



รายงานสรุปการดำเนินการ

สัญญาเลขที่ RUG6190011

โครงการการเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแนวใหม่
ในรูปแบบแคตตาล็อกเทคโนโลยี นิทรรศการ และสื่อออนไลน์

โดย ชรินทร์ เด่นดี และคณะ

รายงานสรุปผลการดำเนินงาน

โครงการการเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแนวใหม่
ในรูปแบบแคตตาล็อกเทคโนโลยี นิทรรศการ และสื่อออนไลน์

คณะผู้วิจัย สังกัด บริษัทไอแอนด์ไอ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

นาย ชรินทร์ เด่นดี

นาย อมร พูลงูงา

นางสาว ภัทรา สัปปีนนท์

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง โครงการเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแนวใหม่ในรูปแบบแคตตาล็อกเทคโนโลยี นิทรรศการ และสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการทำการสื่อสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) หรือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เดิม ได้ให้การสนับสนุนและสร้าง “องค์ความรู้” เพื่อประชาชนและประเทศชาติไว้ มานำเสนอในรูปแบบใหม่ เป็นสื่อที่นำงานวิจัยที่ยากต่อการเข้าใจสำหรับผู้ที่ยอยู่นอกวงการมานำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทันสมัย ทันเหตุการณ์ แล้วนำไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข่าว บทความ ภาพประกอบ (Photograph) อินโฟกราฟิก (Infographic) นิทรรศการออนไลน์ (online Exhibition) และ แคตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology Catalog) ก่อนนำเสนอในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมทั้งช่องทางสื่อหลัก (Mass media) และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่าง Facebook : Research café และเว็บไซต์ www.researchcafe.org ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการจัดการองค์ความรู้จากงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เข้าถึงภาคนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักวิจัย รวมถึงประชาชนทั่วไปได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ตลอดการดำเนินงานในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2561 – 14 กันยายน พ.ศ. 2562 ผลจากการดำเนินงานโครงการพบว่า 1) มีการนำงานวิจัย 36 งานวิจัย มาทำเป็น **บทความข่าว** 36 ชิ้น ซึ่งได้รับการเผยแพร่ในสื่อกระแสหลัก(Mass media) รวม 118 ชิ้นงาน มีมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์ (PR Value) ทั้งสิ้น 46,357,174.35 บาท เผยแพร่ใน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) 281 ชิ้น จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)มากถึง 75,680,938 ครั้ง 2) นำงานวิจัย 27 งานวิจัย มาทำเป็น **บทความสั้น** สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 27 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)

315,521 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 11,191 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,522 ครั้ง 3) นำงานวิจัย 15 งานวิจัย มาทำเป็น **สื่อ Infographic** สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 15 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 181,017 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 4,468 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 950 ครั้ง 4) นำงานวิจัย 68 งานวิจัย มาทำเป็นสื่อภาพประกอบ (Photograph / Meme) สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 91 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 475,742 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 16,250 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,582 ครั้ง 5) งานวิจัย 72 งานวิจัย มาทำเป็นแคตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology Catalog) สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 72 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับ

รวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 394,143 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 13,015 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,259 ครั้ง และ 6) งานวิจัย 111 งานวิจัย มาจัดทำเป็นนิทรรศการออนไลน์ (Online Exhibition) 12 นิทรรศการ ซึ่งมีผู้ติดตามชมกว่า 465 ครั้ง

จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารงานวิจัยในช่องทาง Facebook คือ 1) เลือกงานวิจัยที่ใกล้ตัวและอยู่ในความสนใจของแฟนเพจ อาจเป็นเรื่องที่มีประสบการณ์ร่วมกัน อยู่ในความสนใจเหมือนกัน หรือได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน อย่างโรคภัยไข้เจ็บ นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มนวัตกรรมอาหาร การแพทย์ และการเกษตร 2) เลือกงานวิจัยที่ตรงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น ๆ การเลือกงานวิจัยที่สามารถตอบโจทย์ แก้ไขปัญหา หรือมีข้อเสนอแนะ ส่งผลต่อความสนใจเป็นอย่างมาก 3) เลือกงานวิจัยที่มาจากนักวิจัยที่ได้รับการยอมรับของคนในวงการวิจัย โดยนำเสนอได้ทั้งรูปแบบการนำเสนองานวิจัย หรือนำเสนอแนวคิดของผู้วิจัย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักวิจัย นักศึกษา และผู้ทำงานวิจัยสนใจในเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีการส่งต่อ (Share) กันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารผลงานวิจัยเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ถือได้ว่าอยู่ในความสนใจของทั้งสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป แต่จำเป็นต้องมีการนำเสนอเนื้อหาและผลิตสื่อที่มีความหลากหลาย นำเสนออย่างกระชับ เข้าใจง่าย และเหมาะกับช่องทางการสื่อสารทั้งทางสื่อหลัก (Mass media) และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งทั้งสองสื่อมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป แต่หัวใจสำคัญของการสื่อสารทั้งสองช่องทาง คือ **ความถูกต้อง และชัดเจนของเนื้อหา** เพื่อสร้างความเชื่อถือและการนำไปอ้างอิงต่างๆ เพราะสกว.ถือเป็นองค์กรด้านงานวิจัยอันดับหนึ่งของประเทศ

อีกหนึ่งจุดแข็งในการทำวิจัยครั้งนี้คือการที่มีพื้นที่และช่องทางสำหรับรองรับและส่งต่อข้อมูลที่หลากหลาย แต่ทั้งหมดสามารถ**เชื่อมโยงถึงกันได้** เช่น ในช่องทาง Facebook : Research café ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่เนื้อหางานวิจัยต้องถูกสรุปให้สั้น กระชับ อาจจะทำให้ขาดหายของรายละเอียดบางส่วนไป เมื่อมีเว็บไซต์ www.researchcafe.org เข้ามารองรับ เป็นเหมือนฐานข้อมูล ที่มีเนื้อหางานวิจัยที่มากขึ้น เช่นเดียวกับบทความข่าว ที่เข้ามาเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงงานวิจัยได้มากขึ้น และง่ายขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยหรือองค์ความรู้ของ สกว.ได้รับการเผยแพร่และส่งต่อออกไปเป็นวงกว้างได้ง่ายขึ้น

บทคัดย่อ

สัญญาเลขที่: RUG6190011

ชื่อโครงการ: โครงการเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแนวใหม่ในรูปแบบ
แคตตาล็อกเทคโนโลยี นิทรรศการ และสื่อออนไลน์

ชื่อผู้รับทุน: นายชินนทร์ เต๋นดี

อีเมล: iandihome@gmail.com

ระยะเวลาโครงการ: 15 กันยายน พ.ศ. 2561 – 14 กันยายน พ.ศ. 2562

การวิจัยเรื่อง โครงการเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแนวใหม่ในรูปแบบแคตตาล็อกเทคโนโลยี นิทรรศการ และสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการทำการสื่อสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) หรือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เดิม ได้ให้การสนับสนุนและสร้าง “องค์ความรู้” เพื่อประชาชนและประเทศชาติไว้ มานำเสนอในรูปแบบใหม่ เป็นสื่อที่นำงานวิจัยที่ยากต่อการเข้าใจสำหรับผู้ที่ยอยู่นอกวงการมานำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทันสมัย ทันเหตุการณ์ แล้วนำไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข่าว บทความ ภาพประกอบ (Photograph) อินโฟกราฟิก (Infographic) นิทรรศการออนไลน์ (online Exhibition) และ แคตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology Catalog) ก่อนนำเสนอในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมทั้งช่องทางสื่อหลัก (Mass media) และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่าง Facebook : Research café และเว็บไซต์ www.researchcafe.org ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการจัดการองค์ความรู้จากงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เข้าถึงภาคนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักวิจัย รวมถึงประชาชนทั่วไปได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ตลอดการดำเนินงานในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2561 – 14 กันยายน พ.ศ. 2562 ผลจากการดำเนินงานโครงการพบว่า 1) มีการนำงานวิจัย 36 งานวิจัย มาทำเป็น **บทความข่าว** 36 ชิ้น ซึ่งได้รับการเผยแพร่ในสื่อกระแสหลัก (Mass media) รวม 118 ชิ้นงาน มีมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์ (PR Value) ทั้งสิ้น 46,357,174.35 บาท เผยแพร่ใน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) 281 ชิ้น จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) มากถึง 75,680,938 ครั้ง 2) นำงานวิจัย 27 งานวิจัย มาทำเป็น **บทความสั้น** สำหรับสื่อสารใน Facebook :

Research café รวม 27 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 315,521 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 11,191 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,522 ครั้ง 3) นวัตกรรมวิจัย 15 งานวิจัย มาทำเป็นสื่อ Infographic สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 15 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 181,017 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 4,468 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 950 ครั้ง

4) นวัตกรรมวิจัย 68 งานวิจัย มาทำเป็นสื่อภาพประกอบ (Photograph) สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 91 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 475,742 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 16,250 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,582 ครั้ง 5) งานวิจัย 72 งานวิจัย มาทำเป็นแคตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology Catalog) สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 72 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 394,143 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 13,015 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,259 ครั้ง และ 6) งานวิจัย 111 งานวิจัย มาจัดทำเป็นนิทรรศการออนไลน์ (online Exhibition) 12 นิทรรศการ ซึ่งมีผู้ติดตามชมกว่า 465 ครั้ง

จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์สำคัญที่ทำให้การสื่อสารงานวิจัยมีประสิทธิภาพและได้รับความสนใจ คือ 1) ประเด็นของงานวิจัยสอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนทั่วไป 2) งานวิจัยมีการเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตประจำวัน 3) การย่อยเนื้อหางานวิจัยให้เข้าใจง่าย ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย และสื่อสารในช่องทางที่เหมาะสม 4) การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์มีการนำเสนอข้อมูลงานวิจัยที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ 5) เน้นการสร้างความรู้และความเข้าใจในประเด็นวิจัยต่างๆ ซึ่งต้องง่าย และชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ถือได้ว่าอยู่ในความสนใจของทั้งสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป แต่จำเป็นต้องมีการนำเสนอเนื้อหาและผลิตสื่อที่มีความหลากหลาย นำเสนออย่างกระชับ เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารทั้งทางสื่อหลัก (Mass media) และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งทั้งสองสื่อมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป แต่หัวใจสำคัญของการสื่อสารทั้งสองช่องทาง คือ ความถูกต้อง และชัดเจนของเนื้อหา เพื่อสร้างความเชื่อถือและการนำไปอ้างอิงต่างๆ เพราะสกว.ถือเป็นองค์กรด้านงานวิจัยอันดับหนึ่งของประเทศ

อีกหนึ่งจุดแข็งในการทำวิจัยครั้งนี้คือการที่มีพื้นที่และช่องทางสำหรับรองรับและส่งต่อข้อมูลที่หลากหลาย แต่ทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ เช่น ในช่องทาง Facebook : Research café ที่เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่เนื้อหางานวิจัยต้องถูกสรุปให้สั้น กระชับ อาจจะทำให้ขาดหายของรายละเอียดบางส่วนไป เมื่อมีเว็บไซต์ www.researchcafe.org เข้ามารองรับ เป็นเหมือนฐานข้อมูล ที่มีเนื้อหางานวิจัยที่มากขึ้น เช่นเดียวกับบทความข่าว ที่เข้ามาเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงงานวิจัยได้มากขึ้น และง่ายขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยหรือองค์ความรู้ของ สกสว.ได้รับการเผยแพร่และส่งต่อออกไปเป็นวงกว้างได้ง่ายขึ้น

คำหลัก

Research Café, การเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, รูปแบบการสื่อสาร, การสื่อสารออนไลน์, การจัดการองค์ความรู้

Abstract

Project Code: RUG6190011
Project Title: Research dissemination in science and technology in the new patterns; technology catalogs, online exhibitions and online media
Investigator: Mr. Chanin Dendee
E-mail address: iandihome@gmail.com
Project Duration: September 15, 2018 – September 14, 2019

This research titled “Research dissemination in science and technology in the new patterns; technology catalogs, online exhibitions and online media” was aimed at communicating findings of science, technology, and innovation research projects supported by the Thailand Science Research and Innovation (TSRI) or former Thailand Research Fund (TRF) as “knowledge” for the people and country by simplifying and presenting them in new and modern formats, producing them as various media of public relations, such as articles, photographs, infographics, online exhibitions, and technology catalogs, and finally presenting them through appropriate communication channels, including mass and social media, such as Facebook Fanpage: Research café and www.researchcafe.org. These could meet the lifestyle of people today effectively. In addition, the knowledge from science and technology research projects was managed to access to policy sectors, public and private agencies, researchers, and general public more easily and faster.

The project duration was one year from September 15, 2018 – September 14, 2019. The results of this project were as follows: (1) 36 research projects were produced as 36 news articles, and of which, 118 pieces of public relations were produced and presented in mass media with a total PR value of 46, 357, 174.35 baht and 281 pieces of public relations were produced and presented in social media with 75,680,938 recipients (only the media indicating the number of recipients were considered); (2) 27 research projects were produced as 27 short articles for communication on Facebook Fanpage: Research café with 315,521 recipients (only the media indicating the number of recipients were considered), 11,191 Likes, and 1,522 Shares; (3) 15 research projects were produced as 15 infographics for communication on Facebook Fanpage: Research café with 181,017 recipients (only the media indicating the number of recipients were considered), 4,468

Likes, and 950 Shares; (4) 68 research projects were produced as 68 photographs for communication on Facebook Fanpage: Research café with 475,742 recipients (only the media indicating the number of recipients were considered), 16,250 Likes, and 1,582 Shares; (5) 72 research projects were produced as 72 technology catalogs for communication on Facebook Fanpage: Research café with 394,143 recipients (only the media indicating the number of recipients were considered), 13,015 Likes, and 1,259 Shares; and (6) 111 research projects were produced as 12 online exhibitions with 465 followers.

From the research, it was found that the important strategies for effective and interesting research communications were (1) research topics correspond to the situation that is currently in the public interest, (2) research projects link to daily life, (3) simplification of research content makes it easy to understand in various and appropriate channels and forms of public relations media, (4) dissemination of public relations media of research information is fast, concise, and timely, and (5) it focuses on creating knowledge and understanding in various research topics, which must be simple and clear.

Recommendations

Communications of research results related to science, technology, and innovation that will receive the attention of the media and the public must be presented in many forms and channels that are diverse, concise, easy to understand, and suitable for both mass and social media. Although mass and social media are different, the key to both channels is the accuracy and clarity of the content to build trust and reference because TSRI is considered the number one research organization in the country.

One of the strengths of this research is that there are areas and channels for supporting and transmitting various and linkable information. For example, the content on Facebook Fanpage: Research café can quickly reach the target audience, but the research content has to be briefly summarized that may cause the lack of some details. When having www.researchcafe.org to support as a database with more research content or when producing news articles as a way to make the target audience more accessible to research projects more easily, it is another factor that disseminates and extends the research projects or knowledge of TSRI more easily and widely.

Keywords:

Research Café, Research Dissemination in Science and Technology, Communication Patterns, Online Communication, Knowledge Management

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

1

บทที่ 2 การดำเนินงานเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2.1 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน Website : Research Café	13
2.2 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน Facebook Research Café	39
2.3 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน นิทรรศการออนไลน์	49
2.4 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน แคตตาล็อกเทคโนโลยี	51
2.5 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน ข่าว / บทความ	54
2.6 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน บทความสั้น	57
2.7 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน Infographic	60
2.8 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน Photograph / Meme	63
2.9 สรุปผลการดำเนินงานรวมตามตัวชี้วัด	65
2.10 สรุปผลแบบประเมินผลการสื่อสารงานวิจัยด้วยแพลตฟอร์ม Research Cafe	66

บทที่ 3 บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

3.สรุปผลและข้อเสนอแนะ

77

ภาคผนวก ก ผลการผลิตและเผยแพร่ข่าว / บทความ

ภาคผนวก ข ผลการผลิตและเผยแพร่บทความสั้น

ภาคผนวก ค ผลการผลิตและเผยแพร่ INFOGRAPHIC

ภาคผนวก ง ผลการผลิตและเผยแพร่ Photograph / Meme

ภาคผนวก จ ผลการผลิตและเผยแพร่แคตตาล็อกเทคโนโลยี

ภาคผนวก ฉ ผลการผลิตและเผยแพร่ นิทรรศการออนไลน์

ส่วนที่ 1

ข้อมูลโครงการ

โครงการเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแนวใหม่ ในรูปแบบแคตตาล็อกเทคโนโลยี นิทรรศการ และสื่อออนไลน์

ชื่อผู้รับทุน : ชรินทร์ เด่นดี

โครงการเริ่มเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2561 ถึง 14 กันยายน 2562 รวมเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน

1. ความเป็นมาของโครงการ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในฐานะองค์กรวิจัยที่ทำหน้าที่สร้างองค์ความรู้มายาวนานกว่า 25 ปี มีองค์ความรู้ครอบคลุมหลายมิติ ที่ผ่านมามีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งเป็นองค์ความรู้สำคัญที่ใช้เป็นฐานในการพัฒนาประเทศมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ภาคประชาชนเกิดความเข้าใจและเป็นการสนับสนุนนักวิจัยและการทำวิจัยในประเทศ ขณะเดียวกันเป็นการมุ่งให้ภาคนโยบายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำงานวิจัยมาประกอบการทำงานในทุกระดับ โดยในส่วนของภาคประชาชนนั้น สกว. ได้มีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ภาคนโยบายและหน่วยงานภาคปฏิบัติ สกว. ได้มีการจัดทำเอกสารสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาขององค์กรต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ในยุคดิจิทัลมีช่องทางในการสื่อสารออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การเผยแพร่รูปแบบเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และวิทยุ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวได้รับความนิยมน้อยลง ดังนั้นการสื่อสารสังคมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่สามารถสื่อสารเรื่องราวผ่านทั้งภาพและเสียง รวมถึงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือสอบถามข้อมูลเฉพาะในส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการได้สะดวก จึงอาจเป็นคำตอบใหม่ของการสื่อสารงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในฐานะองค์กรวิจัยที่ทำหน้าที่ “สร้างองค์ความรู้” มายาวนาน

กว่า 25 ปี

โครงการเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแนวใหม่ ในรูปแบบแคตตาล็อกเทคโนโลยี นิทรรศการ และสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งการทดลองและพัฒนารูปแบบการสื่อสารงานวิจัยด้าน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ให้เหมาะสมกับคนไทยยุค 4.0 โดยในเบื้องต้นจะเน้นงานด้าน สุขภาพ การแพทย์ สาธารณสุข การเกษตร และอุตสาหกรรม รวมทั้งการศึกษาที่ฝ่ายต่าง ๆ ของ สกว. ดำเนินการวิจัยอยู่ เพื่อเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

2. วัตถุประสงค์

- เพื่อแปลงข้อมูลความรู้จากงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ยากต่อการเข้าใจ สำหรับผู้ที่อยู่นอกวงการมานำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทันสมัย ทันเหตุการณ์
- เพื่อจัดการองค์ความรู้จากงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เข้าถึงภาคนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักวิจัย รวมถึงประชาชนทั่วไปได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
- เพื่อให้ สกว. มีฐานข้อมูลความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่พร้อมตอบสนองการรับ สารในโลกยุคดิจิทัล
- เพื่อให้มีแพลตฟอร์มการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในการนำเสนอ ดังนี้
 - Website : Research Cafe
 - Facebook : Research Cafe
 - Mass media : สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์สำนักข่าวต่าง ๆ
 - Online media network ที่เหมาะสมกับองค์ความรู้แต่ละประเด็น เช่น วารีวิทยา

กรมควบคุมมลพิษ, สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, กรม
สุขภาพจิต ฯลฯ

3. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม		9/61	10/61	11/61	12/61	1/62	2/62	3/62	4/62	5/62	6/32	7/62	8/62
ช่องทาง	รวบรวม/วิเคราะห์ข้อมูล												
	Page Facebook Research Cafe	ออกแบบและ พัฒนาการสื่อสาร			ดูแลและนำเสนอข้อมูล ร่วมกับผู้รับทุนสื่อสารท่านอื่น ๆ และฝ่ายสื่อสาร สกว.								
	เว็บไซต์ Research Cafe	ออกแบบและพัฒนา Website และการสื่อสาร							ดูแลและนำเสนอข้อมูล ร่วมกับผู้รับทุนสื่อสารท่านอื่น ๆ และฝ่ายสื่อสาร สกว.				
	Mass Media					ส่งข่าว/บทความให้สื่อมวลชน							
การผลิตสื่อและการสื่อสาร	ประชาสัมพันธ์ (เน้นสร้างการรับรู้)												
	ประชาสัมพันธ์ (เน้นงานวิจัย)												
	นิทรรศการออนไลน์												
	แคตตาล็อกเทคโนโลยี												
	ข่าว / บทความ												
	บทความสั้น												
	Infographic												
สรุป	Photograph / Meme												
	สรุปงานครั้งที่ 1												
	สรุปงานครั้งที่ 2												

	ช่วงออกแบบและพัฒนา
	ช่วงสื่อสารงานวิจัย

หมายเหตุ: เริ่มต้นการดำเนินงานตามสัญญาวันที่ 15 กันยายน 2561 และสิ้นสุดสัญญาในวันที่ 14 กันยายน 2562

4. วิธีการดำเนินงาน

ผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ในการรวบรวมผลงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และยุทธศาสตร์ จากฝ่ายต่าง ๆ ของ สกว. เพื่อสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารที่ได้ออกแบบร่วมกัน (Media platform) ทั้งช่องทางการสื่อสารกลางของ สกว. ที่พัฒนาขึ้นมาร่วมกับคณะทำงาน สกว. อย่าง Website และ Facebook “Research Cafe” รวมถึงการส่งต่อข้อมูลไปยังสื่อกระแสหลัก (Mass media)¹ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์

โดยผลในระยะยาว (Outcome) ที่คาดหวังให้เกิดขึ้น คือ นอกจากผลลัพธ์ (Output) ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) รับรู้องค์ความรู้จากงานวิจัยในจำนวนเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้ว ยังคาดหวังว่าในระยะยาวงานวิจัยจะถูกนำไปใช้หรือต่อยอดในโอกาสที่เหมาะสมและเกิดการทำงานแบบบูรณาการต่อไป

ขั้นตอนในการดำเนินงานหลัก มีดังนี้

- 1) วางแผนการทำงานและเลือกประเด็นงานวิจัยที่จะนำเสนอร่วมกับคณะทำงานของ สกว. เพื่อให้การสื่อสารเป็นประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวองค์กรและกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร
- 2) นำงานวิจัยที่เป็นข้อมูลดิบประกอบกับการสัมภาษณ์นักวิจัยมาสังเคราะห์ และแปลงเป็นข้อมูลพร้อมนำเสนอเป็นสื่อชนิดต่าง ๆ ที่กระชับ เข้าใจง่าย และทันต่อสถานการณ์
- 3) เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างนักวิจัย สกว. กับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปในกรณีที่มีผู้ต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยเพิ่มเติม
- 4) จัดทำสรุปผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และข้อเสนอแนะตลอดการดำเนินโครงการ

¹ สื่อกระแสหลัก (Mass media) ในที่นี้คือสำนักข่าวต่าง ๆ ทั้งการนำเสนอในรูปแบบสิ่งพิมพ์ ออนไลน์ วิทย์ และโทรทัศน์

5. ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) วางแผนการทำงานและเลือกประเด็นงานวิจัยที่จะนำเสนอร่วมกับคณะทำงานของ สกว. เพื่อให้การสื่อสารเป็นประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวองค์กรและกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร
 - ออกแบบและพัฒนาการสื่อสารผ่าน **Facebook** : Research Cafe และออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน **Website** : Research Cafe
 - คัดเลือกงานวิจัยมาสื่อสาร โดยเนื้อหาแต่ละส่วนคัดเลือกจากความเหมาะสมและเป้าหมายในการสื่อสาร
- 2) นำงานวิจัยที่เป็นข้อมูลดิบประกอบกับการสัมภาษณ์นักวิจัยมาสังเคราะห์ และแปลงเป็นข้อมูล ที่พร้อมนำเสนอเป็นสื่อชนิดต่าง ๆ ที่กระชับ เข้าใจง่าย และทันต่อสถานการณ์
 - ศึกษางานวิจัยจากเอกสาร (ข้อมูลดิบ : Data) และการสัมภาษณ์ผู้วิจัย เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงให้เหมาะสมแก่การสื่อสารในแต่ละรูปแบบ
 - ออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละส่วน
 - ทำการสื่อสารไปยังช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Media channel) **โดยมีการแบ่งย่อยรูปแบบการสื่อสารเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้**
 - นิทรรศการออนไลน์ (Online Exhibition)
 - แคตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology Catalog)
 - ข่าว / บทความ
 - บทความสั้น
 - อินโฟกราฟิก (Infographic)
 - Photograph / Meme
- 3) เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างนักวิจัย สกว. กับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปในกรณีที่มีผู้ต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยเพิ่มเติม
- 4) จัดทำสรุปผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ตลอดการดำเนินโครงการ

6. กลุ่มเป้าหมาย / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

- **นักวิจัย:** ได้สื่อสารผลงานวิจัยเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ต่อสาธารณะ และเห็นความเชื่อมโยงของงานวิจัยที่หลากหลายภายใต้การสนับสนุนของ สกว. เพื่อเป็นประโยชน์แก่การทำงานแบบบูรณาการ
- **ประชาชนทั่วไป:** รับรู้และเข้าใจเรื่องวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต
- **ภาคเอกชน:** รับรู้การมีชุดข้อมูลงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่ผ่านการจัดการข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ให้เอื้อต่อการทำความเข้าใจอย่างรวดเร็ว
- **ภาคนโยบาย:** รับทราบความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมของประเทศไปปรับใช้
- **สื่อมวลชน:** เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกและเครือข่ายนักวิจัยที่ทำงานเรื่องวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของประเทศไทย
- **สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.):** ได้สื่อสารภาพลักษณ์และผลงานขององค์กร ในฐานะองค์กรสนับสนุนการวิจัยอันดับ 1 ของประเทศ\

