

การเปิดรับและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียดวง

The Exposure and Needs for the Online Social Media of Muddeedsiangtong Comedy's audiences

กมลกร สมองคุณ^{1*} และ สาวิกา อัยรารัตน์²

Komsorn Sanongkoon^{1*} and Sawika Aiyararat²

^{1*} อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

² นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

^{1*}Lecturer in Bachelor of The Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Lak-hok, Pathumthani, Thailand 12000

²Graduate student in Bachelor of the Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Lak-hok, Pathumthani, Thailand 12000

*Corresponding author, E-mail: komsorn.s@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียดวง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 292 ชุด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หมัดเด็ดเสียดวง โดย มีความถี่ในการเปิดรับและเข้าชม เป็นประจำทุกวัน เวลาต่อครั้งในการเข้าชมของกลุ่มตัวอย่าง คือ น้อยกว่า 15 นาที และไม่เคยเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมชิงรางวัลของเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของละครหมัดเด็ดเสียดวง ความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียดวงด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการโพสต์สเตตัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสเตตัสในรูปแบบการใช้ภาษาแปลกใหม่ สะดุดตา มากที่สุด ส่วนความต้องการประโยชน์ได้รูปภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบการใช้การบรรยายเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปภาพ และในด้านความต้องการกระชู้วสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการกระชู้วสารที่มีการอัพเดทผลงานของนักแสดง มากที่สุด ความต้องการด้านรูปแบบเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้เป็นรูปภาพโปรไฟล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายคู่ของพระเอกกับนางเอก มากที่สุด ความต้องการภาพถ่ายที่ใช้เป็นรูปภาพหน้าปก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายเป็นหมู่คณะรวมของนักแสดงทุกคน และความต้องการภาพถ่ายที่เน้นนักแสดง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการภาพถ่ายที่เน้นช่วงใบหน้า แววดาและการแสดงความรู้สึกของนักแสดง มากที่สุด ความต้องการภาพถ่ายที่เน้นสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายที่เน้นสถานที่ภายในฉากต่างๆละคร มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายที่เน้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นขณะพักถ่ายทำละคร และความต้องการวิดีโอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการวิดีโอที่เป็นเบื้องหลังการถ่ายทำละคร ที่มีความตลก และสนุกสนาน มากที่สุด ความต้องการด้านการเผยแพร่เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเผยแพร่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความ

ต้องการ การเผยแพร่ 1 ครั้ง/วัน และ ช่วงเวลาของการเผยแพร่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเผยแพร่เวลา 17.01-18.00 น. และ 21.01-22.00 น. มากที่สุด

คำสำคัญ : การเปิดรับ ความต้องการ สื่อสังคมออนไลน์ ละครหมัดเค็ดเค็ดเสียงทอง

Abstract

The objective of this research study was to examine audience' exposure and needs towards online social media of the Muddedsiangtong Comedy. This study was conducted by utilizing 292 questionnaires as a research method. The result of this study showed that the majority of audiences were male with the age between 26-35 years old. Most audiences were employees of the private sector and completed a Bachelor's degree. All audiences were exposed to the comedy via Facebook on a daily basis for less than 15 minutes. They did not participate in any reward activity via either Facebook or Instagram. With regard to comedy content, the majority of audiences indicated their needs on interest and stunning language, detailed captions of events, and up-to-date performances of superstars, respectively. For profile pictures, the audiences' mostly needed the actors and actresses picture, followed by pictures of superstar groups who expressed their emotional faces and eyes. Various locations, relaxing activities of production and funny stories behind the scene were also found as the most needed of the audiences. Further, most of audiences stated their needs for televising time to be at 5.01-6.00 pm and 9.00-10.00 pm.

