

บทความวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน

VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

อภิรตี รุ่มจิตร¹ วสันต์ จันทรประสิทธิ์²

Received 1 May 2025

Revised 25 July 2025

Accepted 29 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA และ 2) เสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยกรณีศึกษา เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพด้านสื่อใหม่ นักวิชาการ และตัวแทนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน VIPA ผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ใช้ 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว 2) เลือกประเด็นที่ผู้คนจำนวนมากสนใจ 3) เลือกประเด็นที่เจาะลึก มีความพิเศษ และเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ 4) การออกแบบเนื้อหาให้เข้าถึงได้ทุกวัย และ 5) เลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้เสนอแนะ 9 แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสาร

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,

² ผศ. ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, E-mail: wasan.j@pkr.ac.th

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ และผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา



เป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 หมวดหมู่ ดังนี้ 1) การวางแผนเนื้อหา 2) การผลิตสื่อที่ดึงดูดใจและมีคุณภาพ 3) การใช้กลยุทธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคม 4) การใช้ข้อมูลและระบบอัจฉริยะ และ 5) การสร้างเครือข่ายและอิทธิพลทางสังคม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เนื้อหา แอปพลิเคชัน VIPA ละคร สารคดี สถานีโทรทัศน์



Public Relations Strategies for Dramas and Documentaries on the VIPA Application of Thai PBS Television Station

Aphiratee Rumchit¹ Wasan Janprasit²

Abstract

The objectives of this research are to 1) examine the public relations strategies for dramas and documentaries on the VIPA application, and 2) propose guidelines for promoting dramas and documentaries through the VIPA application in order to enhance target audiences' awareness and interest in following the content. This study employed a qualitative research methodology and utilized a case study approach. Data were collected through participant observation and in-depth interviews with new media professionals, academic, and representatives of the target audience of the VIPA application. The research findings indicated that the public relations strategies for promoting dramas and documentaries on the VIPA application involve five key approaches: 1) maintaining consistent and long-term communication efforts, 2) selecting topics

¹ Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Phuket Rajaphat University,

² Assistant Professor Dr., Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Phuket Rajaphat University,

E-mail: wasan.j@pkru.ac.th

* Corresponding author and essentially intellectual contributor

that resonate with a broad audience, 3) focusing on in-depth, distinctive, and educational content, 4) designing content that is accessible and engaging for all age groups, and 5) utilizing communication channels that are appropriately aligned with both the target audience and the nature of the content. In addition, the research proposed nine public relations strategies for promoting dramas and documentaries on the VIPA application, aiming to enhance audience awareness and encourage continued engagement. These strategies were categorized into five key areas: 1) content planning, 2) production of engaging and high-quality media, 3) utilization of digital platforms and social media strategies, 4) application of data and intelligent systems, and 5) development of networks and social influence.

Keywords: Content public relations strategies, VIPA application, Drama, Documentary, Television station



บทนำ

ในสังคมที่ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน สารคดีและละครได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสะท้อนความเป็นจริงและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม ทั้งสองรูปแบบนี้มีความแตกต่างในวิธีการนำเสนอและเป้าหมาย แต่ล้วนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมไทยในมิติต่าง ๆ

ละครและสารคดีมีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยสะท้อนสังคม ถ่ายทอดคุณค่า และสร้างความเข้าใจในประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยละครสามารถกระตุ้นอารมณ์และความคิดของผู้ชมผ่านการเล่าเรื่องที่มีโครงเรื่องและตัวละครที่สมจริง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม (Shao, 2021) ในขณะที่สารคดีมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและข้อเท็จจริงอย่างเป็นกลาง เพื่อให้ผู้ชมตระหนักรู้และเข้าใจสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น (Nichols, 2017) นอกจากนี้ ทั้งละครและสารคดีมีความสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม รวมถึงสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านการเสพสื่อคุณภาพ (Aufderheide, 2007) โดยการเผยแพร่เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีความหลากหลายและยั่งยืน (Kilborn & Izod, 2019)

ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปสู่การเข้าถึงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมักเลือกสื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล มีความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา การเติบโตของสื่อสังคมและสตรีมมิ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อดั้งเดิมต้องปรับตัวเพื่อคงความน่าสนใจในสายตาผู้ชมรุ่นใหม่ (Amarin TV, 2024) การประชาสัมพันธ์เนื้อหาละครและสารคดีทางแพลตฟอร์มออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างการจดจำต่อเนื้อหา การนำเสนอที่โดดเด่นและ



เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การรับชมอย่างต่อเนื่อง

ละครที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) เป็นสื่อสร้างสรรค์ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาในเชิงศิลปะและสะท้อนปัญหาสังคม ละครของสถานีไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความบันเทิงหรือเร้าอารมณ์แบบสื่อกระแสหลัก แต่เล่าเรื่องราวที่ส่งเสริมคุณธรรมและค่านิยมที่ดีให้แก่คนในสังคม โดยละครที่เผยแพร่ทาง Thai PBS ในช่วงที่ทำการวิจัย ได้แก่ ละครเรื่องสายรหัสเทวดา และ เล่ห์มยุรา (Aphiratee Rumchit, field observation, February 28, 2025) ในขณะที่สารคดีของ Thai PBS มีจุดเด่นคือการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญต่อสังคม มุ่งเน้นความจริงและข้อมูลเชิงลึก ผ่านการค้นคว้าและวิจัยอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยสารคดีที่เผยแพร่ทาง Thai PBS ในช่วงที่ทำการวิจัย ได้แก่ สารคดีชื่อ คลื่นเปลี่ยนเรา คลื่นเปลี่ยนโลก ก้าวสู่ชีวิตใหม่: 15 ปีของพระกรณียกิจของสมเด็จพระเจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา The Butterfly Effect: แรงกระเพื่อมที่ 400 ตอนที่ 1 – 2 (Aphiratee Rumchit, field observation, February 28, 2025)

