการนำเสนอของผู้บรรยาย แม้ว่าผู้บรรยายจะมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอเนื้อหา แต่การใช้โทนเสียงที่หนักและทุ้มทำ

ให้เนื้อหาดูไม่น่าสนใจ ผู้ชมหลายคนรู้สึกวาทะเสียงที่ใช้มีความห้วนและไพเราะจนทำให้รู้สึกง่วงและยากที่จะรักษาความสนใจตลอดทั้งคลิป

นอกจากนี้ ความยาวของวิดีโอที่มีความยาวมากก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่สนใจ เนื่องจากในยุคที่ผู้ชมมีความสนใจที่สั้นลง การทำเนื้อหาที่ยาวและไม่มีความน่าสนใจเพียงพออาจทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อและเลิกดูคลิปไปก่อนที่จะจบ

กลุ่มเป้าหมายและความเกี่ยวข้อง กลุ่มเป้าหมายหลักของ Mission to the Moon ดูเหมือนจะเป็นผู้ที่มีความสนใจในด้านการเงินและธุรกิจ เนื้อหาที่เน้นเรื่องนี้ชัดเจนและใช้ภาษาที่เป็นทางการและเชิงวิชาการ แต่เมื่อทำเนื้อหาเพื่อสื่อสารกองทุน ววน. และ สกสว. ควรจะปรับเนื้อหาให้เข้าถึงผู้ชมในวงกว้างขึ้น เช่น นักเรียน นักวิจัย และประชาชนทั่วไปที่อาจไม่มีพื้นฐานทางการเงิน การนำเสนอเนื้อหาอาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น รายละเอียดเชิงกลยุทธ์ทางการเงินและการวิเคราะห์เชิงลึกไม่สามารถสื่อสารถึงผลกระทบและความสำคัญของกองทุน สกสว. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องนี้ควรปรับปรุงเนื้อหาให้เข้าถึงง่ายและน่าสนใจมากขึ้น

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ Mission to the Moon ในการโปรโมตกองทุน ววน. และ สกสว. ควรพิจารณาปรับปรุงหลายประการ อย่างแรกคือการเพิ่มการใช้กราฟิก แอนิเมชัน และภาพประกอบเพื่อช่วยในการสื่อสารและทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น การนำเสนอด้วยวิธีการที่หลากหลายและมีสีสันจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น อย่างที่สองคือการบอกเล่าเรื่องราวและตัวอย่างจริง การนำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันและการใช้ประโยชน์จากกองทุน สกสว. จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพประโยชน์ของกองทุนได้ชัดเจนขึ้น การเล่าเรื่องที่เป็นกรณีศึกษาและการยกตัวอย่างจริงจะทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายขึ้น

สุดท้าย การลดความยาวของวิดีโอหรือแบ่งเป็นส่วนสั้น ๆ ที่เน้นประเด็นสำคัญจะช่วยให้ผู้ชมที่มีความสนใจสั้นสามารถรับชมและเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น การใช้โทนเสียงที่เป็นกันเองและมีชีวิตชีวาจะช่วยให้เนื้อหาดูน่าสนใจมากขึ้นและไม่รู้สึกเป็นการบรรยายเชิงวิชาการ

สรุป Mission to the Moon มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกและเชิงวิชาการ ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้สนใจด้านการเงินและธุรกิจ แต่เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการโปรโมตโครงการอย่างกองทุน สกสว. ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้น ในอนาคตควรปรับปรุงวิธีการนำเสนอเนื้อหา โดยการใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในหัวข้อที่ต้องการสื่อสาร

4. Pondonnews

เป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ YouTube โดยมุ่งเน้นไปที่การเล่าเรื่องราวและข่าวสารที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ด้วยสไตล์การนำเสนอที่มีลักษณะเฉพาะตัว ช่องนี้ได้รับความนิยมจากผู้ชมทั่วไปที่ต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและกระชับ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและมีประสิทธิภาพ

Pondonnews มีลักษณะการนำเสนอที่โดดเด่นด้วยสไตล์การเล่าเรื่องที่เป็นกันเองและเข้าใจง่าย โดยเนื้อหา มักจะเป็นการสรุปข่าวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญในช่วงเวลานั้น ๆ การนำเสนอข่าวสารด้วยรูปแบบที่กระชับและตรง ประเด็น ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการรับข้อมูล

เนื้อหาของ Pondonnews มักจะมีลักษณะเป็นการสรุปข่าวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถรับข้อมูลที่สำคัญได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่เรียบง่ายและการเล่า เรื่องที่เป็นธรรมชาติ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่เข้าถึงได้ง่าย

ช่อง Pondonnews ได้นำเสนอคลิปเกี่ยวกับเบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว. คลิปนี้ได้เน้นย้ำถึง ความสำคัญของการวิจัยและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนประเทศไปข้างหน้า การนำเสนอเรื่องราวของโครงการวิจัยที่ สำคัญและผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของ สกสว. ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงบทบาทขององค์กรในการ ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ตัวอย่างของโครงการที่ถูกนำเสนอในคลิป เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการเกษตรที่ยั่งยืน การ วิจัยเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน และการสร้างนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้ ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนว่า สกสว. มีบทบาทอย่างไรในการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อประเทศ

นอกจากนี้ คลิปยังได้กล่าวถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการทำงาน ร่วมกันเพื่อพัฒนาประเทศ ความร่วมมือนี้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากรที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

ข้อดีหลักของ Pondonnews คือการนำเสนอเนื้อหาที่รวดเร็วและกระชับ การใช้เวลาไม่นานในการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้ชมสามารถรับข้อมูลที่สำคัญได้อย่างรวดเร็ว การใช้ภาษาที่เรียบง่ายและเป็นธรรมชาติ ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็น เรื่องที่น่าสนใจที่เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

นอกจากนี้ การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่เป็นธรรมชาติและไม่เป็นทางการ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ การใช้กราฟิกและภาพประกอบที่มีความเรียบง่ายแต่มีความสวยงาม ช่วยเพิ่ม ความน่าสนใจและทำให้เนื้อหาดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

แม้ว่า Pondonnews จะมีข้อดีหลายประการ แต่ก็ยังมีข้อเสียบางประการที่ควรพิจารณา เช่น การเน้นการ นำเสนอข่าวสารที่รวดเร็วและกระชับ อาจทำให้รายละเอียดบางส่วนถูกมองข้ามหรือไม่ถูกนำเสนออย่างครบถ้วน การ เล่าเรื่องที่กระชับมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมไม่สามารถเข้าใจข้อมูลในเชิงลึกได้

นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่เรียบง่ายและไม่เป็นทางการ อาจทำให้เนื้อหาดูไม่เป็นทางการหรือไม่น่าเชื่อถือ สำหรับบางกลุ่มผู้ชม การปรับปรุงในด้านนี้อาจทำได้โดยการเพิ่มรายละเอียดที่สำคัญและการใช้ภาษาที่เป็นทางการ มากขึ้นในบางกรณี เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของเนื้อหา

ในกรณีของคลิป์วิดีโอโครงการ สกสว. Pondonnews ได้รับการตอบรับที่หลากหลายจากผู้ชม หลายคนรู้สึกว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว. นั้นมีความกระชับและตรงประเด็น ซึ่งเป็นจุดแข็งของช่องนี้ การใช้วิธีการเล่าเรื่องที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจบทบาทและความสำคัญของ สกสว. ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม มีความคิดเห็นที่ว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว. นั้นดูไม่ค่อยเข้ากับสไตล์ปกติของช่อง Pondonnews ซึ่งมักจะเน้นเรื่องราวที่เป็นข่าวสารและเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน การเล่าเรื่องเกี่ยวกับ สกสว. อาจดูเป็นการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเนื้อหาปกติของช่อง ทำให้ผู้ชมบางคนรู้สึกว่ามีการขายของหรือโปรโมตองค์กรที่ไม่เนียนเท่าที่ควร

บางคนรู้สึกว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว. นั้นขาดความน่าสนใจและไม่น่าสนใจเท่ากับเนื้อหาอื่น ๆ ของช่อง การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนงานวิจัยและนวัตกรรมอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ห่างไกลจากชีวิตประจำวันและไม่น่าสนใจ

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของ สกสว. และทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น Pondonnews ควรพิจารณาการปรับปรุงในหลายด้าน อย่างแรกคือการใช้กราฟิกและภาพประกอบที่มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย เพื่อช่วยในการสื่อสารและทำให้เนื้อหาคู่มือน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การใช้ภาพและกราฟิกที่สวยงามและมีความน่าสนใจจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น

อย่างที่สองคือการเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในชีวิตประจำวันและเหตุการณ์ปัจจุบัน การนำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันและการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและนวัตกรรม จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพประโยชน์ของ สกสว. ได้ชัดเจนขึ้น การเล่าเรื่องที่เป็นกรณีศึกษาและการยกตัวอย่างจริง จะทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายขึ้น

สุดท้าย การปรับปรุงการใช้ภาษาที่เป็นทางการและการเพิ่มรายละเอียดที่สำคัญในบางกรณี จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของเนื้อหา การใช้ภาษาที่เป็นทางการและมีความชัดเจนในการอธิบายรายละเอียดของโครงการ สกสว. จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีเนื้อหามีความน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป Pondonnews เป็นช่องที่มีจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่รวดเร็ว กระชับ และเข้าใจง่าย การใช้สไตล์การเล่าเรื่องที่เป็นกันเองและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย ทำให้ช่องนี้มีศักยภาพในการโปรโมตโครงการและองค์กรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงในด้านการเพิ่มรายละเอียดและการใช้ภาษาที่เป็นทางการมากขึ้นในบางกรณี จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้การโปรโมตโครงการ สกสว. และโครงการอื่น ๆ มีประสิทธิภาพสูงสุด

5. New World Finance

New World Finance เป็นช่องที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมที่สนใจเรื่องการเงินและการลงทุน โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้สะดวก จุดเด่นของ New World Finance คือการพยายามอย่างชัดเจนในการดึงดูดผู้ชมด้วยการอธิบายเนื้อหาเรื่องการเงินอย่างง่าย ๆ การใช้ชื่อคลิปที่น่าสนใจอย่าง "บาร์โค้ด

เกิดขึ้นมาได้ยังไง?" ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี เนื้อหาที่มีความกระชับและน่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่องราวของ บารโค้ดที่เป็นเทคโนโลยีใกล้ตัว ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้

วิธีการนำเสนอของ New World Finance ที่กระชับและตรงประเด็น การใช้สไตล์การเล่าเรื่องที่เป็นกันเอง ช่วยให้เนื้อหาที่มีความเข้าถึงได้ง่าย และการใช้กราฟิกที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม เนื้อหาของช่องมีการอธิบายที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะเรื่องของบารโค้ดที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

“ชื่นชมวิธีการนำเสนอของ New World Finance ที่กระชับและตรงประเด็น การใช้สไตล์การเล่าเรื่องที่เป็นกันเองช่วยให้เนื้อหาที่มีความเข้าถึงได้ง่าย และการใช้กราฟิกที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม ” (ผู้ให้ข้อมูล สทนากลุ่ม ท่านที่ 11)

“มีการนำเสนอที่กระชับและน่าสนใจ การใช้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันช่วยให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวของบารโค้ดที่เป็นเทคโนโลยีใกล้ตัว ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้” (ผู้ให้ข้อมูล สทนากลุ่ม ท่านที่ 7)

จุดด้อยของ New World Finance แม้ว่าจะมีการนำเสนอที่น่าสนใจ แต่เนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว. กลับขาดความน่าสนใจและการเชื่อมโยงกับเรื่องราวหลักอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ชมบางคนรู้สึกว่าเป็นการขายของที่ไม่เนียนเท่าที่ควร การเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว. ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ชมเข้าใจบทบาทและความสำคัญของ สกสว. ได้ อย่างเต็มที่ เนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว. ยังขาดความชัดเจนและการอธิบายที่ละเอียดพอ ทำให้ผู้ชมอาจไม่เข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของ สกสว. ได้อย่างชัดเจน การเชื่อมโยงกับเรื่องราวหลักไม่สามารถทำได้ดีเท่าที่ควร และอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับสไตล์ปกติของช่อง

การเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับ สกสว. ในคลิปวิดีโอ "บารโค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง?" New World Finance ได้นำเสนอเรื่องราวของบารโค้ดอย่างละเอียด ตั้งแต่ประวัติการพัฒนาไปจนถึงการใช้งานในปัจจุบัน การนำเสนอเรื่องราวนี้นี้ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงความสำคัญของเทคโนโลยีบารโค้ดและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน จากนั้นคลิปได้เชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับ การสนับสนุนของ สกสว. ในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ การเชื่อมโยงนี้ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงบทบาทของ สกสว. ในการสนับสนุนงานวิจัยและนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อประเทศ

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตโครงการ สกสว. และทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณาการปรับปรุงในบางด้าน เช่น การเพิ่มรายละเอียดที่สำคัญในเนื้อหา และการใช้ภาษาที่เป็นทางการมากขึ้นในบางกรณี เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของเนื้อหา การเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และเหตุการณ์ปัจจุบันก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพประโยชน์ของ สกสว. ได้ชัดเจนขึ้น

โดยสรุป New World Finance เป็นช่องที่มีจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้ง่าย การใช้สไตล์การเล่าเรื่องที่เป็นกันเองและการใช้กราฟิกที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม อย่างไรก็ตาม การ

ปรับปรุงในด้านการเพิ่มรายละเอียดและการใช้ภาษาที่เป็นทางการมากขึ้นในบางกรณี จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้การโปรโมตโครงการ สกสว. และโครงการอื่น ๆ มีประสิทธิภาพสูงสุด

6. Dricesira

Dricesira มีความพยายามในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งทุนของ สกสว. บนแพลตฟอร์ม TikTok แต่ยังคงมีความท้าทายในการทำให้เนื้อหาน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น การปรับปรุงเนื้อหาให้มีความชัดเจนและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเอง รวมถึงการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่กระชับและตรงประเด็น เนื่องจาก TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาสั้น ๆ เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการแนะนำแหล่งทุนและการสนับสนุนงานวิจัยจาก สกสว. แต่เนื้อหาดูไม่ค่อยเชื่อมโยงกับความเชี่ยวชาญหรือความรู้ของ Dricesira เท่าที่ควร แม้ว่า Dricesira จะพยายามเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งทุนของ สกสว. แต่การเชื่อมโยงนี้ยังไม่ค่อยชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่นำเสนอมีความซับซ้อนและไม่ค่อยดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้ผู้ชมบางคนไม่ค่อยเข้าใจถึงความสำคัญของแหล่งทุนนี้ เนื้อหาที่น่าสนใจมีความยาวที่เหมาะสมสำหรับ TikTok แต่ยังคงขาดการดึงดูดความสนใจที่เพียงพอ การนำเสนอที่เน้นการเล่าเรื่องแบบเร็ว ๆ และข้อมูลที่ซับซ้อนทำให้ผู้ชมบางคนอาจไม่ค่อยสนใจ

ควรเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งทุนของ สกสว. ให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการยกตัวอย่างโครงการหรือการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนและนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดเจน การแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการได้รับทุนจะช่วยให้ผู้ชมเห็นคุณค่าของ สกสว. ควรใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่นำเสนอและดึงดูดความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ต้น การใช้ภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจจะช่วยเพิ่มการรับชมและการมีส่วนร่วม การทำให้เนื้อหาสนุกและง่ายต่อการเข้าใจจะช่วยให้ผู้ชมติดตามและรับข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

สกสว. มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยในประเทศ โดยมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว ปัญหาหลักที่พบคือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอและขาดความชัดเจน ทำให้นักวิจัยและประชาชนทั่วไปขาดความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของ สกสว. รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานอื่น เช่น บพท. หรือ บพข. ฯลฯ การไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญและความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานเหล่านี้ทำให้นักวิจัยรู้สึกไม่เข้าใจ

สกสว. มีระบบที่พัฒนานักวิจัยผ่านการให้ทุนในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่รุ่นใหม่ รุ่นกลาง จนถึงรุ่นเก่า โดยมีการอบรมและเรียนรู้ก่อนการส่ง Proposal การทำงานผ่านข้อตกลงระหว่างมหาวิทยาลัยและ สกสว. ทำให้ภาพลักษณ์ของ สกสว. และกองทุน ววน. เชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน แต่ยังคงขาดการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างความเข้าใจในระบบและการทำงานของหน่วยงาน

5.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นจากผู้เปิดรับสื่อคลิปวิดีโอที่สื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ภายหลังที่มีการเผยแพร่คลิป

ตารางที่ 5.1
เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	20.3
หญิง	255	64.6
LGBTQ+	60	15.2
รวม	395	100.0

ตารางที่ 5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 เพศหญิง 255 คนคิดเป็นร้อยละ 64.6 และเป็น LGBTQ+ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 5.2
อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25	269	68.1
25 – 35	105	26.6
36 – 45	7	1.8
มากกว่า 45	14	3.5
รวม	395	100.0

ตารางที่ 5.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 25 ปีมีจำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-35 ปีจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.6

ตารางที่ 5.3
การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	279	70.6
ปริญญาโท	110	27.8
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	395	100.0

ตารางที่ 5.3 แสดงระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 และระดับปริญญาเอกจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5.4
ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	SD	M
Point of View - นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม?	218 (55.2)	169 (42.8)	8 (2.0)		.538	3.53
The Secret Sauce - รสไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน	155 (39.2)	186 (47.1)	50 (12.2)	4 (1.0)	.707	3.24
Mission to the Moon - กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำให้ถึงสำคัญ ต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย	135 (34.2)	180 (45.6)	71 (18.0)	9 (2.3)	.774	3.11
pondonnews - กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ เบื้องหลังการพัฒนา และการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย	162 (41.0)	182 (46.1)	49 (12.4)	2 (0.5)	.692	3.27
Dricesira - ประเทศไทยต้องวางงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และ นวัตกรรมหรือเปล่า?	163 (41.3)	179 (45.3)	50 (12.7)	3 (0.8)	.705	3.27
Nwfinance - บาริเคดเกิดขึ้นมาได้อย่างไร?	198 (50.1)	171 (43.3)	19 (4.8)	7 (1.8)	.668	3.41
รวม					.513	3.31

ตารางที่ 5.4 แสดงความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม สื่อที่มีผู้พึงพอใจสูงสุดคือ Point of View (3.53) รองลงมาอันดับที่สองคือ Nwfinance (3.41) และอันดับที่สามคือ pondonnews (3.27) และ Dricesira (3.27) ที่มีระดับเท่ากัน

ตารางที่ 5.5

ภาพลักษณ์แบรนด์ของ สกสว.

ภาพลักษณ์แบรนด์ สกสว.	ขีดเงิน มากที่สุด	ขีดเงิน มาก	ไม่ขีดเงิน	ไม่ขีดเงิน ที่ต่ำสุด	SD	M
การลงทุนเพื่อการวิจัย (Research Investment)	158 (40.0)	220 (55.7)	17 (4.3)		.562	3.35
การสร้างและพัฒนานวัตกรรม (Innovation)	189 (47.8)	195 (49.4)	11 (2.8)		.551	3.45
หน่วยงานมีคุณภาพสูง (Quality)	185 (46.8)	179 (45.3)	31 (7.8)		.629	3.38
สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of Life)	162 (41.0)	187 (47.3)	42 (10.6)	4 (1.0)	.691	3.28
สามารถสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ (Innovation)	180 (45.6)	191 (48.4)	20 (5.1)	4 (1.0)	.632	3.38
มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	165 (41.8)	206 (52.2)	20 (5.1)	4 (1.0)	.624	3.34
สามารถสร้างประสิทธิผลจากวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่าง ชัดเจน (Effectiveness)	170 (43.0)	213 (53.9)	8 (2.0)	4 (1.0)	.583	3.38
มีผลผลิตอย่างเป็นรูปธรรม (Productivity)	136 (34.4)	242 (61.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	.569	3.29
ความสามารถในการทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน (Profitability)	162 (41.0)	205 (51.9)	25 (6.3)	3 (0.8)	.628	3.33
รวม					.442	3.36

ตารางที่ 5.5 แสดงภาพลักษณ์แบรนด์ของ สกสว ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า สกสว. มีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่สร้างและพัฒนานวัตกรรมสูงสุด (3.45) รองลงมาอันดับที่สอง คือ หน่วยงานมีคุณภาพสูง (Quality) ภาพลักษณ์เป็นองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ (Innovation) และภาพลักษณ์ของสามารถสร้างประสิทธิผลจากวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน (Effectiveness) (3.38)

ตารางที่ 5.6

อายุเฉลี่ยของ สกสว.