7. กลยุทธ์การสื่อสาร

- 1) นำเสนอผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตามทิศทางการสนับสนุนของ สกว. เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัย และเป็นช่องทางให้เกิดการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้
- 2) นำเสนอผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น (Hot issue)
- 3) สื่อสารในรูปแบบและช่องทางที่สอดคล้องกับกระแสการรับสื่อในปัจจุบัน และเผยแพร่ผลงานการสื่อสารไปสู่ช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือช่องทางของ สกว. เพื่อขยายการรับรู้ไปสู่วงกว้างและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะทางมากยิ่งขึ้น

8. รูปแบบการนำเสนอ

- 1) “นิทรรศการออนไลน์ (Online Exhibition)” (12 ชิ้น) นำประเด็นวิจัย (Topic) ที่อยู่ในกระแสความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทิศทางการสนับสนุนการวิจัยของ สกว. ดังปรากฏให้เห็นเป็นผลงานวิจัยที่มีความเชื่อมโยงกัน หรือมีการสนับสนุนการทำวิจัยเป็นชุดวิจัย ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการมีความสำคัญต่อประเทศ มาจัดทำเป็นนิทรรศการที่รวมรวมงานวิจัยตามประเด็นที่กำหนด ในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอที่น่าสนใจทั้งส่วนเนื้อหาภาพรวมทั้งสั้นกระชับ และส่วนบทความที่เป็นส่วนขยายองค์ความรู้ ร่วมกับสื่อสารสนเทศแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ, อินโฟกราฟิก (Infographic), วิดีโอ, podcast² ฯลฯ (นำเสนอที่ Website : Research Cafe)
- 2) “แคตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology Catalog)” (72 ชิ้น) คัดเลือกผลงานเทคโนโลยีที่อยู่ในกระแสความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอิงตามทิศทางการสนับสนุนการวิจัยของ สกว. และอิงตามทิศทางอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (S-Curve) มานำเสนอให้เห็นถึงรายละเอียดที่สำคัญและความน่าสนใจของเทคโนโลยีชนิดนั้น ๆ พร้อมแนะนำกลุ่มเป้าหมายการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์รวมถึงต่อยอดเชิงพาณิชย์ และให้ข้อมูลสำหรับติดตามงานวิจัยต่อทั้งชื่อผลงานวิจัยและชื่อนักวิจัย (นำเสนอที่ Website : Research Cafe)
- 3) “ข่าว / บทความ” (36 ชิ้น) คัดเลือกผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่อยู่ในกระแสความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอิงตามทิศทางการสนับสนุนการวิจัยของ สกว. มานำเสนอเป็นข่าวหรือบทความความยาวประมาณ 2 หน้า A4 พร้อมภาพประกอบเพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังสื่อกระแสหลัก (Mass media) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และสื่อสารผ่าน Website : Research Cafe
- 4) “บทความสั้น” (24 ชิ้น) คัดเลือกผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่อยู่ในกระแสความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอิงตามทิศทางการสนับสนุนการวิจัยของ สกว. มานำเสนอเป็นข่าวหรือบทความความยาวประมาณ 1 หน้า A4 พร้อมภาพประกอบ เพื่อนำเสนอทาง Facebook : Research Cafe
- 5) “อินโฟกราฟิก (Infographic)” (12 ชิ้น) คัดเลือกผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่อยู่ในกระแสความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย อิงตามทิศทางการสนับสนุนการวิจัยของ สกว. มานำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สารที่มี

² วิดีโอ และ podcast ผลงานการผลิตจากผู้รับทุนท่านอื่น ๆ และฝ่ายสื่อสาร สกว.

รายละเอียดหรือความซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น (นำเสนอทาง Facebook และ Website : Research Cafe รวมถึงใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลัก (Mass media))

- 6) “Photograph / Meme” (68 ชิ้น) คัดเลือกผลงานแคตตาล็อกเทคโนโลยี มาสื่อสารเพื่อเปิดช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานนวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้มากขึ้น และรวบรวมข้อคิดทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ มาสื่อสารในรูปแบบ รูปภาพ 1 รูป พร้อมข้อความสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ พร้อมข้อความประกอบที่สั้นกระชับ เน้นเชิญชวนให้เกิดการติดตามหรือศึกษาต่อหากสนใจในประเด็นนั้น

9. การติดตามการเผยแพร่

- 1) การสื่อสารด้วยช่องทางของ สกว. (Website และ Facebook : Research Cafe) จะใช้การติดตามจากผลที่เกิดขึ้นทาง Facebook เนื่องจากสถานะของ Website จะเป็นพื้นที่กลางที่รวบรวมผลงานต่าง ๆ เอาไว้ ก่อนจะขยายผลต่อไปทาง Facebook ที่สามารถติดตามผลที่เกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบยอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) ยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยมีตัวชี้วัดที่ผู้วิจัยตั้งเป้าไว้ ดังนี้
 - ยอดการเข้าถึง (Reach) 700,000 ครั้ง
 - ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) 30,000 ครั้ง
 - ยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) 2,000 ครั้ง
- 2) การสื่อสารด้วยช่องทางสื่อกระแสหลัก (Mass media) ในที่นี้คือสำนักข่าวต่าง ๆ ทั้งการนำเสนอในรูปแบบสิ่งพิมพ์ ออนไลน์ วิทยู และโทรทัศน์ จะติดตามจากจำนวนการได้รับการเผยแพร่ จำนวนการเข้าถึงสื่อ (นับรวมเฉพาะสื่อที่มีการเปิดเผยยอดการเข้าถึง) และมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร (PR Value) โดยมีตัวชี้วัดที่ผู้วิจัยตั้งเป้าไว้ ดังนี้
 - มีผู้เข้าถึงสาร 20,000,000 ครั้ง
- 3) การติดตามผลเชิงคุณภาพผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามผลการสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลักที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการสื่อสารและรับสารมากที่สุด ณ ปัจจุบัน
 - นักวิจัย ในแง่มุมของการได้สื่อสารผลงานวิจัยเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ต่อสาธารณะ และการรับสารงานวิจัยที่มีความหลากหลายและเชื่อมโยงภายใต้การสนับสนุนของ สกว. เพื่อเป็นประโยชน์แก่การทำงานแบบบูรณาการต่อไป

- **ประชาชนทั่วไป** ในแง่มุมของการรับรู้และเข้าใจเรื่องวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต

10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Output)

- 1) ได้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคสมัย (Website และ Facebook : Research Cafe)
- 2) ได้สื่อสารผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ สกว. สนับสนุน ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับยุคสมัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ได้ข้อสังเกตทิศทางการสื่อสารทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับยุคสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในศักยภาพที่การสื่อสารในรูปแบบที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยสามารถทำได้

ผลกระทบระยะยาวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากโครงการ (Outcome)

- **นักวิจัย:** ผลงานวิจัยที่ได้รับการสื่อสารเกิดการนำไปใช้ประโยชน์ และเกิดการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างนักวิจัยเกิดเป็นการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ
- **ประชาชนทั่วไป:** ได้นำความรู้ความเข้าใจเรื่องวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต
- **ภาคเอกชน:** ได้นำงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ไปหนุนเสริมการทำงานขององค์กร
- **ภาคนโยบาย:** ได้นำงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ไปใช้ในการวางนโยบายเพื่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ
- **สื่อมวลชน:** ได้นำข้อมูลเชิงลึกไปขยายผลการสื่อสารและติดตามต่อในระยะยาวทั้งผ่านตัวกลางอย่าง สกว. และการเชื่อมต่อกับนักวิจัยโดยตรง
- **สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.):** กลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้รับรู้ถึงกระบวนการทำงาน ผลงาน และความสำคัญขององค์กร

ตารางสรุปตัวชี้วัดที่ผู้วิจัยตั้งเป้าให้เกิดขึ้นในการทำวิจัย

ลำดับ	ประเภท	จำนวนชี้วัด
1	Website : Research Cafe	1 ชี้วัด
2	นิทรรศการออนไลน์	12 ชี้วัด

ลำดับ	ประเภท	จำนวนชีวิต
3	แคตตาล็อกเทคโนโลยี	72 ชิ้น
4	ข่าว / บทความ	36 ชิ้น
5	บทความสั้น	24 ชิ้น
6	Infographic	12 ชิ้น
7	Photograph / Meme	68 ชิ้น
8	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสารสื่อกระแสหลัก (Mass Media) (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	20,000,000 ครั้ง
9	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสารสื่อ โซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”	700,000 ครั้ง
10	จำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”	30,000 ครั้ง
11	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”	2,000 ครั้ง

ส่วนที่ 2

เนื้อหางานวิจัย

1 วิธีการดำเนินงาน

ในการดำเนินงานโครงการเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแนวใหม่ ในรูปแบบ แครตตาล็อกเทคโนโลยี นิทรรศการ และสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามแผนการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) วางแผนการทำงานและเลือกประเด็นงานวิจัยที่จะนำเสนอร่วมกับคณะทำงานของ สก.สว. เพื่อให้การสื่อสารเป็นประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวองค์กรและกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร
 - ออกแบบและพัฒนาการสื่อสารผ่าน **Facebook** : Research Cafe และออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน **Website** : Research Cafe
 - คัดเลือกงานวิจัยมาสื่อสาร โดยเนื้อหาแต่ละส่วนคัดเลือกจากความเหมาะสมและเป้าหมายในการสื่อสาร
- 2) นำงานวิจัยที่เป็นข้อมูลดิบ (Data) ประกอบกับการสัมภาษณ์นักวิจัย มาสังเคราะห์และแปลงเป็นข้อมูลที่พร้อมนำเสนอเป็นสื่อชนิดต่าง ๆ ที่กระชับ เข้าใจง่าย และทันต่อสถานการณ์
 - ศึกษางานวิจัยจากเอกสาร (ข้อมูลดิบ : Data) และการสัมภาษณ์ผู้วิจัย เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงให้เหมาะสมแก่การสื่อสารในแต่ละรูปแบบ
 - ออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละส่วน
 - ทำการสื่อสารไปยังช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Media channel) โดยมีการแบ่งย่อยรูปแบบการสื่อสารเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้
 - นิทรรศการออนไลน์ (Online Exhibition)
 - แครตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology Catalog)
 - ชำว / บทความ
 - บทความสั้น (Facebook)
 - อินโฟกราฟิก (Infographic)
 - Photograph / Meme
- 3) เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างนักวิจัย สก.สว. กับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปในกรณีที่ผู้ต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยเพิ่มเติม
- 4) จัดทำสรุปผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคและข้อเสนอแนะตลอดการดำเนินโครงการ

ลำดับ	ประเภท	ช่องทางการเผยแพร่	จำนวน / ปี
1	นิทรรศการออนไลน์	Website / Facebook	12 ชิ้น
2	แคตตาล็อกเทคโนโลยี	Website / Facebook	72 ชิ้น
3	ข่าว / บทความ	Mass Media / Website	36 ชิ้น
4	บทความสั้น	Facebook	24 ชิ้น
5	Infographic	Facebook / Website / Mass Media	12 ชิ้น
6	Photograph / Meme	Facebook	68 ชิ้น

2 การดำเนินงานเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2.1 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน Website : Research Cafe

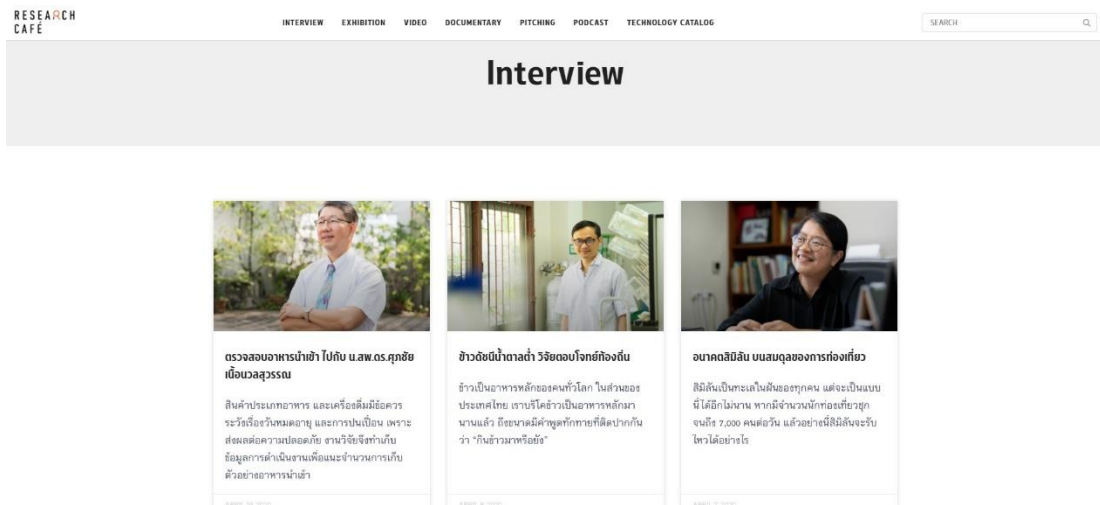
การผลิต Website “Research Cafe” ผู้วิจัยมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มการสื่อสารช่องทางใหม่ของ สกสว. โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนทิศทางการสื่อสาร จากการนำผลงานวิจัย (Data) มาสื่อสารโดยตรง เป็นการสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำเสนอใหม่ในรูปแบบสื่อสารสนเทศต่าง ๆ ทั้งนิทรรศการออนไลน์ แคตตาล็อกเทคโนโลยี บทความ อินโฟกราฟิก (Infographic) วิดีโอ และ Podcast โดยนำเสนอภายในเว็บแบ่งส่วนย่อยดังนี้

- นิทรรศการออนไลน์ (Online Exhibition)
- แคตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology catalog)
- อินโฟกราฟิก (Infographic)
- บทความ (Documentary)
- วิดีโอแนะนำผลงานวิจัยในรูปแบบ Pitching (Pitching Video)
- Podcast สื่อเสียงการสัมภาษณ์นักวิจัยในแง่มุมต่าง ๆ (Podcast)

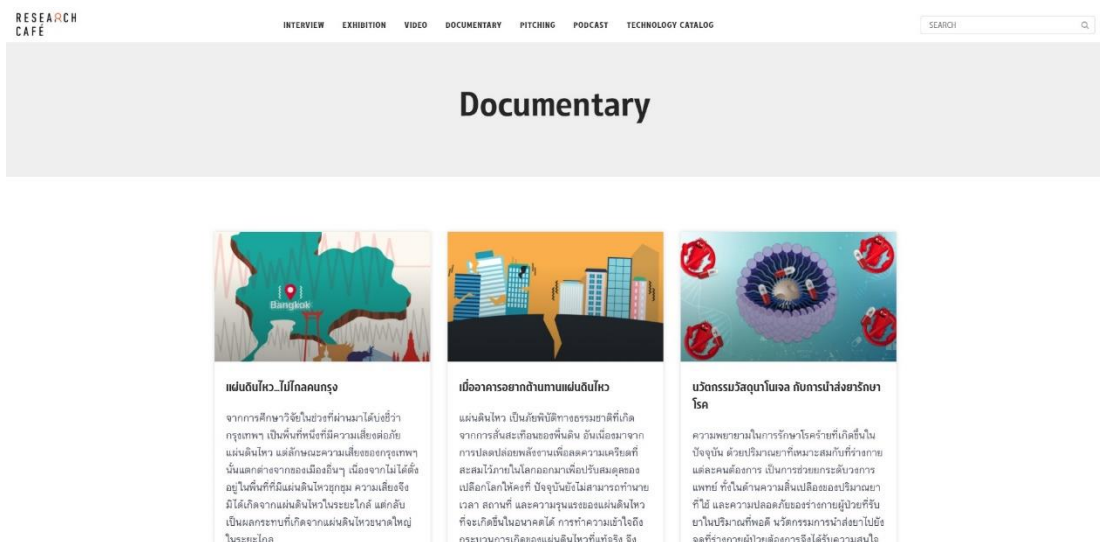
ในการนำเสนอผ่านทาง Website “Research Cafe” จะเป็นการนำเสนอร่วมกันทั้งจากผลงานโดยผู้วิจัยและทีมสื่อสารอื่น ๆ ของทาง สกสว. ทั้งนี้การนำเสนอภายใน Website จะเน้นภาพลักษณ์ในการนำเสนอที่เป็นมิตร เนื้อหาทำความเข้าใจได้ง่าย ครอบคลุมการแนะนำเนื้อหาที่น่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และรองรับการค้นหาตามประเด็น (Topic / Tag) อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลตามความสนใจ และเห็นถึงความเชื่อมโยงของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้เกิดการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยนอกจากการนำเสนอภายใน Website แล้ว จะมีการเผยแพร่ต่อไปยัง Facebook “Research Cafe” เพื่อสร้างการรับรู้ที่มากยิ่งขึ้น

ลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ในแต่ละหมวดหมู่ (Category)

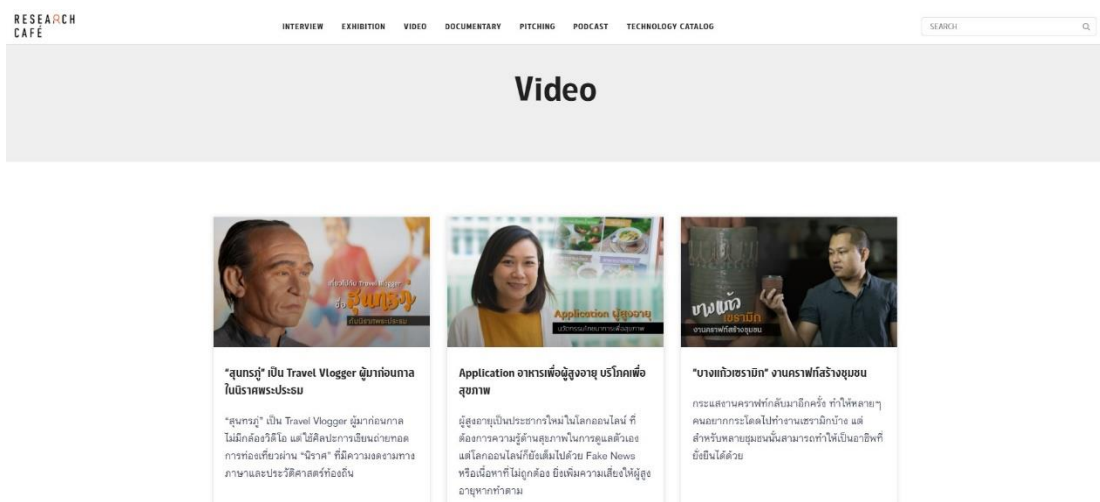
- Interview



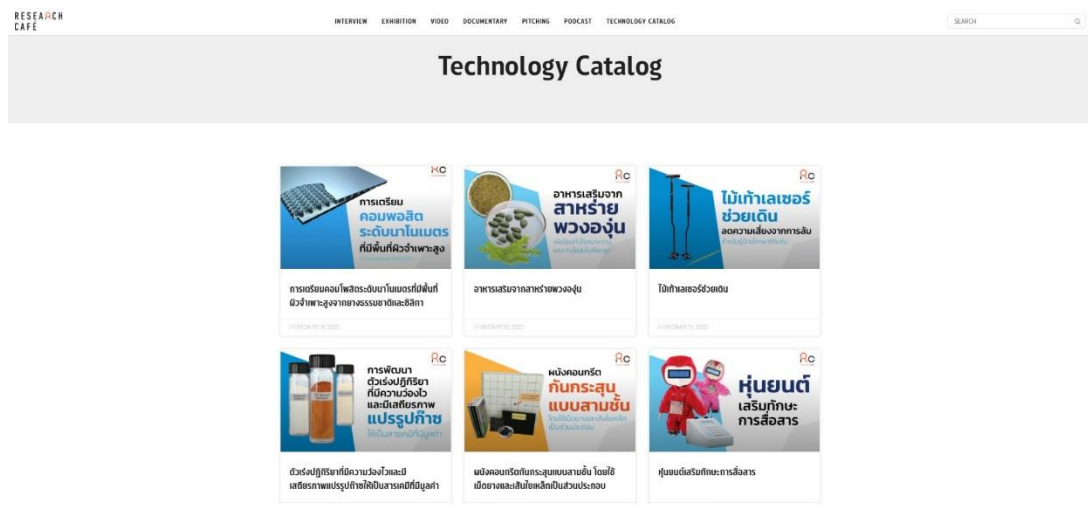
- Documentary



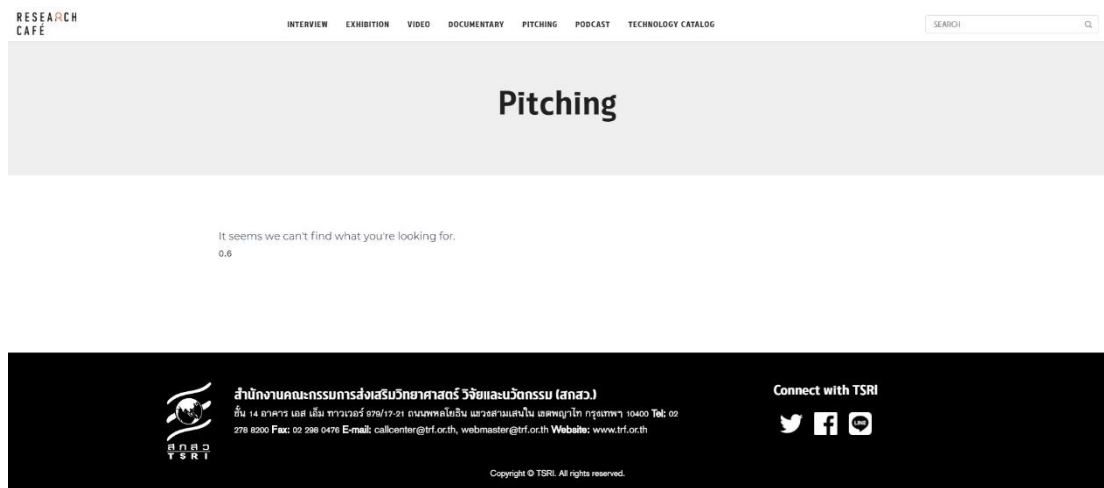
- Video



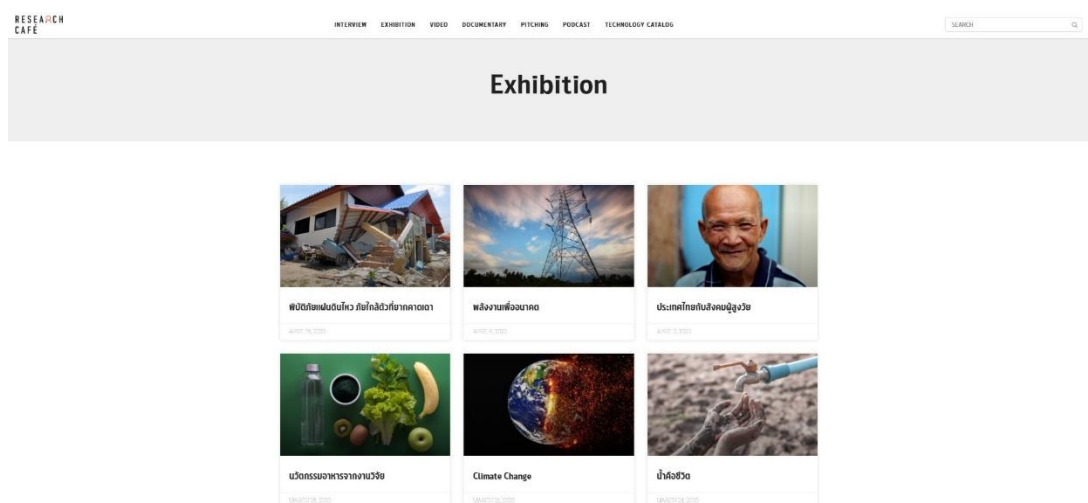
- Technology catalog



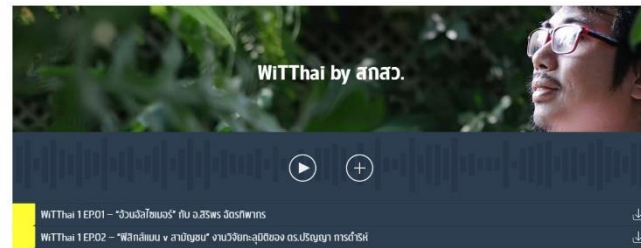
- Pitching



- Exhibition



- Podcast



สรุปผล ภาพรวมการดำเนินงานสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media

