

การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์

Application of Social Media for Public Relations of Boonlert Barber Shop

ศักดิ์สิทธิ์ ศรีชื่น¹, กานต์ ปุยสาลิ², วิภพ อินทรแพทย์³, ปิยะวัฒน์ นาคเงิน⁴, พุทธินันท์ นาคสุข⁵

¹คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, saksit.sric@northbkk.ac.th

²คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, kan.puys@northbkk.ac.th

³คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, vipop.inta@northbkk.ac.th

⁴คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, piyawat.nark@northbkk.ac.th

⁵คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, puttinun.na@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้งานทั่วไปเพศชาย ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยพิจารณาจากความสะดวกที่เจอกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1) สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์

ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ โดยการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.63 สำหรับประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ การเลือกใช้แพลตฟอร์มตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วการศึกษการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ พบว่ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.49 สำหรับรายการประเมินที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้สะดวก จึงสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ มาใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

คำหลัก: สื่อสังคมออนไลน์, ร้านตัดผม, บุญเลิศ บาร์เบอร์

Abstract

The research on the application of social media for public relations of Boonlert Barber Shop has the objectives 1) to apply social media for public relations of Boonlert Barber Shop and 2) to study the satisfaction towards the use of social media for public relations of Boonlert Barber Shop. The sample group used in this research was 30 male general users who had access to the Internet. The researcher selected the sample group by accidental sampling, considering the convenience of meeting the target group. The instruments used in this research consisted of 1) social media for public relations of Boonlert Barber Shop, 2) an evaluation form for the effectiveness of social media for public relations of Boonlert Barber Shop, and 3) a questionnaire on the satisfaction of users towards social media for public relations of Boonlert Barber Shop.

The research results found that the application of social media for public relations of Boonlert Barber, by evaluating the efficiency from 3 experts, found that the mean ($\bar{X}$) was 4.06 and the standard deviation (S.D.) was 0.63. The highest-rated issue was the selection of a platform that matched consumer behavior. In addition, the study of the satisfaction assessment of social media users for public relations of Boonlert Barber found that the mean ($\bar{X}$) was 4.40 and the standard deviation (S.D.) was 0.49. The highest-rated evaluation item was the ability to access public relations media conveniently. Therefore, social media for public relations of Boonlert Barber could be used according to the specified objectives.

Keywords: Social media, barber shop, Boonlert Barber

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกๆ ระดับ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ไปจนถึงธุรกิจรายย่อย หรือระดับชุมชนที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่น การรับรู้ และการจดจำในกลุ่มลูกค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดเล็ก หรือธุรกิจที่อยู่ภายในชุมชน

ร้านตัดผมบุญเลิศ บาร์เบอร์ เป็นร้านตัดผมในชุมชน ซึ่งถือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง คนรู้จักยังค่อนข้างน้อย และที่สำคัญขาดโอกาสในการประชาสัมพันธ์ร้านจึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้การแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันค่อนข้างลำบาก

ดังนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ร้านตัดผมบุญเลิศ บาร์เบอร์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้กับร้าน เพื่อที่จะเป็นช่องทางใน

การเผยแพร่ข้อมูลของร้าน ลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงโปรโมชั่นแต่ละช่วงเวลาเพื่อดึงดูดลูกค้ารู้จัก และเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางร้านให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