Keywords: exposure, need, social media, muddedsiangtong

1. บทนำ

บริษัท แกรมมี่โกลด์ จำกัด (Grammy Gold) คือ บริษัทในเครือของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งเป็นค่ายเพลงลูกทุ่ง และหมอลำ โดยมีคุณ กริช ทอมมัส เป็นผู้ดูแล และปัจจุบันมีศิลปินในสังกัดมากมาย ได้แก่ หญิงลี ศรีจุมพล ก้อย จักรพันธ์ อับครบุรี ธีร โชติ ต่าย อรทัย ไมค์ ภิรมย์พร ศิริพร อำไพพงษ์ ต๊กแตน ชลดา ไข่ พงศธร พี สะเดิด เปาวลี พรพิมล และแซม แซ่มรัมย์ เป็นต้น (คุณอนุชิต เสวตามร์, พนักงานการตลาดและประชาสัมพันธ์, ประชาสัมพันธ์แกรมมี่โกลด์ สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม, 2557)

ปัจจุบันค่ายเพลง แกรมมี่โกลด์ ประสบความสำเร็จในการผลิตผลงานเพลงลูกทุ่ง และ หมอลำ ทำให้ศิลปินลูกทุ่งเป็นที่รู้จักของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ศิลปินจึงเป็นที่ต้องการ และได้รับการติดต่องานด้านอื่นๆ เช่น งานด้านการแสดง งานอีเว้นท์ต่างๆ และงานพรีเซนเตอร์สินค้า เป็นต้น ทำให้ศิลปินสามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับบริษัท บริษัท แกรมมี่ โกลด์ จึงมีแนวคิด ที่จะจัดทำละครซิตคอม โดยใช้นักแสดงในสังกัดแกรมมี่ โกลด์ เพื่อเป็นการสร้างช่องทางทางการตลาดอีกด้านหนึ่ง รวมถึงเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน และผลงานเพลง

ให้เป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างรายได้ให้กับบริษัท และศิลปินอีกด้วย

บริษัท แกรมมี่ โกลด์ จำกัด จึงร่วมกับ บริษัท บุหลันดั้นเมฆ จำกัด (มหาชน) ผลิตละคร เรื่อง หมัดเด็ดเสียงทอง โดยนำศิลปินลูกทุ่งในสังกัด ค่ายเพลง แกรมมี่ โกลด์ มารับบทแสดง โดยละครหมัดเด็ดเสียงทอง เป็นซีทคอมแนวคอมเมดี้ ที่มีเนื้อเรื่องให้ความสนุกสนาน และสะท้อนให้เห็นถึงชีวิตคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องสู้กับปัญหามากมาย เพื่อความฝันของตัวเอง และจะต้องเลือกระหว่างการเป็นนักร้องกับนักมวย (คุณอนุชิต เสวตามร์, พนักงานการตลาดแลประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์. พฤษภาคม, 2557)

ละครหมัดเด็ดเสียงทอง เริ่มผลิตซีซั่นที่ 1 ขึ้นเมื่อ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2556 มีทั้งหมด 13 ตอน และออกอากาศวันแรกคือ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 และสิ้นสุดวันออกอากาศ คือวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และ ซีซั่นที่ 2 มีทั้งหมด 13 ตอน เริ่มออกอากาศตอนแรกคือ วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2557 และสิ้นสุดวันออกอากาศคือ วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ.2557 โดยออกอากาศ ทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี ทุกวันเสาร์ เวลา 20.30 น.- 21.30 น. และนำกลับมาถ่ายทอดอีกครั้ง ในเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2557 ทาง Gmm Channel ช่อง 25 ทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 17.00-18.00 น. (คุณอนุชิต เสวตามร์, พนักงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์. 24 พฤษภาคม, 2557)

การประชาสัมพันธ์ของละครเรื่อง หมัดเด็ดเสียงทอง ในซีซั่นที่ 1 มีการจัดกิจกรรม road show ในพื้นที่ของตลาด ทั้งในต่างจังหวัด และกรุงเทพมหานคร รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ โดยการ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโปสเตอร์ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรม โดยในด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์