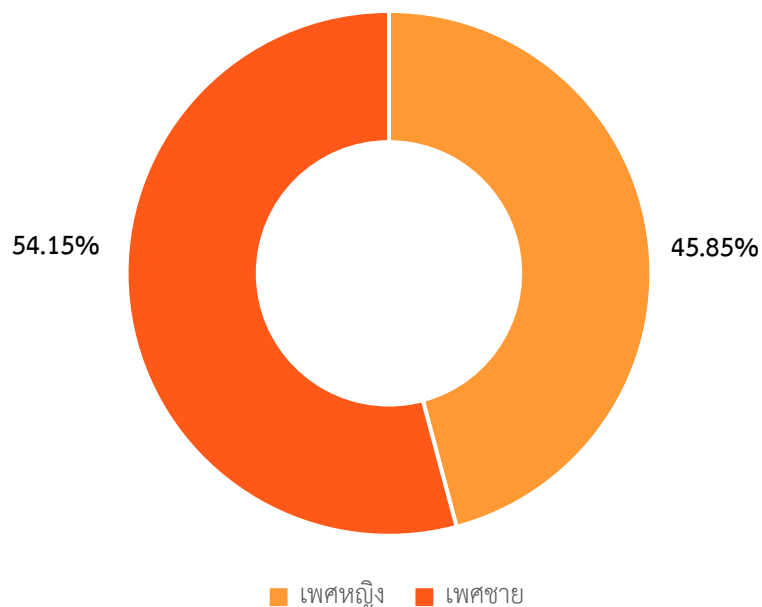
ช่องทาง Website : Research Café

(ข้อมูลตั้งแต่เริ่มเผยแพร่อย่างเป็นทางการ (1 ตุลาคม พ.ศ.2562) – 19 เมษายน พ.ศ.2563)

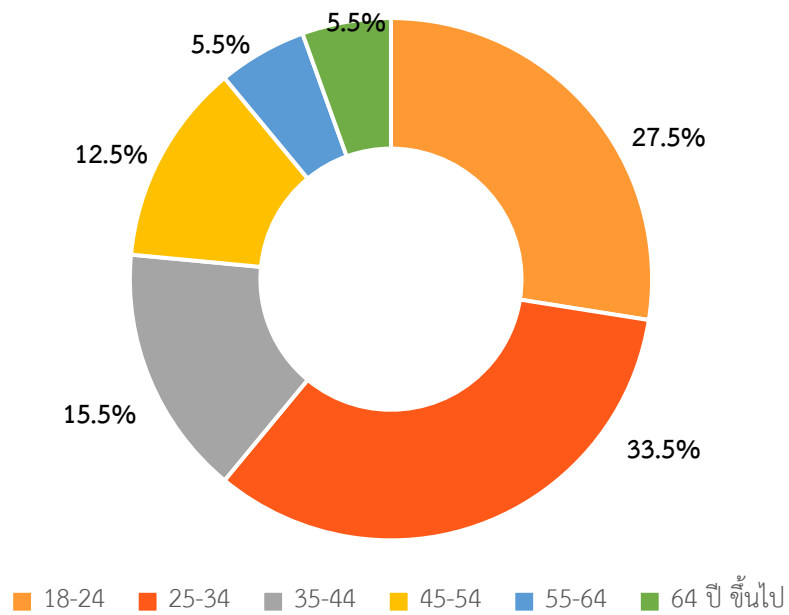
● ผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Users)	30,880 คน
● ผู้กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Returning Visitors)	1,858 คน
● จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	53,493 ครั้ง
● ระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้าเพจ (Avg. Time on Page)	1 นาที 50 วินาที
● จำนวนเซสชัน (Session)	35,495
● ระยะเวลาเฉลี่ยต่อเซสชัน (Avg. Session Duration)	56 วินาที
● อัตราตีกลับ (Bounce Rate)	85.96%

1. ผู้เข้าชมเว็บไซต์

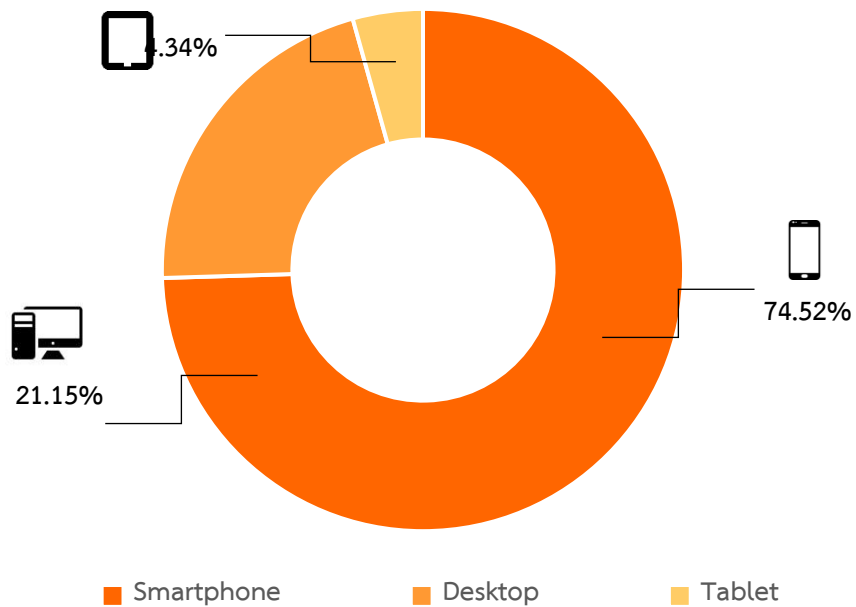
เพศ (100% ของ Session)



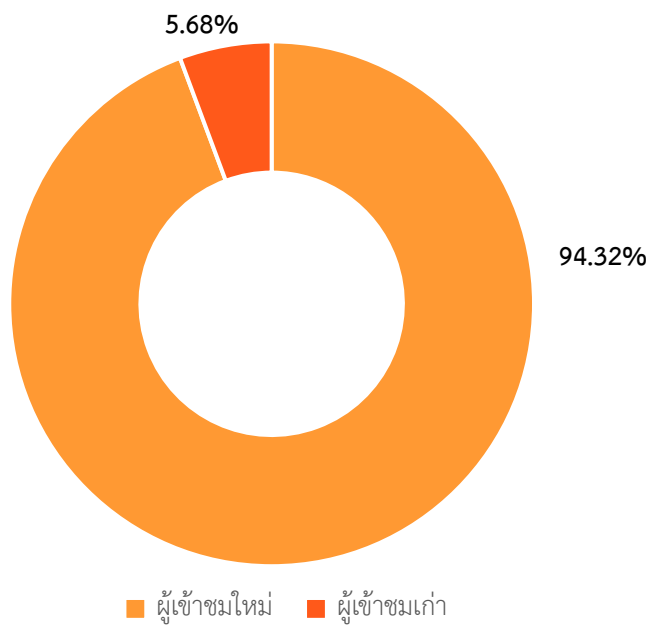
อายุ (100% ของ Session)



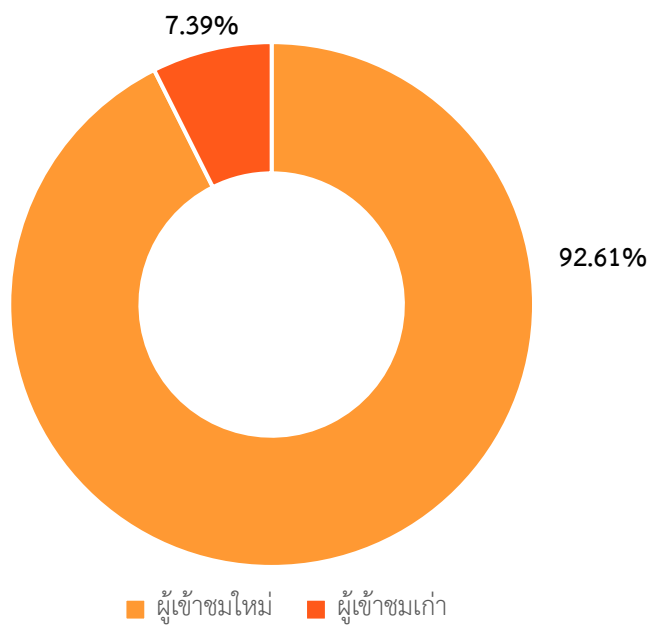
การเข้าชมตามอุปกรณ์ (100% ของ Session)



ผู้เข้าชมใหม่เทียบกับผู้เข้าชมที่กลับมา (1 ตุลาคม พ.ศ.2562 – 19 เมษายน พ.ศ.2563)



ผู้เข้าชมใหม่เทียบกับผู้เข้าชมที่กลับมา (เฉพาะเดือนเมษายน 2563)



บทวิเคราะห์ผู้เข้าชมเว็บไซต์

ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Research Café ประมาณ 75% อยู่ในช่วงอายุ 18 - 44 ปี โดยช่วงอายุ 24 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่เข้าชมมากที่สุด 33.5% เมื่อพิจารณาผู้เข้าชมเว็บไซต์จากเพศ มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย อนุมานได้ว่าเนื้อหาของเว็บไซต์สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ไม่ต่างกัน

ส่วนการเข้าชมเว็บไซต์เป็นการใช้สื่อแยกตามอุปกรณ์ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Research Café 74.52% เข้าชมด้วย Smartphone มากที่สุด 74.52% ตามมาด้วย Desktop Computer และ Tablet ตามลำดับ (21.15% และ 4.34%) ทำให้การออกแบบการวางเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Responsive Web Design) ให้แสดงผลสอดคล้องกับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารของกลุ่มผู้เข้าชมจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ยาวนานขึ้น

กลุ่มผู้เข้าชมตั้งแต่ทำการเผยแพร่อย่างเป็นทางการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าชมรายใหม่ถึง 94.32% เนื่องจากเว็บไซต์ยังมีอายุไม่นานนัก เน้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ แต่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเก่า โดยเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตั้งแต่เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการเทียบกับเฉพาะช่วงเดือนเมษายน พบว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเก่ามีเปอร์เซ็นต์มากขึ้นจาก 5.68% เพิ่มขึ้น 7.39% แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของเว็บไซต์ซึ่งมีภาพลักษณ์และเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อีก

2. การมีส่วนร่วม

- จำนวนเซสชัน (Session) 35,495
- ระยะเวลาเฉลี่ยต่อเซสชัน (Avg. Session Duration) 56 วินาที
- อัตราตีกลับ (Bounce Rate) 85.96%

ระยะเวลาการเข้าชมเว็บไซต์ และ อัตราตีกลับ

ระยะเวลาเซสชัน	จำนวนเซสชัน	จำนวนหน้าที่มีการเปิด
0 – 10 วินาที		
ผู้ใช้ทั้งหมด	30,875	31,276
เซสชันที่มีการตีกลับ	30,513	30,513
11 – 30 วินาที		
ผู้ใช้ทั้งหมด	766	1,823
เซสชันที่มีการตีกลับ	0	0
31 – 60 วินาที		
ผู้ใช้ทั้งหมด	748	2,109
เซสชันที่มีการตีกลับ	0	0
61 – 180 วินาที		
ผู้ใช้ทั้งหมด	1,160	4,252
เซสชันที่มีการตีกลับ	0	0
180 – 600 วินาที		
ผู้ใช้ทั้งหมด	1,026	5,529
เซสชันที่มีการตีกลับ	0	0
601 – 1800 วินาที		
ผู้ใช้ทั้งหมด	705	4,755
เซสชันที่มีการตีกลับ	0	0
มากกว่า 1800 วินาที		
ผู้ใช้ทั้งหมด	215	3,749
เซสชันที่มีการตีกลับ	0	0

บทวิเคราะห์การมีส่วนร่วม

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ใช้ในแต่ละเซสชันเท่ากับ 56 วินาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ยาวนานนัก รวมถึงมีอัตราการกลับ (Bounce Rate) สูงถึง 85.96% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์คลิกเข้ามาแล้วอาจไม่พบในเนื้อหาที่คาดหวัง ความเร็วไซต์ที่ไม่ตอบสนองต่อการใช้งาน หรือ การวางเรื่องราวที่เชื่อมโยงจากลิงก์ภายนอกยังไม่ตอบโจทย์ความสนใจของผู้เข้าชม (อ้างอิงข้อมูลตามเว็บไซต์ Gorocketfuel ค่า Bounce Rate ปกติควรจะอยู่ระหว่าง 26% – 70%)

แต่เนื่องจากเว็บไซต์ Research Café มีการเชื่อมโยงเนื้อหากับ Facebook “Research Cafe” อีกนัยหนึ่งจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีการคลิกเชื่อมโยงจาก Facebook หรือ สื่อโซเชียลอื่นที่มีความสนใจเนื้อหา นั้น ๆ เป็นการเฉพาะ เมื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในหน้าเพจเดียวแล้วจึงมีการออกจากหน้าเพจไปเลยทันที รวมถึงข้อจำกัดของ Google Analytics ที่ใช้เก็บข้อมูลซึ่งไม่สามารถนับเวลาที่ผู้เข้าชมอยู่หน้าเพจสุดท้ายก่อนออกได้ จึงไม่สะท้อนระยะเวลาการใช้งานจริง

อย่างไรก็ตามการที่เว็บไซต์มีอัตราการกลับสูงไม่ใช่สัญญาณที่ดีนัก จึงควรมีการวิเคราะห์เชิงลึกถึงสาเหตุและหาทางปรับปรุงให้ดีขึ้นในการดำเนินงานระยะต่อไป

3. แหล่งที่มาของการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic Chanel)

ภาพรวมแหล่งที่มาของการเข้าชมเว็บไซต์ Research Café จำแนกตามช่องทางหลักได้ 4 ประเภท ได้แก่

- **Social**

เป็นการเข้าผ่านการเชื่อมโยงหรืออ้างอิงจากเครือข่ายสังคม (Social) เช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram เป็นต้น

- **Organic Search**

เป็นการเข้าเว็บไซต์จากการค้นหาด้วย Search Engine เช่น Google, Bing หรือ Firefox เป็นต้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

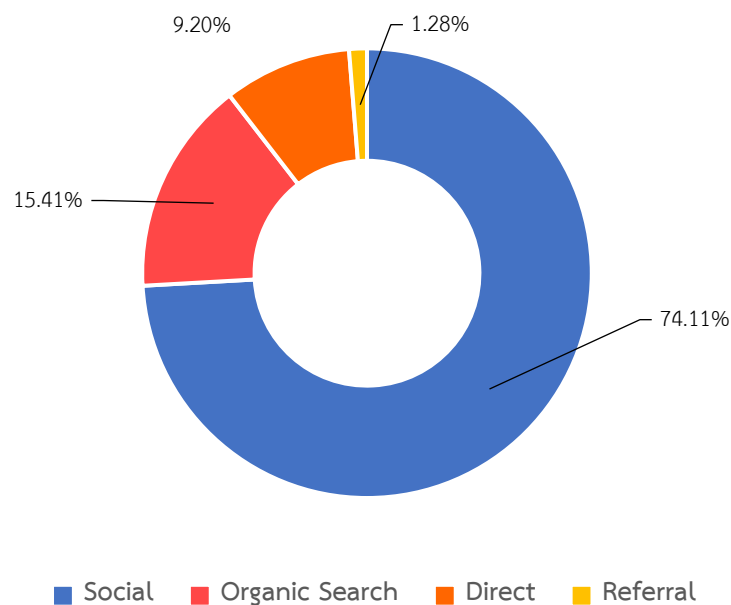
- **Direct**

เป็นการเข้าเว็บไซต์โดยตรง เช่น การพิมพ์ชื่อ URL ของเว็บโดยตรงในบราวเซอร์ หรือ การเข้าจาก Bookmark เป็นต้น

- **Referral**

เป็นการเข้าเว็บไซต์ผ่านการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์หรือแหล่งอ้างอิงอื่น ๆ นอกเหนือจากเครือข่ายสังคม

แหล่งที่มาของการเข้าชมเว็บไซต์ Research Café (100% ของ Session)



- **เครือข่ายสังคม (Social) เท่ากับ 74.11% ของ Session**
โดยมีการอ้างอิงมาจาก Facebook มากที่สุดเท่ากับ 99.92% รองลงมาเป็น Twitter เท่ากับ 0.06%
- **การค้นหาจาก Search Engine โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Organic Search) เท่ากับ 15.41% ของ Session**
โดยมีการค้นหาด้วย Google มากที่สุดเท่ากับ 99.27% รองลงมาเป็น Bing เท่ากับ 0.40% และ Yahoo เท่ากับ 0.34% ตามลำดับ
- **การเข้าเว็บไซต์โดยตรง (Direct) เท่ากับ 9.20% ของ Session**
- **แหล่งอ้างอิงอื่นๆ นอกเหนือจากเครือข่ายสังคม (Referral) เท่ากับ 1.28% ของ Session**
โดยมีการอ้างอิงมาจาก tsri.or.th มากที่สุดเท่ากับ 75.16%

พฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำแนกตามแหล่งที่มาของการเข้าชม

ช่องทาง	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อเซสชัน	จำนวนหน้าเว็บเฉลี่ยที่เปิด	อัตราตีกลับ
Social	39 วินาที	1.36	88.77%
Organic Search	1 นาที 15 วินาที	1.63	83.46%
Direct	2 นาที 10 วินาที	2.18	73.15%
Referral	4 นาที 34 วินาที	3.71	45.71%

บทวิเคราะห์แหล่งที่มาของการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic Chanel)

ภาพรวมแหล่งที่มาของการเข้าชมเว็บไซต์ Research Café ส่วนใหญ่เป็นการเชื่อมโยงมาจาก **เครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึง 74.11%** ของจำนวนเซสชันทั้งหมด โดยมาจาก Facebook ในรูปแบบต่างๆ สูงถึง 74.04% ของจำนวนเซสชันทั้งหมด ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ทำความคุ้นกันไป นอกจากนี้ ยังมีการเข้าเว็บไซต์จากการค้นหาแบบ Organic Search 15.41% การเข้าเว็บไซต์โดยตรง 9.20% และอ้างอิงจากเว็บไซต์อื่น ๆ อีก 1.28% ตามลำดับ

แม้ว่าช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social) จะมีเปอร์เซ็นต์สูงที่สุด แต่กลับมีระยะเวลาในการชมเฉลี่ยต่อเซสชันน้อยที่สุด คือ 36 วินาที ในขณะที่การเข้าชมที่มาอีกจาก **3 ช่องทางกลับมีระยะเวลาในการชมเฉลี่ยต่อเซสชันสูงกว่าค่าเฉลี่ย** (ค่าเฉลี่ยต่อเซสชันเท่ากับ 56 วินาที) สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้เข้าชมต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีมากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มของการเข้าเว็บไซต์โดยตรง (Direct) และแหล่งอ้างอิงอื่น ๆ นอกเหนือจากเครือข่ายสังคม (Referral)

จากตัวเลขดังกล่าว ทำให้เห็นว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังอาศัยการเข้าถึงเว็บจาก Facebook เป็นหลัก ดังนั้นการผลิตเนื้อหาช่องทาง Facebook “Research Cafe” ยังคงต้อง **ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและให้มีความหลากหลาย** รวมทั้งเนื้อหาในเว็บเพจนั้น ๆ ต้องน่าสนใจและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการคลิกเพื่อชมเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

ส่วนการดำเนินการเพื่อเพิ่มการค้นหาแบบ Organic Search อาจต้องมีการปรับปรุงการใช้ **“Keyword”** ที่เหมาะสม เพื่อให้การค้นหาบน Search Engine ได้ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine โดยการดำเนินงานในระยะถัดไป เว็บไซต์ควรมีการ **ประชาสัมพันธ์ตัวเว็บ** โดยมีการใช้ Google Ads เข้าช่วยด้วย เพื่อการรับรู้ที่กว้างขวางขึ้น

ในส่วนของการเพิ่มยอดจากการเข้าเว็บไซต์โดยตรง (Direct) และแหล่งอ้างอิงอื่น ๆ นอกเหนือจากเครือข่ายสังคม (Referral) อาจต้องมีการใช้เวลา เนื่องจากระยะเวลาในการเปิดเว็บไซต์ยังไม่มากนัก แต่หากเพิ่ม 2 กลุ่มนี้ได้ จะส่งผลต่อระยะเวลาในการเข้าชมในทางที่ดีขึ้น

4. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมกับเนื้อหาในเว็บไซต์

- จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview) 53,493 ครั้ง
- ระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้าเพจ (Avg. Time on Page) 1 นาที 50 วินาที

4.1 เนื้อหาที่มีการเปิดดูมากที่สุด 5 อันดับแรก

1. การมีบุตรกับความเปราะบางของผู้หญิง

<https://researchcafe.org/how-families-with-children-adapt-their-working-behavior/>



จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	3,202 ครั้ง
เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)	4 นาที 13 วินาที
อัตราตีกลับ (Bounce Rate)	93.60%

2. คนไทยเสี่ยงแค่ไหนกับไข้หัด...โรคอุบัติใหม่จากหมูสู่คน

https://researchcafe.org/streptococcus_suis/



จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	906 ครั้ง
เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)	2 นาที 54 วินาที
อัตราการกลับ (Bounce Rate)	94.44%

3. EEC – ลดหรือเพิ่มความเหลื่อมล้ำ?

<https://researchcafe.org/eastern-economic-corridor-and-inequality/>



จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	840 ครั้ง
เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)	2 นาที 51 วินาที
อัตราการกลับ (Bounce Rate)	88.76%

4. นิทานพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ สู่สื่อเสริมทักษะภาษาอังกฤษ

<https://researchcafe.org/folk-tale/>

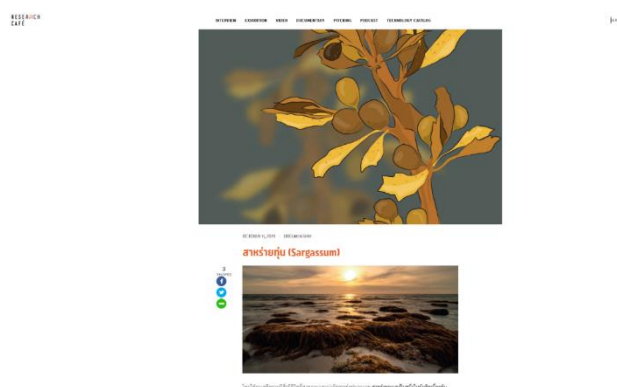


จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	535 ครั้ง
เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)	3 นาที 34 วินาที

อัตราตีกลับ (Bounce Rate)	91.55%
---------------------------	--------

5. สาหร่ายทุ่น (Sargassum)

<https://researchcafe.org/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99-sargassum/>



จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	528 ครั้ง
เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)	7 นาที 26 วินาที
อัตราตีกลับ (Bounce Rate)	84.79%

4.2 เนื้อหาที่ผู้เข้าชมอยู่บนหน้าเพจเฉลี่ยนานที่สุด 5 อันดับแรก (นับเฉพาะที่มีการเข้าชมมากกว่า 10 ครั้ง)

1. มอง “ไซเบอร์เวียดนาม” รัฐรับคำวิจารณ์ได้แค่ไหน

<https://researchcafe.org/vietnam-cyber/>



เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)	13 นาที 47 วินาที
จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	24 ครั้ง
รูปแบบการนำเสนอ	VIDEO

2. ปรับปรุงพันธุ์ดี คัดพันธุ์ให้เหมาะ

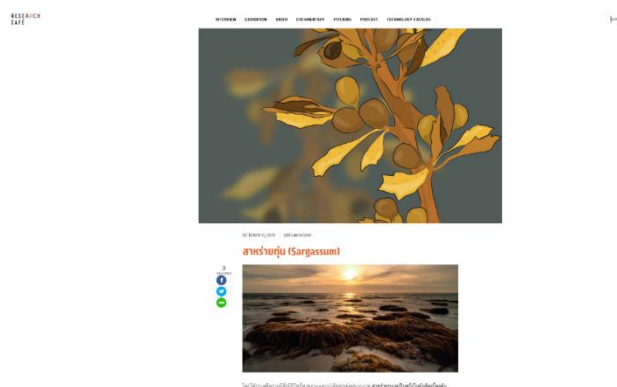
<https://researchcafe.org/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7-exhibition/>



เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)	9 นาที 20 วินาที
จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	14 ครั้ง
รูปแบบการนำเสนอ	EXHIBITION, DOCUMENTARY

3. สาหร่ายฟูน (Sargassum)

<https://researchcafe.org/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99-sargassum/>



เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)	7 นาที 26 วินาที
จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	528 ครั้ง
รูปแบบการนำเสนอ	EXHIBITION, DOCUMENTARY

4. เครื่องหยอดข้าวสับหว่าง (นาแห้ง)

<https://researchcafe.org/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2/>



เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)	7 นาที 06 วินาที
จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)	23 ครั้ง
รูปแบบการนำเสนอ	TECHNOLOGY CATALOG

5. ลมแดด (Heat Stroke) โรคที่มากับอุณหภูมิที่สูงขึ้น

<https://researchcafe.org/heat-stroke/>



เวลาบนหน้าเว็บเฉลี่ย (Avg. Time on Page)

6 นาที 42 วินาที

จำนวนหน้าที่มีการเปิด (Pageview)

25 ครั้ง

รูปแบบการนำเสนอ

DOCUMENTARY

บทวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมกับเนื้อหาในเว็บไซต์

แม้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้าเพจ (Avg. Time on Page) ของเว็บไซต์จะเท่ากับ 1 นาที 50 วินาที ส่วนหนึ่งอาจมีปัจจัยมาจากการเข้าชมจากหน้ารวม เช่น หน้าแรกของเว็บไซต์ หรือ หน้าแรกของแต่ละหมวด (Category) ซึ่งมีจำนวนการเปิด (Pageview) สูง แต่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้าเพจที่ใช้ไม่นานนัก ตัวอย่างเช่น หน้าแรกของเว็บไซต์มีจำนวนการเปิด 20,375 ครั้ง (38.09%) แต่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้าเพจเท่ากับ 1 นาที 28 วินาที หรือ หน้าแรกของหมวดบทความ (Documentary) มีจำนวนการเปิด 1,224 ครั้ง (2.29%) แต่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้าเพจเท่ากับ 1 นาที เป็นต้น แต่เมื่อพิจารณาจากหน้าเพจที่เป็นเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ภาพรวมพบว่ามีความเฉลี่ยสูงกว่าระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้าเพจ โดยเนื้อหาที่มีการเข้าชมมากที่สุด คือ บทความเรื่อง การมีบุตรกับความเปราะบางของผู้หญิง (อ้างอิงข้อมูลจากโครงการวิจัย “การปรับวิถีการทำงานของคนวัยเมื่อมีบุตร: การศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์”) มีจำนวนการเปิดเข้าชม 3,202 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่ผู้เข้าชมอยู่บนหน้าเพจเฉลี่ยนานที่สุด คือ สื่อวิดีโอ เรื่อง มอง “ไซเบอร์เวียดนาม” รัฐบาลคำวิจารณ์ได้แค่ไหน (อ้างอิงข้อมูลจาก โครงการวิจัย “ประชาคมสังคมไซเบอร์ในเวียดนามปัจจุบัน”) มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้าเพจ 13 นาที 47 วินาที

เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ทุกหมวดแล้ว เนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. เนื้อหาที่เป็นประเด็นในสังคมขณะนี้

เนื้อหารูปแบบนี้มักได้รับความสนใจอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อประเด็นทางสังคมหายไปจำนวนการรับชมก็จะลดลงตามไป ตัวอย่างเช่น บทความเรื่อง “ฝุ่น PM 2.5 : เล็กทะลุปอดเข้ากระแสเลือด ส่งผลกระทบต่อร่างกายหลายจุดทั่วร่าง” (อ้างอิงข้อมูลจากชุดโครงการวิจัย “ความรุนแรงของปัญหาฝุ่นละอองในบรรยากาศ และผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนในเชียงใหม่และลำพูน”) ที่มีการเผยแพร่ลงเว็บไซต์ในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก หรือ บทความเรื่อง “การเมืองเชิงตุลาการ” (อ้างอิงข้อมูลจาก โครงการวิจัย “การเมืองเชิงตุลาการและศาลรัฐธรรมนูญไทย”) ที่มีการเผยแพร่ลงเว็บไซต์ในช่วงที่มีการตัดสินยุบพรรคการเมือง แต่เนื้อหาเหล่านี้สามารถกลับมาอยู่ในกระแสอีกครั้งหากมีเหตุการณ์หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นซ้ำอีก

2. เนื้อหาด้านสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน

เนื้อหารูปแบบนี้มีลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มคนได้กว้าง แต่ต้องมีคนต้นเรื่อง หรือ เส้นเรื่องที่เข้มข้นและน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น บทความเรื่อง “การมีบุตรกับความเปราะบางของ

ผู้หญิง” (อ้างอิงข้อมูลจาก โครงการวิจัย “การปรับวิธีการทำงานของครอบครัวเมื่อมีบุตร: การศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์”) หรือ บทความเรื่อง “นิทานพื้นบ้าน กลุ่มชาติพันธุ์ สู่มือเสริมทักษะภาษาอังกฤษ” (อ้างอิงข้อมูลจาก “โครงการการพัฒนาสื่อเสริมทักษะการอ่านภาษาอังกฤษโดยใช้นิทานพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์เขมรในเขตอีสานใต้”) เป็นต้น

3. เนื้อหาด้านสุขภาพ การแพทย์

เนื้อหาในกลุ่มนี้สอดคล้องกับความสนใจของคนในสังคมปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น บทความเรื่อง “คนไทยเสี่ยงแค่ไหนกับไข้หวัด...โรคอุบัติใหม่จากหมูสู่คน” (บทสัมภาษณ์: รองศาสตราจารย์ น.สพ.ดร.ศุภชัย เนื่อนวลสุวรรณ) หรือ บทความเรื่อง “รูปแบบการอยู่อาศัยกับความเปราะบางของผู้สูงอายุ” (อ้างอิงข้อมูลจาก โครงการวิจัย “การดูแลผู้สูงอายุในครัวเรือนซึ่งมีรูปแบบการอยู่อาศัยที่หลากหลายในสังคมไทย เพื่อประเมินความเข้มแข็งและความต้องการสนับสนุนของครัวเรือน”)

ประเด็นรองลงมาที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เนื้อหาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถต่อยอดในเชิงอาชีพได้ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

นอกจากนี้ เนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะมีลักษณะร่วม คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีอินโฟกราฟฟิค (Infographic) ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นองค์ประกอบรวม หรือ เนื้อหาที่มีภาพประกอบสวยงาม ตัวอย่างเช่น บทความเรื่อง “แก้ปัญหาการอ่านเขียนด้วยวิธีการสอนแบบโฟนิกส์” (อ้างอิงข้อมูลจากโครงการวิจัย “การศึกษาปัญหาการอ่านเขียนของนักเรียนไทยและนักเรียนต่างด้าว และการแก้ปัญหาด้วยแบบเรียนที่พัฒนาตามแนววิธีการสอนแบบโฟนิกส์”)

ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมกับเนื้อหาในเว็บไซต์ ทั้งในแง่ของจำนวนและระยะเวลาในการเข้าชม การดำเนินงานในระยะถัดไป การคัดเลือกเนื้อหางานวิจัยให้ตรงกับความสนใจส่วนใหญ่ของผู้เข้าชม และการนำเสนอในรูปแบบที่มีความหลากหลาย สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะการใช้อินโฟกราฟฟิค (Infographic) ประกอบเนื้อหา จะเป็นปัจจัยสำคัญดึงดูดให้ผู้เข้าชมมีมารวมถึงอยู่บนเว็บไซต์นานขึ้น

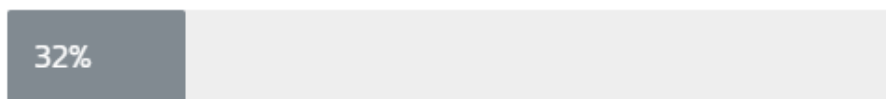
อีกปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการปรับปรุงพัฒนา คือ การวางหมวดเนื้อเรื่องที่มีความเกี่ยวข้อง (Related stories) กับเนื้อหาในหน้าเพจนั้น ๆ เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์ยังมีจุดบกพร่องตรงนี้ ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่มีการเปิดอ่านไปยังเนื้อหาต่อไป การจัดหมวดหมู่ Related stories ให้มีประเด็น

ใกล้เคียงกันจึงน่าจะเพิ่มประสิทธิภาพและดึงดูดให้ผู้เข้าชมใช้เวลาบนหน้าเว็บไซต์นานขึ้นและมีอัตราตีกลับที่ต่ำลง

5. ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์

จากข้อมูลของ Google Mobile Page Speed พบว่า หากหน้าเว็บเพจใช้เวลาโหลดเกิน 5 วินาที โดยเฉลี่ยคนกว่า 90% จะเปลี่ยนไปเข้าหน้าเว็บเพจอื่นแทน ซึ่ง Google ใช้ Machine Learning ในการคาดการณ์โอกาสที่ผู้ใช้งานจะเปลี่ยนไปเข้าเว็บอื่นแทน (Bounce Rate) เมื่อหน้าเว็บเพจโหลดนานเกินไป

จาก 1 วินาที เป็น 3 วินาที Bounce Rate เพิ่มขึ้น 32%



จาก 1 วินาที เป็น 5 วินาที Bounce Rate เพิ่มขึ้น 90%



จาก 1 วินาที เป็น 6 วินาที Bounce Rate เพิ่มขึ้น 106%



จาก 1 วินาที เป็น 10 วินาที Bounce Rate เพิ่มขึ้น 123%



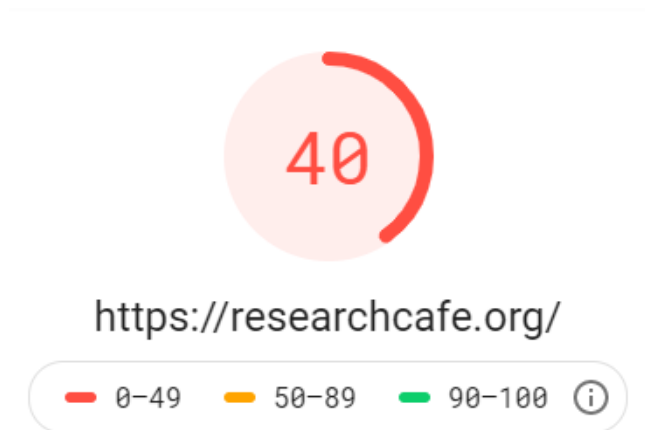
เมื่อทำการทดสอบด้วย Google Analytics พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการโหลดหน้าเว็บโดยเฉลี่ย (Avg. Page Load Time) ของเว็บไซต์เท่ากับ 14.18 วินาที โดยหน้าเว็บเพจที่มีการเข้าชมสูงสุด 5 เพจแรกมีรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ความเร็วหน้าเว็บเพจที่มีการเข้าชมสูงสุด 5 อันดับแรก (ทดสอบด้วย Google Analytics)

หน้าเพจ	จำนวนที่มีการเปิด (ครั้ง)	ระยะเวลาที่ใช้ในการ โหลดหน้าเว็บโดยเฉลี่ย (วินาที)	คะแนน PageSpeed
https://researchcafe.org/	20,375	22.77	11
https://researchcafe.org/how-families-with-children-adapt-their-working-behavior/	3,202	9.68	28
https://researchcafe.org/category/documentary	1,224	2.60	35
https://researchcafe.org/streptococcus_suis/	905	10.43	66
https://researchcafe.org/eastern-economic-corridor-and-inequality/	835	6.14	49

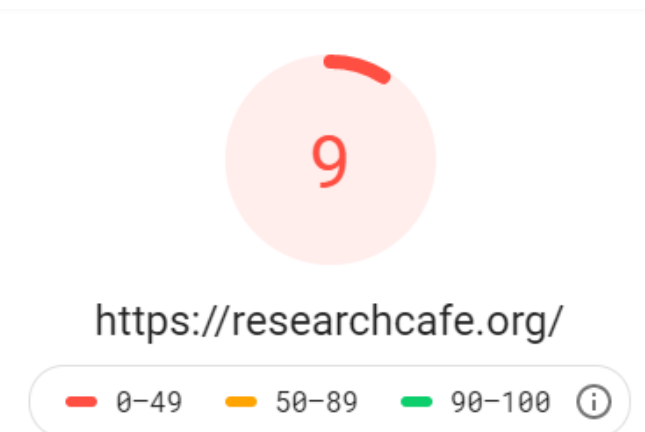
เมื่อทำการทดสอบความเร็วไซต์ด้วยโปรแกรม PageSpeed Insights โดยพิจารณาเพียงหน้าเพจ <https://researchcafe.org/> ซึ่งมีการเปิดเข้าชมมากที่สุด 20,375 ครั้ง (38.09%) และเป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) โดยแยกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้เปิด URL ดังนี้

- เดสก์ท็อป



- Performance score	40
- การแสดงผลที่มีเนื้อหาเต็มครั้งแรก (First Contentful Paint)	2.0 วินาที
- การแสดงผลที่มีความหมายครั้งแรก (First Meaningful Paint)	2.8 วินาที
- ดัชนีความเร็ว (Speed Index)	4.8 วินาที
- เวลาในการโต้ตอบ (Time to Interactive)	3.8 วินาที

- อุปกรณ์เคลื่อนที่



- Performance score	9
- การแสดงผลที่มีเนื้อหาเต็มครั้งแรก (First Contentful Paint)	7.0 วินาที
- การแสดงผลที่มีความหมายครั้งแรก (First Meaningful Paint)	7.6 วินาที
- ดัชนีความเร็ว (Speed Index)	15.6 วินาที
- เวลาในการโต้ตอบ (Time to Interactive)	13.9 วินาที

- **การแสดงผลที่มีเนื้อหาเต็มครั้งแรก (First Contentful Paint)**

หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ที่ผู้ใช้เปิด URL จนถึงตอนที่เบราว์เซอร์แสดงผลองค์ประกอบที่มองเห็นได้อย่างแรกใน URL เป็นการบอกให้ผู้ใช้ทราบว่า URL กำลังโหลดอยู่จริง

- **การแสดงผลที่มีความหมายครั้งแรก (First Meaningful Paint)**

หมายถึง เริ่มเห็นผลลัพธ์ของหน้าเว็บแล้ว แต่ก็อาจจะยังเห็นรูปไม่ครบ แต่ Content ส่วนมากของหน้าเว็บจะสามารถอ่านได้แล้ว

- **ดัชนีความเร็ว (Speed Index)**

หมายถึง ความเร็วในการโหลดเนื้อหา ยังมีค่าน้อยยิ่งดี

- **เวลาในการโต้ตอบ (Time to Interactive)**

หมายถึง เว็บไซต์โหลดเสร็จเรียบร้อยแล้ว และสามารถใช้งานได้แล้ว

วิเคราะห์ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์

จากข้อมูลที่ได้จากการทดสอบด้วย Google Analytics และ PageSpeed Insights มีข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันคือความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ยังอยู่เกณฑ์ต่ำ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 16 % ใช้เวลาในการโหลดเพื่อแสดงผลหน้าเว็บมีเนื้อหาเต็มครั้งแรก (First Contentful Paint) มากกว่า 3 วินาที

ในส่วนของ Performance score และ คะแนน PageSpeed ก็ไปในแนวทางที่สอดคล้องกัน คือความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์อยู่เกณฑ์ต่ำและสามารถปรับปรุงความเร็วของไซต์ได้อีก Performance score ของหน้าเว็บเพจที่มีการเข้าชมสูงสุด 5 อันดับแรก มีค่าอยู่ระหว่าง 40-48 เมื่อเปิด URL ผ่านอุปกรณ์เดสก์ท็อป และมีค่าอยู่ระหว่าง 9-19 เมื่อเปิด URL ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าหน้าเว็บไซต์ Research Café มีความเร็วในการโหลดหน้าเว็บช้า ซึ่งส่งผลต่ออัตราการกลับ (Bounce Rate) ของเว็บไซต์ สอดคล้องกับอัตราการกลับ (แสดงไว้ในหัวข้อที่ 2 การมีส่วนร่วม) รวมถึงส่งผลต่อการจัดอันดับของ Search Engine ด้วย

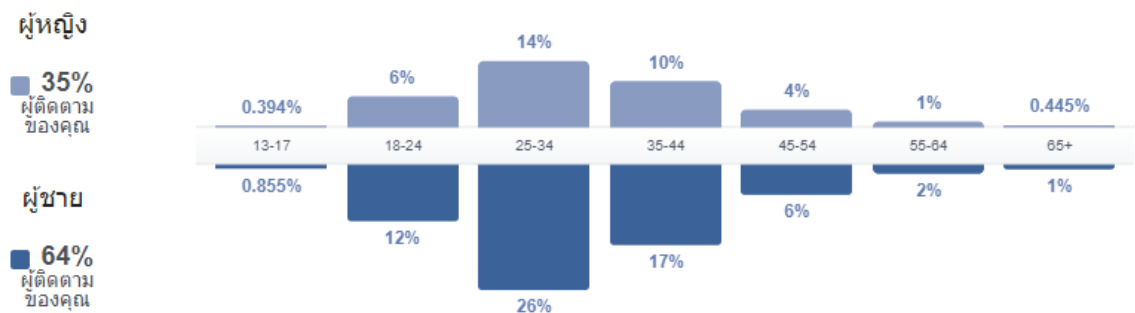
ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ การดำเนินงานในระยะถัดไปที่ทีมงานจะต้องมีการปรับปรุงการใช้รูปแบบหน้าเพจ มีการบีบอัดรูป (Compress) ให้เหมาะสมกับการใช้งาน เลือกรูปแบบการแสดงของรูป (File Type) ที่มีประสิทธิภาพและลดขนาดไฟล์ อย่างเช่น JPEG 2000, JPEG แทน PNG และปรับขนาดรูป (Scale) ให้พอดีกับขนาดที่จะแสดงผลจริง นอกจากนี้ควรใช้เทคนิค Lazyload เพื่อไม่ให้โหลดรูปทั้งหมดทีเดียว เป็นการลด Data ในการโหลดหน้าเว็บ เพื่อดาวน์โหลดได้เร็วขึ้น นอกเหนือจากส่วนของรูปภาพ การลดขนาดของ JavaScript และลบ CSS ที่ไม่ได้ใช้งานออก เพื่อลดภาระโหลดของเบราว์เซอร์ขณะทำงานก็เป็นอีกแนวทางที่ต้องให้ความสำคัญ

2.2 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน Facebook Research Café

Facebook: Research Café เริ่มต้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2561 จนมาถึงปัจจุบัน (19 เมษายน 2563) มีจำนวนผู้ติดตาม (Follow) เพจทั้งสิ้น 43,405 คน โดยมีผู้ถูกใจ (Like) เพจทั้งสิ้น 29,056 คน

- ผู้คนที่ติดตามเพจ จัดกลุ่มตามอายุและเพศ (ค่าโดยประมาณ)

ผู้คนที่ติดตามเพจของคุณ จำนวนนี้เป็นค่าประมาณ

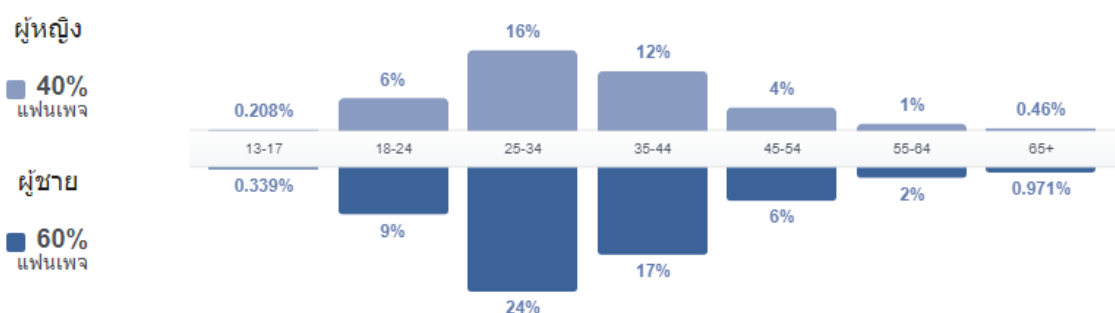


ภาพแสดงจำนวนผู้ติดตามเพจ

ผู้ติดตามเพจ Research café เป็น ผู้ชาย 64% ผู้หญิง 35% โดยมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็น 40 % รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็น 27% ช่วงอายุ 18-24 ปี 18 % ตามลำดับ โดยผู้ติดตามมาจากประเทศไทยมากที่สุด 42,496 คน รองลงมาคือประเทศลาว 550 คน และสหรัฐอเมริกา 175 คน ตามลำดับ

ผู้ติดตามมาจากกรุงเทพมหานคร 16,208 คน รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงใหม่ 2,053 คน และเทศบาลนครนนทบุรี 1,402 ตามลำดับ

- แฟนเพจ (คนที่เห็นโพสต์ใดๆ อย่างน้อยหนึ่งครั้ง) จัดกลุ่มตามอายุและเพศ (ค่าโดยประมาณ)

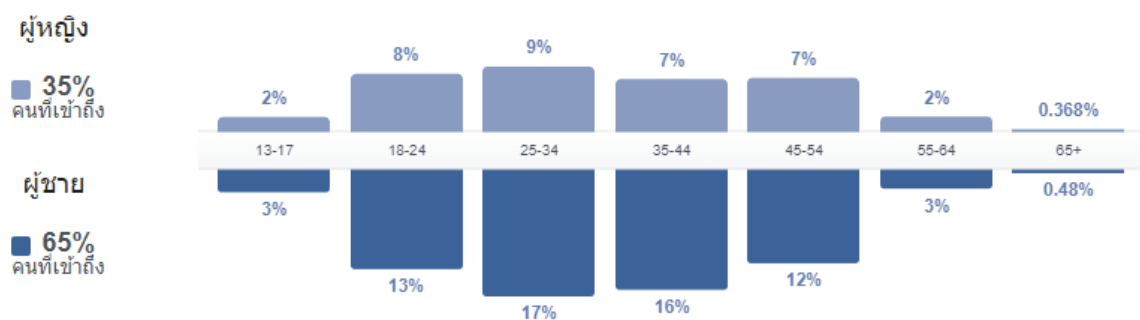


ภาพแสดงจำนวนแฟนเพจ

แฟนเพจของ Research café เป็น ผู้ชาย 60% ผู้หญิง 40% โดยมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็น 40 % รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็น 29% ช่วงอายุ 18-24 ปี 15 % ตามลำดับ

โดยแฟนเพจของ Research café มาจากประเทศไทย 28,720 คน รองลงมาคือประเทศลาว 148 คน ประเทศสหรัฐอเมริกา 139 คน ตามลำดับ และแฟนเพจของ Research café มาจาก กรุงเทพมหานคร 11,940 คน รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ 1,568 คน และเทศบาลนครนนทบุรี 1,005 คน ตามลำดับ

- ผู้เข้าถึง (ผู้ที่เข้าถึงเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งในเพจ Research café)



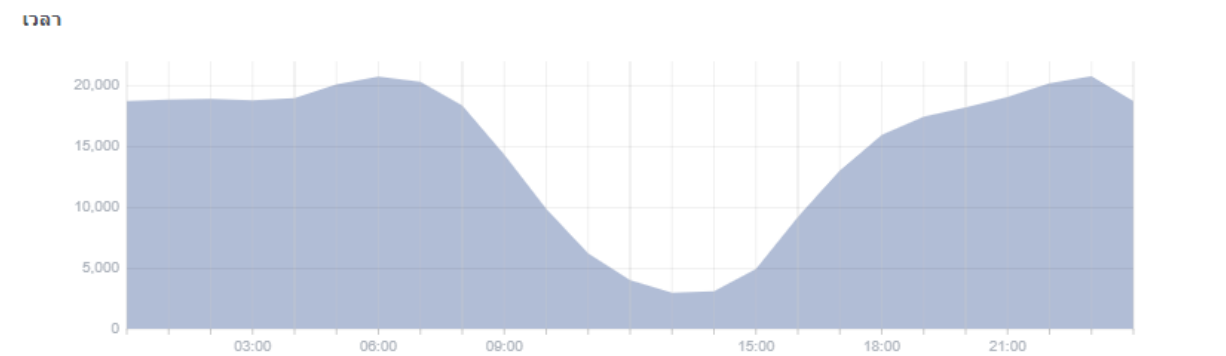
ภาพแสดงจำนวนผู้เข้าถึงเพจ

ผู้เข้าถึง Research café เป็น ผู้ชาย 65% ผู้หญิง 35% โดยมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็น 26 % รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็น 23 % ช่วงอายุ 18-24 ปี 21 % และ ช่วงอายุ 45-54 ปี 19 % ตามลำดับ

ผู้เข้าถึง Research café มาจากประเทศไทย 566,906 คน รองลงมาคือประเทศลาว 2,300 คน ประเทศสหรัฐอเมริกา 1,424 คน ตามลำดับ และแฟนเพจของ Research café มาจากกรุงเทพมหานคร 98,526 คน รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ 26,580 คน และเทศบาลนครนครราชสีมา 12,694 คน ตามลำดับ

ความน่าสนใจคือ คนที่เข้ามาใช้บริการจาก Research café ส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพมหานคร ทำให้โพสต์ที่ได้รับความนิยมเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวหรือเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพ หรือเป็นเรื่องที่คนกรุงเทพฯ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

- ช่วงเวลาที่แฟนเพจออนไลน์



ภาพแสดงช่วงเวลาที่แฟนเพจออนไลน์

ช่วงเวลาที่แฟนเพจออนไลน์เข้ามาใช้บริการในเพจ Research café มากที่สุดในช่วงเวลา 23.00 น. รองลงมาเป็นเวลา 06.00 น. ซึ่งเมื่อนำข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน (24-44 ปี) แสดงให้เห็นว่าเวลาที่ใช้ในการเข้าเพจเป็นช่วงเช้าก่อนการทำงาน และเป็นช่วงเวลาก่อนนอน ซึ่งข้อมูลนี้ทำให้ทำให้กลยุทธ์ในการวางแผนในการโพสต์ของทีมงานคือ การลงโพสต์ในช่วงเวลา 07.30 น. และช่วง 17.30 น. เพราะเป็นช่วงที่แฟนเพจค่อยๆ เข้ามาร่วมเพจมากขึ้น

- ความสำเร็จของโพสต์ประเภทต่างๆ โดยวัดจากอัตราการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย

แสดงโพสต์ทั้งหมด ▾			การเข้าถึง จำนวนการคลิกโพสต์ ความรู้สึก ความคิดเห็น และแชร์ ⓘ		
ประเภท	การเข้าถึงโดยเฉลี่ย		การมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย		
วิดีโอ	74,687		2,855		
รูปภาพ	6,778		565		
ลิงก์	4,839		165		

ภาพแสดงความสำเร็จของโพสต์ประเภทต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบสื่อที่นำเสนอผ่าน Facebook : Research Café แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือรูปแบบวิดีโอ ซึ่งมีความยาวระหว่าง 3 – 5 นาที รูปแบบภาพนิ่ง ซึ่งนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ 1) ภาพที่นำเสนอแนวคิดการทำงานของนักวิจัย (วรรณทอง) 2) อินโฟกราฟิก ที่สรุปงานวิจัยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น 3) เทคโนโลยี แคตตาล็อก ที่นำเสนอผลงานวิจัยที่เป็นชิ้นงานพร้อมคุณสมบัติ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถ

ติดตามรายละเอียดและติดต่อกับนักวิจัยได้ และ 4) ภาพประกอบเนื้อหางานวิจัย และสุดท้ายรูปแบบของ **บทความที่มีลิงก์ประกอบ** เพื่อนำสู่เนื้อหาที่น่าสนใจจากเว็บไซต์ Researchcafe.org

ซึ่งจากการดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบันพบว่าสื่อ วีดีโอ มีการเข้าถึงโดยเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 74,687 ครั้ง รองลงมาคือ รูปภาพ 6,778 ครั้ง และลิงก์ 4,839 ครั้งตามลำดับ ในส่วนของจำนวนการคลิกโพสต์ พบว่าวีดีโอมีการคลิกมากที่สุด 2,885 ครั้ง รองลงมาคือ รูปภาพ 565 ครั้ง และลิงก์ 165 ครั้งตามลำดับ สุดท้ายการแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นและการแชร์ สื่อวีดีโอมีมากที่สุด 1,135 ครั้ง รูปภาพ 391 ครั้ง และลิงก์ 333 ครั้งตามลำดับ