แอปพลิเคชัน VIPA ของ Thai PBS มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาที่เน้นคุณค่าเพื่อสังคม ละครและสารคดีคุณภาพที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยในยุคดิจิทัล เป็นพื้นที่สำหรับผู้ชมที่มองหาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ แตกต่างจากสื่อกระแสหลักอื่น ๆ ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการรักษาและเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยสู่สากล

ฝ่าย Content Creator ของแอปพลิเคชัน VIPA สถานีโทรทัศน์ Thai PBS มีความสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้ชม โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยและประเด็นทางสังคม ซึ่งช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและเชื่อมโยงผู้ชมกับเนื้อหาที่มีความหมาย ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความนิยมและการเติบโตของแอปพลิเคชัน VIPA ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2566 แอปพลิเคชัน VIPA มีสถิติการเข้าชมเนื้อหาเติบโตจากปี พ.ศ. 2565 สูงขึ้นร้อยละ 25 มีจำนวนสมาชิก



ลงทะเบียนรวมทั้งหมด 156,671 คน (Thai Public Broadcasting Service, 2023) และในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 แอปพลิเคชัน VIPA มีสมาชิกที่ลงทะเบียนประมาณ 170,000 คน ยอดดาวน์โหลด 624,000 ครั้ง ผู้ใช้งานประจำต่อเดือนเฉลี่ย 50,000-70,000 คน ขึ้นอยู่กับความนิยมของเนื้อหาในช่วงนั้น ๆ สำหรับสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ แม้จะมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แต่ข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานที่แน่นอนยังไม่ปรากฏในแหล่งข้อมูลทฤษฎีต่าง ๆ (MarketingOops, 2024)

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสำนักสื่อดิจิทัลของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS และสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ ในประเทศไทย โดยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ (Content) ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันของสถานีโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ชุดความรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
2. ได้แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

นิยาม คุณลักษณะ และองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้าง สื่อสาร และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างความภักดีของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มี 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Analysis) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยข้อมูลทางประชากร จิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงจุดและปรับแต่งเนื้อหาการสื่อสารให้เหมาะสม (Kotler & Keller, 2016) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives) การตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การสร้างการรับรู้ หรือกระตุ้นการซื้อ จะช่วยกำหนดทิศทางของสาร (Message) และเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ ซึ่งอาจสอดคล้องกับโมเดล AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ที่เน้นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตอบสนองของผู้รับสาร (Belch & Belch, 2021) 3) การสร้างสาร (Message Development) การพัฒนาสารหรือเนื้อหาที่ชัดเจน มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ควรมีองค์ประกอบของเหตุผล (Rational Appeal) และอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับแบรนด์ (Schultz & Schultz, 2004) 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ช่องทางที่เลือกควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ หรือการจัดกิจกรรมการตลาด (Clow & Baack, 2018) เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด



5) การกำหนดงบประมาณ (Budget Allocation) งบประมาณมีผลต่อความสามารถในการเลือกเครื่องมือและขอบเขตการเข้าถึงผู้รับสารของการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณอาจใช้วิธีการจัดสรรตามร้อยละยอดขาย หรือการตั้งงบตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Kotler & Keller, 2016) และ 6) การประเมินผลและการปรับปรุง (Evaluation and Adjustment) การติดตามผลลัพธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม หรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Belch & Belch, 2021)

ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

1) ความเข้าใจลึกซึ้งในกลุ่มเป้าหมาย (In-depth Understanding of Target Audience) ความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หากแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจสามารถระบุสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าได้ ก็จะสามารถสร้างเนื้อหาสาระที่ตรงใจและโน้มน้าวได้ดียิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2016) 2) ความสอดคล้องของเนื้อหาสาระ (Message Consistency) เนื้อหาสาระที่ส่งออกไปควรมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจ (Belch & Belch, 2021) 3) การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม (Appropriate Media Selection) การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อสังคมกับกลุ่มวัยรุ่น หรือการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับกลุ่ม Baby Boomer ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Clow & Baack, 2018) 4) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้ดี การสื่อสารที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจมากขึ้น (Hackley & Hackley, 2021) 5) การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร



หลายรูปแบบร่วมกัน เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน ช่วยเสริมพลังให้เนื้อหาสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (Duncan, 2005) และ 6) การวัดผลและปรับปรุง (Measurement and Adaptability) การติดตามผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การวิเคราะห์อัตราการมีส่วนร่วม หรือยอดขาย ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ (Solomon et al., 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล

Reiser and Dempsey (2017) อธิบายว่า การออกแบบสื่อดิจิทัล (Digital Media Design) คือกระบวนการเชิงระบบที่ผสมผสานความรู้ด้านเทคโนโลยี การเรียนรู้ และการสื่อสาร เพื่อสร้างสื่อที่ช่วยเสริมประสบการณ์การใช้งาน โดยต้องอาศัยการพิจารณาทั้งด้านเทคนิคและจิตวิทยาของผู้ใช้ ส่วนการผลิตสื่อดิจิทัล (Digital Media Production) คือ ขั้นตอนการนำแนวคิดการออกแบบมาแปลงเป็นสื่อที่ใช้งานได้จริงผ่านเครื่องมือหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การสร้างแอนิเมชัน วิดีโอ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยการผลิตจะต้องผ่านการทดสอบและปรับปรุงเพื่อให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Gagné et al., 2005)

หลักการสำคัญของการออกแบบสื่อดิจิทัล

1) ยึดหลักผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) การออกแบบสื่อดิจิทัลควรเริ่มต้นจากความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์และใช้งานง่าย (Norman, 2013) 2) ความสอดคล้องและความชัดเจนของข้อมูล (Consistency & Clarity) เนื้อหาและการนำเสนอควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน เช่น รูปแบบตัวอักษร สี หรือการจัดวาง เพื่อให้ผู้ใช้จดจำและเข้าใจข้อมูลได้ง่าย (Lidwell et al., 2010) 3) การออกแบบการตอบสนอง (Responsive Design) ต้องสามารถแสดงผลได้ดีในอุปกรณ์ทุกประเภท เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้



เข้าถึงที่หลากหลาย 4) องค์ประกอบภาพและเสียง (Multimedia Integration) การใช้ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก ช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเนื้อหาที่ซับซ้อน (Bolter & Grusin, 2000) 5) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สื่อดิจิทัลควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วม เช่น การคลิก การเลื่อนเมนู หรือการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการจดจำข้อมูล และ 6) การเข้าถึงได้ของเนื้อหา (Accessibility) ควรออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่ม เช่น ผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นหรือการได้ยิน โดยใช้แนวทางตามมาตรฐาน WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) (World Wide Web Consortium, 2018)

แนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด

1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตลาด (Target and Market Analysis) การพัฒนาสื่อเพื่อการตลาดเริ่มจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก ทั้งด้านพฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจ และช่องทางการเข้าถึง เช่น คนรุ่นใหม่อาจนิยมใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ Instagram ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานอาจนิยมใช้ Facebook, Line Official Account การวิเคราะห์ตลาดยังครอบคลุมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มของตลาด เพื่อกำหนดทิศทางของสื่อที่ต้องการพัฒนา (Kotler & Keller, 2016) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Communication Objectives) วัตถุประสงค์ของการพัฒนาสื่อดิจิทัลควรมีความชัดเจน เช่น ต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้แบรนด์ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะเป็นแนวทางหลักในการเลือกประเภทของสื่อและวิธีการนำเสนอ (Belch & Belch, 2021) 3) การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัล (Media type selection) ประเภทของสื่อที่เลือกใช้ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เช่น วิดีโอสั้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ บทความหรือบล็อก (Blog Content) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก อินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย เนื้อหาเชิงโต้ตอบ (Interactive Content) เช่น เกมหรือแบบทดสอบ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement)



การเลือกสื่อควรใช้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการประสานงานการสื่อสารผ่านหลายช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างสอดคล้องกัน (Schultz & Schultz, 2004) 4) การออกแบบเนื้อหาและองค์ประกอบสื่อ (Content and Visual Design) เนื้อหาต้องน่าสนใจ มีคุณค่า และตรงกับความสนใจของผู้บริโภค โดยใช้หลักการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดสายตา เช่น การใช้สี ตัวอักษร และภาพเคลื่อนไหวอย่างเหมาะสม ตามแนวทางสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ (User Experience) และหน้าตา ความสวยงามทั้งหมดของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นได้ (User Interface) เช่น สี รูปแบบ ตัวอักษร ขนาดตัวอักษร การวาง Layout การจัดวางปุ่มการคลิกต่าง ๆ การออกแบบภาพ (Visual Design) การนำทางทั้งหมด เป็นต้น (User Interface) ที่เน้นความง่ายในการเข้าถึงและความน่าดึงดูด (Krug, 2014) 5) การพัฒนาและทดสอบ (Production and Testing) เมื่อออกแบบเสร็จแล้ว จะเข้าสู่การพัฒนาสื่อด้วยเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ เช่น Adobe Creative Suite, Canva หรือโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ จากนั้นทำการทดสอบในกลุ่มเป้าหมายย่อย (Pilot Test) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความน่าสนใจ และประสิทธิภาพในการสื่อสาร และ 6) การเผยแพร่และติดตามผล (Launch and Analytics) เมื่อสื่อถูกเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จะต้องมีการติดตามผล เช่น อัตราการเข้าถึง (Reach) การคลิก (Click-Through Rate) หรือการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงแคมเปญต่อไป (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

แนวคิดการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารการตลาด

แอปพลิเคชันกลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคใช้สมาร์ตโฟนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้แบบทันที (Real-Time) ทำให้แอปพลิเคชันเป็น “จุดสัมผัส” (Touchpoint) ที่มีพลังในการสร้างประสบการณ์ส่วนตัว อย่างมีประสิทธิภาพ (Kaplan, 2012)

1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการตลาด



1) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) แอปพลิเคชันช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผ่านการแจ้งเตือน โปรโมชั่น หรือเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการส่งเสริมความผูกพันและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Kaplan, 2012) (2) เพื่อส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แอปพลิเคชันสามารถฝังระบบโปรโมชั่น เช่น คุปองส่วนลด การแจกของแถม หรือกิจกรรมเกมชิงรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถทำได้แบบเรียลไทม์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) (3) เพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หลายแบรนด์ใช้แอปพลิเคชันเพื่อบริหารโปรแกรมสะสมแต้ม ซึ่งผู้ใช้สามารถแลกของรางวัลผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรง ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและการกลับมาใช้งานซ้ำ (Leeflang et al., 2014) (4) เพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Insights & Analytics) แอปพลิเคชันช่วยให้แบรนด์สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการคลิก เวลาการใช้งาน ความชอบส่วนตัว ฯลฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ (Shankar et al., 2010) และ (5) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าผู้ใช้งาน (Enhanced User Experience) แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น มีความเป็นส่วนตัว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งช่วยเพิ่มความประทับใจและคุณค่าต่อแบรนด์ (Norman, 2013)

2. แนวทางการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1) การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) การออกแบบแอปพลิเคชันที่เน้นความเรียบง่าย ชัดเจน และเข้าถึงง่าย เป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันที่ใช้งานสะดวกสามารถลดอัตราการเลิกใช้งาน (Churn Rate) และเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้งานซ้ำได้ (Norman, 2013) ควรมีเมนูที่เข้าใจง่าย เนื้อหากระชับ และไม่ซับซ้อน 2) การปรับแต่งประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalization) การใช้ข้อมูล



พฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ประวัติการซื้อ ความสนใจ หรือพิกัด สามารถนำมาใช้ในการส่งข้อความหรือข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนองและความพึงพอใจของลูกค้า (Kaplan, 2012) 3) การแจ้งเตือนแบบทันทีและมีประสิทธิภาพ (Push Notifications) การส่งข้อความแจ้งเตือนควรมีจังหวะที่เหมาะสมและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ เช่น โปรโมชั่นเฉพาะบุคคลหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อไม่ให้เกิดความรำคาญ และรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Shankar et al., 2010) 4) ระบบสะสมแต้มและรางวัล (Loyalty Programs) การฝังระบบสะสมแต้มหรือเกมการตลาดทางแอปพลิเคชันสามารถกระตุ้นการใช้งานและความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Leeflang et al., 2014) 5) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งาน (User Data Analytics) แอปพลิเคชันควรมีระบบติดตามข้อมูลการใช้งาน เช่น ระยะเวลาใช้งาน ปุ่มที่ถูกคลิกบ่อย และเส้นทางการใช้งาน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) และ 6) การบูรณาการกับช่องทางอื่น (Omni-Channel Integration) แอปพลิเคชันควรสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ สื่อสังคม หรือระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) ได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) และส่งสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในช่วงเวลา 1 พฤศจิกายน 2567-28 กุมภาพันธ์ 2568 และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพ นักวิชาการ และตัวแทนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน VIPA รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยใช้หลักการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) (Guest et al., 2006) และตามข้อเสนอแนะ



ของ Creswell and Poth (2018) ที่ระบุว่า ควรใช้จำนวนผู้ให้ข้อมูลประมาณ 5-25 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์ในการคัดเลือก จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 (เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) เป็นบุคลากรในสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA และมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงวันที่ 15-22 กุมภาพันธ์ 2568

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 (เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ด้านสื่อใหม่ ซึ่งไม่ใช่บุคลากรของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ประกอบด้วย นักวิชาชีพ จำนวน 2 คน ซึ่งปฏิบัติงานในสององค์กรที่แตกต่างกัน ได้แก่ องค์กรด้านสื่อมวลชนและองค์กรด้านเทคโนโลยีการสื่อสารระดับประเทศ โดยทั้งสององค์กรตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนักวิชาการ จำนวน 1 คน จากสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงวันที่ 22-27 กุมภาพันธ์ 2568

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 (เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) เป็นตัวแทนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน VIPA ที่ได้เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครและ หรือสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ต่อเนื่องกันเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 3 คน ซึ่งมีทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก อยู่ในวัยศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานที่มีสถานภาพโสด และมีครอบครัว อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดภูเก็ต ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงวันที่ 27-30 มกราคม 2568

วิธีการเก็บข้อมูล



สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม คนละประมาณ 30 นาที และสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากการปฏิบัติงานในฝ่ายเนื้อหาดิจิทัล ณ สถานีโทรทัศน์ Thai PBS ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567-28 กุมภาพันธ์ 2568

เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยของเครื่องมือการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และมีการตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของเครื่องมือการวิจัยจากนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเรียบเรียง ตีความหมาย วิเคราะห์ เชื่อมโยง สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและมีความสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้ชมติดตาม มีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงเวลา ไม่ใช่เพียงก่อนออกอากาศเท่านั้น แต่ต้องทำตั้งแต่ก่อนการเผยแพร่ ระหว่างการเผยแพร่ และหลังการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้เกิดกระแสที่ต่อเนื่อง

ก่อนการเผยแพร่เนื้อหา: การสร้างการรับรู้และความคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญ การปล่อยตัวอย่าง (Teaser) ภาพเบื้องหลัง การให้สัมภาษณ์ของ



นักแสดง หรือผู้กำกับ และการใช้สื่อสังคมเพื่อกระตุ้นความสนใจล้วนเป็นวิธีที่ได้ผล

ระหว่างการเผยแพร่เนื้อหา: มีการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน (Update) อย่างต่อเนื่อง เช่น คลิปตัวอย่างตอนต่อไปที่น่าตื่นเต้นหรือชวนติดตาม เบื้องหลังการถ่ายทำ การปล่อยรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักวิจารณ์ การใช้เนื้อหาที่สร้างกระแส เช่น มีม (Meme) หรือคลิปไวรัล (Viral Video) ตลอดจนกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมออนไลน์ เช่น โพลสำรวจ (Poll) หรือถาม-ตอบ

หลังการเผยแพร่เนื้อหา: มีการสรุปเนื้อหาหรือรีรัน (Rerun) จุดเด่น/จุดขายสำคัญ รวมถึงการสัมภาษณ์ทีมงานและนักแสดง เพื่อให้ผู้ชมยังคงพูดถึงเนื้อหานั้น ๆ ต่อไป

2. เลือกประเด็นที่ผู้คนจำนวนมากสนใจ

เนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมักจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การเลือกประเด็นที่เป็นกระแสสังคมหรือสะท้อนประสบการณ์ของผู้ชม เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัว ความฝันในชีวิต ความรัก หรือแรงบันดาลใจ สามารถดึงดูดความสนใจของคนหมู่มากได้

3. เลือกประเด็นที่เจาะลึก มีความพิเศษ (Exclusive) และเป็นความรู้ที่มีประโยชน์

การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะที่เข้าถึงได้ยากหรือให้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่มีคุณค่า เช่น การสัมภาษณ์พิเศษเบื้องหลังการทำงานของทีมงาน กระบวนการถ่ายทำ เทคนิคการผลิต หรือประวัติศาสตร์และบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในละครหรือสารคดี

4. การออกแบบเนื้อหาให้เข้าถึงได้ทุกวัย

การทำให้เนื้อหาได้รับความสนใจจากผู้ชมหลากหลายกลุ่ม จำเป็นต้องออกแบบให้ “กลาง ๆ” คือไม่เน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจนเกินไป แต่สามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ออกแบบภาพและสีให้เป็นกลาง และเลือกธีมที่เป็นสากล



5. เลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา

การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เนื้อหาที่เผยแพร่ทางแอปพลิเคชัน VIPA เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น โดยแพลตฟอร์มแต่ละประเภทมีผู้ใช้ที่แตกต่างกัน หากเลือกใช้ให้ถูกต้องจะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจและเข้ามารับชมเนื้อหาทางแอปพลิเคชัน VIPA ได้มากขึ้น เช่น วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (อายุ 15-25 ปี) สนใจละครและรายการวาไรตี้ ประชาสัมพันธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น (10-30 วินาที) สร้างชาเลนจ์และใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25-40 ปี) สนใจรายการเชิงสาระ สารคดี ประชาสัมพันธ์เนื้อหาในรูปแบบบทความสัมภาษณ์ บทความสรุปประเด็นน่าสนใจ กลุ่มครอบครัว (อายุ 30-50 ปี) สนใจรายการเด็ก เนื้อหาครอบครัว ประชาสัมพันธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอตัวอย่างการ์ตูนเด็ก เผยแพร่ทาง YouTube Kids การเลือกแพลตฟอร์มให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เนื้อหาทางแอปพลิเคชัน VIPA หากใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสม จะช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่ใช้ ดึงดูดให้พวกเขาคดเข้ามารับชมทางแอปพลิเคชัน VIPA และเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน VIPA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA

จากผลการวิจัย แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ประกอบด้วย 9 แนวทาง สามารถแบ่งได้เป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ การวางแผนเนื้อหา (Content Strategy) การผลิตสื่อที่ดึงดูดใจและมีคุณภาพ (Creative & Engaging Production) การใช้กลยุทธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคม (Digital Platform & Social Media Strategy) การใช้ข้อมูลและระบบอัจฉริยะ (Data-Driven & Smart Engagement) และ การสร้างเครือข่ายและอิทธิพลทางสังคม (Influencer & KOL Collaboration) มีรายละเอียดดังนี้