นั้น จะเป็นการนำข่าวไปโพสต์ ตามเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมีแนวคิด ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ แลเพิ่มช่องทางการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น โดยการกำหนดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวของละครหมัดเด็ดเสียงทอง เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นช่องทางการตลาดอีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ และเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนพูดคุยความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมาย ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ ละครหมัดเด็ดเสียงทอง จึงได้กำหนดสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ : หมัดเด็ดเสียงทอง, เฟซบุ๊ก: หมัดเด็ดเสียงทอง และ อินสตาแกรม: muddedsiangtong เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือการสื่อสาร ในการนำเสนอเกี่ยวกับข่าวสารที่เกี่ยวกับละครหมัดเด็ดเสียงทอง รวมถึงการเผยแพร่ รูปภาพของละครหมัดเด็ดเสียงทอง ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง และกิจกรรมให้ผู้ชมได้ร่วม สนุก และรับของรางวัล โดยการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว มีจุดประสงค์ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับละครหมัดเด็ดเสียงทอง ไปยังผู้ชมละคร หมัดเด็ดเสียงทอง
2. เพื่อเผยแพร่รูปภาพละครหมัดเด็ดเสียงทอง ไปยังผู้ชมละคร หมัดเด็ดเสียงทอง
3. เพื่อเป็นการ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างละครหมัดเด็ดเสียงทองกับผู้ชมละครหมัดเด็ดเสียงทอง หรือกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพูดคุยกับผู้ชมละครได้ง่ายขึ้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: หมัดเด็ดเสียงทอง, เฟซบุ๊ก: หมัดเด็ดเสียงทอง และ อินสตาแกรม: muddedsiangtong ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง คือ ผู้ชมที่ชื่นชอบและติดตามละคร

รวมถึงแฟนคลับ ของศิลปิน และนักแสดงของละคร
หมัดเด็ดเสียงทอง

สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ: หมัดเด็ดเสียงทอง,
เฟซบุ๊ก: หมัดเด็ดเสียงทอง และอินสตาแกรม:
muddedsiangtong ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักของ
ละครเรื่องหมัดเด็ดเสียงทอง โดยมีการเผยแพร่รูปภาพ
และเนื้อหาเชิญชวนให้ติดตามชมละคร หมัดเด็ดเสียง
ทอง เป็นประจำทุกวัน จะมีการเผยแพร่รูปภาพ และ
เนื้อหาอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

สื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียง
ทอง เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางที่เข้ามามีบทบาท
อย่างมากในองค์กรธุรกิจในปัจจุบันในการนำมาใช้เป็น
ช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนเพจ และประชาชน
ทั่วไปที่ติดตามผลงานของและบริษัทฯ รวมถึงจาก
การศึกษา พบว่า บริษัท ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ
ละครหมัดเด็ดเสียงทอง เป็นสื่อหลักในการสื่อสารกับ
กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา
เรื่อง “การเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของ
ละครหมัดเด็ดเสียงทอง” เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์
เพื่อหารูปแบบของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: หมัดเด็ดเสียงทอง,
เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม ที่ตรงตามความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาการสื่อสารทางสื่อสังคม
ออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพใน การประชาสัมพันธ์
รวมถึงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว มาเป็น
แบบอย่างในการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ให้กับละคร
เรื่องอื่นๆ ต่อไปในอนาคตอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับของผู้ชมละครหมัด
เด็ดเสียงทอง ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัด
เด็ดเสียงทอง

2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ชมละครหมัด
เด็ดเสียงทอง ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัด
เด็ดเสียงทอง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย
คือ สมาชิกที่เป็นเพื่อนใน เฟซบุ๊ก : หมัดเด็ดเสียงทอง
จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,090 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9
พฤศจิกายน พ.ศ. 2557) ซึ่งทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง
ได้ตามสูตรของ Taro Yamane ได้ 292 คนโดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น
เป็น ปลายเปิด และ ปลายปิด (Open-ended
Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3
ตอน ดังนี้ คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 การเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์
ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง ตอนที่ 3 ความต้องการ
ของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ด
เสียงทอง การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความ
เที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญ
ประเมินจำนวน 2 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง
แล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) ก่อนใช้จริง กับบุคคล
ที่เป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก : หมัดเด็ดเสียงทอง จำนวน 29
ชุดคิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยการส่ง
แบบสอบถามของ เฟซบุ๊ก : หมัดเด็ดเสียงทอง ผ่านทาง
กล่องข้อความ (inbox) และโพสต์ไปยัง หน้ากระดาน
(wall) ของสมาชิกในเฟซบุ๊ก โดยดำเนินการระหว่าง
วันที่ 27 พฤศจิกายน – 4 ธันวาคม พ.ศ. 2557 รวมเป็น
ระยะเวลา 7 วัน จนได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบ
ตามจำนวน

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 74.66 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.73 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.84 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10