Mean	36.51
Median	35.00
Mode	30.00
SD	9.668

ตารางที่ 6 จากการเก็บข้อมูลพบผู้ตอบคิดว่าอายุเฉลี่ยของ สกสว. เมื่อดูจากสื่อที่เผยแพร่ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า สกสว. มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36.51 ปี แต่เมื่อพิจารณาจากค่ามัธยฐานพบว่าค่ากลางของอายุอยู่ที่ 35 ปี และเมื่อพิจารณาจากค่าฐานนิยมก็พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบอายุ 30 ปีมากที่สุด

ตารางที่ 5.7

บุคลิกภาพแบรนด์ของ สกสว

	ชัดเจนที่สุด	ชัดเจน	ไม่ชัดเจน	ไม่ชัดเจน มาก	SD	M
บุคลิกภาพแบรนด์แบบจริงจัง					.459	3.09
จริงใจ (Sincerity)	140 (35.4)	216 (54.7)	39 (9.9)		.623	3.25
เป็นมิตร (Friendly)	68 (17.2)	242 (61.3)	85 (21.5)		.621	2.95
ยุติธรรม (Real)	105 (26.6)	215 (54.4)	69 (17.5)	6 (1.5)	.706	3.06
มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Original)	153 (38.7)	203 (51.4)	31 (7.8)	8 (2.0)	.689	3.26
เรียบง่าย ตีตดิน (Down to Earth)	73 (18.5)	230 (58.2)	81 (20.5)	11 (2.8)	.704	2.92
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น					.521	3.28
น่าตื่นเต้น (Excitement)	129 (32.7)	201 (50.9)	57 (14.4)	8 (2.0)	.730	3.14
มีความทันสมัย (Up to Date)	167 (42.3)	190 (48.1)	38 (9.6)		.642	3.32
กล้าได้กล้าเสีย กล้าลงทุน (Daring)	152 (38.5)	201 (50.9)	31 (7.8)	11 (2.8)	.716	3.25
มีความคิดสร้างสรรค์ (Imaginative)	185 (46.8)	176 (44.6)	27 (6.8)	7 (1.8)	.689	3.36
พร้อมรับความเปลี่ยนแปลง (Dynamic)	151 (38.2)	219 (55.4)	25 (6.3)		.587	3.31
บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ					.565	3.33
มีความสามารถ (Competence)	191 (48.4)	178 (45.1)	19 (4.8)	7 (1.8)	.666	3.40
พึ่งพาได้ เชื่อถือได้ (Reliable)	165 (41.8)	204 (51.6)	19 (4.8)	7 (1.8)	.652	3.33
ฉลาดหลักแหลม (Intelligent)	193 (48.9)	186 (47.1)	9 (2.3)	7 (1.8)	.630	3.43
ประสบความสำเร็จ (Successful)	146 (37.0)	196 (49.6)	46 (11.6)	7 (1.8)	.714	3.21
มีความเป็นผู้นำ (Leadership)	163 (41.3)	184 (46.6)	41 (10.4)	7 (1.8)	.716	3.27
บุคลิกภาพแบบซับซ้อน					.501	3.12
บุคลิกภาพซับซ้อน (Sophistication)	124 (31.4)	202 (51.1)	65 (16.5)	4 (1.0)	.709	3.12
มีระดับ (Upper Class)	104 (26.3)	242 (61.3)	49 (12.4)		.607	3.13
มีเสน่ห์น่าค้นหา (Charming)	109 (27.6)	218 (55.2)	55 (13.9)	13 (3.3)	.737	3.07
ดูดี (Good Looking)	128 (32.4)	201 (50.9)	60 (15.2)	6 (1.5)	.719	3.14
บุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน					.526	3.27
สมบุกสมบัน (Ruggedness)	132 (33.4)	222 (56.2)	33 (8.4)	8 (2.0)	.675	3.21
รักอิสระ ชอบผจญภัย (Adventurous)	146 (37.0)	194 (49.1)	55 (13.9)		.675	3.23
มีความกระตือรือร้น (Active)	159 (40.3)	218 (55.2)	18 (4.6)		.567	3.35
กล้าเสี่ยงอันตราย (Tough)	154 (39.0)	208 (52.7)	26 (6.6)	7 (1.8)	.666	3.28

ตารางที่ 5.7 จากการเก็บข้อมูลบุคลิกภาพแบรนด์ของ สกสว. การแปลผลจะใช้ค่าเฉลี่ยตามกลุ่มบุคลิกภาพตามเกณฑ์ทฤษฎีบุคลิกภาพแบรนด์ (Aaker, 1997) มาเป็นตัวแทน พบว่าบุคลิกภาพที่มีความชัดเจนที่สุดคือบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (3.33) รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบมีความน่าตื่นเต้น (3.28) อันดับสามคือบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (3.27) ส่วนบุคลิกภาพที่มีความชัดเจนน้อยที่สุดคือบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) (3.09) แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบหลักแหลม (Intelligent) (3.43) ในขณะที่บุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบเรียบง่าย ตีตดิน (Down to Earth) (2.92)

ตารางที่ 5.8

ความเชื่อมั่นแบรนด์ สกสว.

ความเชื่อมั่น	เชื่อมั่นมากที่สุด	เชื่อมั่นมาก	เชื่อมั่นน้อย	เชื่อมั่นน้อยที่สุด	SD	M
การกำหนดนโยบายและแผน ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	148 (37.5)	234 (59.2)	6 (1.5)	7 (1.8)	.597	3.32
การจัดสรรงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด	134 (33.9)	209 (52.9)	45 (11.4)	7 (1.8)	.699	3.18
การผลักดันผลงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน	177 (44.8)	189 (47.8)	22 (5.6)	7 (1.8)	.669	3.35
การส่งเสริม สนับสนุน ขับเคลื่อนระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืน	183 (46.3)	182 (46.1)	23 (5.8)	7 (1.8)	.675	3.36
การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานผู้รับทุนวิจัยอย่างมีมาตรฐานและโปร่งใส	151 (38.2)	195 (49.4)	38 (9.6)	11 (2.8)	.733	3.23
การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานผู้รับทุนวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ	161 (40.8)	191 (48.4)	36 (9.1)	7 (1.8)	.701	3.28
การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ	182 (46.1)	179 (45.3)	27 (6.8)	7 (1.8)	.688	3.35
รวม					.563	3.30

ตารางที่ 5.8 ความเชื่อมั่นของแบรนด์ สกสว พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริม สนับสนุน ขับเคลื่อนระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืนสูงที่สุด (3.36) รองลงมาอันดับที่สอง มีความเชื่อมั่นสองด้านที่มีคะแนนเท่ากัน คือ ภาพลักษณ์ด้านการผลักดันผลงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน และ การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ (3.35)

ตารางที่ 5.9

ความเชื่อมั่นในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

	เชื่อมั่นมากที่สุด	เชื่อมั่นมาก	เชื่อมั่นน้อย	เชื่อมั่นน้อยที่สุด	SD	M
Point of View - นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม?	191 (48.4)	188 (47.6)	16 (4.1)		.573	3.44
The Secret Sauce - รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน	148 (37.5)	224 (56.7)	19 (4.8)	4 (1.0)	.631	3.30
Mission to the Moon - กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำให้ถึงสำคัญ ต่อกองการวิทยาศาสตร์ไทย	152 (38.5)	215 (54.4)	16 (4.1)	12 (3.0)	.704	3.27
pondonnews - กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ เบื้องหลังการพัฒนา และการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย	135 (34.2)	233 (59.0)	27 (6.8)		.579	3.27
Dricesira - ประเทศไทยต้องการงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และ นวัตกรรมหรือเปล่า?	152 (38.5)	213 (53.9)	27 (6.8)	3 (0.8)	.627	3.30
Nwfinance - บาริเคดเกิดขึ้นมาได้ยังไง?	150 (38.0)	213 (53.9)	23 (5.8)	9 (2.3)	.684	3.27
รวม					.469	3.31

ตารางที่ 5.9 ความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลทางช่อง Point of View มากที่สุด (3.44) รองลงมาอันดับสองคือ เชื่อมั่นใน The Secret Sauce และ Dricesira เป็นอันดับสองทั้งคู่ (3.30)

บทที่ 6

สรุปและอภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแบรนด์ สกสว. และกองทุน ววน. โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และระบบวิจัย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของประเทศ (ววน.)

6.1 การสรุปผลการวิจัย

โครงการนี้ใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research) ประกอบด้วยขั้นตอนเริ่มจากการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เพื่อความเหมาะสมในการเผยแพร่สื่อในวงกว้างจึงเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับแมโคร (Macro Influencer) จำนวน 6 คนที่มีความสามารถในการสร้างการรับรู้และสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ในวงกว้าง ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ถูกเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่น จำนวนผู้ติดตาม ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ สกสว. และกองทุน ววน.

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในงานวิจัยต้องมีการผลิตสื่อจากผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 6 คนได้เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. และกองทุน ววน. ผ่านช่องทางสื่อสังคมของตนเอง ซึ่งรวมถึง Facebook, Instagram, YouTube และ Tiktok เนื้อหาถูกออกแบบให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) กับนักวิจัยในสังกัดมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. และกองทุน ววน. จำนวน 14 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การอภิปรายกลุ่มนี้มุ่งเน้นการรับฟังความคิดเห็นและการสะท้อนกลับเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ สกสว. และกองทุน ววน.

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปจำนวน 395 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบเพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ สกสว. และกองทุน ววน. ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติที่สำคัญ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเสนอข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น

การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 6 คน ประกอบด้วย

1. วีว ชันัญญา เตชจักรเสมา ผู้ก่อตั้งช่อง Point of View ที่นำเสนอเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์ในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย การเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์และการใช้กราฟิกที่ช่วยเสริมความเข้าใจในเนื้อหาซับซ้อนทำให้ช่องนี้ได้รับความนิยมสูง ผลการดำเนินการ ช่อง Point of View มีผู้เข้าถึงใน Facebook จำนวน 527,785 คน, ผู้ชม 146,653 คน, Engagement 4,783, และ Impression 673,933 ส่วนใน YouTube มีผู้ชม

133,000 คน และ Engagement 3,003 สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับ สกสว.

- เป้าหมาย: เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของนักวิทยาศาสตร์ในสังคมไทย
- เนื้อหา: เล่าเรื่องเกี่ยวกับความสำคัญของนักวิทยาศาสตร์ในประวัติศาสตร์และในปัจจุบัน เน้นถึงบทบาทของนักวิทยาศาสตร์ในการพัฒนาประเทศและการแก้ไขปัญหาทางสังคม โดยเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน ววน. ทำให้ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนว่านักวิทยาศาสตร์มีบทบาทสำคัญอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่สนใจวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

2. เคน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ ผู้ดำเนินรายการและโฮสของช่อง The Secret Sauce เน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การสร้างแรงบันดาลใจ และการนำเสนอกรณีศึกษาทางธุรกิจ มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจมาแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ผลการดำเนินการ ช่อง The Secret Sauce มีผู้เข้าถึงใน Instagram Reels จำนวน 362,647 คน, Engagement 6,239, Facebook และ YouTube ผู้เข้าถึง 375,800 คน, Engagement 3,942, และใน Tiktok ผู้เข้าถึง 69,300 คน, Engagement 2,706 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง การสร้าง Engagement ที่สูง และการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม

- เป้าหมาย: เพื่อเน้นถึงบทบาทของกองทุน ววน. ในการสนับสนุนนวัตกรรมที่จับต้องได้ในประเทศไทย
- เนื้อหา: นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาและนวัตกรรมในระบบรถไฟไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน ววน. โดยจะอธิบายว่าโครงการเหล่านี้มีผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างไร ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงความสำคัญของการวิจัยและนวัตกรรมในภาคการคมนาคม
- กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และผู้สนใจในด้านการพัฒนาและนวัตกรรม

3. คุณรวีศ หาญอุตสาหะ ผู้ก่อตั้งช่อง Mission to the Moon เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านการพัฒนาตนเอง การบริหารจัดการ การตลาด และนวัตกรรม ผ่านพอดแคสต์และวิดีโอที่เข้มข้นด้วยเนื้อหาและข้อมูลเชิงลึก ผลการดำเนินการของช่อง Mission to the Moon มีผู้เข้าถึงใน Facebook จำนวน 598,748 คน, Engagement 1,562 และใน YouTube ผู้เข้าถึง 68,500 คน, Engagement 68 ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่จริงจังช่วยเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในนโยบายและกลยุทธ์ของ สกสว. สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และกระตุ้นความสนใจในการวิจัย

- เป้าหมาย: เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจถึงบทบาทและกลยุทธ์ของ สกสว. ในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมในประเทศไทย
- เนื้อหา: อธิบายบทบาทของ สกสว. ในการสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมที่สำคัญในประเทศ โดยจะเน้นถึงความสำคัญของการมีองค์กรเช่น สกสว. ที่ทำหน้าที่ผลักดันวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมให้ก้าวหน้าในระดับประเทศและนานาชาติ
- กลุ่มเป้าหมาย: ผู้บริหารองค์กร นักวิจัย และผู้ที่สนใจในด้านการพัฒนาและนวัตกรรม

4. ปอนด์ ภัควัฒน์ รัตนสิริอำไพ โสสของช่อง Pondonnews เน้นการนำเสนอข่าวสารและการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์และมีความลึกซึ้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ช่องนี้มีความเชี่ยวชาญในการอธิบายประเด็นที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและชัดเจน ผลการดำเนินการของช่อง Pondonnews มีผู้เข้าถึงใน Tiktok จำนวน 530,012 คน , VDO Views 567,000, Engagement 7,043 และใน Facebook ผู้เข้าถึง 21,181 คน, VDO Views 10,000, Engagement 386 การเผยแพร่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจข่าวสารและการวิเคราะห์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์และทันสมัย

- เป้าหมาย: เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของกองทุน ววน. ในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศผ่านสื่อที่เข้าถึงง่าย
- เนื้อหา: สรุปข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของกองทุน ววน. ในการสนับสนุนการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมในประเทศไทย โดยเน้นถึงผลกระทบที่สำคัญและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนเหล่านี้
- กลุ่มเป้าหมาย: คนรุ่นใหม่ ผู้ที่ติดตามข่าวสารทั่วไป และผู้สนใจในการพัฒนาประเทศ

5. ดร.ไอซ์ สิริวิญญ์ อธิธิโสภณพิศาล ผู้ก่อตั้งช่อง Dricesira มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ช่องนี้มีการใช้กราฟิกและการเล่าเรื่องเพื่อช่วยเสริมความเข้าใจในเนื้อหาที่ซับซ้อน ผลการดำเนินการของช่อง Dricesira มีผู้เข้าถึงใน YouTube จำนวน 247,663 คน, ผู้ชม 264,000 คน, Engagement 7,985 มีลีลาการนำเสนอเนื้อหาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สร้างความบันเทิงเป็นกันเอง

- เป้าหมาย: เพื่อสร้างความเข้าใจในความสำคัญของงานวิจัยและนวัตกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน ววน.
- เนื้อหา: อธิบายถึงความจำเป็นของงานวิจัยและนวัตกรรมในประเทศไทย โดยใช้ตัวอย่างที่น่าสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมเข้าใจถึงความสำคัญของการวิจัยในชีวิตประจำวันและการพัฒนาประเทศ
- กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียน นักศึกษา และคนรุ่นใหม่ที่สนใจวิทยาศาสตร์และการศึกษา

6. พู ธนยศ คงพิเชษฐกุล ผู้ก่อตั้งช่อง New World Finance เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การลงทุน และเศรษฐศาสตร์ ผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกและการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ผลการดำเนินการ ช่อง New World Finance มีผู้เข้าถึงใน Tiktok จำนวน 530,012 คน, Engagement 11,555 และใน YouTube Engagement 13,037, VDO Views 221,000 สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจการเงินและการลงทุนสร้าง Engagement สูง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องวิจัยเป็นเรื่องใกล้ตัว

- เป้าหมาย: เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

- เนื้อหา: อธิบายที่มาของบาร์โค้ดและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมโยงกับบทบาทของกองทุน ววน. ในการสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการค้าและเศรษฐกิจไทย ทำให้ผู้ชมเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมในการพัฒนาประเทศ
- กลุ่มเป้าหมาย: นักลงทุน นักธุรกิจ และผู้ที่สนใจด้านการเงินและเทคโนโลยี

การวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของ สกสว. ผ่านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมทั้ง 6 คนนี้มุ่งเน้น ที่การใช้ความเชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะของแต่ละคนในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทุกคนมีภูมิหลังที่ หลากหลาย ใช้ช่องทางสื่อสังคมที่มีความแตกต่างกันทั้ง YouTube, Facebook, TikTok, Instagram ซึ่งจาก ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการสามารถประเมินประสิทธิภาพให้เห็น (ตาราง 6.1) แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสอดคล้องกัน ในเรื่องการส่งเสริมบทบาทของ สกสว. ในการพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมของประเทศไทย การใช้กลยุทธ์ นี้จะช่วยให้ สกสว. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งในวงการวิทยาศาสตร์ และนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ สกสว. และกองทุน ววน. การเผยแพร่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 6 คนสามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้จำนวน 3,117,664 คน จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม มองว่า สกสว. มีภาพลักษณ์ในการสร้างและพัฒนา นวัตกรรมสูงที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์เป็นหน่วยงาน คุณภาพสูง (Quality) และภาพลักษณ์ของการสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ (Innovation) และประสิทธิผล (Effectiveness)

ตารางที่ 6.1 ประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

การประเมิน	ช่องทาง	ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม	จำนวน
การเข้าถึงสูงสุด (Reach)	Facebook	Mission to the Moon	598,748
	Tiktok	Pondonnews	530,012
	Instagram Reels	The Secret Sauce	362,647
การมีส่วนร่วมสูงสุด (Engagement)	Facebook	Point of View	4,783
	Tiktok	New World Finance	11,555
	Instagram Reels	The Secret Sauce	6,239
	YouTube	New World Finance	13,037
ยอดผู้ชมวิดีโอสูงสุด (VDO Views)	Facebook	The Secret Sauce	427,595
	Tiktok	Pondonnews	567,000
	Instagram Reels	The Secret Sauce	405,000
	YouTube	New World Finance	221,000

การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ สกสว. และกองทุน ววน. การเผยแพร่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 6 คนทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งหมด 63,286 Engagement ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้ทรงอิทธิพลทางช่อง Point of View มากที่สุด ค่าความเชื่อมั่นสูงสุดอยู่ที่ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืน

สรุปการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสื่อสารข้อมูลของ TSRI แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและการสร้าง Engagement ที่สูง การเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับ TSRI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้จำนวน 3,117,664 คน และเกิดการมีส่วนร่วมที่ 63,286 Engagement ยอด VDO Views ทั้งหมดคือ 2,906,051 Views

การเข้าถึง (Reach) การเข้าถึงผู้คนได้จำนวน 3,117,664 คน หมายความว่า ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเผยแพร่ออกไปสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยบุคคลที่ไม่ซ้ำกันจำนวนนี้ ในเชิงการสื่อสารการตลาด การเข้าถึงนี้เป็นการวัดผลที่สำคัญที่บ่งชี้ว่าแคมเปญการตลาดหรือเนื้อหาที่เผยแพร่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ โดยการเข้าถึงสูงย่อมหมายความว่าข้อความของแบรนด์ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางและมีโอกาสที่ผู้คนจะได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอมากขึ้น

การมีส่วนร่วม (Engagement) การมีส่วนร่วมที่ 63,286 Engagement หมายถึงการที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เผยแพร่ โดยการมีส่วนร่วมนี้รวมถึงการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการมีส่วนร่วมในรูปแบบอื่น ๆ ในเชิงการสื่อสารการตลาด การมีส่วนร่วมนี้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่แสดงถึงความสนใจและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเนื้อหา การมีส่วนร่วมสูงหมายความว่าเนื้อหามีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นการโต้ตอบจากผู้บริโภคได้ ซึ่งช่วยเพิ่มความรู้จักและความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ยอดวิววิดีโอ (VDO Views) ทั้งหมดที่ 2,906,051 Views หมายถึงจำนวนครั้งที่วิดีโอที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเผยแพร่ออกไปได้รับการรับชม ซึ่งในเชิงการสื่อสารการตลาด ยอดวิววิดีโอเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินความนิยมและการกระจายของเนื้อหาวิดีโอ ยอดวิวที่สูงแสดงให้เห็นว่าเนื้อหามีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มาก ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้และสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ

ในเชิงการสื่อสารการตลาด การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) การเข้าถึงจำนวนมากช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างกว้างขวาง เมื่อผู้คนจำนวนมากเห็นเนื้อหาของแบรนด์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างความสนใจและความต้องการในบริการของแบรนด์