จากข้อมูลพอสรุปได้ว่า **สื่อวีดีโอ ได้รับความสนใจจากแฟนเพจมากที่สุด** เป็นเพราะว่าวีดีโอ ทำให้ผู้เข้าชมสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาเบื้องต้น ได้เห็นภาพบรรยากาศของการทำวิจัย และบริบทโดยรอบ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี และถ้าหากงานวิจัยใดมีทั้งการทำวีดีโอร่วมกับสื่อประเภทอื่น ทั้งบทความ หรือภาพประกอบ จะเป็นการที่ช่วยส่งเสริมให้งานวิจัยนั้น ๆ ได้รับความสนใจและได้รับรายละเอียดของเนื้อหางานวิจัยได้ดีขึ้น

การจัดลำดับรูปแบบสื่อที่ได้รับการตอบรับและสนใจจากแฟนเพจ

ในเพจ Research café มีรูปแบบสื่อที่นำเสนอในหลายรูปแบบ โดยแบ่งเป็น บทความสั้น Infographic นิทรรศการออนไลน์ และ Photograph (รูปแบบวิดีโอ ทีมวิจัยอื่นเป็นผู้รับผิดชอบ)

- **บทความสั้น** เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิจัยมาจับประเด็นให้เด่นชัด สรุปและนำเสนอด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจสำหรับคนทั่วไป โดยบทความสั้นที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก (วัดจากยอดการแชร์) คือ

ตารางแสดงเนื้อหาวิจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 3 อันดับ

หัวข้อ	จำนวนการเข้าถึง (Reach)	จำนวนการกดแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น (Reaction)	จำนวนการเผยแพร่ต่อ (Share)
คนไทยเสี่ยงแค่ไหนกับใช้हुตับ... โรคอุบัติใหม่จากหมูสู่คน	21,428	1,366	201
นักวิจัย ม.ขอนแก่น เผยนวัตกรรม การสอนที่ลดความเหลื่อมล้ำแต่ เพิ่มความสุขทางการศึกษา	32,281	689	159
How to be successful in research? สัมภาษณ์พิเศษ ศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา จินดาประเสริฐ	17,124	480	158

จากตารางเรื่องที่ได้รับความสนใจจากแฟนเพจมากที่สุดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับโรคหูดับ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคนทั่วไปทุกคน เป็นพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจในการป้องกันตัวเอง และเป็นโรคที่ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเป็น ซึ่ง ทำให้หัวเรื่องนี้ได้รับการกดแชร์เป็นจำนวนมาก ที่รองลงมาเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมการสอนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และการสัมภาษณ์พิเศษของ ศ.ดร.ปริญญา จินดาประเสริฐ ซึ่ง

ถือเป็นไฮไลต์ของนักวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนเพจกลุ่มใหญ่ในเพจ จึงได้รับความสนใจ และแชร์จากลูกเพจเป็นอย่างมาก

- **Infographic** เป็นรูปแบบการนำเสนอหาวิจัยมาจับประเด็นให้เด่นชัด สรุปและนำเสนอกลไกการวิจัยในรูปแบบของรูปภาพกราฟิก โดย Infographic ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก (วัดจากยอดการแชร์) คือ

ตารางแสดงเนื้อหาวิจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 3 อันดับ

หัวข้อ	จำนวนการเข้าถึง (Reach)	จำนวนการกดแสดง ความรู้สึก ความคิดเห็น (Reaction)	จำนวนการ เผยแพร่ต่อ (Share)
คนไทยเสี่ยงแค่ไหนกับไข้หัดบ... โรคอุบัติใหม่จากหมูสู่คน	21,428	1,366	201
นักวิจัย ม.ขอนแก่น เผยนวัตกรรม การสอนที่ลดความเหลื่อมล้ำแต่ เพิ่มความสุขทางการศึกษา	32,281	689	159
How to be successful in research? สัมภาษณ์พิเศษ ศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา จินดาประเสริฐ	17,124	480	158

จากการจัดลำดับความน่าสนใจของ Info Graphic พบว่าเรื่องที่ได้รับความสนใจ 3 อันดับแรก เป็นเรื่องเดียวกันกับบทความสั้น เพราะมีการใช้อินโฟกราฟิกมาช่วยเสริมความน่าสนใจของบทความสั้น ช่วยเสริมความเข้าใจในเรื่องของงานวิจัยมากขึ้น

- **Photograph** เป็นรูปแบบการนำเสนอหาวิจัยมาจับประเด็นให้เด่นชัด สรุปและนำเสนอกลไกการวิจัยในรูปแบบของการใช้ภาพนิ่งประกอบบทความ ในรูปแบบของโค้ดคำพูด วรรณทอง และแคด

ดาต้าล็อกเทคโนโลยี โดย Photograph ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก (วัดจากยอดการแชร์) คือ

ตารางแสดงเนื้อหาวิจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 3 อันดับ

หัวข้อ	จำนวนการเข้าถึง (Reach)	จำนวนการกดแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น (Reaction)	จำนวนการเผยแพร่ต่อ (Share)
Active Packaging พิธี ม บ ร ร จู ภัณฑ์อาหารจากเลือดหมู	21,492	441	94
วรรณทอง จาก ศาสตราจารย์ ดร. ปรินญา จินดาประเสริฐ	14,580	604	70
ประตุน้ำบาน หับ เผย ชุมชนบ้าน แพรกหนามแดง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	18,046	303	58

จากการจัดลำดับโพโต้กราฟที่ได้รับความสนใจมากที่สุด แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ เรื่องเกี่ยวกับ แดตดาล็อกเทคโนโลยี ซึ่งนำเสนอความน่าสนใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่เกิดจากงานวิจัยของสกว. ตั้งแต่ ประโยชน์ กลไกการทำงาน และข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยและนักวิจัย ส่วนที่ 2 คือโพโต้กราฟที่นำเสนอในรูปแบบวรรณทอง หรือคำพูดเป็นแรงบันดาลใจจากนักวิจัย ซึ่งหากมองในลำดับ 4-10 พบว่ามีวรรณทอง อีก 2 ลำดับ (แดตดาล็อกเทคโนโลยี 6 ชิ้น วรรณทอง 4 ชิ้น)

ซึ่งสามารถถอดปัจจัยความสำเร็จในการคัดเลือกงานวิจัยมานำเสนอในเพจได้ 3 ข้อคือ

- เลือกงานวิจัยที่ใกล้ตัวและอยู่ในความสนใจของแฟนเพจ** อาจเป็นเรื่องที่มีประสบการณ์ร่วมกัน อยู่ในความสนใจเหมือนกัน หรือได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน อย่างโรคลายใช้เจ็บนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มนวัตกรรมอาหาร การแพทย์ และการเกษตร สุดท้ายคือเรื่องเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย
- เลือกงานวิจัยที่ตรงกับสถานการณ์หรือความสนใจของคนหมู่มาก** การเลือกงานวิจัยที่สามารถตอบโจทย์ แก้ไขปัญหา หรือมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ด่วนในปัจจุบัน ส่งผลต่อความสนใจของแฟนเพจเป็นอย่างมาก เช่น การนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการ

ฝุ่น P.M.2.5 ในช่วงที่เกิดปัญหาฝุ่นอย่างหนักในพื้นที่กรุงเทพฯ ในช่วงต้นปี 2563 การนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับพายุฝุ่น ในช่วงฤดูมรสุม นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับการเป็นลมแดดในช่วงเดือนเมษายน ที่ถือเป็นช่วงเดือนที่ร้อนที่สุดในประเทศไทย เป็นต้น

3. เลือกงานวิจัยที่มาจากนักวิจัยที่ได้รับการยอมรับของคนในวงการวิจัย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักวิจัย นักศึกษา และผู้ทำงานวิจัยสนใจในเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีการส่งต่อ (Share) กันมากขึ้น

- **นิทรรศการออนไลน์** เป็นรูปแบบการนำเสนอหาวิจัยมาจัดเป็นประเด็นวิจัยหลักที่ทางสทสว. อยากนำเสนอ และอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยรวบรวมหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจ 5-12 งานวิจัย มาจัดเรียงและเล่าเรื่องใหม่เป็นลำดับ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับชม โดยแบ่งส่วนของนิทรรศการเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนเปิด ที่จะทำให้เห็นภาพรวมของนิทรรศการทั้งหมด 2) ส่วนเนื้อหางานวิจัย ที่ผ่านการเรียบเรียงเนื้อหาและลำดับการนำเสนอให้น่าสนใจ และง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้อ่าน

ตารางแสดงนิทรรศการออนไลน์ที่ได้รับความนิยม*

นิทรรศการ	จำนวนการกดถูกใจ (like)	จำนวนการเผยแพร่ ต่อ (Share)	จำนวนการแสดง ความคิดเห็น (comment)
Climate Change	456	63	3
ความหลากหลายทางชีวภาพ	555	52	2
ขยะไม่ใช่เรื่องเล็ก	780	52	4
สังคมผู้สูงอายุ	640	45	27
น้ำคือชีวิต	599	41	3
จากวิถีชาวนาสู่งานวิจัยข้าวไทย	347	37	2
นวัตกรรมอาหารกับงานวิจัย	383	35	3
แผ่นดินไหว ภัยพิบัติที่ยากคาดเดา	962	31	13
ฝุ่น เล็กแต่ร้าย	333	22	1
มนุษย์ในโลกดิจิทัล	309	19	4
จากยางพารา สู่อุตสาหกรรม	411	12	3
พลังงานเพื่ออนาคต	356	11	3

*ทุกนิทรรศการมีการโปรโมทโพสต์ด้วยจำนวนเงินและเวลาในการโปรโมทที่เท่ากัน

จากตารางค้นพบว่านิทรรศการที่คนกดถูกใจมากที่สุดคือนิทรรศการแผ่นดินไหว ภัยพิบัติที่ยาก
คาดเดา อยู่ทำจำนวน 962 like รองลงมาคือนิทรรศการขยะไม่ใช่เรื่องเล็ก (780) และ นิทรรศการ
ประเทศไทยกับสังคมผู้สูงอายุ (640) ซึ่งทั้งสามเรื่องเป็นประเด็นที่ใกล้ตัวของแฟนเพจ ทั้งยังอยู่ในกระแส
ความสนใจของคนทั่วไปด้วย

หากมองลงไปทีมนิทรรศการแผ่นดินไหว ที่ได้รับการกดถูกใจมากที่สุด เพราะด้วยหัวเรื่อง
นิทรรศการอยู่ในความสนใจของแฟนเพจที่ส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพ ซึ่งปัญหาแผ่นดินไหวเริ่มมีผลกับคน
ในกรุงเทพมากขึ้น ภายในนิทรรศการมีการนำเสนอเรื่องราวงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง
อาคารเพื่อรองรับแผ่นดินไหว และผลกระทบจากแผ่นดินไหวต่อคนกรุงเทพ ทำให้คนกรุงเทพให้ความ
สนใจเรื่องนี้มากขึ้น

ในส่วนของการแชร์ พบว่านิทรรศการ Climate change ได้รับการแชร์มากที่สุด 63 แชร์
รองลงมาคือนิทรรศการความหลากหลายทางชีวภาพและนิทรรศการขยะไม่ใช่เรื่องเล็ก ซึ่งมีการแชร์
เท่ากัน 52 แชร์ หากพิจารณาจากหัวข้อนิทรรศการทั้งสามแล้วพบว่า นิทรรศการ Climate change และ
นิทรรศการขยะไม่ใช่เรื่องเล็ก ได้รับการแชร์เพราะเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสรัศมีสิ่งแวดล้อมที่คนทั่วไปกำลัง
สนใจ โดยเฉพาะในเรื่องขยะพลาสติกที่กระแสแรงมาในประเทศไทย ส่วนของนิทรรศการความ
หลากหลายทางชีวภาพ ที่ได้รับการแชร์มากเป็นลำดับที่ 2 เป็นเพราะเรื่องราวของความหลากหลายเป็น
เรื่องใหม่ที่น่าสนใจสำหรับคนทั่วไป อีกทั้งการมีรูปภาพที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ มีวิดีโอที่ประกอบ
เรื่องราวทั้ง 15 เรื่องราว เป็นตัวเสริมความน่าสนใจของนิทรรศการได้เป็นอย่างดี และน่าสนใจเพียง
พอที่จะให้แฟนเพจกดแชร์ไปสู่สาธารณะ

การวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็น (Comment) ใน Social Media : Facebook Research Café

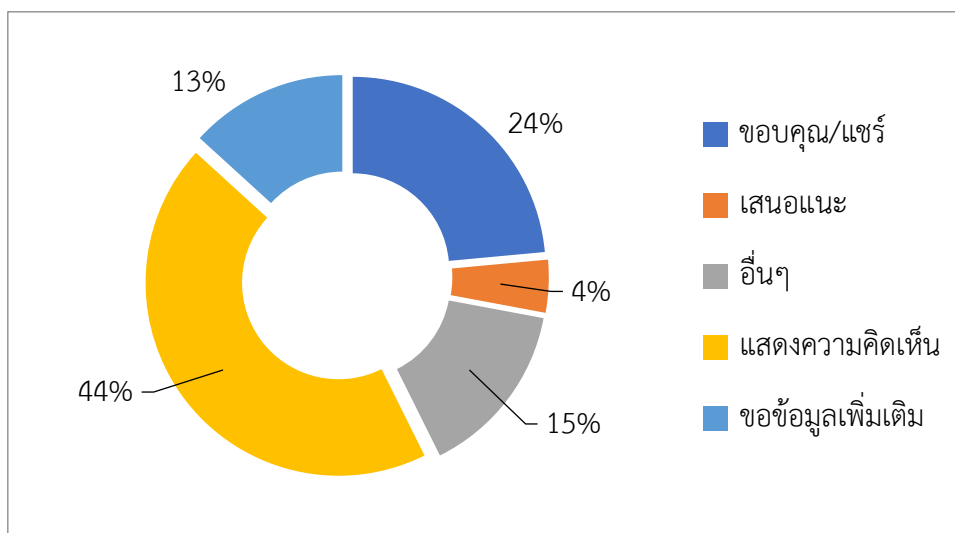
จากการดำเนินการ Facebook : Research Café มาตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2561 – วันที่ 19
เมษายน 2563 ทีมวิจัยทำการสื่อสารในรูปแบบการโพสต์ ในช่องทาง Facebook : Research Café เป็น
จำนวนทั้งสิ้น 165 ชิ้น มีการความคิดเห็น (comment) รวมทั้งสิ้น 357 ครั้ง โพสต์ที่มีความคิดเห็นมาก
ที่สุดคือ นิทรรศการผู้สูงอายุ วรรณทองของ ผศ.ดร.ศิริประภา ชวะนะญาณ มีการแสดงความคิดเห็น 27
ครั้งเท่ากัน และ फिल्मอนมอาหารจากเลือดหมู มีการแสดงความคิดเห็น 20 ครั้ง โดยสามารถแบ่ง
รูปแบบคอมเมนต์ออกได้ดังนี้

- การแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับเรื่องที่โพสต์ หรือเข้ามาแสดงความคิดเห็นไปในแนวทาง
เดียวกันกับเรื่องที่โพสต์ เช่น ในประเด็นของผู้สูงอายุที่มีการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการปรับตัวของ

ทั้งผู้สูงอายุเอง และสังคมไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มตัว ก็จะมีการเข้ามาแสดงความคิดเห็นเช่น ใ้คร้บเรากำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วจริง ๆ, เราต้องปรับตัวแล้วนะ เป็นต้น

- การแสดงความคิดเห็นเพื่อเข้ามาขอบคุณสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการขออนุญาตแชร์
- การขอข้อมูลเพิ่มเติมจากประเด็นที่อยู่ในโพสต์ เป็นการเข้ามาแสดงความคิดเห็นเพื่อขอข้อมูลเชิงลึกของงานวิจัย ข้อมูลที่มิจัย หรือการแสดงความคิดเห็นในนวัตกรรมจากงานวิจัยต่าง ๆ
- การแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการถก หรือเปิดประเด็นใหม่ เช่นในเรื่องของฝุ่น จะมีการนำเสนอแนวทางการแก้ไข หรือเครื่องมืออื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดการพูดคุยแสดงความคิดเห็นที่ต่อเนื่อง
- ประเด็นอื่นๆ เช่น การเชื่อมโยงประเด็นที่โพสต์ เข้าสู่เรื่องการเมือง เป็นต้น

กราฟแสดงสัดส่วนรูปแบบการแสดงความคิดเห็น (เฉพาะที่ทีมวิจัยรับผิดชอบ)



จากกราฟแสดงให้เห็นว่า การแสดงความคิดเห็นใน Facebook : Research Café เป็นการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับเรื่องที่โพสต์ พูดคุยแลกเปลี่ยนกันในประเด็นเดียวกับที่โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ การแสดงความคิดเห็นเชิงของการขอบคุณข้อมูล และการขออนุญาตแชร์ คิดเป็นร้อยละ 24 การขอข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หรือนักวิจัยเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนการแสดงความคิดเห็นที่เป็นการให้ข้อเสนอแนะมีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ มีการเชื่อมโยงประเด็นงานวิจัยเข้ากับเรื่องการเมืองมากถึงร้อยละ 15 โดยการเชื่อมโยงส่วนใหญ่เป็นการวิจารณ์การทำงานของรัฐบาลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนั้น ๆ

2.3 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน นิทรรศการออนไลน์ (12 ชั้น / ปี)

การดำเนินงานเผยแพร่นิทรรศการออนไลน์ ผู้วิจัยและคณะทำงาน สกสว. ได้คัดเลือกหัวข้อที่จะนำเสนอร่วมกันจาก 2 ส่วนหลัก คือ

- 1) หัวข้อที่อยู่ในกระแสความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย
- 2) ทิศทางการสนับสนุนการวิจัยของ สกสว. ดังปรากฏให้เห็นเป็นผลงานวิจัยที่มีความเชื่อมโยงกัน หรือมีการสนับสนุนการทำวิจัยเป็นชุดวิจัย ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการมีความสำคัญต่อประเทศ

เมื่อได้หัวข้อที่เหมาะสมแก่การนำเสนอแล้ว จึงได้คัดเลือกผลงานวิจัยที่จะนำเสนอ โดยในแต่ละนิทรรศการจะมีการนำเสนอผลงานวิจัยโดยเฉลี่ย 8 – 10 ชิ้น (หรือตามความเหมาะสมในการนำเสนอ) แล้วจึงนำข้อมูลงานวิจัย ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิจัยมาสังเคราะห์ และแปลงเป็นข้อมูลที่พร้อมนำเสนอในรูปแบบที่กระชับและเข้าใจง่าย ก่อนจะนำเสนอทางพื้นที่กลางเป็น Website “Research Cafe” แล้วเผยแพร่ต่อทางสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

ภายในแต่ละนิทรรศการจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ **ส่วนเปิด** และ**ส่วนเนื้อหา** (แบ่งย่อยตามหัวข้อเนื้อหาภายในนิทรรศการ) โดยในแต่ละส่วนของเนื้อหาจะถูกออกแบบการนำเสนอเป็น**บทสรุป**สั้นที่เน้นให้ผู้อ่านเห็นภาพรวม และมี**บทความยาว**ประกอบ เพื่อให้ผู้อ่านได้ศึกษาข้อมูลแต่ละหัวเรื่องตามความสนใจได้ลึกขึ้น รวมถึงมีรายชื่อผลงานวิจัยและนักวิจัยให้ผู้สนใจได้ติดตามข้อมูลงานวิจัยเชิงลึกต่อไปได้ด้วยตนเอง

นิทรรศการที่ได้จัดเตรียมสำหรับนำเสนอบน Website 12 ชิ้น (111 งานวิจัย)

ลำดับ	นิทรรศการ	ช่องทาง	จำนวนงานวิจัย
1	ข่าวรากเหง้าวิถีอีสานเนย์ สู่งานวิจัยไทย	Website / Facebook	8 ชิ้น
2	ฝุ่น เล็ก แต่ร้าย	Website / Facebook	8 ชิ้น
3	ความหลากหลายทางชีวภาพ	Website / Facebook	15 ชิ้น
4	น้ำคือชีวิต	Website / Facebook	13 ชิ้น
5	จากยางพาราสู่สุดยอดนวัตกรรม	Website / Facebook	9 ชิ้น
6	ขยะไม่ใช่เรื่องเล็ก	Website / Facebook	5 ชิ้น
7	มนุษย์ในโลกดิจิทัล	Website / Facebook	6 ชิ้น
8	โลกเปลี่ยนไปไม่เหมือนเดิม	Website / Facebook	7 ชิ้น
9	ประเทศไทยกับสังคมผู้สูงอายุ	Website / Facebook	10 ชิ้น
10	แผ่นดินไหว พื้ภัยภัยยากคาดเดา	Website / Facebook	5 ชิ้น
11	นวัตกรรมอาหารจากงานวิจัย	Website / Facebook	18 ชิ้น
12	พลังงานเพื่ออนาคต	Website / Facebook	7 ชิ้น

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวนนิทรรศการ ที่เผยแพร่ทาง Website	12	12 ชิ้น

2.4 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน แคมตาสื่อเทคโนโลยี (72 ชิ้น / ปี)

การดำเนินงานเผยแพร่แคมตาสื่อเทคโนโลยี ผู้วิจัยและคณะทำงาน สกสว. ได้คัดเลือกหัวข้อที่จะนำเสนอร่วมกันจาก 2 ส่วนหลัก คือ

- 1) เทคโนโลยีที่อิงตามอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (S-Curve)
- 2) เทคโนโลยีที่เกิดจากงานวิจัยที่ไม่ได้อิงตามอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (S-Curve)

เมื่อได้หัวข้อที่เหมาะสมแก่การนำเสนอแล้ว จึงนำข้อมูลข้อมูลดิบ (Data) ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิจัยมาสังเคราะห์ และแปลงเป็นข้อมูลที่พร้อมนำเสนอในรูปแบบที่กระชับและเข้าใจง่าย ก่อนจะนำเสนอทางพื้นที่กลางเป็น Website “Research Cafe” แล้วเผยแพร่ต่อทางสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

ภายในแต่ละแคมตาสื่อเทคโนโลยีจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก คือ **ส่วนเปิด** สรุปองค์ความรู้และความน่าสนใจ **ส่วนรายละเอียด** ส่วนอธิบายรายละเอียดที่เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี **ส่วนจุดเด่น** นำเสนอความโดดเด่นของเทคโนโลยีและผลงาน **ส่วนกลุ่มเป้าหมาย** แนะนำเป้าหมายบุคคลที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์และต่อยอดเชิงพาณิชย์ และ **ส่วนข้อมูลงานวิจัย** ชื่องานวิจัยชื่อนักวิจัย และสังกัดที่ทำงานของนักวิจัย

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวนแคมตาสื่อเทคโนโลยีที่เผยแพร่ทาง Website/Facebook	72 ชิ้น	72 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	400,438 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
3	จำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ	6,451 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
4	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย	1,306 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

ข้อสังเกตที่ได้จากการดำเนินงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับจากกลยุทธ์การสื่อสาร

จากที่ดำเนินการเผยแพร่ผลงาน 72 ชิ้น แบ่งตามกลยุทธ์การสื่อสารได้ 2 ส่วน แต่แต่ละส่วนมีจำนวนเผยแพร่ ผลลัพธ์ (ค่าเฉลี่ย) ยอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) ดังตาราง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อสารงานวิจัย	จำนวน	Reach (เฉลี่ย)	Reaction (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)
1	เทคโนโลยีที่อิงตามอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (S-Curve)	51	4,702.37	83.25	16.51
2	เทคโนโลยีที่เกิดจากงานวิจัยที่ไม่ได้อิงตามอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (S-Curve)	21	7,648.43	105	22.10

จากผลค่าเฉลี่ยดังปรากฏในตาราง จะยังไม่สามารถชี้วัดได้ว่างานรูปแบบแคตตาล็อกเทคโนโลยีตามกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใดที่จะได้ผลตอบรับจากผู้ติดตามมากกว่า เนื่องจากผลงานบางส่วนยังอยู่ระหว่างรอการเผยแพร่บน Facebook “Research Cafe”

แต่หากพิจารณาเฉพาะชิ้นงานที่มีการเผยแพร่แล้ว ทาง Facebook “Research Cafe” นั้น กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบที่ 2 “เทคโนโลยีที่เกิดจากงานวิจัยที่ไม่ได้อิงตามอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (S-Curve)” มีค่าเฉลี่ยของการเข้าถึง (Reach) ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) มากกว่า กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบที่ 1 ที่เป็น “เทคโนโลยีที่อิงตามอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (S-Curve)”

แม้ประเด็นการนำเสนอแคตตาล็อกเทคโนโลยีตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้ง 2 ด้าน แต่เมื่อเทียบกับยอดการเข้าถึง (Reach) แล้ว กลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 จะมีเปอร์เซ็นต์การแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และการการเผยแพร่ต่อ (Share) สูงกว่า คือ 1.77% และ 0.35% ตามลำดับ ในขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 เปอร์เซ็นต์การแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และการการเผยแพร่ต่อ (Share) เมื่อเทียบกับยอดการเข้าถึง (Reach) อยู่ที่ 1.37% และ 0.29% ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรนำเสนอแคตตาล็อกเทคโนโลยีตามกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 2 ส่วน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงความหลากหลายในการสนับสนุนการทำวิจัยของ สกสว. ว่ามีทั้งการหนุนเสริมการทำวิจัยเพื่อการพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดเทคโนโลยีที่อิงตามอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (S-Curve) และเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ปัญหาเฉพาะพื้นที่หรือปัญหาที่เร่งด่วนได้

2.5 การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารผ่าน ข่าว / บทความ (36 ชิ้น / ปี)

การดำเนินงานเผยแพร่ข่าว / บทความ ผู้วิจัยและคณะทำงาน สกสว. ได้คัดเลือกหัวข้อที่จะนำเสนอร่วมกันจาก 3 ส่วนหลัก คือ

- 1) ทิศทางการสนับสนุนการวิจัยของ สกสว. ดังปรากฏให้เห็นเป็นผลงานวิจัยที่มีความเชื่อมโยงกัน หรือมีการสนับสนุนการทำวิจัยเป็นชุดวิจัย ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการมีความสำคัญต่อประเทศ
- 2) หัวข้อที่อยู่ในกระแสความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย
- 3) นำเสนอมุมมองด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานหรือนักวิจัย สกสว.