การวางแผนเนื้อหา (Content Strategy) ประกอบด้วยแนวทาง 1) การทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวมของเรื่องว่ามีประเด็นหลักเกี่ยวกับอะไร จุดไหนที่เป็นจุดเด่น/จุดขายสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม และมีตัวละคร บุคคลหรือสถานที่ใดที่สามารถใช้เป็นจุดขายหลักได้ เพื่อให้แน่ใจว่าการประชาสัมพันธ์ สามารถถ่ายทอดจุดเด่นของละครหรือสารคดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) การสร้างเนื้อหาพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เบื้องหลังการผลิต บทสัมภาษณ์นักแสดง การถาม-ตอบสดกับนักแสดงหรือผู้กำกับ จะช่วยเพิ่มความสนใจและความผูกพันระหว่างผู้ชมและเนื้อหาที่น่าสนใจ

การผลิตสื่อที่ดึงดูดใจและมีคุณภาพ (Creative & Engaging Production) ประกอบด้วยแนวทาง 3) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การพัฒนาเนื้อหาด้วยเทคนิคเสมือนจริง (AR/VR) หรือการจัดทำคลิปวิดีโอพิเศษที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีมิติและลึกซึ้งสำหรับผู้ชม รวมถึงการใช้ Visual Content ที่มีความดึงดูดใจ เช่น วิดีโอสั้นและภาพกราฟิกที่มีความสวยงาม จะช่วยให้ผู้ชมมีความสนใจและต้องการติดตามมากขึ้น และ 4) องค์ประกอบของภาพและเสียงมีบทบาทสำคัญ หากเป็นวิดีโอต้องมีส่วนที่ทรงพลังช่วยเสริมอารมณ์ให้เข้ากับภาพที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหา และที่สำคัญที่สุดคือต้องจริงใจกับคนดู ภาพเหตุการณ์ สถานที่ (Scene) ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารถึงสิ่งที่มีอยู่จริงในเนื้อหาเต็ม เพื่อให้เมื่อผู้ชมเข้ามาดูแล้วได้รับการตอบสนองตามที่พวกเขาคาดหวัง การออกแบบเนื้อหาประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่แค่การนำเสนอข้อมูล แต่เป็นการสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นอารมณ์ให้ผู้ชมอยากติดตามต่อ ได้รับความสนใจในวงกว้างมากขึ้น

การใช้กลยุทธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคม (Digital Platform & Social Media Strategy) ประกอบด้วยแนวทาง 5) การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และควรใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram, X และ YouTube เพื่อเข้าถึงผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและแชร์ได้ง่าย แนวทางการใช้สื่อสังคมเพื่อ



ประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีของแอปพลิเคชัน VIPA มีดังนี้ (ก) TikTok ใช้สร้างกระแส ดึงดูดผู้ชมวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (ข) YouTube ใช้ประชาสัมพันธ์เนื้อหาแบบหลายนาที่ เช่น Trailer และการสัมภาษณ์ (ค) Facebook ใช้เข้าถึงกลุ่มวัยทำงานและครอบครัว (ง) Instagram ใช้ประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่มีภาพสวย ดูดี และ (จ) X ใช้สร้างกระแสการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหา และ 6) การใช้เทคนิค Search Engine Optimization (SEO) และ Hashtags เพื่อช่วยให้เนื้อหาประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน VIPA ถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นในแพลตฟอร์มออนไลน์

การใช้ข้อมูลและระบบอัจฉริยะ (Data-Driven & Smart Engagement) ประกอบด้วยแนวทาง 7) การปรับการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละช่วงเวลา โดยการใช้อัลกอริทึม (Algorithm) ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการดูเนื้อหาและแนะนำโปรโมชันหรือเนื้อหาที่เหมาะสม จะทำให้แอปพลิเคชัน VIPA สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและมีการตอบรับในเชิงบวก และ 8) การใช้ระบบการแจ้งเตือน (Push notification) เพื่อส่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น กำหนดการฉายละครใหม่หรือข่าวสารเกี่ยวกับสารคดีที่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้ใช้งานไม่พลาดการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งการแจ้งเตือนนี้ควรมีความเป็นส่วนตัวและไม่รบกวนมากเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกถึงคุณค่าในการรับข้อมูลที่ส่งไป

การสร้างเครือข่ายและอิทธิพลทางสังคม (Influencer & KOL Collaboration) ประกอบด้วยแนวทาง 9) การร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) ที่มีชื่อเสียงในวงการ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล



สรุปและอภิปรายผลการวิจัยอิงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและภายใต้กรอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ให้ความสำคัญกับการเลือกประเด็นที่จะนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งประเด็นเป็นสองประเภท คือ 1) ประเด็นที่คนจำนวนมากสนใจ เพราะเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมักจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การเลือกประเด็นที่เป็นกระแสสังคมหรือสะท้อนประสบการณ์ของผู้ชม จะช่วยดึงดูดความสนใจของคนหมู่มาก และ 2) ประเด็นที่เจาะลึก มีความพิเศษ และ เป็นความรู้ที่มีประโยชน์ เพราะการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะที่เข้าถึงได้ยากหรือให้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งการเลือกประเด็นที่จะนำมาใช้ประชาสัมพันธ์นี้ต้องผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเสียก่อน (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และสอดคล้องกับหลักการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) (Norman, 2013) และแนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตลาดเป็นอันดับแรก (Kotler & Keller, 2016) ในแนวคิดการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาให้ได้รับความสนใจจากผู้ชมหลากหลายกลุ่ม เช่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ออกแบบภาพและสีให้เป็นกลาง และเลือกธีมที่เป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสำคัญของการออกแบบสื่อดิจิทัลในด้านการเข้าถึงได้ของเนื้อหา (Accessibility) ยึดตามแนวทางมาตรฐาน WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) ที่ระบุว่า เนื้อหาทางสื่อดิจิทัลควรสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายสำหรับทุกคน รวมถึงผู้ที่มีความบกพร่องทาง