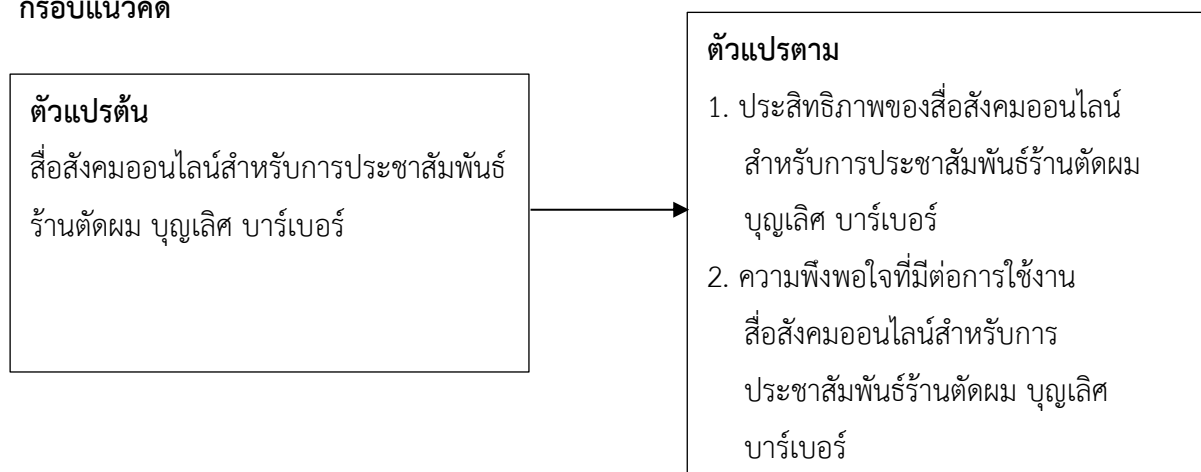
1. เพื่อประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม

บุญเลิศ บาร์เบอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น
2. ช่วยพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยี
3. ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย และส่งเสริมเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้งานทั่วไปเพศชาย ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยพิจารณาจากความสะดวกที่เจอกลุ่มเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1) สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหา และรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลร้านตัดผม ปัญหาจากพฤติกรรมของร้านตัดผมที่ยังขาดความรู้ และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รวบรวมข้อมูลจากเจ้าของร้านตัดผม รวมถึงลูกค้าที่เคยใช้บริการ ผ่านการพูดคุย การสัมภาษณ์เจ้าของร้าน เพื่อวิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในบริบทของธุรกิจรายย่อย

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและจัดทำเนื้อหา

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของร้านตัดผมแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบ และจัดทำเนื้อหาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ออกแบบรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสม ประกอบด้วย ภาพถ่ายผลงานการ ตัดผม การรีวิวจากลูกค้า โปรโมชั่นประจำเดือน เป็นต้น

2) กำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3) ออกแบบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook

ขั้นตอนที่ 3 การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และเผยแพร่

เมื่อได้จัดทำเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้เลือกไว้ คือ Facebook และมีการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินประสิทธิภาพ นำกลับมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้งาน โดยมีระยะเวลาในการทดสอบการใช้งาน 2 สัปดาห์

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานจำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินตามมาตรวัดของลิเคิร์ต ดังนี้

ระดับ	เกณฑ์การประเมิน
มากที่สุด	4.51 – 5.00
มาก	3.51 – 4.50
ปานกลาง	2.51 – 3.50
น้อย	1.51 – 2.50
น้อยที่สุด	1.00 – 1.50

ผลการวิจัย

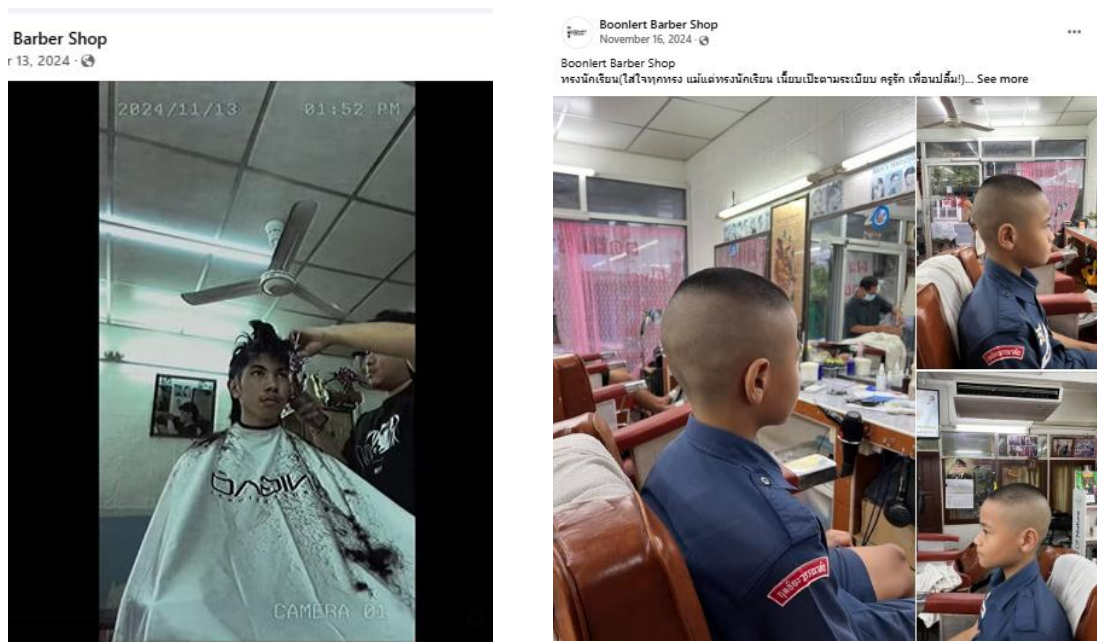
สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการดำเนินการวิจัย โดยมีผลการดำเนินงานตามรายละเอียดที่ปรากฏดังต่อไปนี้

1. ผลการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทางร้าน โดยมีการออกแบบ Logo, Banner, ภาพประกอบ และข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์



ภาพ 1 หน้าจอ Facebook

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ศักดิ์สิทธิ์ ศรีชื่น และคณะ



ภาพ 2 หน้าจอวิดีโอ และภาพบน Facebook
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ศักดิ์สิทธิ์ ศรีชื่น และคณะ

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลของการประเมินประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์จากผู้เชี่ยวชาญ

ด้าน	ผลการประเมิน		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหาและข้อมูล			
1. เนื้อหาที่เผยแพร่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3.67	0.58	มาก
2. ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์	4.67	0.58	มากที่สุด
3. เนื้อหามีความสร้างสรรค์และน่าสนใจ	4.00	0.00	มาก
4. การใช้ภาษาสื่อสารได้เข้าใจง่ายและเป็นมิตร	4.33	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหาและข้อมูล	4.17	0.58	มาก
ด้านการออกแบบและการนำเสนอ			
1. การออกแบบกราฟิกมีความสวยงามและดึงดูด	3.33	0.58	ปานกลาง
2. รูปแบบการนำเสนอมีความเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ	4.33	0.58	มาก
3. ความเหมาะสมในการใช้สี ตัวอักษร และองค์ประกอบอื่นๆ	4.00	0.00	มาก
4. ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ	3.33	0.58	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยด้านการออกแบบและการนำเสนอ	3.75	0.62	มาก
ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์			
1. การเลือกใช้แพลตฟอร์มตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5.00	0.00	มากที่สุด
2. มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหา	4.33	0.58	มาก
3. การวางแผนประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายชัดเจน	3.67	0.58	มาก
4. การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	4.25	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.06	0.63	มาก

จากตาราง 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ย 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ซึ่งได้รับการประเมินในระดับที่มาก โดยด้านที่ได้รับการประเมินประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และหัวข้อที่ได้รับการประเมินประสิทธิภาพสูงสุดได้แก่ การเลือกใช้แพลตฟอร์มตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ถึงการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์

หลังจากที่ได้ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ท่าน ทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ โดยได้ผลการประเมินดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ด้าน	ผลการประเมิน		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าสนใจ	4.43	0.50	มาก
2. ข้อมูลที่เผยแพร่มีความถูกต้องและทันสมัย	4.47	0.51	มาก
3. เนื้อหาสื่อสารตรงประเด็นและเข้าใจง่าย	4.63	0.49	มากที่สุด
4. ภาพหรือวิดีโอที่ใช้มีคุณภาพและเหมาะสม	4.47	0.51	มาก
5. การออกแบบโพสต์ (สี, แบบอักษร, รูปแบบ) ดึงดูดสายตา	4.30	0.47	มาก
6. สื่อมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ	4.40	0.50	มาก
7. สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้สะดวก	4.70	0.47	มากที่สุด
8. ความถี่ในการโพสต์ข้อมูลมีความเหมาะสม	4.20	0.41	มาก
9. มีการโต้ตอบหรือกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วม	4.27	0.45	มาก
10. ทำให้ทราบข่าวสารและโปรโมชั่นของร้านได้อย่างรวดเร็ว	4.13	0.35	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.40	0.49	มาก

จากตาราง 2 ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้งาน พบว่ามีความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 โดยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยข้อที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้สะดวก ซึ่งถือได้ว่าสอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับร้านตัดผม