4.2 การเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หมัดเด็ดเสียงทอง โดย ความถี่ในการเปิดรับและเข้าชมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เป็นประจำทุกวัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.96 ช่วงเวลาต่อครั้งในการเข้ารับชมของกลุ่มตัวอย่าง คือ น้อยกว่า 15 นาที ที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 81.85 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมชิงรางวัลของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของละครหมัดเด็ดเสียงทอง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80

4.3 ความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง

จากผลการวิจัย ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการโพสต์สเตตัสของแฟนเพจเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กของละครหมัดเด็ดเสียงทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสเตตัสในรูปแบบการใช้ภาษาแปลกใหม่ สะดุดตา มากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมา คือ การใช้ภาษาที่เป็นกันเองแบบภาษาพูดและการเขียนประโยคน่าสนใจ ที่เป็นแก่นเรื่องของตอนต่อไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ได้รูปภาพของแฟนเพจเฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของละครหมัดเด็ดเสียงทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบการใช้การบรรยายเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปภาพ มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 รองลงมา คือ การใช้คำพูดแทนตัวนักแสดงในรูปภาพและการแนะนำตัวละครในรูปภาพ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับกระทู้ข่าวสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กของละครหมัดเด็ดเสียงทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการกระทู้ข่าวสารที่มีการอัปเดตผลงานของนักแสดงละครหมัดเด็ดเสียงทอง มากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 รองลงมา คือ ข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมของนักแสดงของละครหมัดเด็ดเสียงทองและกระทู้ข่าวสารโปรโมทของละครหมัดเด็ดเสียงทอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.05 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านรูปแบบเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้เป็นรูปภาพโปรไฟล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายคู่ของพระเอกกับนางเอก มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 45.65 รองลงมา คือ ภาพถ่ายเดี่ยวนักแสดงนำ และ ภาพโลโก้ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 35.47 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านรูปแบบเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้เป็นรูปภาพหน้าปก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายเป็นหมู่คณะรวมของนักแสดงทุกคนมากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 51.07 รองลงมา คือ ภาพถ่ายการแสดงในฉากต่างๆของละคร จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.02 และ ภาพโลโก้ของละครหมัดเด็ดเสียงทองตาม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91 ลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านรูปแบบเกี่ยวกับภาพถ่ายที่เน้นนักแสดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายที่เน้นช่วงใบหน้า แววดา และการแสดงความรู้สึกของนักแสดง มากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ เน้นนักแสดงที่รวมกลุ่มกันเป็นหมู่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 19.78 และเน้นนักแสดงที่จับคู่พระเอกกับนางเอก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านรูปแบบเกี่ยวกับภาพถ่ายที่เน้นสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายที่เน้นสถานที่ภายในฉากต่างๆคร มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 79.27 รองลงมา คือ เน้นสถานที่ภายนอกของสตูดิโอที่ใช้ในการถ่ายทำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านรูปแบบเกี่ยวกับภาพถ่ายที่เน้นกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายที่เน้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นขณะพักถ่ายทำละคร มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 58.15 รองลงมา คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นเบื้องหลังการถ่ายทำ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 และกิจกรรมที่เกิดขึ้นขณะถ่ายทำละคร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านรูปแบบเกี่ยวกับวิดีโอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการวิดีโอที่เป็นเบื้องหลังการถ่ายทำละคร ที่มีความตลก และสนุกสนาน มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ผลงานเพลงนักแสดงละครหมัดเด็ดเสียงทอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเพลงประกอบละครหมัดเด็ดเสียงทอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านการเผยแพร่เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเผยแพร่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเผยแพร่ 1 ครั้ง/วัน มากที่สุด จำนวน 137

คน คิดเป็นร้อยละ 46.92 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/วัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 และ 3 ครั้ง/วัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.15 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านการเผยแพร่เกี่ยวกับเวลาของการเผยแพร่ในช่วงกลางวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเผยแพร่เวลา 17.01-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมา คือ 12.01-13.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 และ 10.00 -11.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ด้านการเผยแพร่เกี่ยวกับเวลาของการเผยแพร่ในช่วงกลางคืนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเผยแพร่เวลา 21.01-22.00 น. มากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมา คือ 22.01-23.00 น. จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 24.54 และ 23.01-00.00 น. จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 23.01 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทองสามารถอภิปรายผลวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการเปิดรับ

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีมีเปลี่ยนแปลงไป และเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมถึงปัจจุบัน เฟซบุ๊กมีการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงสิ่งต่างๆรอบตัวได้อย่างรวดเร็ว เช่น ข่าวสาร ความบันเทิง ความรู้

รอบตัวต่างๆ เป็นต้น ทำให้เฟสบุ๊คของละครหมัดเค็ดเสียงทองสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบละครและศิลปินได้อย่างรวดเร็ว และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังสามารถร่วมแสดงความคิดเห็น ติดตามความเคลื่อนไหวของละครหมัดเค็ดเสียงทองได้อีกด้วย ดังนั้นสื่อเฟซบุ๊ก จึงถือว่าเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี สอดคล้องกับที่ Becker (1978) (อ้างถึงในสราณี มณีโชติ, 2545) กล่าวถึง การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (availability) ผู้รับสารนั้น มีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารนั้นได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้น ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของจุฑามณี คายะนันท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอม (www.facebook.com)” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เฟซบุ๊กคอตคอม (www.facebook.com) เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ช่วยเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารไปอย่างมาก มีการนำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (online Media) มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ตลอดเวลาไม่ว่าจะใช้บริการทางคอมพิวเตอร์ (computer) หรือผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต่างๆ (smart phone) จนเรียกได้ว่าเราได้กลายมาเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอม (www.facebook.com) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์

5.2 ความต้องการด้านเนื้อหา

จากผลการวิจัย พบว่า ความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการโพสต์เด็ดสของแฟนเพจเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กของละครหมัดเค็ดเสียงทอง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเสดัดสในรูปแบบการใช้ภาษาแปลกใหม่ สะดุดตา มากที่สุดผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องมาจากที่ผู้ชมต้องการความแปลกใหม่ รวมถึงเป็นคำนิยมในการนำภาษาดังกล่าวมาใช้กันอย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบันอีกด้วย โดยเสดัดสที่มีการใช้ภาษาที่แปลกใหม่ ไร้อัจ และสะดุดตา ไม่จำเจ ทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลาย สร้างความบันเทิงให้ผู้อ่าน และสามารถดึงดูดความสนใจ ให้ผู้ชมสนใจอ่านเสดัดสดังกล่าวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาสรี สีหอำไพ (2557) ได้กล่าวว่า ภาษาของข่าวบันเทิงนั้น เน้นการใช้ถ้อยคำที่สะดุดตา สะดุดใจ ทำให้คนอ่านสนใจ การใช้ภาษาจึงมีความหลากหลายไปตามข้อคิด ความเห็น และรูปแบบสำนวนของแต่ละคน หลีกเลียงการใช้ถ้อยคำที่จำเจ ท้นเหตุการ์ณ กระสุนไร้อัจ สร้างสรรค์ สังคม

5.3 ความต้องการด้านรูปแบบ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการกระทุ่ข่าวสารที่มีการอัปเดตผลงานของนักแสดงละครหมัดเค็ดเสียงทอง มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องมาจากที่ ผู้ชมต้องการรับรู้ข่าวสารของนักแสดงละครหมัดเค็ดเสียงทองที่ตนชื่นชอบและติดตาม ทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนคลับของนักแสดง สามารถติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวและผลงานงาน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้ชมได้รับความพึงพอใจและได้รับความบันเทิงในการรับข่าวสารของนักแสดงที่ตนชื่นชอบตามทัศนคติของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศาโพล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการติดตาม Instagram (IG) ของ ศิลปิน ดารา นักแสดง พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.13 ให้เหตุผลถึงการติดตาม