การสร้างความรู้สึกรักผูกพัน (Engagement) การมีส่วนร่วมสูงแสดงถึงความสนใจและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความรู้สึกรักผูกพันกับแบรนด์ แต่ยังช่วยสร้างความจงรักภักดี

ในระยะยาว การมีส่วนร่วมสูงยังสามารถช่วยในการแพร่กระจายข้อมูลผ่านการแชร์และการโต้ตอบในสื่อสังคม (Casaló และคณะ 2020) แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตาม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ยอดวิววิดีโอช่วยให้แบรนด์สามารถวัดผลการตอบรับของเนื้อหาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยอดวิวที่สูงหมายความว่าเนื้อหามีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชม การวิเคราะห์ยอดวิวช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคและปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น

การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust and Credibility) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ ผู้ทรงอิทธิพลที่มีฐานผู้ติดตามมากและมีการมีส่วนร่วมสูงสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์

งานวิจัยของ de Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) แสดงให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย โดยผู้ทรงอิทธิพลสามารถเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ โดย de Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่าน Instagram และพบว่าจำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และการตอบสนองของผู้บริโภค การศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลที่มีจำนวนผู้ติดตามมากมักส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและเพิ่มการตอบสนองจากผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในแง่ดีของแบรนด์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งใหม่ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่ สกสว สื่อสารในครั้ง นี้ เช่น The Secret Sauce และ Point of View ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมีผลในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่สูงสุดในสื่อสังคมออนไลน์

ในอีกประเด็นหนึ่งจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ สกสว. พบว่า สกสว. มีภาพลักษณ์ในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมสูงที่สุด รองลงมาคือการเป็นหน่วยงานคุณภาพสูง และการสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพ Schivinski & Dabrowski (2016) ได้ศึกษาและพบว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้างและสร้างความเชื่อมั่นในบริการของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นแบรนด์ สกสว. และกองทุน ววน. ผลกระทบของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีผลในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่น่าเชื่อถือช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ การวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น Point of View สามารถสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สกสว. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยพบว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีความสามารถในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่อง Mission to the Moon มีผู้เข้าถึงสูงสุดใน Facebook, Pondonnews ใน Tiktok, และ The Secret Sauce

ใน Instagram Reels ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Alhabash & Ma (2017) ที่พบว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Alhabash & Ma (2017) ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมแต่ละแพลตฟอร์มมีคุณสมบัติและวัฒนธรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ Facebook มักจะใช้เวลาในการอ่านและตอบสนองต่อเนื้อหามากขึ้น ในขณะที่ผู้ใช้ Tiktok มักจะสนใจเนื้อหาที่สั้นและน่าสนใจทันที ซึ่งส่งผลให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ มีผลต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

การศึกษาของ Sokolova & Kefi (2020) ยังสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่าผู้ใช้ Instagram มักจะมีความสนใจในภาพและวิดีโอที่สวยงามและมีคุณภาพสูง ในขณะที่ผู้ใช้ Twitter มักจะสนใจในเนื้อหาที่รวดเร็วและเป็นข้อมูลสั้น ๆ การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

ในขณะที่ผู้ดำเนินรายการ หรือตัวผู้ทรงอิทธิพลเองก็มีความสำคัญ Li & Du (2011) ได้พัฒนาแนวคิดเพื่อศึกษาผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) ในบล็อกออนไลน์ การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์เชิงความหมายและโครงสร้างของข้อความเพื่อระบุผู้ที่มีอิทธิพลในการส่งต่อความคิดเห็นและความรู้ให้กับผู้อื่น งานวิจัยนี้พบว่าผู้นำทางความคิดเห็นที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในหัวข้อที่สนใจสามารถสร้างผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น New World Finance สามารถสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สกสว. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาภาพลักษณ์ของ สกสว. งานวิจัยนี้ยังได้วิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์ตามโมเดลของ Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity), ความตื่นเต้น (Excitement), ความสามารถ (Competence), ความซับซ้อน (Sophistication), และความสมบุกสมบัน (Ruggedness) ผลการวิจัยพบว่า สกสว. มีบุคลิกภาพในมิติความสามารถ (Competence) สูงสุด ซึ่งหมายถึงความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในสาขาวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม บุคลิกภาพทั้ง 5 แบบนั้นแปลความหมายได้ดังนี้

1. ความจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพในมิตินี้มักจะเกี่ยวข้องกับความจริงใจตรงไปตรงมา ความซื่อสัตย์ และความจริงใจของแบรนด์ สกสว. มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสและสื่อสารอย่างซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคและสาธารณชน

2. ความตื่นเต้น (Excitement) มิติความตื่นเต้นเน้นไปที่ความน่าตื่นเต้น ความสร้างสรรค์ และความกระตือรือร้น การสื่อสารและกิจกรรมของ สกสว. อาจจะมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

3. ความสามารถ (Competence) ผลการวิจัยพบว่า สกสว. มีบุคลิกภาพในมิติความสามารถสูงสุด ซึ่งหมายถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และประสิทธิภาพในสาขาวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม การเน้นความสามารถนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัยและพัฒนา

4. ความซับซ้อน (Sophistication) มิติความซับซ้อนเกี่ยวข้องกับความหรูหรา ความมีระดับ และความมีสไตล์ สกสว. สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพสูงและความเป็นผู้นำในด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมผ่านการจัดงานและกิจกรรมที่มีมาตรฐานสูง

5. ความสมบุกสมบัน (Ruggedness) บุคลิกภาพในมิตินี้เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่ง ความทนทาน และความ เป็นธรรมชาติ แม้ว่ามิตินี้อาจจะไม่ใช่มิติหลักของ สกสว. แต่การแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งในการพัฒนาและผลักดัน โครงการวิจัยและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอาจช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์ตามโมเดลของ Aaker (1997) ช่วยให้เข้าใจลักษณะเฉพาะและจุดแข็งของ แบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายได้

การนำไปประยุกต์ใช้กับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารสามารถทำได้ ยกตัวอย่าง ช่อง Point of View นำเสนอเนื้อหาด้านวิทยาศาสตร์และประวัติศาสตร์ด้วยความซื่อสัตย์และละเอียดอ่อน ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพในมิติ ความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ (Competence) ของ สกสว.

The Secret Sauce มีการนำเสนอเรื่องราวนวัตกรรมและการพัฒนาทางธุรกิจที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนถึงมิติความตื่นเต้น (Excitement) และความซับซ้อน (Sophistication)

ช่อง Mission to the Moon เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านการพัฒนาตนเองและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนถึงมิติความสามารถ (Competence)

Pondonnews นำเสนอข่าวสารและการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา สอดคล้องกับมิติ ความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ (Competence)

Dricesira นำเสนอเนื้อหาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ซับซ้อนและน่าสนใจ ซึ่งสะท้อนถึงมิติความ ตื่นเต้น (Excitement) และความซับซ้อน (Sophistication)

New World Finance เน้นการนำเสนอเนื้อหาทางการเงินและเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญและ น่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนถึงมิติความสามารถ (Competence)

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการสื่อสารข้อมูลของ สกสว. ช่วยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูง ทั้งยัง สามารถสะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ตามโมเดลของ Aaker ได้อย่างเหมาะสม ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความ เชื่อมั่นให้กับ สกสว. ในเชิงการสื่อสารการตลาด การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์จะช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากและสร้างการมีส่วนร่วมสูง เป็นเครื่องมือ สำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มความสนใจและความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและความ

ไว้วางใจในแบรนด์ ทั้งนี้ยังช่วยให้แบรนด์สามารถวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมทั้ง 6 คนประกอบด้วยเพศชาย 5 คนเพศหญิง 1 คน จากการดูผลจากยอด Engagement และยอดผู้ติดตามจะเห็นว่าช่อง Point of View ที่มีผู้ดำเนินรายการเป็นเพศหญิงนั้นมีคนเข้าไปชมเป็นจำนวน ซึ่งมีงานวิจัยที่เคยศึกษาในประเด็นนี้ไว้คืองานวิจัยของ Liselot Hudders และ Steffi De Jans (2021) มุ่งเน้นไปที่การศึกษาผลกระทบของเพศในบริบทของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมบน Instagram โดยพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการสนับสนุนผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเพศเดียวกันหรือเพศต่างกับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเพศเดียวกันกับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับการรับรู้ในทางบวกมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าความคล้ายคลึงในเพศระหว่างผู้บริโภคและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ทางบวกกับแบรนด์และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ประเด็นนี้ก็มียงานของ Nicoleta Elena Apostol (2023) สังเคราะห์งานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมโดยเน้นไปที่ความแตกต่างระหว่างเพศ ศึกษาว่าเพศของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร พบว่าสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเด็น

1. การวิเคราะห์เชิงลึกของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะได้รับการมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น ความงามและแฟชั่น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคหญิงมีความไว้วางใจและตอบสนองเชิงบวกต่อแคมเปญการตลาดที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมหญิงมีบทบาท

2. บทบาทของเพศในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมกับผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมและผู้ใช้มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงตัวเองกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเพศเดียวกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้มีการตอบสนองที่เป็นบวกต่อแคมเปญการตลาดมากขึ้น

3. การศึกษาผลกระทบของเนื้อหาที่เน้นเรื่องเพศ ผลกระทบของเนื้อหาที่เน้นเรื่องเพศในแคมเปญการตลาด โดยพบว่าเนื้อหาที่ตรงกับเพศของกลุ่มเป้าหมายสามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่าเนื้อหาที่เป็นกลางหรือไม่เน้นเรื่องเพศ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดอ้างอิงจากงานของ Apostol ได้เสนอแนะแนวทางสำหรับนักการตลาดในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเพศของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในการออกแบบแคมเปญการตลาด โดยเน้นว่าความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคตามเพศสามารถช่วยในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เหมาะสมและปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด

งานวิจัยของ Apostol (2023) จึงแสดงถึงการทำความเข้าใจถึงบทบาทของเพศที่ส่งผลต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้ในแคมเปญการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ในขณะที่งานวิจัยของ Hudders และ De Jans (2021) มีข้อค้นพบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายบริบทของการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเพศเดียวกันกับผู้บริโภคมักได้รับการรับรู้ในทางบวกมากกว่า นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเพศตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นอย่างสูง การเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีเพศเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีความละเอียดอ่อนและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามเพศ เช่น การจัดทำเนื้อหาที่เน้นไปที่เพศเดียวกันกับผู้บริโภค การสร้างแคมเปญที่มุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่เข้าใจและเชื่อมต่อกันได้

3. การปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยยังสามารถช่วยให้นักการตลาดปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดโดยการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงแคในด้านเพศ แต่ยังรวมถึงคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น อายุ ความสนใจ และสไตล์การใช้ชีวิต การออกแบบแคมเปญที่มีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และการยอมรับผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

4. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนไหวต่อเพศ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเพศอย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงเพศ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่มีความละเอียดและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่เหมาะสมที่สุด บริษัทสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างข้อความและเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การมีความเข้าใจเรื่องเพศของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานให้นักการตลาดและแบรนด์สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในงานครั้งนี้ แม้ว่าเรื่องเพศของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะส่งผลให้เห็นชัดเจนแต่ก็เป็นข้อสังเกตที่ไม่อาจมองข้าม ที่อาจใช้เป็นประเด็นสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องนี้ในอนาคต

6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

การดำเนินการในอนาคตควรมุ่งเน้นที่การใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูดผู้ชมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจในกิจกรรมและผลงานของ สกสว. ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

6.3.1 การประยุกต์ใช้การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Influencer Strategy)

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผ่านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในอนาคต จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.3.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนทั่วไป: เน้นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของ สกสว. ในการสนับสนุนวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม

นักวิจัยและนักวิชาการ: ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการวิจัยและนวัตกรรม พร้อมทั้งเน้นถึงการสนับสนุนที่ สกสว. มีต่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ในประเทศ

นักเรียน นักศึกษา และเยาวชน: สร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมการเรียนรู้ในด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นนักวิจัยในอนาคต

ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ: สร้างความเข้าใจในบทบาทของวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศ

6.3.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

การสร้างการรับรู้ (Awareness): สร้างการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทและกิจกรรมของ สกสว. ในการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมในประเทศไทย

การสร้างความเข้าใจ (Understanding): ส่งเสริมความเข้าใจในความสำคัญของวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมที่มีต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

การกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement): กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมของ สกสว. และเข้าร่วมในการวิจัยและนวัตกรรมที่ได้รับการสนับสนุน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Image Building): สร้างภาพลักษณ์ของ สกสว. ให้เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความโปร่งใส และเป็นผู้นำในการส่งเสริมวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม

6.3.1.3 การวางแผนการสื่อสาร

การสร้างเนื้อหา (Content Creation):

เนื้อหาวิดีโอและบทความ ใช้แพลตฟอร์มของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแต่ละคนในการสร้างวิดีโอ บทความ และโพสต์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอการเล่าเรื่องของ Point of View หรือบทวิเคราะห์เชิงลึกของ The Secret Sauce

การเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้มีความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและเห็นคุณค่าของวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมในบริบทที่เป็นจริง

การเผยแพร่และการกระจายเนื้อหา (Distribution)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์: เผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางหลักของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เช่น YouTube, Facebook, TikTok และ Instagram เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและหลากหลาย

การทำโฆษณาเสริม (Paid Media): ใช้โฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาและการมีส่วนร่วม

การสร้างแคมเปญที่ต่อเนื่อง (Sustained Campaigns)

การทำซีรีส์เนื้อหา: พัฒนาแคมเปญในรูปแบบซีรีส์เนื้อหาที่ต่อเนื่อง เช่น ซีรีส์การสำรวจบทบาทของนักวิทยาศาสตร์ในสังคม หรือซีรีส์การเล่าเรื่องนวัตกรรมในธุรกิจไทย

การทำกิจกรรมออนไลน์ (Online Engagement Activities): จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสัมมนา (Webinar) หรือการไลฟ์สดที่มีการร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

6.3.1.4 การติดตามและวัดผล

การติดตามผลแบบเรียลไทม์ (Real-Time Monitoring) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ของแคมเปญในแบบเรียลไทม์ เช่น การวัดจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังแคมเปญ (Post-Campaign Analysis) หลังจากแคมเปญสิ้นสุดลง ให้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความสำเร็จของแคมเปญ และปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารในอนาคต

การรายงานผล (Reporting) จัดทำรายงานสรุปผลของแคมเปญ เพื่อสรุปข้อดีและข้อปรับปรุง รวมถึงบทเรียนที่ได้รับจากการทำงานกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแต่ละคน

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของ สกสว. ผ่านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมที่มีต่อการพัฒนาประเทศ การใช้ประโยชน์

จากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ติดตามที่แตกต่างกันจะช่วยให้ สกสว. สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารเนื้อหาในเชิงภาพลักษณ์องค์กร สกสว. จำเป็นต้องมีเทคนิคและวิธีการที่ แตกต่างกันตามลักษณะของเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และแพลตฟอร์มที่ใช้ การวางแผนสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์จึงเป็นสิ่ง สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ ต่อไปนี้คือเทคนิคและวิธีการที่ควรพิจารณา

6.3.1.5 การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Branding Content)

6.3.1.5.1 การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Facebook ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการแชร์โพสต์ประชาสัมพันธ์ที่มีภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดการมี ส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับการใช้ Facebook Live ในการแถลงข่าวหรือกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ โครงการของ สกสว. เพื่อสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง

Instagram ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างเนื้อหาแบบ Visual Storytelling ผ่านภาพถ่ายและสตอรี่ที่ สวยงามและดึงดูดความสนใจ เช่น การถ่ายภาพที่เน้นถึงนวัตกรรมหรือโครงการของ สกสว. การใช้ IG Stories และ IG Reels เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและให้ข้อมูลสั้น ๆ อย่างน่าสนใจ

Twitter หรือ X ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทวีตข้อมูลสำคัญหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ สกสว. พร้อมแฮชแท็ก ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และการรีทวีตจากผู้ติดตามเพื่อกระจาย ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

6.3.1.5.2 การใช้วิดีโอและเนื้อหาแบบสั้น

YouTube: ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างวิดีโอ PR เช่น การแนะนำโครงการหรือกิจกรรมสำคัญของ สกสว. โดยเน้นเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจและให้ความบันเทิง การใช้วิดีโอแบบสั้นและข้อมูลที่กระชับจะช่วยให้ผู้ชมสามารถ ติดตามได้โดยไม่รู้สึกรำคาญ

TikTok: ใช้ TikTok ในการเผยแพร่เนื้อหาแบบสั้นที่มีความบันเทิง เช่น การนำเสนอเนื้อหาผ่านการแสดง การเล่าเรื่อง หรือการแสดงผลลัพธ์ที่น่าสนใจของโครงการ สกสว. โดยใช้เอฟเฟกต์และเสียงเพลงที่ดึงดูดความสนใจ

6.3.1.5.3 การสร้างแคมเปญแบบโต้ตอบ (Interactive)

Instagram & TikTok Challenges สร้างแคมเปญที่เชิญชวนให้ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์เข้าร่วม กิจกรรมหรือชาเลนจ์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการของ สกสว. เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่แสดงถึงการใช้ประโยชน์จาก นวัตกรรมหรือการเข้าร่วมในกิจกรรมการวิจัย

6.3.1.6 เทคนิคในการสื่อสารข้อมูลเชิงวิชาการหรือผลการวิจัย (Academic Content)

6.3.1.6.1 การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

LinkedIn ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างบทความที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัยและนวัตกรรม โดยเน้นที่ใช้ภาษาและเนื้อหาที่มีความเป็นมืออาชีพและเชิงวิชาการ การใช้ LinkedIn Pulse เพื่อเผยแพร่บทความเชิงลึกหรือการสรุปผลการวิจัยที่มีความสำคัญ

Twitter หรือ X ในการเผยแพร่บทสรุปของงานวิจัยหรือข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบของ Thread ที่ให้ข้อมูลเป็นลำดับ โดยใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อทางวิชาการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจในด้านการวิจัยและนวัตกรรม

Facebook เผยแพร่บทความวิจัยและผลการวิจัยในกลุ่มเฉพาะของนักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญผ่านกลุ่มวิชาการใน Facebook เพื่อเข้าถึงนักวิจัยและนักวิชาการโดยตรง

6.3.1.6.2 การนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกและกรณีศึกษา

YouTube ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างวิดีโอเชิงลึกที่อธิบายผลการวิจัยในเชิงวิชาการ โดยอาจมีการใช้กราฟิกและภาพประกอบเพื่อช่วยในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อน การทำ Webinar ที่เน้นเนื้อหาเชิงวิชาการและให้โอกาสผู้ชมถามคำถามแบบเรียลไทม์

Podcasts ใช้พอดแคสต์ในการสัมภาษณ์นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับโครงการของ สกสว. โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและการอภิปรายในประเด็นที่สำคัญ การสื่อสารผ่านพอดแคสต์ช่วยให้ผู้ฟังสามารถติดตามเนื้อหาได้ในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ

6.3.1.6.3 การใช้เครื่องมืออินโฟกราฟิกและภาพเคลื่อนไหว

Infographics ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการแชร์อินโฟกราฟิกที่สรุปข้อมูลสำคัญจากผลการวิจัยในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ การใช้ภาพประกอบช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงวิชาการได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

Animations สร้างวิดีโอแอนิเมชันที่อธิบายกระบวนการวิจัยและผลลัพธ์ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น วิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว.