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ โดยการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่าค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.63 สำหรับประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ การเลือกใช้แพลตฟอร์มตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วการศึกษาการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ พบว่าค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.49 สำหรับรายการประเมินที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้สะดวก

จากผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์นั้นช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์เนื้อหาสื่อสารตรงประเด็นและเข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้สะดวก ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์ และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ มาใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์ ได้นำไปประเมินประสิทธิภาพกับผู้เชี่ยวชาญ และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานวิดีโอคอนเทนต์ พบว่าได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์, การเลือกใช้แพลตฟอร์มตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค, เนื้อหาสื่อสารตรงประเด็นและเข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้สะดวก จากผลการประเมินดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภาวรรณกาญจน์ และคณะ (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานวิจัย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟสบุ๊ก พบว่าบทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อ และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟสบุ๊ก เป็นการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนากลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่สนใจที่เข้ามาเยี่ยมชม และเข้ามามีส่วนร่วมในเพจเฟสบุ๊กหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 70 คน ใช้การสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์งานวิจัย และแบบประเมินความพึงพอใจออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานวิจัยโดยการประยุกต์ใช้หลักการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ของ ADDIE Model จากนั้นสร้างโพสต์โดยการเขียนข้อความ

และเพิ่มสื่อในเพจเฟซบุ๊กหลักสูตรฯ ใช้ระยะเวลาในการเผยแพร่เพื่อเก็บข้อมูล 120 วัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเข้าไปรับชม มีส่วนร่วม และประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้สื่อประชาสัมพันธ์งานวิจัยที่ใช้ในการนำเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์ประจำหลักสูตร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจได้อย่างกว้างขวางสามารถเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหลักสูตร ให้เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในทางวิชาการ 2) ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 48 คน (ร้อยละ 68.57) อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 35 คน (ร้อยละ 50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 62.86) และมีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน (ร้อยละ 50) และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานวิจัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81 และ SD = 0.42)

นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ พรหมทอง (2566). ได้ทำวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกาศข่าวดีของสามเณรแสงธรรม พบว่าการวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกาศข่าวดีของสามเณรแสงธรรมในปัจจุบันและ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกาศข่าวดีของสามเณรแสงธรรมกลุ่มตัวอย่าง คือ สามเณรแสงธรรม ปีการศึกษา 2565 ชั้นปีละ 3 คน รวมจำนวน 21 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่ายในแต่ละชั้นปีด้วยวิธีการจับสลาก และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจำนวน 2 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัยพบว่า 1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกาศข่าวดีของสามเณรแสงธรรมในปัจจุบัน สามเณรใช้สื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มทั่วไปที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการสื่อสาร และการบันเทิงเป็นหลัก มีการใช้เพื่อการประกาศข่าวดีบ้างแต่ไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉลี่ยประมาณ 30-60 นาทีต่อวัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้วิธีการแชร์ข้อมูลดีๆ มากกว่าการสร้างสื่อ หรือคอนเทนต์เพื่อการประกาศข่าวดีด้วยตนเอง ยกเว้นกลุ่มสามเณรที่มีหน้าที่ในการสร้างสื่อการประกาศข่าวดีของกลุ่ม ชมรมหรือสามเณรลัยแสงธรรม กลุ่มเป้าหมายในการประกาศข่าวดี คือ บุคคลทั่วไป ไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มคริสตชน ประโยชน์ที่สามเณรได้รับคือ ทำให้การประกาศข่าวดี มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย อุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประกาศข่าวดีคือ สามเณรให้ความสนใจในการใช้สื่อออนไลน์ไปกับเรื่องอื่นๆ มากกว่าการประกาศข่าวดี 2. แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกาศข่าวดีของสามเณรแสงธรรมตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ มีดังนี้ 2.1) สามเณรควรตระหนักถึง “พระพรของพระเจ้า” ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้เพื่อประกาศข่าวดี โดยจำเป็นต้องจัดให้มีการอบรมการให้ความรู้ในเรื่องของการผลิต และวิธีใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อการประกาศข่าวดี 2.2) ผู้ให้การอบรม ควรมอบหมายงาน หน้าที่พิเศษเป็นรายกลุ่ม หรือรายบุคคล เพื่อเกิดการพัฒนาศักยภาพและเกิดความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การประกาศข่าวดี 2.3) ผู้ให้การอบรมควรส่งเสริมให้สามเณรใช้สื่อเพื่อการประกาศข่าวดีให้มากขึ้นโดยจัดตารางเวลาในการใช้งาน หรือผลิตสื่อดังกล่าวให้เป็นเวลาเฉพาะส่งเสริม และเอื้ออำนวยต่อสามเณรที่เป็นบุคลากรในการผลิตสื่อเพื่อการประกาศข่าวดี