IG ว่า ติดตามเพื่อความบันเทิง รองลงมา ร้อยละ 31.15 ระบุว่า เพื่อติดตามการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผลงานข่าวคราว ความเคลื่อนไหว การใช้ชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัย พบว่า ความต้องการด้านรูปแบบเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้เป็นรูปภาพโปรไฟล์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการภาพถ่ายของพระเอกกับนางเอก มากที่สุดผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากที่ผู้ชมต้องการที่จะเห็นรูปถ่ายที่ใช้เป็นรูปโปรไฟล์ที่เป็นรูปของนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบและติดตามผลงาน ซึ่งภาพดังกล่าวเป็นภาพที่เน้นบุคคลเป็นสำคัญ นั่นก็คือพระเอกและนางเอก ซึ่งถือว่าพระเอกกับนางเอกเป็นตัวนำของเรื่องและเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศา โพล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรับชมละครของคนไทย” จากการสำรวจ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.75 ระบุว่า นักแสดงนำมีอิทธิพลต่อการเลือกชมละคร ในจำนวนผู้ที่ระบุว่านักแสดงนำมีอิทธิพลต่อการเลือกชมละคร ระบุว่า ลักษณะของนักแสดงนำในแบบต่าง ๆ ที่โน้มน้าวใจมากที่สุดให้เลือกชมละครเรื่องนั้น ๆ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.91 ระบุว่า เป็นคู่พระนางที่ตนชื่นชอบ รองลงมา ร้อยละ 16.79 ระบุว่า เป็นคู่จิ้น (คู่พระนางที่ต้องการให้รักกันจริง ๆ นอกจอ)

จากผลการวิจัย พบว่า ความต้องการด้านรูปแบบเกี่ยวกับวิดีโอ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการวิดีโอที่เป็นเบื้องหลังการถ่ายทำละคร ที่มีความตลก และสนุกสนาน มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากที่ผู้ชมต้องการรับชมเบื้องหลังการถ่ายทำในแต่ละฉากของนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ เพราะผู้ชมจะสามารถเห็นอริยาบทต่างๆที่นักแสดงได้ทำสิ่งที้นอกเหนือจากบทบาทในละครที่อยู่ในรูปแบบคลิปวิดีโอ เช่น การเกิดความคิดพลาดจากการพูดบท, นักแสดงมีการหยอกล้อเพื่อนนักแสดงด้วยกันเอง และการที่นักแสดงมีการ

เคลื่อนไหวด้วยอารมณ์ที่สนุกสนาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้ชมเกิดความสนุกสนานและมีอารมณ์ขัน และเนื่องจากผู้ชมได้รับชมวิดีโอที่มีส่วนประกอบทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบผู้ชมจึงมีอารมณ์ร่วมไปกับสถานการณ์ในคลิปวิดีโอ นั้นๆได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมได้รับความบันเทิง และเกิดความประทับใจและชื่นชอบนักแสดงมากขึ้น ผู้ชมจึงมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทองเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิน รัตนธีราธร(2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำออนไลน์วิดีโอทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่ใช่การโฆษณา คือ หนึ่งลักษณะเนื้อหา และสองวิธีการนำเสนอ โดยลักษณะเนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก ก็คือ 1)เนื้อหาที่ออกแนวตลกขำขัน 2)เนื้อหาเกี่ยวกับดนตรี เพลง หรือมิวสิควิดีโอ 3)เนื้อหาที่ทำให้เกิดความประทับใจ มีความแปลกใหม่ หรือหักมุม 4)เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น 5)เนื้อหาที่ออกแนวซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ และให้แง่คิด และ 6)เนื้อหาเกี่ยวข้องกับบุคคล,สินค้าหรือสิ่งที่น่าสนใจ

5.4 ความต้องการด้านการเผยแพร่

จากผลการวิจัย พบว่า ความต้องการด้านการเผยแพร่เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเผยแพร่ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเผยแพร่ 1 ครั้ง/วัน มากที่สุด รวมถึงมีความต้องการด้านการเผยแพร่เกี่ยวกับเวลาของการเผยแพร่เวลา 17.01-18.00 น.และ 21.01-22.00 น. มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากที่ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารที่มีขีดจำกัด เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ต้องมีการแบ่งเวลาในการใช้ชีวิตทั้งใน

เรื่องการทำงานและกิจวัตรประจำวัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทองในแต่ละวันจึงมีระยะเวลาที่จำกัดไปด้วย จึงทำให้การเผยแพร่ 1 ครั้งต่อวัน เป็นจำนวนที่พอเหมาะ และผู้ชมละครสามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่องทุกวันอีกด้วย รวมถึงเวลาในการเผยแพร่ดังกล่าว เป็นเวลาซึ่งพนักงานส่วนใหญ่เลิกงาน หรือว่างเว้นจากการทำภารกิจอื่นๆ จึงมีการผ่อนคลายด้วยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล(2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-29 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า คนวัยทำงาน เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 17.00 – 24.00 น. ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อวัน ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพล โมงขุนทด (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเพลงผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่าเคยบริโภคเพลงผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 60.5 ที่ฟังเพลงผ่าน YouTube สำหรับจำนวนชั่วโมงต่อวันในการฟังเพลงผ่านสื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 30 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 21.00-00.00 น.