ตารางที่ 6.2 การเปรียบเทียบเทคนิคการสื่อสารบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

แพลตฟอร์ม	เนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)	ข้อมูลเชิงวิชาการหรือผลการวิจัย (Academic Content)
Facebook	โพสต์ประชาสัมพันธ์ที่มีภาพ/วิดีโอที่น่าสนใจ, Live Event	แบ่งปันบทความวิจัย, การสร้างกราฟิกและอินโฟกราฟิก
Instagram	Visual Storytelling, IG Stories & Reels, Challenges	Infographics สั้นๆ, การแนะนำงานวิจัยในรูปแบบสตอรี่
X	ทวิตข้อมูลข่าวสาร, Threads ที่สรุปข่าว/กิจกรรม	Thread ที่อธิบายข้อมูลเชิงลึก, การใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง

แพลตฟอร์ม	เนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)	ข้อมูลเชิงวิชาการหรือผลการวิจัย (Academic Content)
YouTube	วิดีโอสั้นๆ, การแถลงข่าว, กิจกรรม ประชาสัมพันธ์	Webinar, วิดีโอเชิงลึกที่อธิบายงานวิจัย, การ สัมภาษณ์นักวิจัย
TikTok	วิดีโอแบบสั้นที่มีความบันเทิง	วิดีโอแอนิเมชันที่อธิบายงานวิจัย/นวัตกรรม แบบเข้าใจง่าย
LinkedIn	การโพสต์ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เชิงธุรกิจ	การเผยแพร่บทความเชิงวิชาการและ ผลการวิจัยใน LinkedIn Pulse
Podcasts	สัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ของ สกสว.	สัมภาษณ์นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญ, การ อภิปรายเนื้อหาเชิงวิชาการ

การใช้เทคนิคที่เหมาะสมกับเนื้อหาและแพลตฟอร์มเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารเนื้อหาทั้งเชิงประชาสัมพันธ์และเชิงวิชาการ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ตรงกับแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ สกสว. สามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

6.3.2 การประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมจากประชาชนทั่วไป นักวิจัย นักศึกษา ผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในด้านการสนับสนุนวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมในประเทศไทย ต่อไปนี้เป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับ สกสว. ในอนาคต

6.3.2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

- การสร้างการรับรู้ (Awareness): เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของ สกสว. ในการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมในประเทศไทย
- การให้ความรู้ (Education): สร้างความเข้าใจในความสำคัญของการวิจัยและนวัตกรรม โดยเน้นการอธิบายว่าการวิจัยส่งผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างไร
- การมีส่วนร่วม (Engagement): กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมและโครงการของ สกสว. เช่น การสมัครขอรับทุนวิจัย การเข้าร่วมเวิร์กช็อป และการเสนอไอเดียหรือโครงการวิจัยใหม่ ๆ
- การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building): เสริมสร้างภาพลักษณ์ของ สกสว. ให้เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความโปร่งใส และมีบทบาทสำคัญในการผลักดันนวัตกรรมเพื่อพัฒนาประเทศ

6.3.2.2 การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- ประชาชนทั่วไป: เน้นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม
- นักวิจัยและนักวิชาการ: สร้างความเข้าใจในประโยชน์ของการวิจัยและนวัตกรรม พร้อมกับการส่งเสริมการขอรับทุนวิจัยและการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ
- นักเรียน นักศึกษา และเยาวชน: กระตุ้นความสนใจและแรงบันดาลใจในการศึกษาและวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม
- ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ: แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

6.3.2.3 การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Creation)

- การสร้างวิดีโอเชิงความรู้และแรงบันดาลใจ:
 - สร้างวิดีโอซีรีส์ที่เล่าถึงบทบาทของนักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยในโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว. โดยนำเสนอเป็นเรื่องราวที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม
 - การสัมภาษณ์นักวิจัยหรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากการนำนวัตกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว. มาใช้ในธุรกิจ
- บทความวิชาการและบล็อกโพสต์:
 - เขียนบทความเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของงานวิจัยและนวัตกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว. ที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม
 - บล็อกโพสต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขอรับทุนวิจัย ขั้นตอนการสมัคร และเคล็ดลับในการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย
- กรณีศึกษา
 - จัดทำกรณีศึกษาที่เน้นถึงผลลัพธ์ของโครงการวิจัยที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก สกสว. เพื่อใช้เป็นแบบอย่างสำหรับนักวิจัยคนอื่น ๆ
 - บทความที่แสดงถึงแนวโน้มการวิจัยและนวัตกรรมในอนาคต รวมถึงบทบาทของ สกสว. ในการสนับสนุนความก้าวหน้า
- เนื้อหาแบบอินโฟกราฟิกและภาพเคลื่อนไหว:
 - สร้างอินโฟกราฟิกที่แสดงผลกระทบของการวิจัยในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยี การส่งเสริมสุขภาพ และการปกป้องสิ่งแวดล้อม

- ภาพเคลื่อนไหวที่อธิบายขั้นตอนการขอรับทุนวิจัย หรือแสดงกระบวนการพัฒนานวัตกรรมตั้งแต่การวิจัยขั้นพื้นฐานจนถึงการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

6.3.2.4 การกระจายเนื้อหา (Content Distribution)

- การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์:
 - เผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางหลักของ สกสว. บน Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter และ Instagram เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
 - ใช้โฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Ads) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาในกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น นักวิจัย ผู้ประกอบการ หรือเยาวชน
- การสร้างความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม:
 - ทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความเชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ สกสว. เพื่อสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับบทบาทของวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมในสังคมไทย
 - การจัดทำคอนเทนต์ร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เช่น วิดีโอสัมภาษณ์ การไลฟ์สด หรือบทความที่เน้นถึงความสำคัญของงานวิจัยและนวัตกรรม

6.3.2.5 การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

- การจัดกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์:
 - จัดเวิร์กช็อปออนไลน์หรือสัมมนาผ่านเว็บ (Webinar) เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม รวมถึงการอธิบายขั้นตอนการขอรับทุนวิจัย
 - การจัดงานแสดงผลงานวิจัย (Research Showcase) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการอภิปรายเกี่ยวกับผลงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกสว.
- การใช้กลยุทธ์เกมมิฟิเคชัน (Gamification):
 - พัฒนาแอปพลิเคชันหรือเกมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมและสะสมแต้มเพื่อรับรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ
 - การแข่งขันออนไลน์ เช่น การประกวดไอเดียโครงการวิจัยหรือการพัฒนา นวัตกรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปได้แสดงศักยภาพและมี ส่วนร่วมในกิจกรรมของ สกสว.

6.3.2.6 การวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ (Measurement and Optimization)

- การติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์:
 - ใช้เครื่องมือวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามผลการเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย
 - การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ เพื่อระบุว่าเนื้อหาใดได้รับความนิยมและเนื้อหาใดที่ต้องการการปรับปรุง
- การปรับปรุงกลยุทธ์ตามผลลัพธ์:
 - ปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการกระจายเนื้อหาตามข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 - การทดลองใช้เนื้อหาและกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับ สกสว. ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

6.3.3 การประยุกต์ใช้ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสำหรับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) เป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างรอบคอบและมีกลยุทธ์ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เลือกนั้นเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญและสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กรได้ หลักการในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เหมาะสมสำหรับ สกสว. มีดังนี้

6.3.3.1 ความสอดคล้องกับค่านิยมและวัตถุประสงค์ของ สกสว.

ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมควรมีความเชี่ยวชาญหรือสนใจในด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย นวัตกรรม หรือด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของ สกสว. การมีความรู้และความสนใจในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้การสื่อสารของพวกเขามีความน่าเชื่อถือและมีผลกระทบเชิงบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย

ค่านิยมที่สอดคล้องกัน ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เลือกควรมีค่านิยมและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับ สกสว. เช่น ความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการเรียนรู้ การวิจัย และนวัตกรรม ความโปร่งใส และความทันสมัย เพื่อให้มั่นใจว่าแบรนด์ของ สกสว. จะถูกนำเสนอในทิศทางที่เหมาะสม

6.3.3.2 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

กลุ่มผู้ติดตาม (Follower) พิจารณาว่ากลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมนั้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของ สกสว. หรือไม่ เช่น หากต้องการเข้าถึงนักเรียนและนักศึกษา ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีฐานผู้ติดตามในกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน หากต้องการผู้ติดตามที่เป็นนักวิชาการก็ควรเลือกให้สอดคล้อง

การเข้าถึง (Reach) ตรวจสอบจำนวนผู้ติดตามและการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เพื่อให้แน่ใจว่าการลงทุนในผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมนั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง

6.3.3.3 ความน่าเชื่อถือและการมีอิทธิพล

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมควรมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ติดตาม ความน่าเชื่อถือนี้อาจมาจากความเชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ ความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร หรือประสบการณ์ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influence on Decision-Making) พิจารณาว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามมากน้อยเพียงใด ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความสามารถในการกระตุ้นการกระทำ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม การสมัครทุนวิจัย หรือการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ จะมีคุณค่าสำหรับ สกสว.

6.3.3.4 ความสม่ำเสมอในการสร้างเนื้อหาและการมีส่วนร่วม

ความสม่ำเสมอในการสร้างเนื้อหา (Consistency in Content Creation) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมควรมีความสม่ำเสมอในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ สกสว. สนใจ การสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในระยะยาว

อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ตรวจสอบอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามได้จริง

6.3.3.5 ความโปร่งใสและความเป็นมืออาชีพ

ความโปร่งใส (Transparency) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมควรมีความโปร่งใสในการสื่อสารและการทำงาน รวมถึงการเปิดเผยความสัมพันธ์กับแบรนด์อื่น ๆ อย่างชัดเจน ความโปร่งใสจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมควรมีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน เช่น การตอบสนองต่อการสื่อสารอย่างรวดเร็ว การรักษาความตรงต่อเวลา และการปฏิบัติตามข้อตกลง การทำงานอย่างมืออาชีพจะช่วยให้การร่วมงานเป็นไปอย่างราบรื่น

6.3.3.6 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ (Creativity in Presentation) เลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม การนำเสนอที่น่าสนใจและสร้างสรรค์จะช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและทำให้เนื้อหานั้นมีผลกระทบมากขึ้น

การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ พิจารณาผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการนำเสนอเนื้อหา หรือการสร้างแคมเปญผ่านแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยม

6.3.3.7 ความเหมาะสมด้านงบประมาณและการลงทุน

การประเมินค่าใช้จ่าย (Cost Evaluation) พิจารณางบประมาณที่ สกสว. มีสำหรับการทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม และเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่สามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน

การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment - ROI) วางแผนการวัดผลตอบแทนจากการทำงานกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เพื่อให้มั่นใจว่าเงินที่ลงทุนไปนั้นสร้างผลกระทบที่มีคุณค่า เช่น การเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ หรือการกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย

สรุป การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เหมาะสมสำหรับ สกสว. ควรพิจารณาในหลายมิติ รวมถึงความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ความโปร่งใส ความคิดสร้างสรรค์ และความเหมาะสมด้านงบประมาณ โดยการคัดเลือกอย่างรอบคอบและมีกลยุทธ์นี้จะช่วยให้ สกสว. สามารถสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนและกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชัยวัฒน์ กิตติเดชา. (2547). *การวิเคราะห์ห่วงจรชีวิตของนักวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ณชนก กำลิ่งเกื้อ. (2541). *ความคาดหวังและการประเมินการดำเนินการจริงของนักวิจัยที่มีต่อ การบริหารงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล และคณะ (2565). *แนวทางการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สกสว.*
- บราลี ต้นติลิปกร และคณะ (2564). *โครงการสร้างแบรนด์ สกสว (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สกสว.*
- พิทยุตม์ ภัทรารุณกุล. (2563). *ระบบประเมินประสิทธิภาพการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- เพ็ญพิมล พวงพัฒนชัย. (2563). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้ติดตามบนอินสตาแกรม (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ลดอาไฟ กัมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สขิลา บุญยรัตพันธุ์. (2560). *ผลกระทบของการได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบได้รับการสนับสนุนของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุชาติดา นิมนวล. (2563). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในทวีตเตอร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการตัดสินใจเลือกตั้งของคนรุ่นใหม่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกปี 2562 (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุดาวดี ใจแดง. (2546). *ความพึงพอใจของนักวิจัยที่มีต่อการให้บริการในการสนับสนุนทุนวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานภาค (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- อริชัย อรรคอุดม และคณะ (2558). *แบรนด์ สกสว.: การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.*

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 76-88. <https://doi.org/10.2307/3152057>

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
<https://doi.org/10.2307/3151897>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2019). Italian state police on Twitter: A stakeholder engagement analysis. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101409.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101409>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 3(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Apostol, N. E. (2023). Consumers' gendered responses to influencer marketing: A research synthesis. *Communication and Public Relations*, 25(2), 7-22.
<https://doi.org/10.21018/rjcpr.2023.2.398>
- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-33.
<https://doi.org/10.1525/cm.2012.54.3.6>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York, NY: Routledge.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, England: Pearson UK.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, *35*(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, *61*(2), 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, *88*(12), 62-69.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, *60*(4), 7-18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70-87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 491-498). New York, NY: Routledge.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, eBooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hudders, L., & De Jans, S. (2021). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable content marketing: How to make quality content the key to your business success*. England: Kogan Page Publishers.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Liu, S. (2021). The impact of influencer marketing on brand engagement: A conceptual framework. In Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and

- Social Sciences (ICHESS 2021) (pp. 1525-1530). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.383>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2011). Comment: Engagement and experiences: Comment on Brodie, Hollebeek, Juric, and Ilic (2011). *Journal of Service Research*, 14(3), 277-279.
<https://doi.org/10.1177/1094670511414584>
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
<https://doi.org/10.1086/669042>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sink, D. S., DeVries, S., Swaim, J., & Tuttle, T. (1984). *Development of a taxonomy of productivity measurement theories and techniques*. Oklahoma Productivity Center, Stillwater. Defense Technical Information Center, Ft. Belvoir.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล สทนากลุ่ม

รองศาสตราจารย์.ดร.กุลนารี เสือโรจน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ พันธุ์เพ็ง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตติกาล เจนจัด คณะเทคโนโลยีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.ณัฐมน บัวพรมมี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงศ์ ช่างบุญชู คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ ยุบลโกศล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ดร.นันทกา สุธรรมประเสริฐ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา เชียงทอง คณะพยาบาลศาสตร์เกื้อการุณย์ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

ดร.สาวิตา ดิถียนต์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

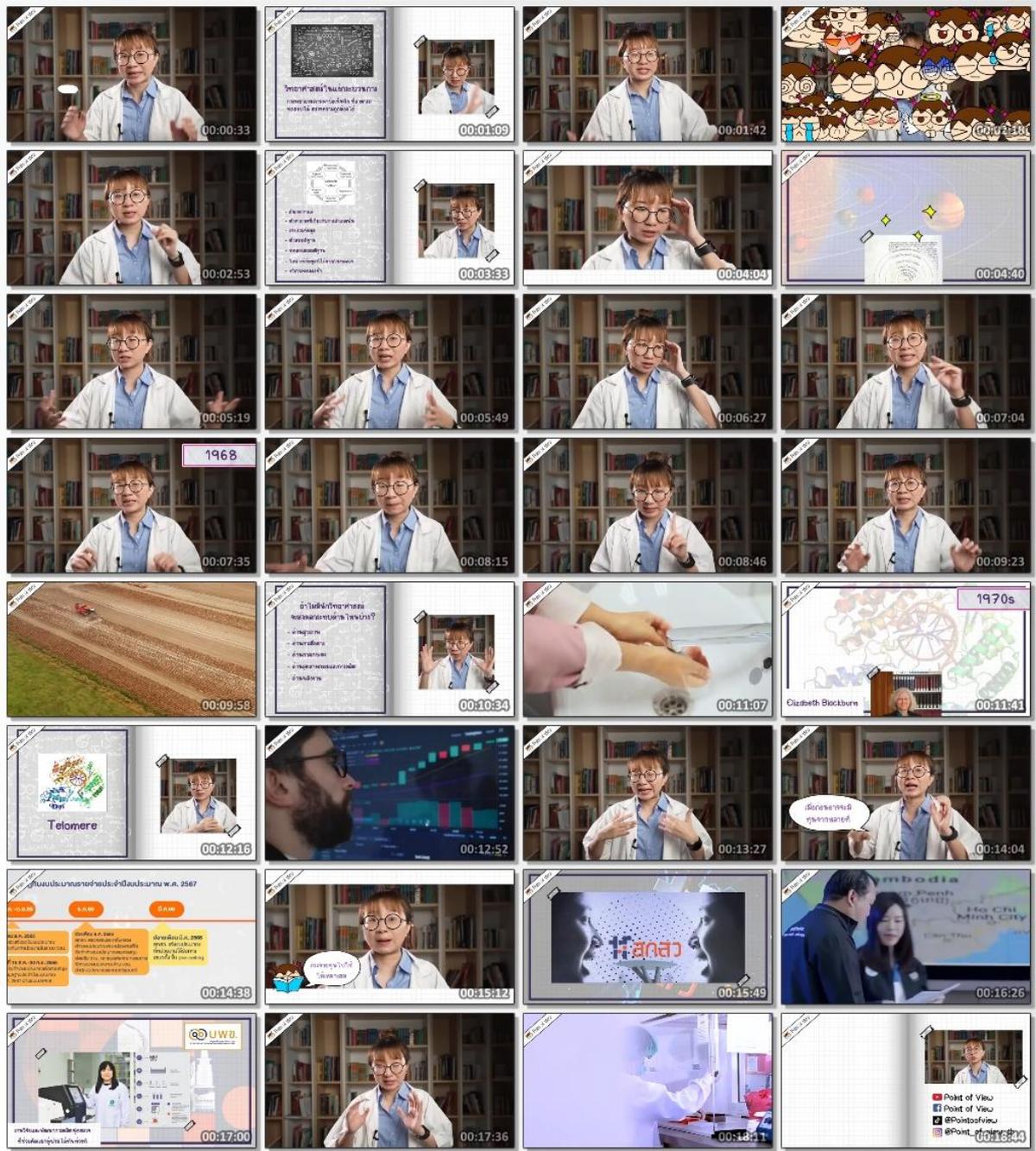
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวัชร วัฒนฐานะ ภาควิชาวิศวกรรมวัสดุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.วสันต์ อุทัยเลี้ยง มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคผนวก ข

Point of View – นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม

ช่องทางเผยแพร่ URL : <https://www.youtube.com/watch?v=gnYFWC4hMIs>



นี่ทุกคนอยากรู้กันใหม่นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม แล้วทุกวันนี้ยังจำเป็นต้องมีอยู่หรือเปล่า สวัสดิ์ค๊ะวิวจาก channel “Point of View” ค่ะ ถ้าสมมติว่าวิวให้ทุกคนยกตัวอย่างชื่อนักวิทยาศาสตร์ที่ตัวเองรู้จักขึ้นมา เชื่อว่าชื่อแรกที่ผุดขึ้นมาในหัวน่าจะไม่น่าจะพ้นประมาณ กาลิเลโอ เซอร์ไอแซค นิวตัน หรืออาจจะเป็น อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ ไข่มุกคะว่าแต่มันก็ชวนให้เราคิดนะว่าทำไมเราถึงไปนึกถึงคนพวกนั้น ซึ่งเอาจริง ๆ ก็คือเป็นคนที่ยืนอยู่ยุคก่อนหน้านั้น เราไม่ค่อยคุ้นเคยกับนักวิทยาศาสตร์ในสมัยปัจจุบันกันเลย มันก็เลยอาจจะทำให้หลาย ๆ คนเนี่ยสงสัยนะคะว่าปัจจุบันนี้ยังมีนักวิทยาศาสตร์อยู่ไหม นักวิทยาศาสตร์สมัยปัจจุบันนี้เขาทำอะไรกันแน่ แล้วนักวิทยาศาสตร์สมัย

ปัจจุบันนี้ยังจำเป็นต้องมีอยู่หรือเปล่า วันนี้วิวก็เลยเก็บรวบรวมเอาเรื่องราวเกี่ยวกับนักวิทยาศาสตร์มาแล้วให้ทุกคนฟังแล้วค่ะ ถ้าพร้อมจะฟังเรื่องราวที่ฟังสนุกและได้สาระกันแล้วก็ไปฟังกันเลย

คำว่า “วิทยาศาสตร์” เป็นคำที่ค่อนข้างพิเศษค่ะ เพราะว่าคำ ๆ นี้แปลได้ถึงสองแบบด้วยกัน คือแปลได้ว่าเป็นชื่อวิชา แล้วก็แปลได้ว่าเป็นกระบวนการด้วยนะคะ ในแง่ของวิชาจะวิทยาศาสตร์หมายถึงศาสตร์ที่ศึกษาสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราค่ะ ในขณะที่ด้านกระบวนการนะคะมันก็คือหลักการที่ทำให้เราศึกษาเรื่องธรรมชาติ นั้นได้ ก็คือการพยายามตามหาข้อเท็จจริงที่สามารถทดสอบได้ ตรวจสอบความถูกต้องได้นั่นเอง ซึ่งศิย์เวิร์ดคำว่า ทดสอบได้ ตรวจสอบความถูกต้องได้ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ สำหรับวงการวิทยาศาสตร์ เพราะสมมติว่ามีคน ๆ หนึ่งลุกขึ้นมาแล้วบอกว่า ที่เราไม่หลุดลอยออกไปในอวกาศไม่ใช่เรื่องของแรงโน้มถ่วงอะไรหรอกแต่มันเพราะมีผีมหัศจรรย์ตนหนึ่งที่เป็นผีที่มีพลังมาก ๆ คอยดึงขาพวกเราทุกคนเอาไว้ให้แปะกับโลก แต่ว่าไม่มีทางเลยนะที่มนุษย์คนไหนเนี่ย จะเห็นผีตนนี้ได้หรือว่าสัมผัสผีตนนี้ได้ ซึ่งถ้าสมมติว่าเคสนี้มันไม่สามารถทดสอบได้จริง ๆ ว่าสรุปมันถูกหรือไม่ถูก ผีตัวนี้มีตัวตนไหม วิทยาศาสตร์ก็จะไม่เข้าไปยุ่งกับเรื่องนี้ค่ะ เพราะว่ามันไม่สามารถทดสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องได้นั่นเองค่ะ ในขณะที่ถ้าสมมติว่ามีคนบอกว่า แรงที่ทำให้เราไม่หลุดลอยออกไปในอวกาศมันคือแรงโน้มถ่วง ซึ่งเราสามารถสัมผัสแรงโน้มถ่วงได้จากการลองทดสอบเอาของสองอย่างปล่อยลงพื้น เห็นไหมว่ามันตรวจสอบได้ ทีนี้มันก็จะเข้าไปสู่กระบวนการตรวจสอบ สู่การทดลอง สู่การพยายามเข้าใจสิ่งนี้ต่อไป