และยังมีงานวิจัยของจิรภา แก้วเขียว และคณะ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการติ่สุราในนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่าการติ่สุราในนักศึกษามหาวิทยาลัยมีแนวโน้มสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อทางลบในวงกว้างการใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติ่สุรา การวิจัยเชิงบรรยายแบบหาความสัมพันธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการติ่สุรา และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการติ่สุราในนักศึกษามหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1-4 ในมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้ 2 มหาวิทยาลัยระหว่างปีการศึกษา 2561-2562 จำนวน 411 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2562 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล 2) แบบประเมินการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวข้องกับเครื่องติ่แอลกอฮอล์ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) แบบประเมินพฤติกรรมการติ่เครื่องติ่แอลกอฮอล์ของผู้มารับบริการสุขภาพ (ASSIST 7 คำถาม) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนผลการวิจัย พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.53) มีพฤติกรรมการติ่สุราที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาจากการติ่สุราอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 54.3 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับต่ำกว่า โดยพบว่าร้อยละ 56.2 มีการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวข้องกับเครื่องติ่แอลกอฮอล์ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย แต่มีการตอบสนองของกลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 59.4) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการติ่สุราในนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นไปในทางบวก แต่อยู่ในระดับต่ำ ($r = .256, p < .01$) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้ความรู้และสร้างความตระหนักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการติ่สุรา รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อป้องกันปัญหาการติ่สุราในนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อไป

จากงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องที่เกิดขึ้นในประเด็นของความพึงพอใจที่มีการนำสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะที่ผู้วิจัยเลือก Facebook มาใช้งาน แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมถึงการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วจำเป็นต้องหาวิธีการ กลยุทธ์ และโปรโมชั่นที่น่าสนใจในแต่ละช่วงเวลาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ำในลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการชี้แจงรายละเอียด ขั้นตอนการเข้ารับบริการ รวมไปถึงการบอกเกี่ยวกับราคา ตารางเวลาเปิดปิดร้าน และลงเกี่ยวทรงผมที่เป็นกระแส
2. อาจปรับการออกแบบให้ดูทันสมัยมากขึ้นเพื่อสร้างการดึงดูดลูกค้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการใช้ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ตัวอื่นๆ เพิ่มเติมด้วยเพื่อให้เกิดความหลากหลาย
2. อาจมีการนำเสนอในรูปแบบภาษาต่างประเทศเพื่อยกระดับให้กับแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

- กรกฏา นักคัม, และปวีณา อ่อนใจเอื้อ. (2564). การศึกษาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ ASSURE Model เพื่อวางแผนการใช้สื่อและเทคโนโลยีในการแนะแนวของนิสิตปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 20(3), 1-10.
- จิรภา แก้วเขียว, และคณะ. (2563). การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการดื่มสุรานักศึกษา มหาวิทยาลัย. *พยาบาลสาร*, 47(3), 215-227.
- ณัฐพงษ์ พรหมทอง. (2566). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกาศข่าวดีของสามเณรแสงธรรม. *วารสารชมรมบัณฑิตศิลป์*, 1(2), 50-63.
- เบญจภา ไกรทอง. (2565). อิทธิพลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างพลังอำนาจผู้หญิง. *วารสารมทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 64-77.
- พัชรพฤกษ์ ช่อมจันทิก, และมานิตย์ อรรถชาติ. (2567). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิจัยและนวัตกรรมสังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 4(2), 48-57.
- อัษฎา วรรณกายนต์, และคณะ. (2565). การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานวิจัย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟสบุ๊ก. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 9(12), 60-76.