เมื่อได้หัวข้อที่เหมาะสมแก่การนำเสนอแล้ว จึงนำข้อมูลข้อมูลดิบ (Data) ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิจัยมาสังเคราะห์ เรียบเรียง และนำเสนอเป็นข่าวหรือบทความความยาวประมาณ 2 หน้า A4 พร้อมภาพประกอบ หรือ Infographic ที่เข้าใจง่าย ก่อนจะจัดส่งให้แก่สื่อมวลชน ทั้งสื่อกระแสหลัก (Mass media) และสำนักข่าวออนไลน์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข่าวต่อไป

หมายเหตุ: เนื้อหา ข่าว / บทความ พร้อมรายละเอียดผลนำเสนออยู่ในภาคผนวก

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวนข่าว / บทความ ที่ผลิตและจัดส่งเพื่อเผยแพร่แล้ว	36 ชิ้น	36 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	75,680,938 ครั้ง	20,000,000 ครั้ง
3	PR Value	46,357,174.35 บาท	-
4	จำนวนรวมที่ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์	118 ชิ้น	-
5	จำนวนรวมที่ได้รับการเผยแพร่ต่อทางสื่อออนไลน์	281 ชิ้น	-

ข้อสังเกตที่ได้จากการดำเนินงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การสื่อสาร

จากที่ดำเนินการเผยแพร่ผลงาน 36 ชิ้น แบ่งตามกลยุทธ์การสื่อสารได้ 3 ส่วน แต่ละส่วนมีจำนวนที่เผยแพร่ ผลลัพธ์ (ค่าเฉลี่ย) ยอดการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ (Online media) สื่อสิ่งพิมพ์ และจำนวนผู้เข้าถึงสื่อ (Circulation) ดังตาราง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อสารงานวิจัย	จำนวน	สิ่งพิมพ์ (เฉลี่ย)	Online (เฉลี่ย)	Circulation (เฉลี่ย)
1	นำเสนอผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตามทิศทางการสนับสนุนของ สกสว. เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัย และเป็นช่องทางให้เกิดการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้	26	3.42	7.15	2,230,929.62
2	นำเสนอผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น (Hot Issue)	7	4	13	2,495,525.57
3	นำเสนอมุมมองด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานหรือนักวิจัย สกสว.	2	0.5	2	104,044.50

จากผลค่าเฉลี่ยดังปรากฏในตาราง ชี้ให้เห็นว่า ข่าว / บทความ ที่มีการนำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 คือ เชื่อมโยงกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น (Hot Issue) จะได้รับความสนใจจากทั้งสื่อกระแสหลักในรูปแบบสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มากที่สุด ตามมาด้วยการนำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 คือ นำเสนอผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตามทิศทางการสนับสนุนของ สกสว. เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัย และเป็นช่องทางให้เกิดการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ และ

การนำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 คือ นำเสนอมุมมองด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานหรือนักวิจัย สกสว. มาเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

หากแยกตามประเภทสื่อ กลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 และ 2 ได้รับความสนใจจากสื่อกระแสหลักใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่หากพิจารณาเฉพาะในสื่อออนไลน์ ข่าว / บทความ ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 จะได้รับความสนใจมากกว่ากลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบอื่นอย่างชัดเจน (มากกว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 = 1.82 เท่า และมากกว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 = 6.50 เท่า) ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่ต้องการประเด็นที่มีผลกระทบต่อสังคม ณ ขณะนั้นอย่างรวดเร็ว การนำเสนอข่าว บทความ ของ สกสว. ในครั้งต่อไป จึงอาจต้องพิจารณาประเด็นหรือหัวข้อวิจัยที่เชื่อมโยงกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น มากขึ้น ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนจากสื่อออนไลน์ที่ดีกว่า

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรนำเสนอทั้ง 2 ส่วน (กลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 และ 2) ควบคู่กันไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงความหลากหลายในการสนับสนุนการวิจัยของ สกสว. ว่ามีทั้งการหนุนเสริมการวิจัยเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วนให้แก่สังคม ส่วนการนำเสนอข่าว บทความ ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 ซึ่งเป็นมุมมองด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานหรือนักวิจัย สกสว. อาจมีการนำเสนอบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อให้เห็นการทำงานของ สกสว. ในมิติที่ต่างออกไป

2.6 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน บทความสั้น (24 ชิ้น / ปี)

การดำเนินงานเผยแพร่บทความสั้น ผู้วิจัยและคณะทำงาน สกสว. ได้คัดเลือกหัวข้อที่จะนำเสนอร่วมกันจาก 3 ส่วนหลัก คือ

- 1) ทิศทางการสนับสนุนการวิจัยของ สกสว. ดังปรากฏให้เห็นเป็นผลงานวิจัยที่มีความเชื่อมโยงกัน หรือมีการสนับสนุนการทำวิจัยเป็นชุดวิจัย ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการมีความสำคัญต่อประเทศ
- 2) หัวข้อที่อยู่ในกระแสความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย
- 3) นำเสนอมุมมองด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานหรือนักวิจัย สกสว.

เมื่อได้หัวข้อที่เหมาะสมแก่การนำเสนอแล้ว จึงนำข้อมูลข้อมูลดิบประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิจัยมาสังเคราะห์ และแปลงเป็นข้อมูลที่พร้อมนำเสนอในรูปแบบที่กระชับและเข้าใจง่าย พร้อมจัดเตรียมภาพประกอบหรืออินโฟกราฟิก (Infographic) ก่อนจะนำเสนอทางโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

หมายเหตุ: ชื่อบทความ พร้อมรายละเอียดอยู่ในภาคผนวก

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวนบทความสั้น ที่ผลิตและเผยแพร่แล้ว	27 ชิ้น	24 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวน ผู้รับสาร)	315,521 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
3	จำนวนยอดการกดแสดงความพึง พอใจ	11,191 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
4	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย	1,522 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

ข้อสังเกตที่ได้จากการดำเนินงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับจากกลยุทธ์การสื่อสาร

จากที่ดำเนินการเผยแพร่ผลงาน 27 ชิ้น แบ่งตามกลยุทธ์การสื่อสารได้ 3 ส่วน แต่ละส่วนมีจำนวนเผยแพร่ ผลลัพธ์ (ค่าเฉลี่ย) ยอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือ ปุ่มแสดงความรู้สึกรื่นอื่น ๆ) และยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) ดังตาราง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อสารงานวิจัย	จำนวน	Reach (เฉลี่ย)	Reaction (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)
1	นำเสนอประผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตาม ทิศทางการสนับสนุนของ สกสว. เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัย และเป็นช่องทางให้เกิดการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้	13	9,274.38	446.85	36.15
2	นำเสนอผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น (Hot Issue)	12	14,083.50	371.75	70.67
3	นำเสนอมุมมองด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานหรือนักวิจัย สกสว. (เพิ่มเติมจากกลยุทธ์การสื่อสารที่ตั้งไว้)	2	12,976	460.50	102

จากตาราง ประเด็นการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 และ 2 รวมกันมากกว่าร้อยละ 93 แบ่งตาม กลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 ร้อยละ 48.15 กลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 ร้อยละ 44.44 และ นำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 เพียงร้อยละ 7.41

ส่วนผลตอบรับที่มีค่าเฉลี่ยปรากฏดังตาราง ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการได้รับความสนใจ หรือ ยอดการเข้าถึง (Reach) จากผู้ติดตามจาก Facebook “Research Cafe” ในประเด็นการนำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามมาด้วยการนำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) แม้ประเด็นการนำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่เมื่อเทียบกับยอดการเข้าถึง (Reach) แล้ว กลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.82% จากยอด Reach ตามมาด้วย กลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.55% จากยอด Reach และกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 2.64% จากยอด Reach

ยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) ประเด็นการนำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามมาด้วยการนำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 และ 1 ตามลำดับ สอดคล้องกับอัตราเมื่อเทียบกับยอดการเข้าถึง (Reach) คือ 0.79%, 0.50% และ 0.39% จากยอด Reach ตามลำดับ

จากตัวเลขพอสรุปได้ว่า “การนำเสนอผลงานวิจัยตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 คือการสื่อสารทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น (Hot Issue)” จะได้รับความสนใจ หรือ ยอดการเข้าถึงจากผู้ติดตามสูงและมีการเผยแพร่ผลงานต่อมากกว่า อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ “ตัวบุคคล” หรือ “Event” ในบทความมีผลต่อการเข้าถึงจากผู้ติดตามและการเผยแพร่ผลงานต่อ เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของบทความสั้นตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 3

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการนำเสนอบทความสั้นตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 เพิ่มขึ้น และมีการนำมาวิเคราะห์อีกครั้ง เนื่องจากจำนวนบทความสั้นมีผลต่อค่าเฉลี่ยยอดการเข้าถึง (Reach) โดยตรง รวมถึงปัจจัยเรื่องการ Booth ที่ต้องมีการควบคุม เพื่อให้ได้ตัวเลขที่สะท้อนความเป็นจริงมากที่สุด

2.7 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน Infographic (12 ชิ้น / ปี)

การดำเนินงานเผยแพร่ Infographic ผู้วิจัยและคณะทำงาน สกสว. ได้คัดเลือกหัวข้อที่จะนำเสนอร่วมกันจาก 3 ส่วนหลัก คือ

- 1) หัวข้อที่อยู่ในกระแสความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย
- 2) ทิศทางการสนับสนุนการวิจัยของ สกสว. ดังปรากฏให้เห็นเป็นผลงานวิจัยที่มีความเชื่อมโยงกัน หรือมีการสนับสนุนการทำวิจัยเป็นชุดวิจัย ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการมีความสำคัญต่อประเทศ
- 3) นำเสนอมุมมองด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานหรือนักวิจัย สกสว.

เมื่อได้หัวข้อที่เหมาะสมแก่การนำเสนอแล้ว จึงนำข้อมูลข้อมูลดิบประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิจัยมาสังเคราะห์ และแปลงเป็นข้อมูลที่พร้อมนำเสนอในรูปแบบ Infographic ก่อนจะนำเสนอทางโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe” เพื่อสร้างความเข้าใจในการรับสารมากยิ่งขึ้น

หมายเหตุ: ชื่อ Infographic พร้อมรายละเอียดอยู่ในภาคผนวก

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวนบทความสั้น ที่ผลิตและเผยแพร่แล้ว	15 ชิ้น	12 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวน ผู้รับสาร)	213,017 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
3	จำนวนยอดการกดแสดงความพึง พอใจ	5,487 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
4	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย	1,112 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

ข้อสังเกตที่ได้จากการดำเนินงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การสื่อสาร

จากที่ดำเนินการเผยแพร่ผลงาน 15 ชิ้น แบ่งตามกลยุทธ์การสื่อสารได้ 3 ส่วน แต่ละส่วนมีจำนวนเผยแพร่ ผลลัพธ์ (ค่าเฉลี่ย) ยอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือ ปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) ดังตาราง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อสารงานวิจัย	จำนวน	Reach (เฉลี่ย)	Reaction (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)
1	นำเสนอประผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตาม ทิศทางการสนับสนุนของ สกสว. เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัย และเป็นช่องทางให้เกิดการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้	4	10,752.25	268.50	49.75
2	นำเสนอผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น (Hot Issue)	10	15,377.20	393.30	75.50
3	นำเสนอมุมมองด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานหรือนักวิจัย สกสว. (เพิ่มเติมจากกลยุทธ์การสื่อสารที่ตั้งไว้)	1	17,124	480	158

จากตาราง ประเด็นการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 คือ การสื่อสารทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น (Hot Issue) คิดเป็นร้อยละ 66.67

การนำเสนอตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 กลับมียอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) สูงที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อ รวมถึงเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับยอดการเข้าถึง

หากเปรียบเทียบเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารหลักที่ 1 และ 2 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ปรากฏว่า “การนำเสนอผลงานวิจัยตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 คือ การสื่อสารทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่

เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น (Hot Issue)” มียอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) สูงกว่าดังปรากฏตามตาราง แต่เมื่อเปรียบเทียบยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) โดยเทียบกับยอดการเข้าถึง (Reach) แล้ว กลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 และ 2 มีค่าไม่ต่างกันมากนัก

จากผลค่าเฉลี่ยดังปรากฏในตาราง แม้การนำเสนอ Infographic ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 จะมียอดการเข้าถึงรวมถึงการเผยแพร่ต่อสูงที่สุด แต่ก็ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่ากลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการนำเสนอ Infographic ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 3 เพิ่มขึ้น และมีการนำมาวิเคราะห์อีกครั้ง เนื่องจากจำนวนบทความสั้นมีผลต่อค่าเฉลี่ยยอดการเข้าถึง (Reach) โดยตรง รวมถึงปัจจัยเรื่องการ Booth ที่ต้องมีการควบคุม เพื่อให้ได้ตัวเลขที่สะท้อนความเป็นจริงมากที่สุด

2.8 การออกแบบ ผลิต และพัฒนาการสื่อสารผ่าน Photograph / Meme (68 ชิ้น / ปี)

การดำเนินงานเผยแพร่ Photograph / Meme ผู้วิจัยและคณะทำงาน สกสว. ได้คัดเลือกหัวข้อที่จะนำเสนอร่วมกันจาก 2 ส่วนหลัก คือ

- 1) ผลงานแคตตาล็อกเทคโนโลยี/นิทรรศการออนไลน์ เพื่อเปิดช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานนวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยการสนับสนุนของ สกสว.
- 2) ข้อคิดทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อได้หัวข้อที่เหมาะสมแก่การนำเสนอแล้ว จึงนำข้อมูลข้อมูลดิบประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิจัยมาสังเคราะห์ และแปลงเป็นข้อมูลที่พร้อมนำเสนอในรูปแบบที่กระชับและเข้าใจง่าย ก่อนจะนำเสนอทางโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

หมายเหตุ: ชื่อ Photograph / Meme พร้อมรายละเอียดอยู่ในภาคผนวก

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวน Photograph / Meme ที่ผลิตและเผยแพร่แล้ว	91 ชิ้น	68 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	475,742 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อในโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
3	จำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ	16,250 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อในโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
4	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อในโซเชียลมีเดีย	1,582 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อในโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

ข้อสังเกตที่ได้จากการดำเนินงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบจากกลยุทธ์การสื่อสาร

จากที่ดำเนินการเผยแพร่ผลงาน 91 ชิ้น แบ่งตามกลยุทธ์การสื่อสารได้ 2 ส่วน แต่ละส่วนมีจำนวนเผยแพร่ ผลลัพธ์ (ค่าเฉลี่ย) ยอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือ ปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) ดังตาราง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อสารงานวิจัย	จำนวน	Reach (เฉลี่ย)	Reaction (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)
1	ผลงานแคตตาล็อกเทคโนโลยี/นิทรรศการออนไลน์ เพื่อเปิดช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานนวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยการสนับสนุนของ สกสว.	87	4,996.87	162.87	15.95
2	ข้อคิดทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย	4	10,253.50	520	48.50

จากตาราง ประเด็นการนำเสนอ Photograph / Meme ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 1 คือ “ผลงานแคตตาล็อกเทคโนโลยี/นิทรรศการออนไลน์ เพื่อเปิดช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานนวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยการสนับสนุนของ สกสว.” กว่าร้อยละ 94.12 โดยมีการนำเสนอ ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 “ข้อคิดทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย” เพียงร้อยละ 5.88 เท่านั้น

แต่เมื่อพิจารณาผลค่าเฉลี่ยดังปรากฏในตาราง การนำเสนอ Photograph / Meme ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 ได้รับความสนใจจากผู้ติดตามมากที่สุด ทั้งยอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกอื่น ๆ) และยอดการเผยแพร่ต่อ (Share) ซึ่ง “ตัวบุคคล” คือปัจจัยหลักที่ดึงดูดการเข้าถึงจากผู้ติดตามและการเผยแพร่ผลงานต่อได้มากกว่าอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรนำเสนอทั้งงาน 2 ส่วน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงความหลากหลายในการสนับสนุนการทำวิจัยของ สกสว. แต่ควรมีการเพิ่ม Photograph / Meme ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ 2 ให้มากขึ้น

2.9 สรุปผลการดำเนินงานรวมตามตัวชี้วัด

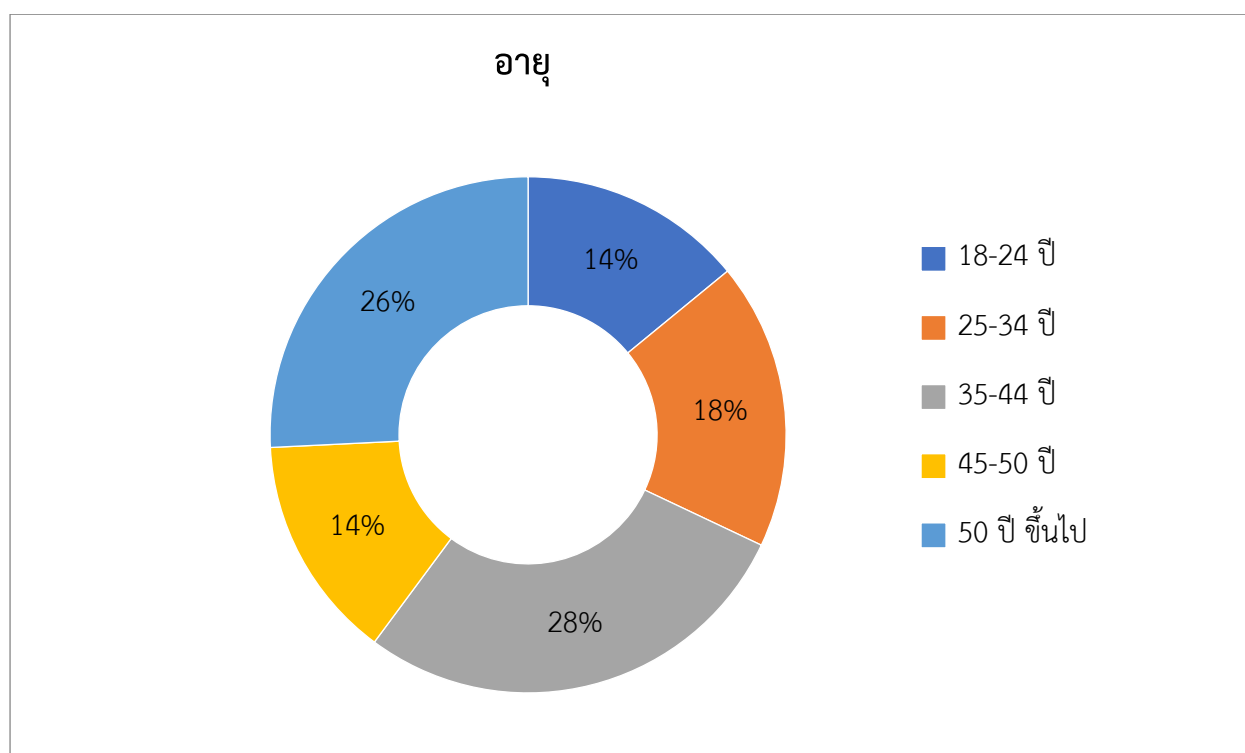
ตารางแสดงผลการดำเนินงานรวมตามตัวชี้วัด

ลำดับ	ประเภท	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	Website Research Cafe	1 ชิ้น	1 ชิ้น
2	นิทรรศการออนไลน์	12 ชิ้น	12 ชิ้น
3	แคตตาล็อกเทคโนโลยี	72 ชิ้น	72 ชิ้น
4	ข่าว / บทความ	36 ชิ้น	36 ชิ้น
5	บทความสั้น	27 ชิ้น	24 ชิ้น
6	Infographic	15 ชิ้น	12 ชิ้น
7	Photograph / Meme	91 ชิ้น	68 ชิ้น
8	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสารสื่อ กระแสหลัก (Mass Media) (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่ จำนวนผู้รับสาร)	75,680,938 ครั้ง	20,000,000 ครั้ง
9	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสารสื่อ โซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”	1,503,935 ครั้ง	700,000 ครั้ง
10	จำนวนยอดการกดแสดงความ พึงพอใจในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”	45,510 ครั้ง	30,000 ครั้ง
11	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”	5,942 ครั้ง	2,000 ครั้ง
12	PR Value จากสื่อกระแสหลัก (Mass Media)	46,357,174.35 บาท	-

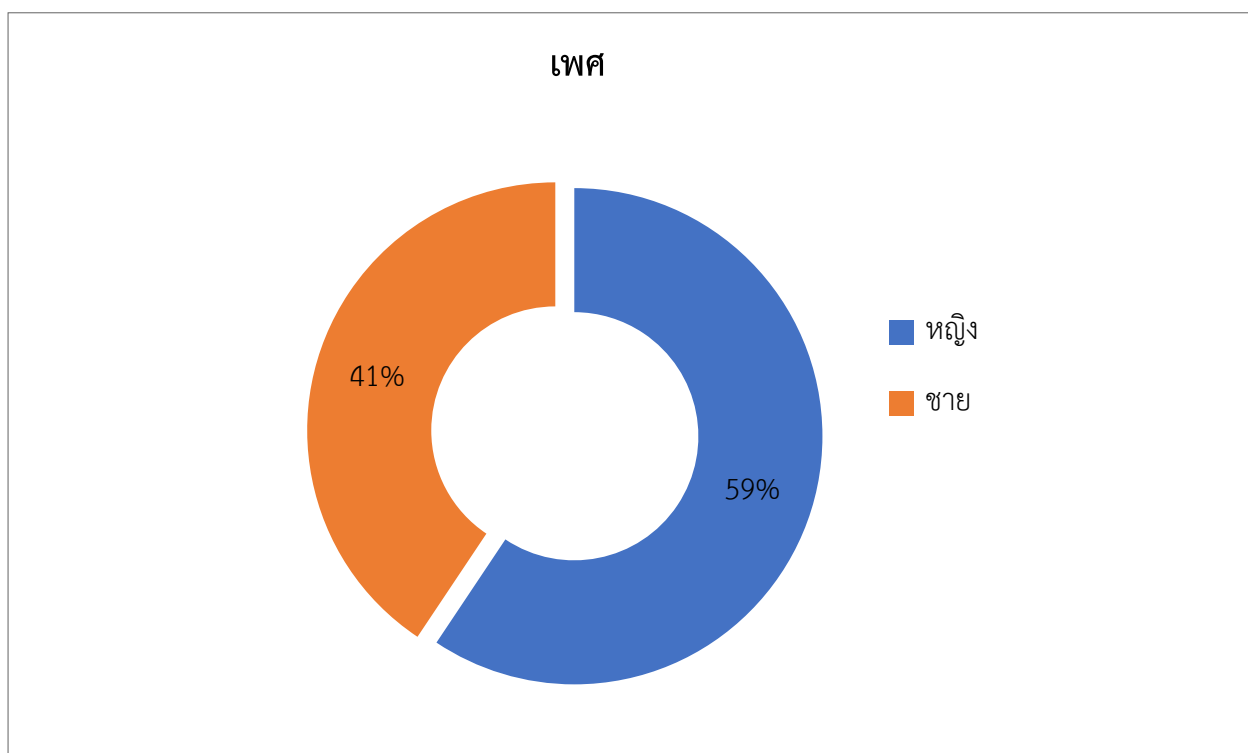
2.10 สรุปผลแบบประเมินผลการสื่อสารงานวิจัยด้วยแพลตฟอร์ม Research Cafe

การสำรวจการประเมินผลการสื่อสารงานวิจัยด้วยแพลตฟอร์ม Research Cafe ในช่วงท้ายของการทำวิจัย (เมษายน 2563) มีการสำรวจและประเมินผล 4 ด้านได้แก่ 1) พฤติกรรมและการรับรู้การสื่อสารของ Research Cafe, 2) ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสื่อของ Research Cafe, 3) ความเข้าใจเนื้อหาวิจัยในรูปแบบการนำเสนอของ Research Cafe และ 4) ทศนคติต่อการวิจัยหลังจากได้รับการสื่อสารจาก Research Cafe