แล้วทีนี้มันก็เลยนำมาสู่คำถามหลักของเราค่ะว่า แล้วคนที่เขาบอกว่าตัวเองเป็นนักวิทยาศาสตร์เขาทำอะไรกันแน่ ถ้าสมมติว่าเราไปทำอาชีพนักวิทยาศาสตร์วัน ๆ หนึ่งเราจะต้องเจออะไรบ้าง วัน ๆ หนึ่งเขาก็เริ่มจากการสังเกตการณ์ก่อนคะไม่ว่าจะเป็นสังเกตจากข้อมูลหรือว่าสังเกตจากสถานการณ์จริง เช่นแบบว่า เจอข้อมูลอันหนึ่งมา อันนี้มันมีอะไร ฉันทสงสัยตรงนี้จังเลย อะโรยแบบนี้ ทีนี้พอสังเกตไปปุ๊บ ขั้นตอนถัดมาก็เหมือนกับที่วิวทำให้ดูเมื่อกี้แหละคะ ก็คือการตั้งคำถาม ซึ่งเขาก็จะตั้งคำถามโดยนึกถึงปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวกับเรื่องนั้นด้วย หลังจากนั้นพอได้คำถามมาแล้วว่าเขาสงสัยอะไรเกี่ยวกับเรื่องที่เขาสังเกตมา เขาก็จะเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เขาสังเกต ซึ่งการเก็บข้อมูลอาจจะเกิดจากการไปวิจัยเพิ่มหรือว่าทำการทดลองเพิ่มก็ได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเพิ่ม เสร็จปุ๊บ นะคะเขาก็จะเริ่มตั้งสมมติฐานขึ้นมาว่า จากข้อมูลทั้งหมดที่ฉันได้มา ฉันตั้งสมมติฐานว่าคำถามนี้ คำตอบคืออะไรกันแน่ นะ แล้วหลังจากนั้นนะคะแน่นอนว่า ขั้นตอนถัดไปก็คือการทดสอบให้ได้คะว่าสมมติฐานนั้นที่ตั้งขึ้นมามันจริงหรือไม่จริงกันแน่ มันก็ต้องผ่านกระบวนการหลายแบบเลยขึ้นอยู่กับว่าเรื่องที่เขาสงสัยหรือเรื่องที่เขากำลังตั้งสมมติฐานมันเป็นเรื่องไหนด้านไหนนะ ซึ่งขั้นตอนที่จะทำให้เขารู้ได้ว่าสมมติฐานนั้นสรุปว่ามันจริงหรือไม่จริง ก็คือการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลอง จากการสังเกต จากการอะไรต่าง ๆ ที่เขาแบบว่าทำตอนที่เขาพยายามพิสูจน์สมมติฐานนั้นแหละคะ แล้วหลังจากนั้นพอเขารู้ว่าสมมติฐานนี้จริงหรือไม่จริง ไม่ใช่ว่าเขาประกาศเลยนะว่าฉันคิดได้แล้ว แต่ว่ามันต้องผ่านการทดลองซ้ำ ๆ ไปอีก เพื่อให้แน่ใจว่าผลของมันสม่ำเสมอ ไม่ใช่ว่า อู๊ย มหัศจรรย์จังเลย บังเอิญเกิดขึ้นในเคสเดียวเท่านั้น อันนี้ไม่ได้นะคะต้องมีการทดลองซ้ำ ๆ เพื่อให้รู้ว่ามันมีอะไรที่เรามองข้ามไปรีเปลา ซึ่งในวงการวิทยาศาสตร์ อันนี้เป็นเรื่องปกติเลยนะคะ ที่เขาจะทดลองซ้ำ ๆ เพื่อหาว่ามันมี factor อะไรบ้างที่จะทำ ให้ผลการทดลองเปลี่ยน หรือว่าสิ่งที่ฉันตัดสินใจไปนี่ฉันตัดสินใจไปเพราะอคติรีเปลา อะรีรีเปลา ดังนั้นมันไม่แปลกเลยนะ

คะ ที่เค้าจะไปทำงานวิจัยหรือทดลองกันไปทดลองกันมา แล้วเค้าก็ค้นพบว่าสิ่งที่เรารู้มาตลอดชีวิต บางทีมันก็ไม่ใช่มันก็ผิด มันอาจจะมึสิ่งใหม่ ๆ มาหักล้างกับสิ่งที่เราเชื่อมาทั้งชีวิตได้นะ

ที่นี้ตลอดประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาโดยเฉพาะในยุคเก่า ๆ หน่อย เราก็เลยเห็นการหักล้างทฤษฎีกันบ่อย ซึ่งเวลามันมีการหักล้างทฤษฎีใหญ่ ๆ บางทีต้องอาศัยความกล้า แล้วมันก็ส่งผลต่อการมองโลกมองจักรวาลของคนเยอะ ดังนั้นเขาก็เลยตั้งแล้วเราก็รู้จักเขาณะคะ ยกตัวอย่าง เช่น มนุษย์โลกเชื่อกันมาตลอดประวัติศาสตร์เลยว่า โลกเป็นศูนย์กลางจักรวาล ดาวดวงอื่น ๆ โคจรรอบโลก เพราะว่าเรามองจากโลกไปแล้วเราก็เห็นดาวผ่านท้องฟ้าไปผ่านท้องฟ้าไปทุกวัน อยู่ดี ๆ คุณเป็นคนแรกที่ลุกขึ้นมาบอกว่า ไม่ใช่จากการที่ฉันสังเกตนะ ฉันสังเกตว่าจริง ๆ แล้วดวงอาทิตย์ต่างหากที่เป็นศูนย์กลางจักรวาล โลกโคจรรอบดวงอาทิตย์นะ แล้วฉันก็ทดสอบแล้ว ลองคำนวณแล้วหลายรูปแบบ พิสูจน์แล้วพิสูจน์เล่าจนพิสูจน์ได้ว่าโลกหมุนรอบดวงอาทิตย์จริง ๆ

เห็นปะ มันไม่แปลกเลยที่คนที่ลุกขึ้นมาพูดแบบนี้มันจะส่ง impact มาก ๆ กับโลกแล้วมันก็ทำให้เขาตั้งนะคะ แต่ที่แหละคือสปิริตของวิทยาศาสตร์ ประเด็นคือเรารู้แล้วว่านักวิทยาศาสตร์เขาทำประมาณนี้แล้วนักวิทยาศาสตร์ยุคคลาสสิกแบบ เซอร์ไอแซก นิวตัน ไอน์สไตน์ เขาก็ทดสอบอะไรกันแบบนี้แล้วก็ล้มล้างทฤษฎีกันแบบนี้เราเลยรู้จักเขา เพราะว่าสิ่งที่เขาเสนอมันล้ำหน้าแล้วมันพลิกวงการมาก ๆ คำถามคือ แล้วนักวิทยาศาสตร์คนอื่น ๆ ละ นักวิทยาศาสตร์ทั่วไปที่ทำงานอยู่ทุกวันนี้เขาทำอะไรกันแน่ เขายังมีประโยชน์อยู่ไหม หรือว่าจริง ๆ แล้วทุกวันนี้เราแทบจะรู้ทุกอย่างแล้ว เราไม่จำเป็นต้องมีนักวิทยาศาสตร์แล้ว อันนี้วิวกก็ต้องบอกว่ายังจำเป็นต้องมีคะ แล้วทุกคนรู้ไหมว่าแทบทุกอย่างในชีวิตของเราทุกวันนี้ที่เราใช้ ๆ กันอยู่ มันเกิดจากวงการวิทยาศาสตร์นี้แหละ ไม่ว่าจะจะเป็นอาหารที่เรากิน เสื้อผ้าที่เราใส่ ขวดพลาสติกที่เราใช้ดื่ม น้ำ การขนส่งผ่านรถยนต์ รถไฟ โครงสร้างถนน แทบทุกอย่างที่เราจะนึกออกในชีวิตนะคะมันผ่านการพัฒนาแล้วก็ปรับปรุงให้ดีขึ้น ผ่านฝีมือของนักวิทยาศาสตร์ที่เราไม่รู้จักนี้แหละคะ แล้วหลาย ๆ ชิ้นก็เกิดจากงานวิจัยงานทดลองที่ให้เรามาฟังตอนที่มันยังไม่ได้เป็นผลลัพธ์ออกมาเป็นของชิ้นนั้น ๆ เราก็นึกไม่ออกเลยว่าเราจะเอางานวิจัยชิ้นนั้นมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไร แม้แต่คนคิดเขาก็ไม่รู้หรอกว่าเราจะเอาสิ่งนี้มาพัฒนาไปประยุกต์ไปทำอะไรได้บ้าง เพื่อयนี้ก็ไม่ออกวิวกตัวอย่างให้ดูดีกว่าคะ

ตัวอย่างแรกนะคะมาจากงานของไอน์สไตน์คะ ก็คือทฤษฎีสัมพัทธภาพนะคะ ซึ่งในทฤษฎีสัมพัทธภาพอธิบายอะไรที่เข้าใจยากมาก ๆ เลย ว่าด้วยเรื่องของ space เรื่องของ time ขอไม่อธิบายตรงนี้เพราะว่าคราวที่แล้วอธิบายไปได้หนึ่งคลิปวิดีโอเต็ม ๆ ไปแล้วนะ แต่ทฤษฎีสัมพัทธภาพมันมีส่วนหนึ่งที่สามารถใช้อธิบายได้ว่า ทำไมนาฬิกาที่เดินอยู่นอกโลกกับนาฬิกาที่เดินอยู่บนโลกถึงเดินไม่เท่ากัน ทำไมเวลามันถึงไม่เท่ากัน ฟังดูแบบนี้เราก็จะรู้สึกว่แล้วมันจะเอาไปใช้อย่างไรมันดูยากเกินไปดูเป็นอะไรที่ลือ ๆ อยู่ในอวกาศมากเลย แต่ทุกคนรู้ไหมว่าเทคโนโลยี GPS ที่เราใช้กันกับพวกแผนที่กับอะไรต่าง ๆ มันทำงานโดยพึ่งพาพวกเครือข่ายดาวเทียมต่าง ๆ คะ ซึ่งมันจะต้องมีการส่งสัญญาณไปกลับจากโลกอะไรต่าง ๆ แล้วถ้าสมมติว่าเราไม่รู้ว่าเวลาบนดาวเทียมกับเวลาบนโลกมันไม่เท่ากัน เทคโนโลยีนี้ก็อาจจะเกิดขึ้นไม่ได้แล้วก็ใช้งานไม่ได้ ไม่แมนย่าแบบที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้เลยนะคะ

เห็นไหมงานวิจัยที่เราไม่รู้จะเอามาใช้อย่างไรจริง ๆ มันใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิดนะคะ หรือว่าอีกเรื่องนึง มีคนวิจัยเรื่องแบบพลังงานที่ลอยอยู่ในอวกาศ สนามแม่เหล็ก อะไรต่าง ๆ ซึ่งฟัง ๆ ดูแล้วก็แบบว่าเขาศึกษาพลังงานอะไร

งจ้งเลย แต่จริง ๆ แล้วอันนี้มันวิวัฒนาการมาเป็นอะไร มันวิวัฒนาการมาเป็นไฟฟ้าที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้ แล้วมันไม่ใช่แค่แบบงานวิจัยตัวเดียวเกิดขึ้นแล้วก็ อ๊ะ เรามีไฟฟ้าเลยด้วยนะ แต่ว่ามันถูกพัฒนาเป็นแบบร้อยสองร้อยปีตั้งแต่วันที่ วิลเลียม กิลเบิร์ต เริ่มศึกษาเรื่องไฟฟ้า เรื่องสนามแม่เหล็กครั้งแรก แล้วไล่มาจนถึง โทมัส อัลวา เอดิสัน ไล่มาจนถึงแบบทุกวันนี้เราก็ก็นำพัฒนาไฟฟ้าอยู่ นึกออกปะ

หรืออีกเรื่องนึงนะคะ อันนี้ น่าจะทำให้เราเห็นภาพชัดเลยแหละ เพราะว่าดูแบบหลอดโลกสุด ๆ เลย แบบของที่มันไม่เกี่ยวกันแล้วกลายมาเป็นอีกอย่างนึง คือในปี 1968 นะคะ มีนักเคมีคนนึงคะชื่อว่า Spencer Silver นะคะ เขาพยายามจะพัฒนากาวขึ้นมาตัวนึงซึ่งเป็นกาวที่แข็งแรงมาก ๆ เพื่อที่จะเอาไว้ใช้ตอนผลิตเครื่องบินนะ แต่สิ่งที่เขาทำออกมาได้มันดันกลายออกมาเป็นกาวอ่อนที่เป็นสารยึดติดที่ไวต่อแรงกด ซึ่งมันเป็นกาวที่มีคุณสมบัติค่อนข้างแปลกเลยในยุคสมัยนั้น คือมันเป็นกาวที่เอามาใช้ซ้ำได้ แล้วเวลาที่ลอกออกแล้วมาติดใหม่มันไม่ทิ้งรอยอะไรเอาไว้ที่พื้นผิวที่แรกเลยนะคะ ก็คือพุดง่าย ๆ เขาคิดค้นสารตัวใหม่ขึ้นมาตัวนึงในโลก และที่มันมีคุณสมบัติแบบนี้ปรากฏว่ามันก็มีคนเอาตัวนี้ไปพัฒนาต่อเพราะเขาเห็นว่าเวลาเพื่อนคั่นหนังสือ ที่คั่นหนังสือมันชอบหลุดออกมา หรือเราสามารถเอากาวอ่อนตัวนี้ไปทาที่กระดาษแล้วเอามาคั่นหนังสือได้นะ ทำไปทำมางานวิจัยตัวนี้จากที่คิดกาวติดเครื่องบิน มันกลายมาเป็นอะไรู้อะ มันกลายมาเป็นกระดาษ Post It ที่เราใช้จดโน้ตกันคะ

ดังนั้นเชื่อว่าทุกคนฟังแบบนี้เริ่มรู้สึกแล้วว่า นักวิทยาศาสตร์จำเป็นจริง ๆ ถึงเราจะไม่ได้เห็นผลงานเขาแบบชัดเจน เขาดังขึ้นมาเหมือนกับไอน์สไตน์หรือเหมือนกับเซอร์ไอแซก นิวตัน หรืออะไรรนะ แต่ว่าถ้าไม่มีเขาชีวิตพวกเราลำบากแน่ ๆ เพราะว่างานของเขาแทรกอยู่แทบทุกอย่างในอารยธรรมของมนุษย์เลยนะคะ ถึงขนาดที่ว่าถ้าอยู่ ๆ ไม่มีนักวิทยาศาสตร์ขึ้นมา โอ้โฮ ส่งผลกระทบต่อชีวิตเราแน่ ๆ นะคะ

เรามาดูกันทีละด้านเลยดีกว่า เริ่มจากด้านแรกด้านสุขภาพก่อนเลย ถ้าสมมติว่าไม่มีนักวิทยาศาสตร์ อายุขัยของคนเราจะสั้นลง อัตราการเสียชีวิตจะมากขึ้น เพราะว่าเราจะไม่มีอุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์การวินิจฉัย รวมถึงยาต่าง ๆ ที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้ นะคะ เรียกได้ว่ามีโรคอะไรเกิดขึ้นก็คือ อ้าว แล้วฉันจะจัดการยังไง หมอก็ไม่รู้ว่าเราจะเอาอะไรมารักษาเราคะ เพราะว่าคนที่คิดค้นพวกเครื่องมือการรักษายาพวกอะไรต่าง ๆ ก็คือนักวิทยาศาสตร์นะคะ ส่วนด้านการสื่อสารก็คงลำบากมาก ๆ เพราะว่าที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต 5G 4G สมาร์ทโฟน ไล่ไปจนถึงโทรศัพท์มือถือระบบธรรมดา โทรศัพท์บ้าน โทรเลข หรือว่าอะไรก็ตามมันก็เริ่มมาจากเทคโนโลยีที่นักวิทยาศาสตร์คิดค้นขึ้น ดังนั้นด้านการสื่อสารเราลำบากแน่ ๆ ถ้านักวิทยาศาสตร์หายไปนะคะ แล้วนึกดูว่าถ้าอินเทอร์เน็ตหายไป เรื่องการหาข้อมูลการอะไรก็คือหายไปเยอะมาก ลำบากชีวิตแน่ ๆ ค่ะ ส่วนด้านการเกษตรบอกเลยว่าหลาย ๆ อย่างที่เรากิน ๆ กันจะหายไปนะคะ เพราะว่าการเกษตรทุกวันนี้มันไม่ใช่แค่การเอาพืชจากในป่าแล้วก็เอามาปลูก แต่ว่าเรามีการพัฒนาสายพันธุ์ เรามีการพัฒนาปุ๋ย พัฒนาอะไรให้มันปลูกง่ายขึ้น ได้ผลผลิตเยอะขึ้น ดังนั้น ถ้าวิทยาศาสตร์หายไปบอกเลยว่ามนุษย์เราขาดแคลนอาหารแน่ ๆ ค่ะ เพราะว่าผลิตอาหารได้ไม่เพียงพอเหมือนเดิมนะคะ แล้วอีกด้านนึงที่ชัดเจนนะ ก็คือด้านพวกอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ เราก็คงต้องกลับไปใช้แรงงานกันเป็นหลัก แบบว่าใช้วิธีการถือเอา จะทำอะไรก็ได้ อยากรู้เสื้อผ้าชุดหนึ่งก็นั่งเย็บนั่งทอกันไปสิ มันคงไม่มีโรงงานทอผ้า ไม่มีเครื่องจักร ไม่มีอะไรต่าง ๆ ที่จะพ่นแรง แล้วก็ทำให้เราสามารถผลิตอะไรจำนวนเยอะ ๆ หรือว่าผลิตอะไรได้เร็ว ๆ ให้เพียงพอต่อ

ความต้องการของเราทุกวันนี้ นี่ยังไม่นับด้านพลังงานนะที่ว่าถ้าวิทยาศาสตร์หายไปเราก็คงใช้ได้แค่เชื้อเพลิงแบบโบราณโบราณที่เราใช้กัน อาจจะต้องใช้ฟันใช้อะไรอย่างนี้เลย ดังนั้นกระทบกับทุกสิ่งทุกอย่างแน่ ๆ ค่ะ

ถ้ามาลองนึกดูดี ๆ นะ เราจะเห็นเลยว่าแทบทุกอย่างที่เราใช้ในชีวิตทุกวันนี้ที่เราารู้สึกว่ามันเป็นเรื่องง่าย ๆ ไม่มีอะไร ไม่มีอะไรซับซ้อน มันเกิดจากการพัฒนาที่ซับซ้อนมาก่อนหน้านี้ค่ะ ยกตัวอย่าง เช่น เราปวดหัว เรากินยาพาราเซตามอล แล้วก็รู้สึกง่วงก็ยาธรรมดา แต่กว่าจะเป็นพาราเซตามอลให้เรากินเม็ดนี้เขาผ่านการวิจัยผ่านการอะไรมาจากไหนกว่าจะได้ยามันนี้นะคะ นี่ยังไม่นับพวกเรื่องใหญ่ ๆ อย่างพวกโรคระบาดอย่างเช่นโรคหัด เรารู้สึกว่าก็เป็นหัดก็ไม่ทำอะไรก็กินยาแล้วก็นอน แต่จริง ๆ แล้วมันประกอบด้วยงานวิจัยอะไรต่าง ๆ เต็มไปหมดที่ทำให้เรารู้สึกว่าหัดเป็นโรคที่หายง่าย ๆ นะคะ เช่น คนที่วิจัยสบู่ว่าสามารถฆ่าเชื้อบนมือเราได้ไม่ให้เราติดโรคง่ายขึ้น คนที่วิจัยยาแก้หัดที่เรากิน คนที่วิจัยทำปรอทวัดไข้เรา หรือว่าอะไรต่าง ๆ เรียกได้ว่าอยู่ทุกอณูจริง ๆ ค่ะ วิทยาศาสตร์เนี่ย