ร่างกาย เช่น ผู้ที่มีปัญหาทางการมองเห็น การได้ยิน หรือการเคลื่อนไหว (World Wide Web Consortium, 2018)

การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตาม และช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เนื้อหาทางแอปพลิเคชัน VIPA เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ซึ่งแพลตฟอร์มแต่ละประเภทมีผู้ใช้ที่แตกต่างกัน หากเลือกใช้ให้ถูกต้องจะช่วยกระตุ้นให้คนดูสนใจและเข้ามารับชมเนื้อหาทางแอปพลิเคชัน VIPA มากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (อายุ 15-25 ปี) ฝาย Content Creator ของแอปพลิเคชัน VIPA ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เนื้อหาละครในรูปแบบวิดีโอสั้น (10-30 วินาที) สร้างชาเลนจ์ และใช้อินฟลูเอนเซอร์วัยรุ่น ผู้รับสารเป้าหมายวัยทำงาน (อายุ 25-40 ปี) ประชาสัมพันธ์เนื้อหาละครและสารคดีในรูปแบบคลิปสัมภาษณ์ บทความสรุปประเด็นน่าสนใจ และกลุ่มครอบครัว (อายุ 30-50 ปี) ประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ละครและสารคดีในรูปแบบวิดีโอตัวอย่างการ์ตูนเด็ก เผยแพร่ทางสื่อ YouTube Kids สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ว่าด้วยการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ (Clow & Baack, 2018) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ตามที่กล่าวไว้ในแนวคิดการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีของแอปพลิเคชัน VIPA โดยการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ยังไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นแนวทางการสื่อสาร



ที่เน้นการประสานงานการสื่อสารผ่านหลายช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียวอย่าง สอดคล้องกัน (Schultz & Schultz, 2004) และคำนึงถึงความสอดคล้องของ เนื้อหาสาร (Message Consistency) โดยเนื้อหาที่ส่งออกไปควรมีความ สอดคล้องกันในทุกช่องทาง/รูปแบบการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน (Belch & Belch, 2021) ความไม่สอดคล้องของเนื้อหาอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน และลดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ซึ่งในที่นี่คือละครและสารคดีของของ สถานีโทรทัศน์ Thai PBS นอกจากนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสาร คดีของแอปพลิเคชัน VIPA ยังขาดการสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเชื่อมโยงแอปพลิเคชัน VIPA กับเว็บไซต์ สื่อสังคม หรือระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

และจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดี ทางแอปพลิเคชัน VIPA มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจคือ มีการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ก่อน การเผยแพร่ ระหว่างการเผยแพร่ และหลังการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้เกิด กระแสที่ต่อเนื่อง

2. แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น

จากผลการวิจัยที่พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องของสถานีโทรทัศน์ฯ เช่น เจ้าหน้าที่เนื้อหาดิจิทัล ควรทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวมของเรื่องว่ามีประเด็น หลักเกี่ยวกับอะไร ค้นหาจุดเด่นของละครและสารคดีที่สามารถใช้เป็นจุดขาย หลัก ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ รวมถึงการสร้างเนื้อหาพิเศษ เช่น เบื้องหลัง การผลิต บทสัมภาษณ์นักแสดง การถาม-ตอบสดกับนักแสดงหรือผู้กำกับ ซึ่งจะ ช่วยเพิ่มความสนใจและความผูกพันระหว่างผู้ชมและเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้ เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ควรมีความชัดเจนและกระชับ สามารถเล่า เรื่องราวที่น่าสนใจได้ในเวลาอันสั้น ที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การ



สื่อสารการตลาดที่อธิบายว่าหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้ดี การสื่อสารที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจมากขึ้น (Hackley & Hackley, 2021) และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ระบุว่า เนื้อหาต้องน่าสนใจ มีคุณค่า และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Krug, 2014)

แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ควรออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และควรใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook TikTok Instagram X และ YouTube เพื่อเข้าถึงผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ อาทิ TikTok และ X ใช้สร้างกระแส ดึงดูดผู้ชมวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่อธิบายว่าช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้ ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Clow & Baack, 2018)

เมื่อพิจารณาถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ผลการวิจัยพบว่า ควรพัฒนาเนื้อหาด้วยเทคนิคเสมือนจริง (AR/VR) ควรปรับการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละช่วงเวลา โดยการใช้อัลกอริทึมที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการดูเนื้อหาและแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสม อันจะทำให้แอปพลิเคชัน VIPA สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและมีการตอบรับในเชิงบวก และควรมีการใช้ระบบการแจ้งเตือนเพื่อส่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น กำหนดการฉายละครใหม่หรือข่าวสารเกี่ยวกับสารคดีที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ ซึ่งการแจ้งเตือนนั้นควรมีความเป็นส่วนตัวและไม่รบกวนมากเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกถึงคุณค่าในการรับข้อมูลที่ส่งไป ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการตลาด และ