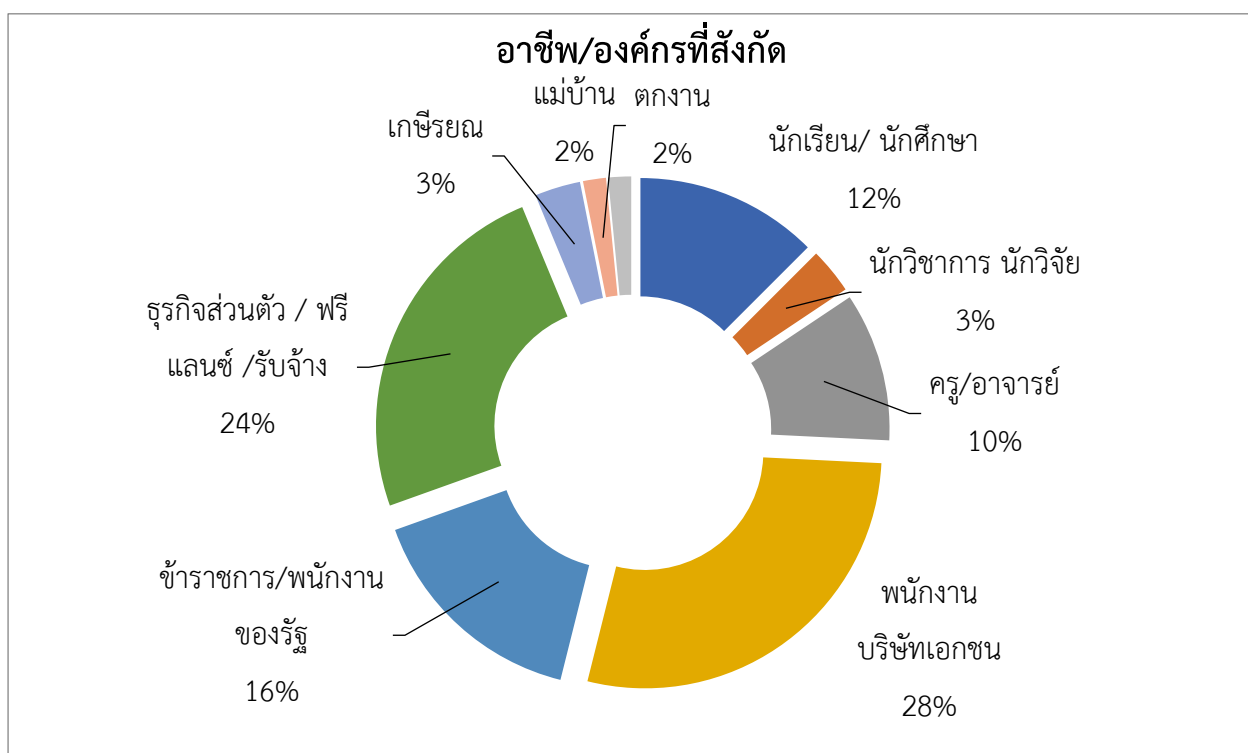
Research Cafe ออกแบบการประเมินด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วย Google Form และเปิดแบบสำรวจบนเฟซบุ๊ก Research Cafe ตั้งแต่วันที่ 20 – 22 เมษายน 2563 เป็นเวลา 3 วัน พบว่ามีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม จำนวน 128 คน พบว่า มีช่วงอายุส่วนใหญ่ 35-44 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน รองลงมาคือช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป



เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ในสัดส่วน 59 % ต่อ 41 %

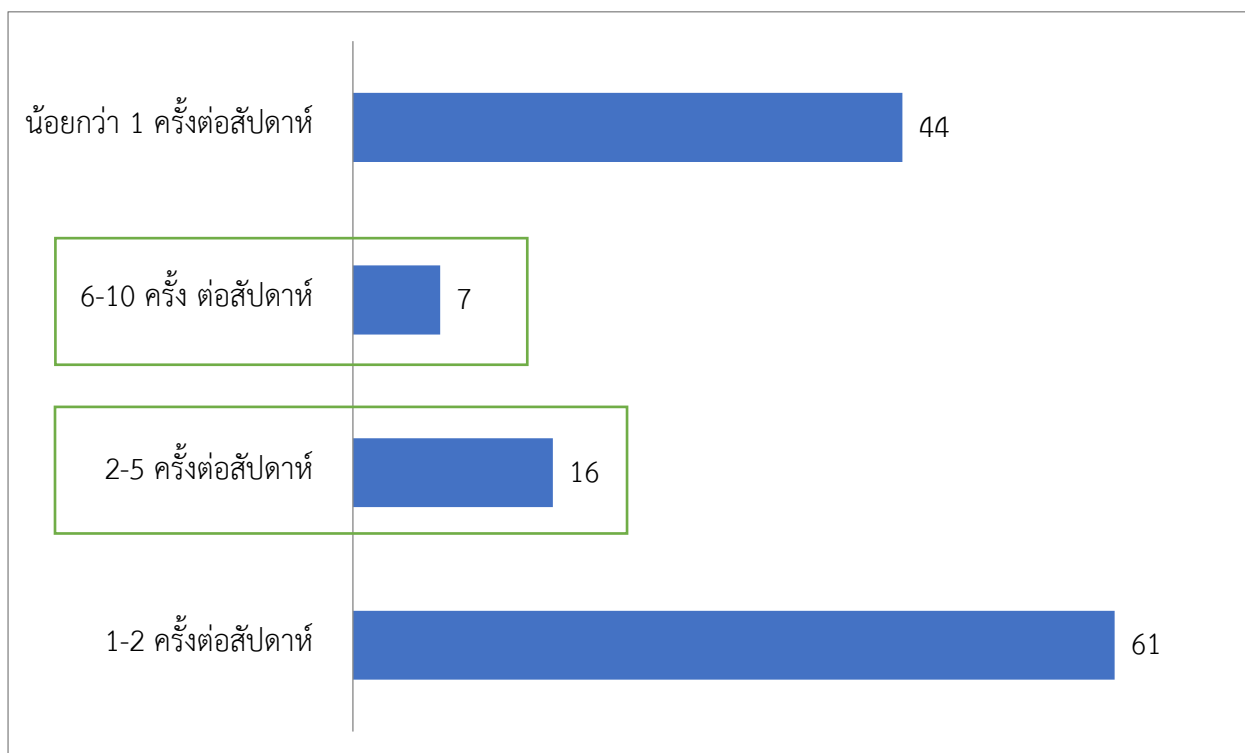


สัดส่วนด้านอาชีพพบว่า เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / ฟรีแลนซ์ / รับจ้าง ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนทั่วไป

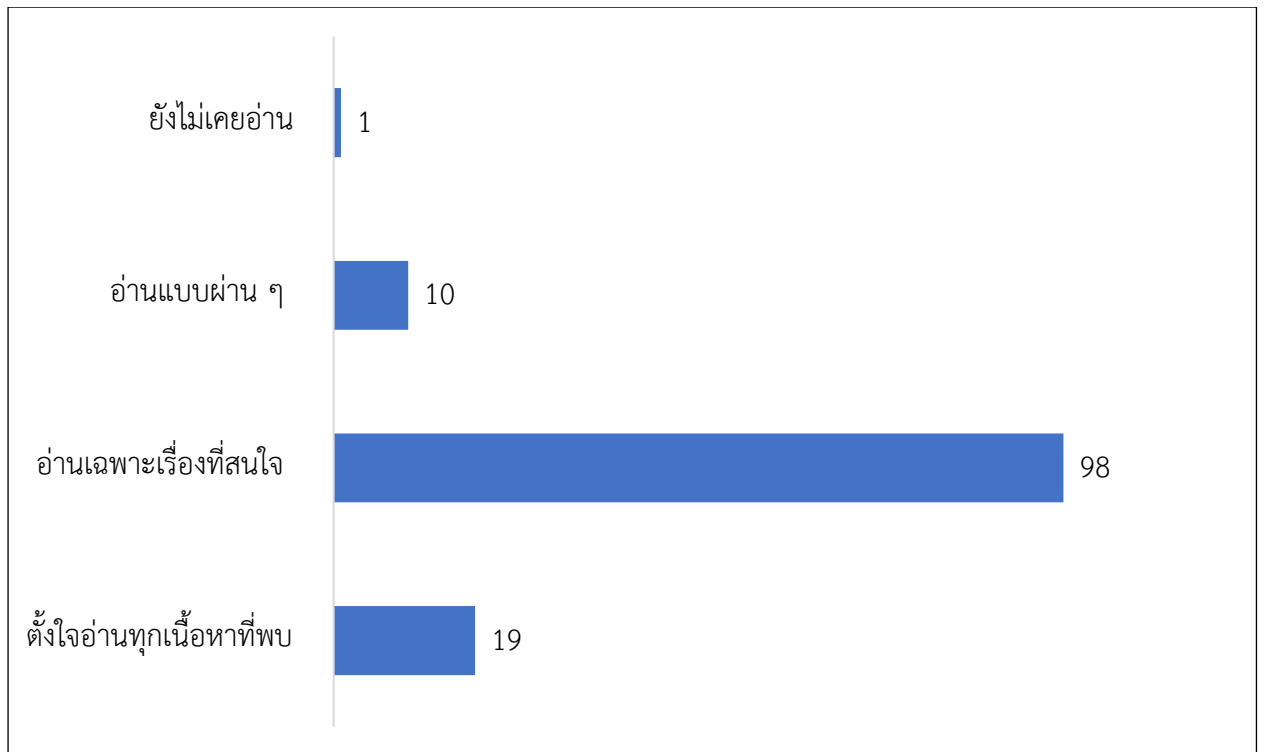


ภาพรวมของผลการประเมินพฤติกรรมและการรับรู้การสื่อสารของ Research Cafe พบว่า

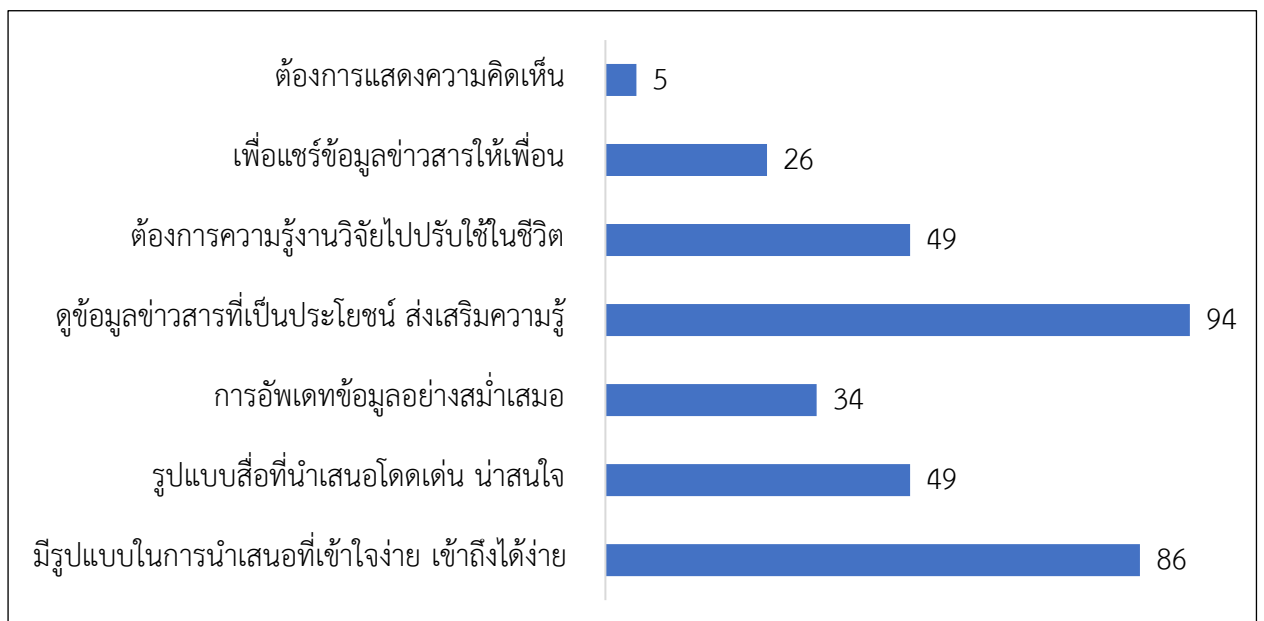
- พฤติกรรมในการเข้าชมเนื้อหาของ Research Café พบว่า **ความถี่ของการเข้าชมมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์** รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนความถี่ที่เข้าถึงบ่อยตั้งแต่ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นข้อมูลที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจ Research Café มากกว่ากลุ่มอื่น เพื่อวิเคราะห์กลุ่มคนที่ใช้เวลากับ Research Café บ่อยเป็นคนกลุ่มใด จากการสำรวจพบว่าทั้งสองกลุ่มจะเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มที่เข้าด้วยความถี่บ่อยที่สุด 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์คือกลุ่มข้าราชการและพนักงานของรัฐ มีอายุกระจายตัวเท่า ๆ กันในทุกช่วงวัย ส่วนกลุ่มที่เข้าถึง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์คือกลุ่มคนช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป



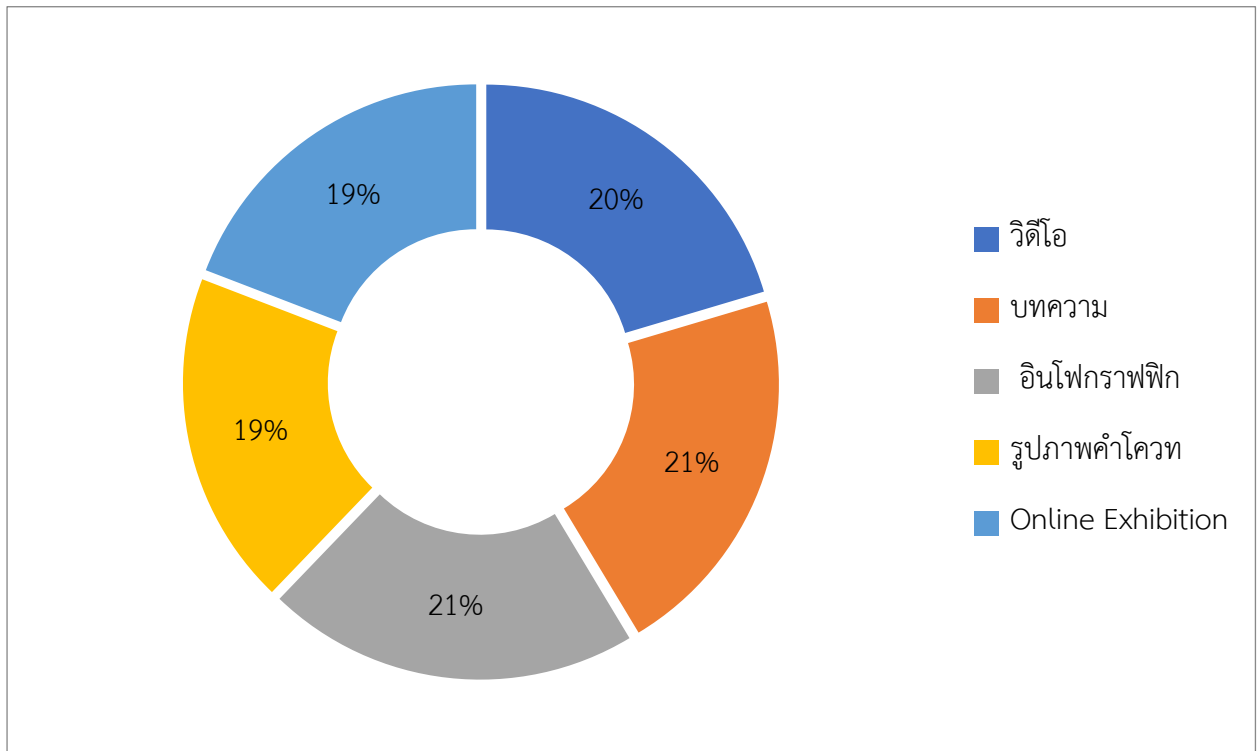
- พฤติกรรมการอ่านเนื้อหาของ Research Cafe ผู้ที่เข้าชม Research Café ส่วนใหญ่มี**พฤติกรรม** **การอ่านเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจมากที่สุด** ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นจึงจำเป็นต้องสำรวจความสนใจของกลุ่มผู้เข้าชมมากขึ้น



- เหตุผลหลักในการติดตาม Research Café คือการติดตามเพื่อดูข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ส่งเสริมความรู้ รองลงมาคือติดตามเพราะมีรูปแบบในการนำเสนอที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้

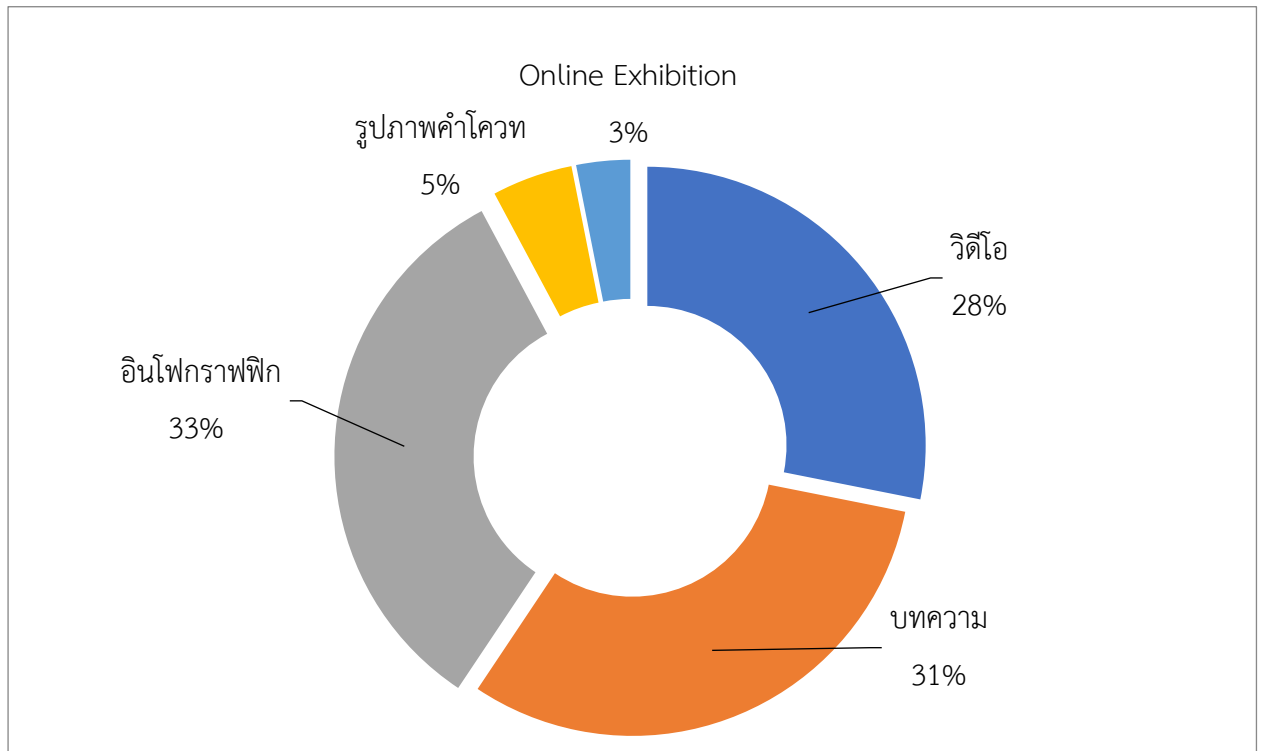


คะแนนความชอบในรูปแบบการนำเสนอสื่อของ Research Cafe



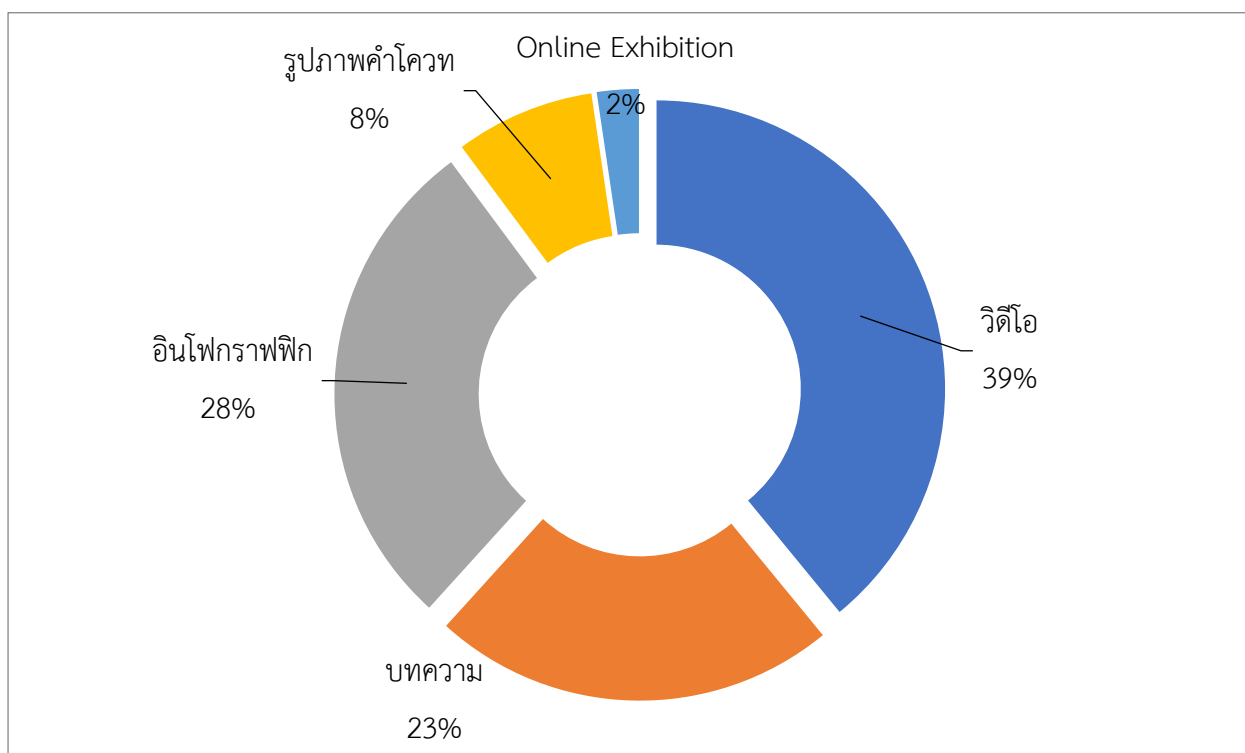
ภาพรวมของผลการประเมิน ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสื่อของ Research Cafe 5 รูปแบบได้แก่ อินโฟกราฟฟิก, บทความออนไลน์, วิดีโอ, รูปภาพไควทคำ และ Online Exhibition พบว่าความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันโดยมีลำดับดังนี้ **อันดับแรกและผู้ชมชอบมากที่สุดคือ อินโฟกราฟฟิกและบทความ** รองลงมาคือ วิดีโอ ส่วนรูปภาพไควทคำ และ Online Exhibition ได้รับความชอบน้อยที่สุด

รูปแบบการนำเสนอสื่อที่มีผลต่อการแชร์



รูปแบบการนำเสนอสื่อที่มีผลต่อการแชร์ต่อหรือเผยแพร่ส่งต่อให้ผู้อื่นมากที่สุดคือ อินโฟกราฟฟิก รองลงมาคือบทความ เป็นที่น่าสังเกตว่ารูปภาพคำคมที่น่าจะมีการแชร์ง่ายแต่กลับส่งผลการแชร์น้อย ส่วน Online Exhibition ส่งผลการแชร์น้อยที่สุดอาจเป็นเพราะจำนวนข้อมูลที่มีลักษณะเป็นชุดความรู้

รูปแบบการนำเสนอสื่อที่มีผลต่อกดอ่าน



รูปแบบการนำเสนอที่ชวนให้ติดตามเนื้อหาเต็มมากที่สุดคือรูปแบบวิดีโอ จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่า “รูปแบบวิดีโอเข้าใจง่ายเพราะไม่ต้องอ่าน ถ้าเป็นบทความมันค่อนข้างยาว ทำให้เบื่อ” จึงอาจเป็นสื่อที่เหมาะสมต่อการนำเสนอสาระที่ครบถ้วนที่จะเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย

การตัดสินใจติดตาม Research Cafe สูงถึง 95% ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่อยากให้มีการนำเสนองานวิจัยในรูปแบบนี้ต่อไป ส่วนคนที่เลือกไม่แน่ใจที่จะติดตามเพจต่อแม้มีเพียง 5 % แต่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงต่อไป Research Cafe จึงนำข้อมูลของกลุ่มคนกลุ่มนี้พบว่ามีพฤติกรรมการเข้าถึงน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