ที่นี้ด้วยความที่งานของนักวิทยาศาสตร์เนี่ยนะคะมันไม่ใช่งานแบบซื้อมาขายไป ทำของขึ้นมาปั๊บขายปั๊บ แต่สิ่งที่เขาทำอาจจะต้องใช้เวลานานมาก ๆ ในการออกดอกออกผลในอนาคตนะคะ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ สำหรับนักวิทยาศาสตร์ก็คือทุนสนับสนุนนั่นเองค่ะ ซึ่งหลายคนอาจจะยังไม่เก็ตนะเดี๋ยววิวกตัวอย่างให้ดู คือในช่วงปี ค.ศ. 1970 กว่า ๆ มีนักวิทยาศาสตร์คนนึงชื่อว่า Elizabeth Blackburn อยู่ดี ๆ ก็สงสัยขึ้นมาว่า ตรงปลายโครโมโซมมีอะไรติดอยู่กันแน่นนะ แล้วเขาก็ทำวิจัยในช่วงปี ค.ศ. 1970 นะคะ ได้รับทุนสนับสนุนมาจากสถาบันสุขภาพแห่งชาติสหรัฐอเมริกาตอนนั้นค่ะ งานวิจัยเขาก็แบบจบไปตอนนั้นใช้ไหม fast forward มาจะคะจากปี ค.ศ. 1970 มาจนถึงปี 2009 เขาเพิ่งจะได้รับรางวัลโนเบลคะ เพราะว่าสิ่งที่เขาคิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 มันเพิ่งจะผลิดอกออกผลขึ้นมาคะว่าที่เขาวินิจฉัยว่าอะไรติดอยู่ที่ปลายโครโมโซมเนี่ยมันคือสิ่งที่เรียกว่า Telomere แล้วมันเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการชะลอภาวะที่เขาเรียกว่าภาวะเซลล์แก่ แปลว่าการที่เราวิจัยสิ่งนี้ การที่เราสามารถรักษา Telomere เอาไว้ได้ เราจะสามารถชะลอโรคต่าง ๆ ได้มากมายเลยนะคะไม่ว่าจะเป็นโรคอัลไซเมอร์ โรคมะเร็งอะไรอย่างนี้ เห็นไหมว่าตอนที่เขาคิดขึ้นมาในปี ค.ศ. 1970 แล้วเขาได้ทุน คนให้ทุนอาจจะยังไม่รู้ด้วยซ้ำว่างานวิจัยนี้มันจะมากไกลได้ขนาดนี้ คือรู้แหละว่ามันเป็นประโยชน์อะไรซักอย่างแต่ว่าคงไม่คิดว่าจะขึ้นมาช่วย เรื่องโรคมะเร็งได้นะคะ

เรื่องการให้ทุนกับนักวิทยาศาสตร์ก็เลยเป็นเรื่องที่อาจจะต้องอาศัยการมองการณ์ไกลนิดนึง แล้วเขาก็จะมีกระบวนการของเขาซึ่งมันไม่ได้ให้ง่าย ๆ เช่น บางงานวิจัยก็ต้องรอ 5 ปี ต้องโน้มน้าว ต้องเขียนเหตุผลอะไรต่าง ๆ เพื่อขอทุนนะคะ แต่ว่าเรื่องของการให้ทุนนักวิทยาศาสตร์ถึงมันยังไม่เห็นอนาคตมันก็สำคัญคะ เพราะอย่างพวกคนที่ดูเรื่องเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกานะคะเค้าพูดเลยว่า 2 ใน 3 ของการเติบโตทางเศรษฐกิจทุกวันนี้ของสหรัฐอเมริกา มันมาจากงานวิจัยซึ่งไม่ใช่งานวิจัยใหม่ ๆ แต่มันเป็นงานวิจัยสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ตอนนั้นเลย ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้แทบจะสำเร็จไม่ได้เลยนะคะถ้าไม่ได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐคะ เพราะว่าถ้าสมมติว่าเราไปดูพวกนวัตกรรมเปลี่ยนโลกอะไรต่าง ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 ถึงปี 2006 นะคะ ใน 100 อันดับ มีถึง 90 อันดับเป็นสิ่งที่ได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐคะ ซึ่งการให้ทุนไปกับนักวิทยาศาสตร์ถ้าดูระยะเวลาที่สั้นอาจจะรู้สึกว่าเป็นเงินก้อนใหญ่ แล้วก็อาจจะรีเทิร์นเมื่อไหร่ แต่ถ้าไปดูตามที่เขาสารวจกันมา เงินที่ได้คืนมาจากการวิจัยและพัฒนาส่วนใหญ่จะมีเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยอยู่ที่ 30% - 100% เลยนะคะ คือจริง ๆ รีเทิร์นเยอะ แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนานนิดนึงคะ

ประเด็นคือที่วิวพุดถึงไปเมื่อก่อนก็ส่วนใหญ่ตัวอย่างจะเป็นในสหรัฐอเมริกาใช่ไหมคะ หลายคนฟังแล้วก็รู้สึกว่าการศึกษาศาสตร์สำคัญจริง ๆ ประเทศไหนวิทยาศาสตร์ก้าวหน้าเศรษฐกิจก็มีโอกาสก้าวหน้ามีอะไรไปด้วย แล้วสหรัฐอเมริกาเขาให้ทุนนักวิทยาศาสตร์แบบนี้ ไทยเรามีแบบนี้บ้างไหม ไม่ต้องห่วงค่ะ เพราะว่าไทยเราก็มีเหมือนกัน แล้วจริง ๆ มีมานานแล้วด้วยนะ แต่ว่าสมัยก่อนการให้ทุนทางวิทยาศาสตร์ของไทยเราอาจจะกระจุกกระจายนิดนึง มีหน่วยงานนั้นหน่วยงานนี้ คือมีหลายหน่วยงานมีทุนของตัวเอง แล้วเวลาให้ก็ต่างคนต่างให้ มันก็กระจุกกระจายแบบนี้แหละค่ะ จนกระทั่งมีหน่วยงานนึงเกิดขึ้น เป็นหน่วยงานกลางที่ดูแลเรื่องการให้ทุนพวกนี้โดยเฉพาะเลย เพื่อให้มีการกำหนดทิศทางงานวิทยาศาสตร์และวิจัยระดับประเทศนั่นเองค่ะ ซึ่งหน่วยงานที่ว่านี่เนี่ยนะค่ะ ก็คือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือว่าที่หลาย ๆ คนจะรู้จักกันในชื่อ สกสว. นั่นเอง หน่วยงานนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2562 หน้าที่ของเขาคือเป็นคนกลางเลี้ยวร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ บริหารงบประมาณเกี่ยวกับการวิจัยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แล้วก็ดำเนินงานออกมาเป็นชิ้นเป็นอัน

วิธีการคือเขาจะกำหนดนโยบายแล้วก็แผนการรวม ๆ เลยเพราะว่าการที่จะให้ทุนนักวิจัยหรือให้ทุนนักวิทยาศาสตร์ไป มันเหมือนการกำหนดอนาคตของประเทศเลยนะว่าอยากให้ประเทศเราเทคโนโลยีพัฒนาไปทางไหน ถ้าสมมติว่าให้ทุนด้านอะไรไปจะเป็นประโยชน์กับประเทศ ในอนาคตประเทศเราต้องการเทคโนโลยีแบบไหน ตอนนี้แผนในอนาคตเรากำลังต้องการสิ่งนี้ต้องให้ทุนกับด้านนี้เยอะเป็นพิเศษนะค่ะ ซึ่งพอมีหน่วยงานกลางแบบนี้ขึ้นมา ก็เลยทำให้การให้ทุนมันไม่ทับซ้อนกัน เหมือนแต่ก่อนต่างคนต่างให้มันก็ไม่ได้มีการวางแผน ด้านนี้อาจจะได้เยอะเกินไปด้านนี้ได้น้อยเกินไป จริง ๆ ประเทศอาจจะอยากได้ด้านที่ให้ทุนไปน้อย พอมีหน่วยงานกลางปุ๊บมันก็เกิดการวางแผนแล้วว่า เงินทั้ง 100% แบ่งไปทางไหน แบ่งไปอะไรยังไงดี ซึ่งเขาจะบริหารงบประมาณเหล่านี้ผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือว่า ววน. นั่นเองค่ะ แนนอนว่าการมีกองทุนแบบนี้คือช่วยประเทศเราได้เยอะมาก ๆ เลยนะค่ะ เหมือนกับที่เล่ามาทั้งคลิปแหละว่าการมีเงินทุนสนับสนุนให้กับนักวิทยาศาสตร์ แล้วทำให้นักวิทยาศาสตร์ไปสร้างผลงานให้กับประเทศสำคัญขนาดไหนนะค่ะ

ที่นี้หลายคนอาจจะสงสัยว่า แล้ว ววน. เขาทำงานกับหน่วยงานที่รับทุนยังไง ใครจะเป็นคนที่ได้ทุนไปอันนี้ก็ต้องบอกว่าเขาต้องดูหลายต่อหลายด้านมาก ๆ นะค่ะ ซึ่งจริง ๆ แล้วเขาจะมีหลักเกณฑ์ละเอียดเลยว่าใครจะต้องผ่านเกณฑ์อะไรถึงจะได้ทุนไป แต่อันนี้เอาแบบคร่าว ๆ ก็คือหนึ่งเลยเขาต้องดูก่อนว่ามันตรงกับเทรนด์ปัจจุบันหรือว่ายุทธศาสตร์องค์กรหรือไม่ ซึ่งยุทธศาสตร์ของกองทุน ววน. เองก็มีหลายอย่าง อย่างในปี พ.ศ. 2566 ถึง 2570 ก็จะโฟกัสเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าหรือว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้ไทยสามารถแข่งขันแล้วก็พึ่งพาตัวเองได้นะค่ะ หรือไม่ก็เป็นการยกระดับสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไปจนกระทั่งถึงการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรม เพื่อเตรียมความพร้อมของประเทศในอนาคตค่ะ หรือเขาก็จะไปดูว่านอกจากตรงกับเทรนด์โลกปัจจุบันตรงกับยุทธศาสตร์องค์กรปัจจุบันแล้ว งานวิจัยนั้น ๆ มีผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้มาช่วยควบคุมโครงการมาให้ความเห็นได้ไหม นอกจากนี้เขาก็จะดูว่าถ้าสมมติให้เงินทุนสนับสนุนไปแล้วมันจะช่วยเพิ่มคุณภาพของงานวิจัยนั้น ๆ ได้รึเปล่านั้น

หลักเกณฑ์ที่จะมีประมาณนี้ ซึ่งจริง ๆ ละเอียดกว่านี้เยอะ ส่วนเรื่องกระบวนการขั้นตอนการขอทุนอะไรต่าง ๆ อันนี้ละเอียดมากยาวมาก ดังนั้นวิวขออนุญาตไม่พูดตรงนี้แล้วกันค่ะ ถ้าสมมติว่าใครอยากขอทุนก็ลองศึกษากันดูเองนะค่ะ แล้วบอกเลยว่า สกสว. มีผลงานไม่น้อยเลยนะทุกคน เพราะว่าเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา กองทุน ววน. ก็เพิ่งจะสนับสนุนงานวิจัยที่พัฒนาการผลิตชุดตรวจ COVID19 ที่ช่วยคัดกรองผู้ป่วยได้ทันที ทำให้ประเทศไทยเราไม่ต้องรอนำเข้าชุดตรวจจากต่างประเทศ หรือว่าโครงการรถไฟโดยสารรุ่นต้นแบบที่ชื่อว่าสุดขอบฟ้าที่เป็นรถไฟไทยทำ ไทยใช้ไทยพัฒนา ก็ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน ววน. เหมือนกันนะค่ะ จนตอนนี้เหมือนว่าเขาสามารถผลิตตู้รถไฟแบบพร้อมใช้งานได้แล้วนะ หรือแม้แต่โครงการอีกหลาย ๆ โครงการของหลายหน่วยงานนะค่ะ ไม่ว่าจะเป็น สวทช. ร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พัฒนาโปรแกรมผสมผสานส่วนประกอบใบหน้าเพื่อสร้างใบหน้าผู้ต้องสงสัยสองมิติ ไปจนถึงค้นหาก้อนมะเร็งในระยะเริ่มแรก หรือว่าอะไรที่ใกล้ ๆ ตัวเราอย่างเครื่องทดสอบประสิทธิภาพเครื่องกรองอนุภาคของหน้ากากอนามัยและหน้ากาก N95แบบอัตโนมัตินะค่ะ

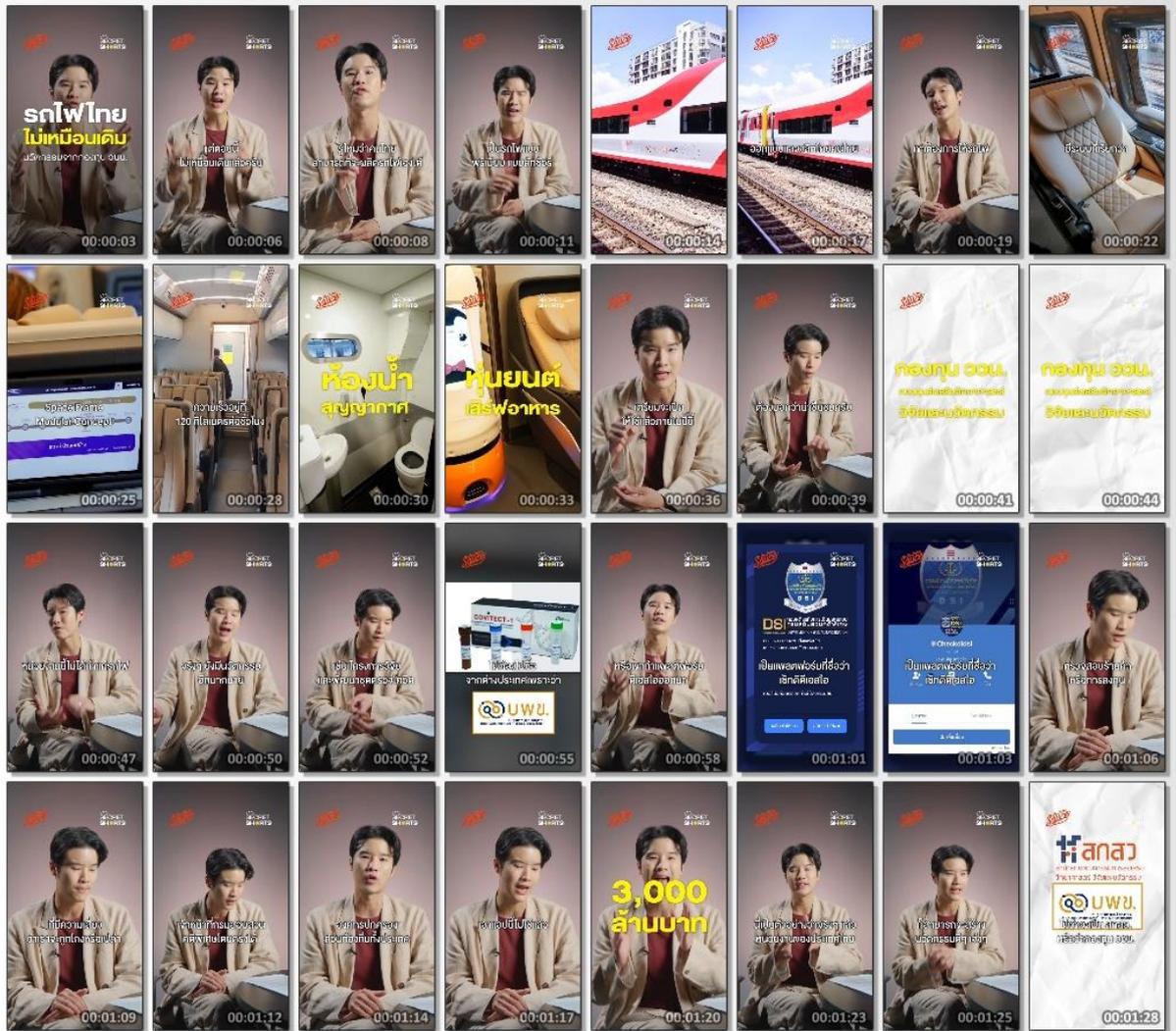
ปัจจุบันนี้เรามีการพยายามคำนวณด้วยว่า ทุนที่ให้ไปได้ผลตอบแทนกลับมาเท่าไรนะค่ะ ปรากฏว่า เราได้ผลตอบแทนจากการลงทุนไป ตั้งแต่ 1.12 - 10.34 เท่า แล้วก็เฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 เท่าต่อหนึ่งงานที่ให้ทุนไปค่ะ ฟังแบบนี้หลายคนอาจจะงง ๆ นิดนึงนะ คำนวนเป็นเงินดีกว่าจะได้พอเข้าใจค่ะ ยกตัวอย่างเช่น เราลงทุนไป 45,000 ล้านบาทในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง 2565 เราก็ได้มูลค่าตอบแทนรวมมากกว่า 134,100 ล้านบาทเลยนะ เห็นไหมคะว่าแต่ละโครงการที่ได้ทุน ววน. โดยมี สกสว. เป็นผู้ขับเคลื่อน ใกล้ตัวเรากว่าที่คิดเยอะ แล้วทุนวิจัยที่ให้ไปก็วนกลับมาเป็นประโยชน์ให้กับคนไทยจริง ๆ เรียกได้ว่าเป็นการลงทุนเพื่อพัฒนาแล้วก็สร้างนวัตกรรมของชาติเราอย่างแท้จริงแท้จริงเลยนะค่ะ

และทั้งหมดนี้นะคะก็คือเรื่องราวที่วิวเก็บมาเล่าให้ทุกคนฟังในวันนี้ ก็หวังจะทำให้ทุกคนเข้าใจงานของนักวิทยาศาสตร์แล้วก็ความสำคัญของนักวิทยาศาสตร์มากขึ้นค่ะ เอาเป็นว่าถ้าใครชื่นชอบคลิปนี้ อย่าลืมกดไลก์เป็นกำลังใจให้วิว แล้วก็กดแชร์เพื่อชวนเพื่อน ๆ มาดูด้วยกันนะค่ะ แล้วพบกันใหม่โอกาสหน้าค่ะทุกคน บ้ายบาย สวัสดีค่ะ

เอาจริง ๆ นะ เวลาที่เราพูดถึงวิทยาศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ อาจจะรวมไปถึงคณิตศาสตร์ด้วย สมัยเรียนเราจะชอบรู้สึกว่าการไปทำไม้อันนี้ชีวิตประจำวันไม่เห็นได้ใช้เลย คือถ้าเราไปทำงานด้านอื่นเราอาจจะไม่ได้ใช้ แต่ไอ้เรื่องต่าง ๆ ที่เรารู้สึกว่าใกล้ตัวแบบแคลคูลัสอะไรอย่างนี้นั้นมีคนเอาไปใช้ต่อจริง ๆ แล้วมันก็พัฒนามากกลายเป็นสิ่งของที่แบบอยู่ใกล้ตัวเรามาก ๆ เต็มไปหมดเลยนะค่ะ ดังนั้นเอาจริง ๆ ความรู้ทุกอย่าง งานวิจัยทุกอัน อะไรอย่างนี้มีประโยชน์หมดแหละ แค่มั่นอยู่ที่ว่าเรารู้จักการเอาไปใช้ไหม ซึ่งถ้าเราไม่รู้จักการเอาไปใช้ไม่เป็นไร เพราะมีใครบางคนเสมอแหละที่เขารู้แล้วเขาพร้อมจะเอาไปใช้ได้นะค่ะ อยู่ที่ว่าเขาได้รับการสนับสนุนรึเปล่านั้นเองค่ะ วันนี้ลาไปก่อนแล้วกันนะค่ะทุกคน บ้ายบาย สวัสดีค่ะ

The Secret Sauce - รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน.