แนวทางที่สำคัญในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ในแนวคิดการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ระบุว่า ควรใช้แอปพลิเคชันเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแอปพลิเคชันช่วยให้สามารถสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายได้โดยตรงและอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเตือนเนื้อหาหรือปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการส่งเสริมความผูกพันและการมีส่วนร่วมของลูกค้า/ผู้รับสาร (Kaplan, 2012) ทั้งนี้ การส่งข้อความแจ้งเตือนควรมีจังหวะที่เหมาะสมและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เช่น โปรโมชั่นเฉพาะบุคคลหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อไม่ให้เกิดความรำคาญ และรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Shankar et al., 2010) นอกจากนี้ ควรใช้แอปพลิเคชันเพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยแอปพลิเคชันช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้รับสารเป้าหมาย เช่น พฤติกรรมการคลิก เวลาการใช้งาน ความชอบส่วนตัว ความสนใจ หรือพิกัดฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ (Shankar et al., 2010) เช่น สามารถนำมาใช้ในการส่งข้อความหรือข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนองและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Kaplan, 2012)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ทางสื่อแอปพลิเคชัน VIPA ที่ชัดเจน มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร เนื้อหาควรมีองค์ประกอบของเหตุผล (Rational Appeal) และอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งในที่นี้คือแอปพลิเคชัน VIPA และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
2. เนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ควรมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่เผยแพร่ในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน



3. เนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ควรเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ สื่อสังคมต่าง ๆ หรือระบบการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับชมได้ เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรมีการทดสอบและปรับปรุง ตรวจสอบการใช้งานจริงเพื่อหาข้อผิดพลาด ทำการทดสอบในกลุ่มเป้าหมายย่อย (Pilot Test) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความน่าสนใจ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร และปรับปรุงเนื้อหาให้ดีขึ้นก่อนเผยแพร่

5. เนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ควรสามารถแสดงผลได้ดีในอุปกรณ์ทุกประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับพฤติกรรมการเข้าถึงที่หลากหลาย ตลอดจนควรออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่ม เช่น ผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น หรือการได้ยิน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ฝ่าย Content creator ของแอปพลิเคชัน VIPA ควรตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อปฏิกิริยาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ช่วยให้เกิดความผูกพันและความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชัน VIPA

2. ควรออกแบบแอปพลิเคชัน VIPA ที่เน้นความเรียบง่าย ชัดเจน และเข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ควรมีเมนูที่เข้าใจง่าย เนื้อหากระชับ และไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชันที่ใช้งานสะดวกสามารถลดอัตราการเลิกใช้งาน และเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้งานซ้ำได้

3. การนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน เช่น รูปแบบตัวอักษร สี หรือการจัดวาง เพื่อให้ผู้ใช้จดจำและเข้าใจข้อมูลได้ง่าย

4. ควรฝังระบบสะสมแต้มหรือเกมการตลาดทางแอปพลิเคชัน VIPA ซึ่งจะสามารถกระตุ้นการใช้งานและความภักดีต่อแบรนด์แอปพลิเคชัน VIPA ได้



เช่น ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสะสมดาว แลกรับของรางวัล และส่งข้อความส่วนตัวถึงสมาชิก

5. ควรมีการประเมินผลลัพธ์จากการออกแบบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA เช่น จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน พฤติกรรมการคลิก เวลาการใช้งาน การวิเคราะห์อัตราการใช้มีส่วนร่วมบนสื่อสังคม ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics เพื่อติดตามประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- Amarin TV. (2024, August 29). *How Thai media in the digital era adapt to keep up with modern consumer behavior*. Retrieved from <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/68625>
- Aufderheide, P. (2007). *Documentary film: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.



- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Gagné, R. M., Wager, W. W., Golas, K. C., & Keller, J. M. (2005). *Principles of instructional design* (5th ed.). Wadsworth/Thomson Learning.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and promotion* (5th ed.). Sage Publications.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kilborn, R., & Izod, J. (2019). *An introduction to television documentary: Confronting reality*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.



- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design* (2nd ed.). Rockport Publishers.
- MarketingOops. (2024, December 19). *The journey and challenges of VIPA: A Thai streaming platform reflecting diversity*. Retrieved from
<https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/thai-pbs-vipa/>
- Nichols, B. (2017). *Introduction to documentary* (3rd ed.). Indiana University Press.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Reiser, R. A., & Dempsey, J. V. (2017). *Trends and issues in instructional design and technology* (4th ed.). Pearson.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.



- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. F., & Naik, P. A. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Shao, Y. (2021). Storytelling in contemporary television drama: Narrative, audience, and culture. *Media Studies Journal*, 15(2), 45-59.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson.
- Thai Public Broadcasting Service. (2023). *Thai PBS Digital Media Product & Service Summary Report 2023*. Retrieved from <https://www.thaipbs.or.th/DownloadDigitalMediaReport2023>
- World Wide Web Consortium (W3C). (2018). *Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.1*. Retrieved from <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