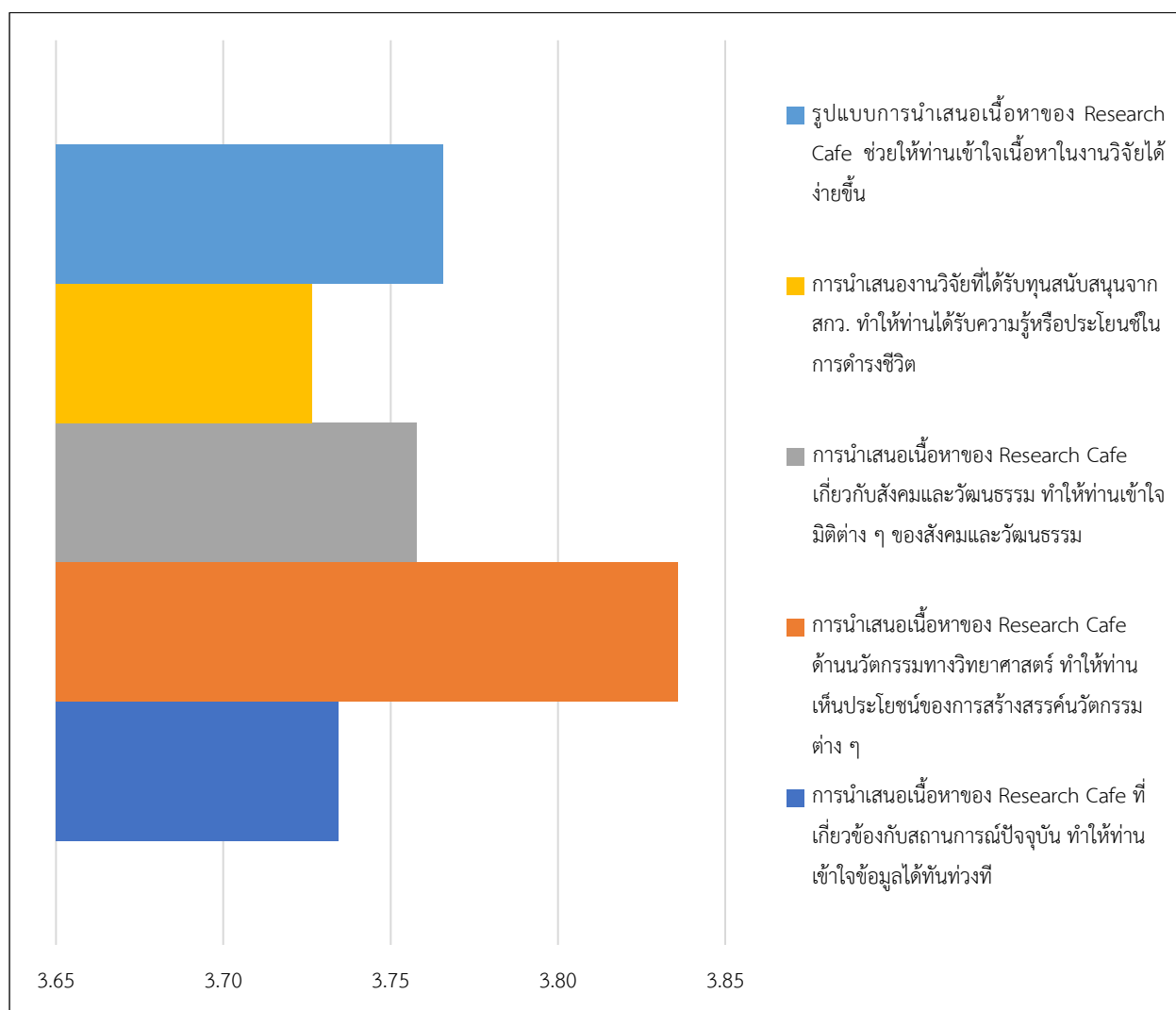
จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมรูปแบบ **อินโฟกราฟฟิก** สามารถสร้าง**ความพึงพอใจ**ให้กับผู้รับชมมากที่สุด ส่วน**วิดีโอ**เป็นรูปแบบสื่อที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับชมเปิดรับเนื้อหาแบบเต็มได้ดีที่สุด

ภาพรวมของผลการประเมิน การรับรู้รูปแบบการนำเสนอของ Research Cafe

พบว่าการประเมินด้านการรับรู้ในรูปแบบการนำเสนอของ Research Cafe พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาทางดี

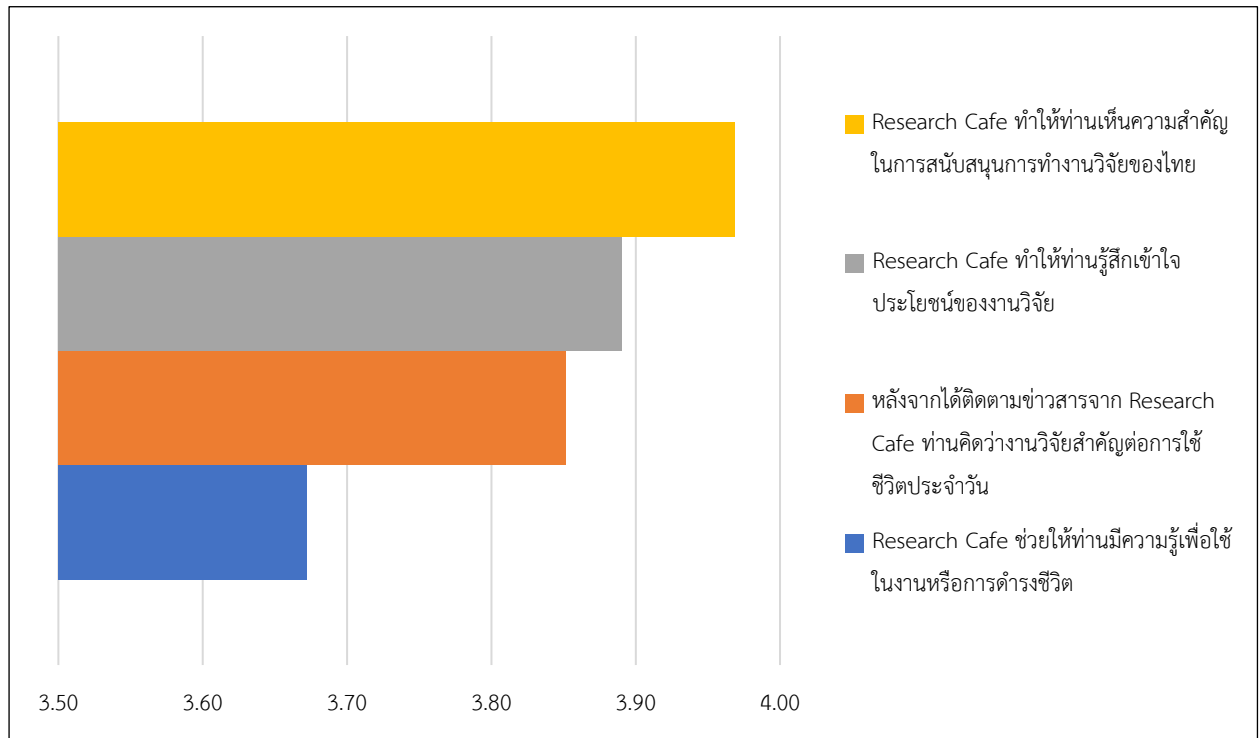
- **รูปแบบวิดีโอ** : การสื่อสารด้วยวิดีโอ ที่มีทั้งภาพและเสียงเป็นรูปแบบที่น่าติดตาม และสร้างการรับรู้ได้สร้างการรับรู้ได้ในระดับ **ดี** (3.72) จุดเด่นของวิดีโอคือภาพเคลื่อนไหวขณะรับชมสามารถสร้างความเข้าใจได้ชัดเจนทันที (3.70)
- **บทความออนไลน์** : การสื่อสารแบบบทความออนไลน์ มีรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย ในระดับ **ดี** (3.80) แม้จะเป็นข้อมูลงานวิจัย และรูปแบบดังกล่าวยังช่วยสร้างความสนใจ ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยได้ในระดับ **ดี** (3.79)
- **อินโฟกราฟฟิก** ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลจำนวนมาก จากการชมสื่ออินโฟกราฟฟิก ได้ในระดับ **ดี** (3.72) เช่นและการมีสีสันสะดุดตาชวนให้รับข้อมูลได้ง่ายขึ้น สร้างการรับรู้ได้ชัดเจนรวดเร็ว
- **รูปภาพไควท์คำ** การสื่อสารแบบรูปภาพไควท์คำ สร้างแรงดึงดูดให้เกิดความสนใจงานวิจัยได้ทันที ในระดับ **ดี** (3.62) และยังสร้างความสนใจให้แก่งานวิจัยได้ทันทีได้ ในระดับ **ดี** (3.79)
- **Online Exhibition** ช่วยสร้างการรับรู้ข้อมูลจำนวนมากจากหลายแหล่งข้อมูลได้ในระดับ **ดี** (3.9)

ภาพรวมการประเมิน ความเข้าใจเนื้อหาวิจัยในรูปแบบการนำเสนอของ Research Café



ภาพรวมการประเมิน ความเข้าใจเนื้อหาวิจัยในรูปแบบการนำเสนอของ Research Café พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของ Research Café ทำให้ผู้รับชมเห็นประโยชน์ของการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ความเข้าใจในเนื้อหารองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอของ Research Café ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาในงานวิจัยได้ง่ายขึ้น ส่วนประเด็นที่น้อยที่สุดคือ การนำเสนองานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกสว. ทำให้ท่านได้รับความรู้หรือประโยชน์ในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่อยากให้เพิ่มเติมการนำเสนอประเด็นนี้ในการนำเสนอให้มากขึ้น

ภาพรวมการประเมิน ทักษะต่อการวิจัยหลังจากได้รับการสื่อสารจาก Research Café



ภาพรวมการประเมิน ทักษะต่อการวิจัยหลังจากได้รับการสื่อสารจาก Research Café พบว่า **Research Café ทำให้ผู้ชมเห็นความสำคัญในการสนับสนุนการทำงานวิจัยของไทยในระดับค่อนข้างดี** รองลงมาคือ Research Café ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าใจประโยชน์ของงานวิจัย ในระดับค่อนข้างดี เช่นกัน ส่วนประเด็นที่มีคะแนนน้อยสุดคือ Research Café ช่วยให้มีความรู้เพื่อใช้ในงานหรือการดำรงชีวิตซึ่ง สอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่อยากให้ผลิตเนื้อหาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

สรุปภาพรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 128 คน มีข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนา Research Cafe ดังนี้

- เพิ่มประเด็นที่หลากหลาย เผยแพร่บทความวิจัย รายงานการวิจัย ด้านมนุษยศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านวรรณกรรม และปรัชญา ทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น (ถ้าทำได้) ความยาววิดีโอ 2-3 นาที
- ควรมีเบอร์ติดต่อผู้วิจัยทุกครั้งเพื่อชุมชน สื่อมวลชน บริษัท องค์กรที่สนใจเรื่องนั้น ๆ จะได้ติดต่อโดยตรง
- อัปเดตข่าวสารข้อมูลให้ถี่มากกว่านี้
- อยากให้ใช้อินโฟกราฟิกมากขึ้น
- อยากให้ทีมงานวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายและมีประโยชน์สำหรับคนทั่วไป
- เพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้มากขึ้น เช่น ช่องทาง Instagram หรือ ช่องทาง Twitter

ส่วนที่ 3

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง โครงการเผยแพร่ผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแนวใหม่ในรูปแบบแคตตาล็อกเทคโนโลยี นิทรรศการ และสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการทำการสื่อสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) หรือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เดิม ได้ให้การสนับสนุนและสร้าง “องค์ความรู้” เพื่อประชาชนและประเทศชาติไว้ มาแนะนำในรูปแบบใหม่ เป็นสื่อที่นำงานวิจัยที่ยากต่อการเข้าใจสำหรับผู้ที่ย่อยถ่วงการแนะนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทันสมัย ทันเหตุการณ์ แล้วนำไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข่าว บทความ ภาพประกอบ (Photograph) อินโฟกราฟิก (Infographic) นิทรรศการออนไลน์ (Online Exhibition) และ แคตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology Catalog) ก่อนนำเสนอในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมทั้งช่องทางสื่อหลัก (Mass media) และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่สร้างขึ้นใหม่อย่าง Facebook : Research café และเว็บไซต์ www.researchcafe.org ซึ่งเข้าถึงและตอบโต้การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการจัดการองค์ความรู้จากงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เข้าถึงภาคนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน นักวิจัย รวมถึงประชาชนทั่วไปได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ตลอดการดำเนินงานในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2561 – 14 กันยายน พ.ศ. 2562 ผลจากการดำเนินงานโครงการพบว่า 1) มีการนำงานวิจัย 36 งานวิจัย มาทำเป็น **บทความข่าว** 36 ชิ้น ซึ่งได้รับการเผยแพร่ในสื่อกระแสหลัก (Mass media) รวม 118 ชิ้นงาน มีมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์ (PR Value) ทั้งสิ้น 46,357,174.35 บาท เผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) 281 ชิ้น จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) มากถึง 75,680,938 ครั้ง 2) นำงานวิจัย 27 งานวิจัย มาทำเป็น **บทความสั้น** สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 27 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)

315,521 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 11,191 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,522 ครั้ง 3) นำงานวิจัย 15 งานวิจัย มาทำเป็น **สื่อ Infographic** สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 15 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 213,017 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 5,487 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,112 ครั้ง 4) นำงานวิจัย 68 งานวิจัย มาทำเป็น **สื่อภาพประกอบ (Photograph / Meme)** สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 91 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 475,742 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 16,250 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่

ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,582 ครั้ง 5) งานวิจัย 72 งานวิจัย มาทำเป็น**แคตตาล็อกเทคโนโลยี (Technology Catalog)** สำหรับสื่อสารใน Facebook : Research café รวม 72 ชิ้น มีจำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร) 400,438 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 6,451 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 1,306 ครั้ง และ 6) งานวิจัย 111 งานวิจัย มาจัดทำเป็น**นิทรรศการออนไลน์ (Online Exhibition)** 12 นิทรรศการ ซึ่งมีผู้ติดตามชมกว่า 98,329 ครั้ง มีจำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ (Like) 6,131 ครั้ง จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อ (Share) ในสื่อโซเชียลมีเดีย 429 ครั้ง

จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารงานวิจัยในช่องทาง Facebook คือ **1) เลือกงานวิจัยที่ใกล้ตัวและอยู่ในความสนใจของแฟนเพจ** อาจเป็นเรื่องที่มีประสบการณ์ร่วมกัน อยู่ในความสนใจเหมือนกัน หรือได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน อย่างโรคภัยไข้เจ็บ นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มนวัตกรรมอาหาร การแพทย์ และการเกษตร **2) เลือกงานวิจัยที่ตรงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น ๆ** การเลือกงานวิจัยที่สามารถตอบโจทย์ แก้ไขปัญหา หรือมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ซึ่งเป็นกระแสสังคมในช่วงนั้น ๆ ส่งผลต่อความสนใจของแฟนเพจเป็นอย่างมาก เช่น การนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการฝุ่น P.M.2.5 ในช่วงที่เกิดปัญหาฝุ่นอย่างหนักในพื้นที่กรุงเทพฯ ในช่วงต้นปี 2563 การนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับพายุฝุ่น ในช่วงฤดูมรสุม การนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับการเป็นลมแดดในช่วงเดือนเมษายน ที่ถือเป็นช่วงเดือนที่ร้อนที่สุดในประเทศไทย เป็นต้น **3) เลือกงานวิจัยที่มาจากนักวิจัยที่ได้รับการยอมรับของคนในวงการวิจัย** โดยนำเสนอได้ทั้งรูปแบบการนำเสนองานวิจัย หรือนำเสนอแนวคิดของผู้วิจัย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักวิจัย นักศึกษา และผู้ทำงานวิจัยสนใจในเรื่องราวที่นำเสนอ และมีการส่งต่อ (Share) กันมากขึ้น

ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารพบว่า **1) ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสื่อของ Research Cafe 5 รูปแบบได้แก่ อินโฟกราฟฟิก, บทความออนไลน์, วิดีโอ, รูปภาพ/โควตคำ และ Online Exhibition** พบว่า ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันโดยมีลำดับดังนี้ อันดับแรกที่ถูกชมชอบมากที่สุดคือ อินโฟกราฟฟิกและบทความ รองลงมาคือ วิดีโอ ส่วนรูปภาพ/โควตคำ และ Online Exhibition ได้รับความชอบน้อยที่สุด **2.) รูปแบบการนำเสนอที่มีผลต่อการแชร์ต่อหรือเผยแพร่ส่งต่อให้ผู้อื่นมากที่สุดคือ อินโฟกราฟฟิก** รองลงมาคือบทความ เป็นที่น่าสังเกตว่ารูปภาพ/คำโควต ซึ่งน่าจะมีการแชร์ง่ายแต่กลับส่งผลต่อการแชร์น้อย ส่วน Online Exhibition ส่งผลต่อการแชร์น้อยที่สุดอาจเป็นเพราะจำนวนข้อมูลที่มีมากมีลักษณะเป็นชุดความรู้ **3.) รูปแบบการนำเสนอที่ชวนให้ติดตามเนื้อหาเต็มมากที่สุดคือรูปแบบวิดีโอ** จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่า “รูปแบบวิดีโอเข้าใจง่ายเพราะไม่ต้องอ่าน

ถ้าเป็นบทความสั้นค่อนข้างยาว ทำให้เบื่อ” จึงอาจเป็นสื่อที่เหมาะสมต่อการนำเสนอสาระที่ครบถ้วนที่จะเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย

ในส่วนการสื่อสารผ่าน <https://researchcafe.org> พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพคือ 1.) การเลือกเนื้อหาที่เป็นประเด็นในสังคมขณะนั้น เนื้อหารูปแบบนี้มักได้รับความสนใจอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อประเด็นทางสังคมหายไปจำนวนการรับชมก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น บทความเรื่อง “ฝุ่น PM 2.5 : เล็กทะลุปอดเข้ากระแสเลือด ส่งผลกระทบต่อร่างกายหลายจุดทั่วร่าง” (อ้างอิงข้อมูลจาก ชุดโครงการวิจัย “ความรุนแรงของปัญหาฝุ่นละอองในบรรยากาศ และผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนในเชียงใหม่และลำพูน”) ที่มีการเผยแพร่ลงเว็บไซต์ในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก หรือ บทความเรื่อง “การเมืองเชิงตุลาการ” (อ้างอิงข้อมูลจาก โครงการวิจัย “การเมืองเชิงตุลาการและศาลรัฐธรรมนูญไทย”) ที่มีการเผยแพร่ลงเว็บไซต์ในช่วงที่มีการตัดสินยุบพรรคการเมือง แต่เนื้อหาเหล่านี้สามารถกลับมาอยู่ในกระแสอีกครั้งหากมีเหตุการณ์หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นซ้ำอีก 2.) เนื้อหาด้านสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน เนื้อหารูปแบบนี้มีลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มคนได้กว้าง แต่ต้องมีคนต้นเรื่อง หรือ เส้นเรื่องที่เข้มข้นและน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น บทความเรื่อง “การมีบุตรกับความเปราะบางของผู้หญิง” (อ้างอิงข้อมูลจาก โครงการวิจัย “การปรับวิถีการทำงานของครอบครัวเมื่อมีบุตร:การศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์”) หรือ บทความเรื่อง “นิทานพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ สู่อ่านเสริมทักษะภาษาอังกฤษ” (อ้างอิงข้อมูลจาก “โครงการการพัฒนาสื่อเสริมทักษะการอ่านภาษาอังกฤษโดยใช้นิทานพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์เขมรในเขตอีสานใต้”) เป็นต้น และสุดท้าย 3.) เนื้อหาด้านสุขภาพ การแพทย์ เนื้อหาในกลุ่มนี้สอดคล้องกับความสนใจของคนในสังคมปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น บทความเรื่อง “คนไทยเสี่ยงแค่ไหนกับไข้หวัด...โรคอุบัติใหม่จากหมูสู่คน” (บทสัมภาษณ์: รองศาสตราจารย์ น.สพ.ดร.ศุภชัย เนื่อนवलสุวรรณ) หรือ บทความเรื่อง “รูปแบบการอยู่อาศัยกับความเปราะบางของผู้สูงอายุ” (อ้างอิงข้อมูลจากโครงการวิจัย “การดูแลผู้สูงอายุในครัวเรือนซึ่งมีรูปแบบการอยู่อาศัยที่หลากหลายในสังคมไทย เพื่อประเมินความเข้มแข็งและความต้องการสนับสนุนของครัวเรือน”) ประเด็นรองลงมาที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เนื้อหาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถต่อยอดในเชิงอาชีพได้ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

เมื่อประเมิน 1.) ความเข้าใจเนื้อหาวิจัยในรูปแบบการนำเสนอของ Research Café พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของ Research Café ทำให้ผู้รับชมเห็นประโยชน์ของการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ความเข้าใจในเนื้อหารองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอของ Research Café ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจ

เนื้อหาในงานวิจัยได้ง่ายขึ้น ส่วนประเด็นที่น้อยที่สุดคือ การนำเสนองานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกสว. ทำให้ท่านได้รับความรู้หรือประโยชน์ในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่อยากให้เพิ่มเติมการนำเสนอประเด็นนี้ในการนำเสนอให้มากขึ้น 2.) ภาพรวมการประเมินทัศนคติต่อการวิจัย หลังจากได้รับการสื่อสารจาก Research Café พบว่า **Research Café ทำให้ผู้ชมเห็นความสำคัญในการสนับสนุนการทำงานวิจัยของไทยในระดับค่อนข้างดี** รองลงมาคือ Research Café ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าใจประโยชน์ของงานวิจัย ในระดับค่อนข้างดี เช่นกัน ส่วนประเด็นที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ Research Café ช่วยให้มีความรู้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่อยากให้ผลิตเนื้อหาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารผลงานวิจัยเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ถือได้ว่าอยู่ในความสนใจของทั้งสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป แต่จำเป็นต้องมีการนำเสนอเนื้อหาและผลิตสื่อที่มีความหลากหลาย นำเสนออย่างกระชับ เข้าใจง่าย และเหมาะกับช่องทางการสื่อสารทั้งทางสื่อหลัก (Mass media) และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งทั้งสองสื่อมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป แต่หัวใจสำคัญของการสื่อสารทั้งสองช่องทาง คือ **ความถูกต้อง และชัดเจนของเนื้อหา** เพื่อสร้างความเชื่อถือและการนำไปอ้างอิงต่างๆ เพราะ สกสว. ถือเป็นองค์กรด้านงานวิจัยอันดับหนึ่งของประเทศ

อีกหนึ่งจุดแข็งในการทำวิจัยครั้งนี้คือการที่มีพื้นที่และช่องทางสำหรับรองรับและส่งต่อข้อมูลที่หลากหลาย แต่ทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ เช่น ในช่องทาง Facebook : Research café ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่เนื้อหางานวิจัยต้องถูกสรุปให้สั้น กระชับ อาจจะทำให้ขาดหายของรายละเอียดบางส่วนไป เมื่อมีเว็บไซต์ www.researchcafe.org เข้ามารองรับ เป็นเหมือนฐานข้อมูล ที่มีเนื้อหางานวิจัยที่มากขึ้น เช่นเดียวกับบทความข่าว ที่เข้ามาเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงงานวิจัยได้มากขึ้น และง่ายขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยหรือองค์ความรู้ของ สกสว. ได้รับการเผยแพร่และส่งต่อออกไปเป็นวงกว้างได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ การทำวิจัยทำให้เห็นว่า การดำเนินการในระยะต่อไป ต้องมีการปรับปรุงการจัดการกับระบบเว็บไซต์ (<https://researchcafe.org>) ใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1.) **การวางหมวดเนื้อเรื่องที่มีความเกี่ยวข้อง (Related stories)** กับเนื้อหาในหน้าเพจนั้น ๆ และ 2.) **การใช้รูปบนหน้าเพจให้เหมาะสมกับการใช้งาน** เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง ลดอัตราตีกลับ และให้ผู้เข้าชมใช้เวลาบนเว็บไซต์ให้นานขึ้น

ภาคผนวก ก.

ตารางสรุปการผลิตและเผยแพร่ข่าว / บทความ

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวนข่าว / บทความ ที่ผลิตและจัดส่งเพื่อเผยแพร่แล้ว	36 ชิ้น	36 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	75,680,938 ครั้ง	20,000,000 ครั้ง
3	PR Value	46,357,174.35 บาท	-
4	จำนวนรวมที่ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์	118 ชิ้น	-
5	จำนวนรวมที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์	281 ชิ้น	-

*ตารางชี้แจงผลการผลิตและเผยแพร่โดยละเอียดจัดส่งในรูปแบบ USB Flash Memory Drive

ภาคผนวก ข.

ตารางสรุปการผลิตและเผยแพร่บทความสั้น

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวนบทความสั้นที่ผลิตและเผยแพร่แล้ว	27 ชิ้น	24 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	315,521 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
3	จำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ	11,191 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
4	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย	1,522 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

*ตารางชี้แจงผลการผลิตและเผยแพร่โดยละเอียดจัดส่งในรูปแบบ USB Flash Memory Drive

ภาคผนวก ค.

ตารางสรุปการผลิตและเผยแพร่ Infographic

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวน Infographic ที่ผลิตและเผยแพร่แล้ว	15 ชิ้น	12 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	213,905 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
3	จำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ	5,487 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
4	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย	1,112 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

*ตารางชี้แจงผลการผลิตและเผยแพร่โดยละเอียดจัดส่งในรูปแบบ USB Flash Memory Drive

ภาคผนวก ง.

ตารางสรุปการผลิตและเผยแพร่ Photograph / Meme

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวน Photograph / Meme ที่ผลิตและเผยแพร่แล้ว	91 ชิ้น	68 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	475,742 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
3	จำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ	16,250 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
4	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย	1,582 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

*ตารางชี้แจงผลการผลิตและเผยแพร่โดยละเอียดจัดส่งในรูปแบบ USB Flash Memory Drive

ภาคผนวก จ.

ตารางสรุปการผลิตและเผยแพร่แคตตาล็อกเทคโนโลยี

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวนแคตตาล็อกเทคโนโลยีที่ผลิตและเผยแพร่แล้ว	72 ชิ้น	72 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	398,685 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
3	จำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ	6,378 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
4	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย	1,304 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

*ตารางชี้แจงผลการผลิตและเผยแพร่โดยละเอียดจัดส่งในรูปแบบ USB Flash Memory Drive

ภาคผนวก ฉ.

ตารางสรุปการผลิตและเผยแพร่นิทรรศการออนไลน์

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ลำดับ	หัวข้อตัวชี้วัด	ผลงาน	จำนวนชี้วัด
1	จำนวนนิทรรศการออนไลน์ที่ผลิตและเผยแพร่แล้ว	12 ชิ้น	12 ชิ้น
2	จำนวนการเข้าถึงผู้รับสาร (นับรวมเฉพาะสื่อที่เผยแพร่จำนวนผู้รับสาร)	98,329 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
3	จำนวนยอดการกดแสดงความพึงพอใจ	7,338 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”
4	จำนวนยอดการกดเผยแพร่ต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย	429 ครั้ง	จำนวนรวมจากการเผยแพร่สื่อ ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook “Research Cafe”

*ตารางชี้แจงผลการผลิตและเผยแพร่โดยละเอียดจัดส่งในรูปแบบ USB Flash Memory Drive