ช่องทางเผยแพร่ URL : <https://www.tiktok.com/@thesecretsauceth/video/7347256198657330433>



หลายคนอาจจะมีภาพจำของรถไฟของประเทศไทยนะครับ แต่ตอนนี้ไม่เหมือนเดิมแล้วครับ รู้ไหมว่าคนไทยสามารถที่จะผลิตรถไฟเองได้ เป็นรถไฟแบบ premium แบบ luxury ด้วย เขาใช้ชื่อว่า “รถไฟสุดขอบฟ้า” ครับ หรือว่า Beyond Horizontal ออกแบบและผลิตโดยคนไทยเลยนะครับ เขาต้องการให้รถไฟนั้นมีความ luxury เพิ่มมากขึ้น มีระบบที่เรียกว่า Space Frame Modular Concept ความเร็วอยู่ที่ 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมงและระบบห้องน้ำ สุญญากาศ หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร และที่สำคัญครับเขาบอกว่าเตรียมจะเปิดให้ใช้แล้วภายในปีนี้

ถามว่านี่เป็นผลงานของใคร ต้องบอกว่าการขึ้นชมครับเพราะว่ามาจากกองทุนที่ชื่อว่า กองทุน ววน. ครับ กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หน่วยงานนี้ไม่ได้ทำแค่รถไฟครับ จริง ๆ ยังมีนวัตกรรมอีกมากมายที่เขากำลังขับเคลื่อนอยู่ เช่น โครงการวิจัยและพัฒนาชุดตรวจโควิดนะครับ ไม่ต้องไปซื้อจากต่างประเทศเพราะว่าเราก็กทำได้เองครับ หรือเขาทำแพลตฟอร์ม DSI ออกมานะครับเป็นแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า แอปพลิเคชัน “เช็กดีดีเอสไอ” ครับ แพลตฟอร์มในการตรวจสอบร้านค้าหรือว่าการลงทุนที่มีความเสี่ยงว่าเราจะถูกโกงหรือเปล่านั้น สามารถสอบถาม

เจ้าหน้าที่กรมสอบสวนคดีพิเศษโดยตรงได้ เขาบอกว่าตอนนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศเอาแอปนี้ไปใช้แล้ว แล้วก็บอกว่าลดความเสียหายได้ถึง 3,000 ล้านบาทเลยทีเดียว

นี่เป็นตัวอย่างนะครับว่าจริง ๆ แล้วหน่วยงานของประเทศไทยก็สามารถจะสร้างนวัตกรรมดี ๆ เจ๋ง ๆ ได้เลยนะครับไม่ว่าจะเป็น สกสว. หรือว่ากองทุน ววน.

Mission to the Moon - กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกว.” ทำไมถึงสำคัญต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย

ช่องทางเผยแพร่ URL : <https://www.youtube.com/watch?v=jnilFZ2Hxi0>



สวัสดีครับ ยินดีต้อนรับเข้าสู่ Mission to the Moon podcast นะครับ คุณอยู่กับ วิชา หาดูอุตสาหกรรม เนื้อหาหลักของเราในวันนี้จะมาชวนคุยกันถึงเรื่องของนวัตกรรม ผมเชื่อว่าทุกท่านสังเกตเห็นว่าทุกวันนี้โลกเราก็มี นวัตกรรมต่าง ๆ มากมายเกิดขึ้นในทุกแง่มุมเลยนะครับ นวัตกรรมพวกนี้ก็เข้ามาช่วยให้เรามีชีวิตที่ดีขึ้นสะดวกสบาย มากขึ้นหรือไม่ก็เข้ามาแก้ปัญหาอะไรบางอย่าง อย่างเช่นนะครับถ้าเกิดว่าเรามองไปในนวัตกรรมเกี่ยวกับเรื่อง ยากตัวอย่างนะครับอันนี้เราก็ใช้กันอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว อันนี้พัฒนามาเยอะมากนะครับ จริง ๆ มนุษย์เราส่วนหลัก

ๆ เลยนะที่อายุยืนขึ้นมาได้ขนาดนี้นะครับอายุเฉลี่ยก็มาจากเรื่องของการพัฒนาเรื่องยานี้แหละนะครับ แล้วก็เรื่องการรักษาโรคต่าง ๆ นะครับ มองไปอีกทางหนึ่งเราก็เห็นนวัตกรรมเกี่ยวกับอาหาร อันนี้ก็เยอะมากนะครับเพื่อมาตอบโจทย์ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพของผู้คนหรือว่าตอบโจทย์เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมก็มี เราจะเห็นว่ารอบ ๆ ตัวงานต่าง ๆ เหล่านี้นะครับมีทั้งใกล้ตัวไกลตัว เต็มไปหมดเลยนะครับ แล้วก็ถามว่านวัตกรรมเนี่ยมาจากไหนก็จะบอกได้ว่านวัตกรรมและงานวิจัยพวกนี้ก็ต้องมาจากคนที่ทำมันนั่นเอง ตอบแบบนี้เลยนะครับ เพราะฉะนั้นวันนี้ผมอยากจะมาพูดคุยถึงความสำคัญของวิทยาศาสตร์งานวิจัยและนวัตกรรม รวมถึงผมจะพาทุกท่านไปรู้จักกับกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม โดยเราเรียกเขาสั้น ๆ ว่า กองทุน ววน. ที่มีสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือว่า สกสว. เป็นผู้ขับเคลื่อน ซึ่งกองทุนนี้ก็ถือเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนเบื้องหลังวงการวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมของประเทศไทยเลยก็ว่าได้ครับ

ก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจกับความสำคัญของคำว่า research and development หรือว่า R&D กันก่อนนะครับ คำนี้เราคุ้นเคยละนะครับก็คือการวิจัยและพัฒนาตรงตัวเลยนะครับ ขึ้นชื่อว่าวิจัยแน่นอนต้องมีความสำคัญอย่างมากนะครับถ้าพูดถึงในระดับประเทศ เพราะว่ามันคือการปรับปรุงการพัฒนาของที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นนะครับหรือว่าการสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาก็เป็นนวัตกรรมได้เช่นกัน ถ้าหากพูดในระดับประเทศนะครับมันก็ต้องไปทำอะไรบางอย่างที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถของประเทศเรา เช่น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเรา เป็นต้น

ทีนี้ผมอยากให้ทุกท่านลองนึกภาพตามนะครับว่าโลกนี่จะเป็นอย่างไรถ้าเราไม่มีงานวิทยาศาสตร์ งานวิจัย และงานพัฒนา ยกตัวอย่างให้เห็นภาพนะครับว่าจากการแพร่ระบาดของ COVID19 ใน 3 ปีที่แล้ว ช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 ถ้าโลกเราไม่มีนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ และนักวิชาการ เราก็คงไม่สามารถรับมือกับภาวะฉุกเฉินเช่นนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแบบที่เราเห็นทุกวันนี้ ประเทศไทยเรามีนักวิทยาศาสตร์การแพทย์เชี่ยวชาญเราก็เลยมีโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตชุดตรวจ SARS-CoV-2 หรือว่า Real-time RT-PCR ผมเชื่อว่าหลายท่านพอพูดถึงปุ๊บเนี่ยก็จะนึกออกได้ทันทีเลยว่าตอนนั้นเราใช้ของพวกนี้เยอะมาก ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากหน่วยบริหารและการจัดการทุนด้วยการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นะครับ หรือว่า บพข. นะครับ ทำให้ขีดแยกผู้ป่วย COVID19 ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากวิธี Real-time RT-PCR ที่ประเทศไทยผลิต ก็ยังสามารถต่อยอดนะไปตรวจเชื้ออื่น ๆ ได้อีกด้วยนะครับ เช่น ฝีดาษวานรแล้วก็ไข้เลือดออกนะครับ ก็จะได้เห็นได้เลยว่าการพัฒนาเทคโนโลยีนะครับโดยนักวิจัยเนี่ยมันสำคัญมากจริง ๆ โดยการวิจัยนี้ได้ประโยชน์หลายต่อนะครับ ทั้งไม่ต้องนำเข้ายาชุดตรวจจากต่างประเทศนะครับ แล้วก็ทำให้เราเนี่ยสามารถมี supply ของพวกนี้เพื่อรับมือกับภาวะฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

นอกจากเรื่องของยาและกึ่งนวัตกรรมในการรักษาแล้ว ไทยเรายังมีนวัตกรรมอื่น ๆ อีกมากมายนะครับ ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ยกตัวอย่างเช่น “สุดขอบฟ้า” นะครับ ตู้อายุสารรถไฟระดับพรีเมียมตู้แรกที่ผลิตจากฝีมือคนไทยนะครับ โดยอันนี้ รฟท. เขาตั้งใจว่าจะทำให้เป็นที่สุดเลยนะครับของการบริการของ รฟท. นะครับ โดยตู้รถไฟจะมีที่นั่งทั้งหมด 25 ที่นั่งนะครับ ระบบห้องน้ำสุญญากาศ มีจอส่วนตัวที่ให้บริการด้านความบันเทิง สั่งอาหาร มีพนักงานเสิร์ฟเป็นหุ่นยนต์นำอาหารมาส่งให้ถึงที่ และที่สำคัญก็คือว่าสามารถรองรับการใช้งานของผู้พิการได้ด้วย โดยราคาค่า

โดยสารจะใกล้เคียงกับตัวแบบนอนของ รพท. ก็คือประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อที่นั่ง ขึ้นอยู่กับระยะทางหรือว่าจุดหมายปลายทางนั่นเอง ก็เรียกได้ว่าเป็นการยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมขนส่งทางรางของประเทศไทยไปได้ อีกขั้นหนึ่ง

นอกจากนี้ งานวิจัยและนวัตกรรมก็ยังคงเกี่ยวกับมิติด้านความยั่งยืนนะครับ ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นประเด็นใหญ่มาก ๆ ของโลกเราในตอนนี้ก็ด้วยนะครับ ซึ่งประเทศไทยเราเองก็มียานวิจัยด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศหลายอย่างด้วยกัน ตั้งแต่การปรับการจัดการน้ำ ในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ EEC การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มปริมาณน้ำต้นทุนของเขื่อนหลัก และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งโครงการและงานวิจัยทั้งหมดนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุน ววน.

หากลองนึกภาพว่า ถ้าโลกของเราไม่มีนักวิจัยนักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ หรือการทำวิจัยและการพัฒนาเหล่านี้ เราก็คงจะรับมือกับโรคร้ายไข้เจ็บได้ช้ากว่านี้มาก รวมถึงเราก็จะสูญเสียคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาต่าง ๆ ของชีวิตเราไปหลายอย่างเลยทีเดียวครับ โดยรวมแล้วโลกที่ปราศจากงานด้านวิทยาศาสตร์งานวิจัยและการพัฒนาคงจะเป็นโลกที่เต็มไปด้วยความยากลำบากในการใช้ชีวิต แค่นี้ก็เห็นภาพแล้วนะครับว่า วิทยาศาสตร์งานวิจัยและการพัฒนาสำคัญขนาดไหน แต่ประเด็นสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่เราต้องพูดถึงตอนนี้ก็คือว่า นักวิจัยหรือว่าองค์กรที่ทำงานวิจัยต้องเผชิญกับความท้าทายหลายอย่าง หนึ่งในนั้นก็คือเรื่องของเงินทุนที่ไม่เพียงพอในการทำวิจัย ซึ่งก็ถือเป็นอุปสรรคที่ใหญ่ต่อการวิจัยและพัฒนาเลยก็ว่าได้ เพราะว่าเงินทุนนี่ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากนะครับ โดยเฉพาะถ้าเรามองในมุมมองระดับประเทศ ซึ่งถ้าหากถามว่าเงินทุนที่ลงทุนในการวิจัยสำคัญต่อประเทศขนาดไหน ตอนนี้หลายประเทศก็พยายามออกมาตรการเพื่อดึงการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาขึ้นมากขึ้นเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ยกตัวอย่างเช่น จีนเองเขาก็ส่งเสริมและสนับสนุนให้บริษัทต่างชาติเข้าไปเปิดศูนย์ R&D ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ในประเทศเพื่อที่จะได้แข่งขันกับประเทศอื่นได้อย่างแข็งแกร่งนะครับ หรืออย่างสิงคโปร์เองใกล้ ๆ บ้านเราเนี่ยนะครับ ก็พยายามทุ่มงบ R&D เพื่อสนับสนุนงานวิจัยต่าง ๆ นะครับ รัฐบาลของเค้าเนี่ยมองว่า R&D เป็นกุญแจสำคัญเลยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ไปสู่เป้าหมายการเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความรู้เนี่ยครับ ดังนั้นประเทศไทยเองจึงต้องมีองค์กรที่อยู่เบื้องหลังคอยส่งเสริมสนับสนุนขับเคลื่อนและลงทุนให้กับเรื่องนี้ ซึ่งประเทศไทยนั้นก็มียกกองทุน ววน. ที่สนับสนุนโดย สกสว. ที่ว่านี้แหละครับเป็นผู้ขับเคลื่อนเพื่อให้วงการวิทยาศาสตร์งานวิจัยและนวัตกรรมของประเทศก้าวไปข้างหน้าครับ

ทีนี้ ผมก็เลยอยากจะชวนทุกท่านมาทำความรู้จักกับ สกสว. ผู้บริหารเงินลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรมกันนะครับ ต้องเกริ่นก่อนว่า สกสว. ถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2562 เพื่อส่งเสริมสนับสนุนและขับเคลื่อนระบบการวิจัยและนวัตกรรมของประเทศในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และสหวิทยาการ โดย สกสว. มีหน้าที่ดังนี้

1. เป็นผู้กำหนดนโยบายและแผน รวมทั้งจัดสรรงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. เป็นผู้บริหารจัดการระบบของ ววน.

3. เป็นผู้วางแผนแนวทางของประเทศในงานระบบ ววน.
4. เป็นผู้ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินงานของ PMU
5. ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทีนี้ ถ้ามองว่า สกสว. เกี่ยวข้องอย่างไรกับกองทุน ววน. และกองทุนนี้มีความสำคัญอย่างไรนะครับ เพื่อทุกคนเห็นภาพผมจะอธิบายโครงสร้างง่าย ๆ แบบนี้นะครับ เราเริ่มต้นกันตั้งแต่ขั้นของนโยบายการขับเคลื่อนนโยบายและการจัดสรรงบประมาณ การบริหารและการจัดการกองทุน การปฏิบัติการ ไปจนถึงผู้ที่ได้รับประโยชน์กันเลยนะครับ เริ่มต้นขั้นนโยบายก่อน นโยบายเราจะมีสถานนโยบายการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมเป็นผู้กำหนดนโยบายนะครับ ต่อมาจะรับคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมหรือว่า กสว. นะครับที่ทำหน้าที่พัฒนานโยบายและจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านกองทุน ววน. โดยมี สกสว. ทำหน้าที่เหมือนกับสำนักงานเลขานุการ หลังจากนั้นก็จะทำการจัดสรรทุนสนับสนุนให้ PMU นอกจากนี้ก็นักวิจัยก็จะทำการวิจัยและพัฒนาแล้วที่สุดท้ายผลประโยชน์ก็จะตกไปอยู่ที่ประชาชนแล้วก็อุตสาหกรรมในภาคต่าง ๆ นั่นเองนะครับ ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างที่ผมพูดไปก่อนหน้านี้เนี่ยครับ คือโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตชุดตรวจ COVID19 นะครับ เพราะสุดท้ายแล้วผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือประชาชนพวกเรา ๆ ท่าน ๆ นะครับ ที่ได้รับการตรวจแล้วก็การรักษาอย่างทัน่วงที นอกจากนี้หน่วยงานทางการแพทย์เองก็สามารถรับมือกับภาวะฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

โดยรวมแล้ว ผมขอสรุปง่าย ๆ แบบนี้นะครับว่า สกสว. เป็นผู้บริหารเงินทุนให้กับ ววน. นำมาลงทุนในหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนหน่วยงานผู้รับงบประมาณจากกองทุน ววน. ก็จะเป็นผู้หานักวิจัยนะครับที่จะทำงานวิจัยแล้วก็นวัตกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จ และนี่คือกลยุทธ์และการดำเนินงานเบื้องหลังของ สกสว. ที่เป็นผู้ลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และงานวิจัยเพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรมและเพื่อให้ประเทศพัฒนาก้าวหน้าไปได้นั่นเองนะครับ

จะเห็นได้ว่าการวิจัยและการพัฒนาเป็นหัวใจสำคัญของประเทศของเราเลยนะครับที่จะเดินไปข้างหน้าได้ประเทศไทยจึงก่อตั้งกองทุน ววน. โดยมี สกสว. เป็นผู้ขับเคลื่อนขึ้นมาตัวเอง ซึ่งการสนับสนุนและการสร้างเงินทุนโดย สกสว. เช่นนี้ สุดท้ายแล้วจะส่งผลดีหลายเรื่องนะครับ ระยะยาวก็คือจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมถึงได้พัฒนาความเป็นอยู่และศักยภาพของคนไทยอีกด้วยนะครับ

สำหรับวันนี้ก็หวังว่าข้อมูลของเราเนี่ยนะครับจะทำให้ทุกท่านเข้าใจโครงสร้างของงานวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมของประเทศไทยมากขึ้นนะครับ ขอบคุณที่ติดตาม Mission to the Moon นะครับ แล้วพบกันใหม่ใน episode ถัดไปครับ สวัสดีครับ

pondonnews - กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย

ช่องทางเผยแพร่ URL : <https://www.tiktok.com/@pondonnews/video/7341732910807944456>



กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือเรียกง่าย ๆ ว่ากองทุน ววน. เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย คุณผู้ชมครับการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไปแล้วนะครับ เพราะทุกสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวเราล้วนมาจากการวิจัยและลงทุนเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับประเทศของเรา

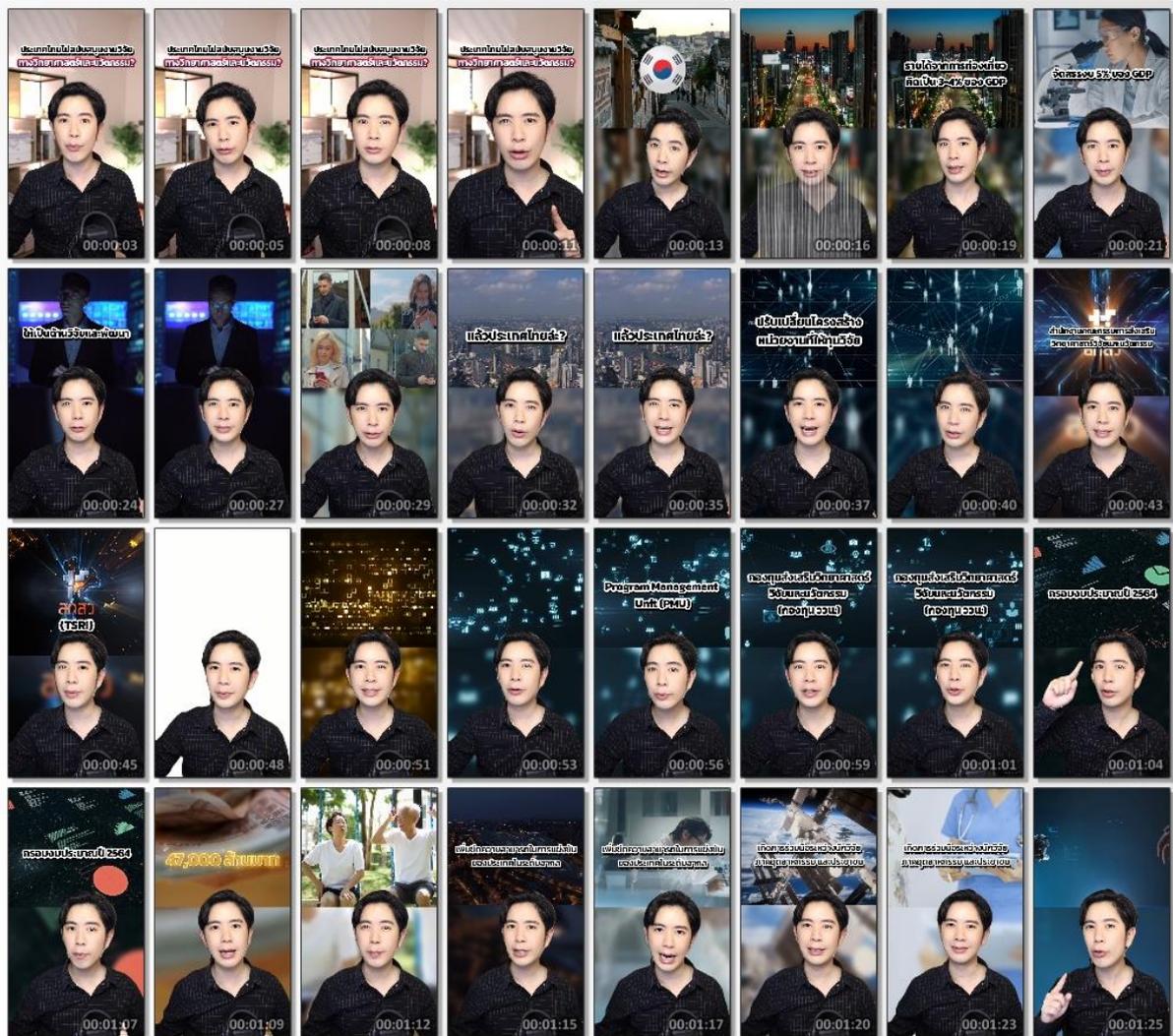
แต่รู้ไหมครับว่าประเทศไทยเองก็มีกองทุนที่สนับสนุนการทำงานเฉพาะด้านวิจัยอยู่ ซึ่งก็คือกองทุน ววน. นี้แหละครับ ถ้าพูดถึงตัวอย่างงานวิจัยที่เจ๋ง ๆ ตอนนี้เลยนะครับก็มีงานวิจัยของ บพข. ที่ได้คิดค้นพัฒนาการผลิตชุดตรวจที่ช่วยคัดแยกผู้ป่วยได้ทันที งานวิจัยนี้ถือว่ามีความประโยชน์มาก ๆ เลยนะครับ ยิ่งในช่วงยุคโควิดที่เราไม่สามารถแยกออกได้เลยนะครับ ระหว่างการป่วยแบบไข้หวัดทั่วไปหรือการป่วยแบบโควิด ตัวชุดตรวจเพื่อคัดแยกผู้ป่วยตัวนี้ช่วยตอบโต้กับการแพร่ระบาดไปได้เยอะมาก ๆ และยังมีแนวคิดนวัตกรรมที่ชื่อว่า “รถไฟสุขขอบฟ้า” รถไฟโดยสารรุ่น