6. บทสรุป

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

6.1 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับและเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทองเป็นประจำทุกวัน ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีการอัปเดต สเตตัส, ข่าวสาร, รูปภาพ และวิดีโอทุกวัน อย่างน้อยวันละ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ผู้ชมได้รับข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง

6.2 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาต่อครั้งในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทองน้อยกว่า 15 นาที ดังนั้นเพื่อให้เนื้อหาภายในของสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง เหมาะสมกับช่วงเวลาในการอ่าน ควรมีการอธิบายในลักษณะสั้น กระชับ และมีความชัดเจน กลุ่มเป้าหมายจะจะสามารถเข้าใจเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

6.3 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยร่วมสนุกกับกิจกรรมชิงรางวัลกับสื่อสังคมออนไลน์ของละครหมัดเด็ดเสียงทอง อาจเพราะในเรื่องของตัวกิจกรรมที่ยังไม่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือการประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจน รวมไปถึงความถี่ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นก่อนการจัดกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการพิจารณาในเรื่องของตัวกิจกรรมว่ามีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รวมไปถึงการระบุเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้เพิ่มขึ้น

6.4 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสเตตัสในรูปแบบการใช้ภาษาแปลกใหม่ สะดุดตา ดังนั้น ในการเลือกใช้ภาษากับการบรรยายให้รูปภาพต่างๆ ในการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของละคร

หมัดเด็ดเสียงทอง ก็ควรมีการสอดแทรกใช้ภาษา ที่มีความแปลกใหม่ สมัยนิยม และสะกดตาเข้าไปด้วยเช่นกัน เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมรับชมภาพ มากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารุเรศ กาศโอสถ และ อาจารย์ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำ และให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก รวมถึงตรวจแก้ไข และลดสิ่งบกพร่อง จนงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

จุฑามณี คายะนันท์. (2554.) พฤติกรรมและ

ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอม

(www.facebook.com) รายงาน.

นิด้าโพล. (2557) พฤติกรรมการรับชมละครของคนไทย.

(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก<http://nidapoll.nida.ac.th/contents-50-2557A2-68-359-411.html>, 15 ตุลาคม 2557.

นิด้าโพล. (2557) พฤติกรรมการติดตาม Instagram (IG)

ของ ศิลปิน ดารา. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก

http://nidapoll.nida.ac.th/top_news-B2-68-183.html#.VI2m1TGUde8, 15 ตุลาคม 2557.

ปณิชา นิตินพรมงคล. (2555) พฤติกรรมการใช้

เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

ประกาศี สีอำไพ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://facebooklanguage.blogspot.com/2013/09/2.html>, 15 ตุลาคม 2557.

มหาวิทยาลัย สาขาประชาสัมพันธ์และสื่อสาร

องค์กร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

ประกาศี สีอำไพ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556no119>, 15 ตุลาคม 2557.

พัชรพล โมงขุนทด. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

เพลงผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัย

เชียงใหม่. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก

<http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556no119>, 15 ตุลาคม 2557.

วิน รัตนธีรราช. (2553) พหุศาสตร์ต่อการสื่อสารทาง

การตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจแชร้ออนไลน์วิดีโอของ

ผู้ใช้Facebook ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหาร

การตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศราณี มณีโชติ. (2545). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และ

การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการความรู้

ทางการเกษตรของเกษตรกรที่เข้าร่วม

โครงการโรงเรียนเกษตรทางอากาศผ่านทาง

หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน. วิทยานิพนธ์

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต เสวตอมร. (2557) พนักงานการตลาดและ

ประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์, พฤษภาคม, 2557.