ต้นแบบรถไฟไทยทำไทยใช้ไทยพัฒนาตัวนี้ ซึ่งตอนนี้ใกล้เสร็จและกำลังเริ่มทยอยส่งให้การรถไฟแห่งประเทศไทยนำไปใช้เพื่อทดสอบการวิ่ง ก่อนที่จะมีการเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบเร็ว ๆ นี้ครับ

ซึ่งการลงทุนในด้านวิทยาศาสตร์และการวิจัยผ่านกองทุน ววน. นี้ผลักดันโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือที่เรียกว่า สกสว. นั่นเองครับและที่สำคัญก็คือได้มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลากว่า 4 ปีแล้วนะครับ ได้ร่วมทำงานกับทั้งมหาวิทยาลัย หน่วยงาน ผู้รับทุน และ Program Management Unit ทั้งเจ็ดแห่ง ผ่านการวิจัยและผลิตจนมาสู่นวัตกรรมที่เราใช้กันในปัจจุบัน แต่สำหรับใครที่สงสัยอยากรู้หรือว่าอยากศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สกสว. นะครับก็สามารถเข้าไปดูนโยบายหรือว่าวิธีการทำงานได้ที่เว็บไซต์ของ สกสว. ได้เลยนะครับ ยังไงก็มาช่วยกันผลักดันความก้าวหน้าด้วยกันนะครับ

Dricesira – ประเทศไทยต้องการงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมหรือเปล่า

ช่องทางเผยแพร่ URL : <https://www.tiktok.com/@dricesira/video/7341687030675541256>



ประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่สนับสนุนงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเลยหรือเปล่า หลายคนอาจจะคิดว่าประเทศไทยเนียเอาดีด้านการท่องเที่ยวก็พอแล้ว แต่ว่าประเทศจะเจริญก้าวหน้าได้แค่การท่องเที่ยวอย่างเดียวคงไม่พอนะครับ ดูอย่างประเทศเกาหลีใต้รายได้ของประเทศของเขาจากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3-4% ของ GDP แต่เขาทุ่มสุดตัวจัดสรรงบประมาณ คิดเป็น 5% ของ GDP ประเทศให้เป็นบด้านวิจัยและพัฒนาเลยทีเดียว ก็เลยไม่ต้องแปลกใจเลยทำไมเกาหลีใต้เขามีนวัตกรรมสร้างสรรค์มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายให้เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้

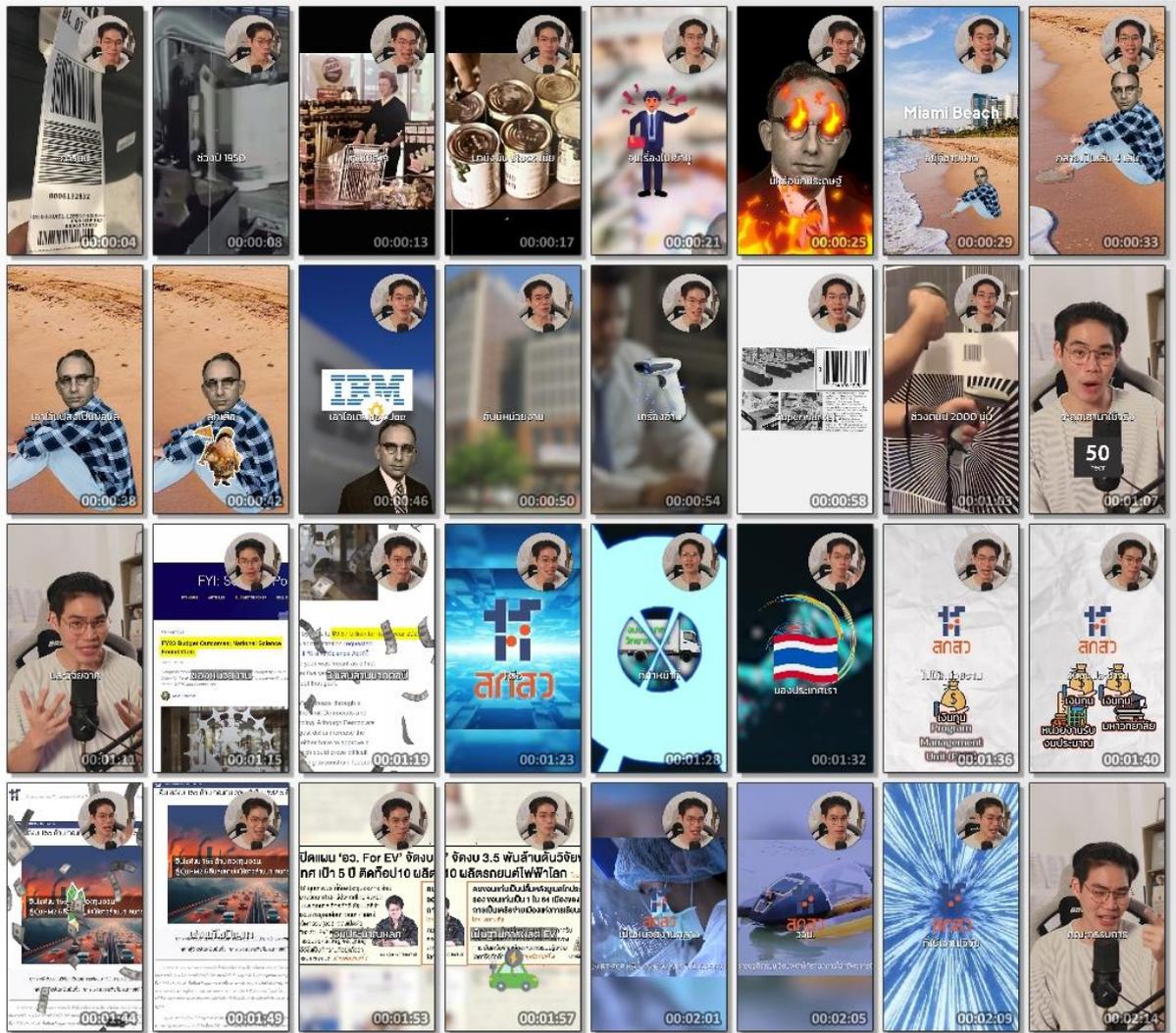
ด้วยความตระหนักในความสำคัญของการวิจัย ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยก็ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างครั้งใหญ่ในหน่วยงานที่ให้ทุนวิจัย ก็เลยเกิดการก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือ สกสว. ขึ้นในปี 2562 เป็นองค์กรรุ่นใหม่ที่มีระบบที่ทันสมัยขึ้น มีหน้าที่หลักคือจัดสรรทุนวิจัยให้กับหน่วยงานบริหารจัดการโปรแกรมที่เรียกว่า Program Management Unit หรือ PMU รวมทั้งมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือกองทุน ววน. อย่างกรอบงบประมาณของปี 2564 ที่ผ่าน

มา มีการวางงบประมาณให้กับงานวิจัยไปแล้วถึง 47,000 ล้านบาทเลยทีเดียว ด้วยความหวังที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับสากลจากงานวิจัย จนเกิดการร่วมมือระหว่างนักวิจัย ภาคอุตสาหกรรม และประชาชนคนไทย

เห็นไหมว่าประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าได้ต้องมึงานวิจัยและนวัตกรรมนะครั้บ

nwfinance – บาร์โค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง

ช่องทางเผยแพร่ URL : <https://www.tiktok.com/@nwfinance/video/7345400451568880897>



เทคโนโลยีที่เป็นพื้นฐานของอุตสาหกรรม จะค้าปลีก ธนาคาร การบิน การขนส่ง เกิดขึ้นมาจากการสนับสนุนของรัฐบาล เรื่องมันเริ่มในช่วงปี ค.ศ. 1950 ที่เป็นยุคของการผลิตสินค้าจำนวนมาก ทำให้เริ่มมีห้างใหญ่ ๆ ที่มีของขายเป็นพันเป็นหมื่นชิ้น ซึ่งถ้าจะให้คนมานั่งจดมานั่งนับสต็อกเนี่ยมันไม่ได้ พวกผู้จัดการห้างก็บ่นเรื่องนี้มาตลอดจนเรื่องไปเข้าหู Joe Woodland ปัญหาที่ใหญ่ขนาดนี้มีหรือนักประดิษฐ์จะปล่อยผ่าน Joe ได้ออเดียวบาร์โค้ดตอนที่นั่งเล่นอยู่ที่ชายหาดไม่มี เขาลากนิ้วบนทรายเข้าหาดวงกลายเป็นเส้น 4 เส้น โอ้มายก๊อด! เส้นแบบนี้น่าจะใช้เป็นรหัสเอาไว้แปลงเป็นข้อมูลสินค้าได้เหมือน Morse Code ที่ผมเคยเรียนในวิชาลูกเสือ

จนมาถึงจุดเปลี่ยนสำคัญช่วงปี ค.ศ. 1970 IBM เอาไอเดียของ Joe มาทำต่อและถูกเลือกให้เป็นแบบมาตรฐานของวงการ ก็มีหน่วยงาน NSF ของรัฐบาลที่สนับสนุนงานวิจัยที่ช่วยพัฒนาเครื่องอ่านบาร์โค้ดให้อ่านได้แม่นยำขึ้น คมขึ้น และถูกเอาไปใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นครั้งแรก ซึ่งกว่าที่บาร์โค้ดจะถูกใช้แบบแพร่หลายก็ปาเข้าไป

ช่วงต้นปี ค.ศ. 2000 นู่น ก็คือผ่านมา 50 ปีกว่าที่นวัตกรรมตัวนี้จะถูกเอามาใช้จริงอย่างแพร่หลายซึ่งจะเห็นได้ว่ามันต้องการทั้งการสนับสนุนและวิจัยจากภาคเอกชน และที่สำคัญคือภาครัฐ

ถ้าเราไปดูงบประมาณของหน่วยงานวิทยาศาสตร์ของอเมริกาแค่หน่วยงานเดียวก็อยู่ที่หลัก 3 แสนล้านบาทต่อปี อย่างไทยเราที่ทำเรื่องนี้ก็จะมีหน่วยงาน สกสว. หรือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมของประเทศเรา หน้าที่ของเขาคือการกระจายเงินทุนสำหรับงานวิจัยไปให้หน่วยงานบริหารและจัดการเงินทุนอย่าง PMU รวมถึงหน่วยงานรับงบประมาณแล้วก็มีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อย่างล่าสุดก็มีการจัดสรรงบประมาณ 155 ล้านบาทจากกองทุน ววน. เอาไปวิจัยเร่งแก้ไขปัญหา PM2.5 ในกรุงเทพฯ แล้วก็เชียงใหม่ หรืออย่างการจัดสรรงบประมาณหลักพันล้านไปวิจัยด้าน EV ตั้งเป้าให้ไทยเป็นฐานการผลิต EV อันดับท็อป ๆ ของโลก แล้วก็อีกหลาย ๆ โพรเจกต์ ซึ่ง สกสว. เป็นหน่วยงานกลางที่ช่วยวางแผนและจัดสรรงบประมาณไปทำ ผ่านกองทุนอย่าง ววน. ถือเป็นหน่วยงานที่กำหนดทิศทางอนาคตของประเทศไทยผ่านงบประมาณที่ใช้เอาไปวิจัยและพัฒนาวัตกรรมใหม่ ๆ

และนี่ก็คือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม หรือ สกสว.

ภาคผนวก ค

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามออนไลน์

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น
แบรนด์ สกสว. และระบบ ววน.

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การขับเคลื่อนการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน. ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งการตอบแบบสอบถามจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกใช้เพื่อการประมวลผลในภาพรวม ข้อมูลเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนและการพัฒนาในการให้ทุนวิจัยและการพัฒนาที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในด้านการสร้างนวัตกรรม
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อ
ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.
ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นแบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.
3. โปรดกรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ● หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยชม Content คลิปวิดีโอจากอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้อย่างน้อย 1 คลิปหรือไม่

1. Point of View นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม?
2. Secret Sauce รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน.
3. Mission to the Moon กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำไมถึงสำคัญต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย
4. Pondonnews กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย
5. Dricesira ประเทศไทยต้องการงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมหรือเปล่า
6. nwfinance บาริโค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง?

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

- หญิง ชาย LGBTQ+

อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี
 35 – 45 ปี มากกว่า 45 ปี

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ

- ระดับคะแนน
- 4 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 75)
 - 3 หมายถึง พึงพอใจมาก (ร้อยละ 50 - 74)
 - 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย (ร้อยละ 25 - 49)
 - 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด (น้อยกว่าร้อยละ 25)

ท่านมีความพึงพอใจต่อสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	พึงพอใจมาก	ปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่เคยเปิดรับ
		4	3	2	1	0
YouTube	Point of View นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม?					
Facebook	Point of View นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม?					
Tiktok	Secret Sauce รถไฟไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจากกองทุน ววน.					
YouTube	Mission to the Moon กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำไมถึงสำคัญต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย					
Facebook	Mission to the Moon กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำไมถึงสำคัญต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย					
Tiktok	Pondonnews กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศไทย					
Tiktok	Dricesira ประเทศไทยต้องการงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมหรือเปล่า					
Tiktok	nwfinance บาริโค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง?					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.

3.1 จากการรับชมเนื้อหาสื่อจาก Influencer ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของ กองทุน ววน. และ สกสว ในประเด็น ดังต่อไปนี้เป็นอย่างไรร

- ระดับคะแนน
- 4 หมายถึง ภาพลักษณ์ชัดเจนมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 75)
 - 3 หมายถึง ภาพลักษณ์ชัดเจน (ร้อยละ 51 - 75)
 - 2 หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน (ร้อยละ 25 - 50)
 - 1 หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจนมากที่สุด (น้อยกว่าร้อยละ 25)

	ภาพลักษณ์กองทุน ววน. และ สกสว.			
	ชัดเจนมากที่สุด	ชัดเจน	ไม่ชัดเจน	ไม่ชัดเจนมากที่สุด
	4	3	2	1
มีภาพลักษณ์เป็นนักลงทุนเพื่อการวิจัย				
มีภาพลักษณ์การสร้างและพัฒนานวัตกรรม				
มีหน่วยงานมีคุณภาพสูง (Quality)				
สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of Life)				
สามารถสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ (Innovation)				
มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency)				
สามารถสร้างประสิทธิผลจากวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน (Effectiveness)				
มีผลผลิตอย่างเป็นรูปธรรม (Productivity)				
ความสามารถการทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน (Profitability)				

3.2 ในความรู้สึกของท่าน กองทุน ววน. และหน่วยงาน สกสว. ถ้าเปรียบเหมือนเป็นบุคคลจะมีอายุประมาณเท่าไร (โปรดระบุ)

3.3 จากเนื้อหาคือท่านคิดว่าบุคลิกภาพแบรนด์ สกสว และ กองทุน ววน. เป็นอย่างไร

ระดับคะแนน 4 หมายถึง บุคลิกภาพชัดเจนมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 75)

3 หมายถึง บุคลิกภาพชัดเจน (ร้อยละ 51 - 75)

2 หมายถึง บุคลิกภาพไม่ชัดเจน (ร้อยละ 25 - 50)

1 หมายถึง บุคลิกภาพไม่ชัดเจนมากที่สุด (น้อยกว่าร้อยละ 25)

บุคลิกภาพแบรนด์	บุคลิกภาพ			
	ชัดเจนมากที่สุด	ชัดเจน	ไม่ชัดเจน	ไม่ชัดเจนมากที่สุด
	4	3	2	1
เป็นองค์กรที่มีความจริงใจ (Sincerity)				
เป็นองค์กรที่มีความเป็นมิตร (Friendly)				
เป็นองค์กรที่จริงใจ ยุติธรรม (Real)				
เป็นองค์กรที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Original)				
เป็นองค์กรที่เรียบง่าย ดิถีดิน (Down to Earth)				
เป็นองค์กรที่มีความน่าตื่นเต้น (Excitement)				
เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย (Up to Date)				
เป็นองค์กรที่กล้าได้กล้าเสีย กล้าลงทุน (Daring)				
เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Imaginative)				
เป็นองค์กรที่พร้อมรับความเปลี่ยนแปลง (Dynamic)				
เป็นองค์กรที่มีความสามารถ (Competence)				
เป็นองค์กรที่พึ่งพาได้ เชื่อถือได้ (Reliable)				
เป็นองค์กรที่มีความฉลาดหลักแหลม (Intelligent)				
เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ (Successful)				
เป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำ (Leadership)				
เป็นองค์กรที่มีบุคลิกภาพซับซ้อน (Sophistication)				
เป็นองค์กรที่มีระดับ (Upper Class)				
เป็นองค์กรที่มีเสน่ห์น่าค้นหา (Charming)				
เป็นองค์กรที่ดูดี (Good Looking)				
เป็นองค์กรที่มีบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness)				
เป็นองค์กรที่รักอิสระ ชอบผจญภัย (Adventurous)				
เป็นองค์กรที่มีความกระตือรือร้น (Active)				
เป็นองค์กรที่สมบุกสมบัน กล้าเสี่ยงอันตราย (Tough)				

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นแบรนด์องค์กร สกสว. และ กองทุน ววน.

4.1 จากการรับชมเนื้อหาสื่อจาก Influencer ท่านมีความเชื่อมั่นในการทำงานของ กองทุน ววน. และ สกสว. ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

- ระดับคะแนน
- 4 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 75)
 - 3 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมาก (ร้อยละ 51 - 75)
 - 2 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อย (ร้อยละ 25 - 50)
 - 1 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด (น้อยกว่าร้อยละ 25)

	ความเชื่อมั่น กองทุน ววน. และ สกสว.			
	เชื่อมั่นมากที่สุด	เชื่อมั่นมาก	เชื่อมั่นน้อย	เชื่อมั่นน้อยที่สุด
	4	3	2	1
การกำหนดนโยบายและแผน ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด				
การจัดสรรงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด				
การผลักดันผลงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน				
การส่งเสริม สนับสนุน ขับเคลื่อนระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืน				
การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานผู้รับทุนวิจัยอย่างมีมาตรฐานและโปร่งใส				
การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานผู้รับทุนวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ				
การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ				

4.2 ท่านเชื่อมั่นในเนื้อหาสาระของ สกสว และกองทุน ววน. จาก อินฟลูเอนเซอร์แต่ละท่านในระดับใด

		ความเชื่อมั่นเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์				
		เชื่อมั่น มาก ที่สุด	เชื่อมั่น มาก	เชื่อมั่น น้อย	เชื่อมั่น น้อย ที่สุด	ไม่ได้ เปิดรับ
		4	3	2	1	0
Point of View	นักวิทยาศาสตร์มีไว้ทำไม?					
Secret Sauce โดยเคน นครินทร์	รถไฟฟ้าไทยไม่เหมือนเดิม นวัตกรรมสุดล้ำจาก กองทุน ววน.					
Mission to the Moon	กลยุทธ์เบื้องหลัง “สกสว.” ทำไม่ถึงสำคัญ ต่อวงการวิทยาศาสตร์ไทย					
Pondonnews	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ (ววน.) เบื้องหลังการพัฒนาและการผลักดัน ความก้าวหน้าของประเทศไทย					
Dricesira	ประเทศไทยต้องการงานวิจัยทาง วิทยาศาสตร์และนวัตกรรมหรือเปล่า					
nwfinance	บาริโค้ดเกิดขึ้นมาได้ยังไง?					