



## การสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก Little Monster

### ONLINE COMMUNICATION FOR BABY PRODUCTS VIA THE FACEBOOK:

#### LITTLE MONSTER

### ปวันรัตน์ ธาราชีพ<sup>1</sup> และสรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, pawanratsan2561@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, sorapong.w@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก LITTLE MONSTER” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก Little Monster เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูล เนื้อหา และความหมายที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเด็กบนเฟซบุ๊ก Little Monster ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก Little Monster แบ่งเป็น 7 ลักษณะได้แก่ 1) การรีวิวสินค้า 2) การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ 3) การสื่อสารผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) 4) การสร้างประสบการณ์ออนไลน์ 5) การเล่าเรื่องด้วยภาพชุด (Photo Series) 6) การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และ 7) การสื่อสารเชิงความรู้

**คำสำคัญ:** การสื่อสารออนไลน์, เฟซบุ๊ก, สินค้าเด็ก

#### ABSTRACT

Independent study on “Online Communication for Baby Products via The Facebook: Little Monster”, aims to study online communication about Baby Products s through the Facebook: Little Monster. It is qualitative research, collecting data from Textual Analysis, Data, Content, and Meanings that appear in the content of Baby Products on the Facebook: Little Monster. The results of the research found that guidelines for online communication about Baby Products through the Facebook: Little Monster, can be divided into 7 types as follows: 1) Product Reviews. 2) Communication through symbolic colors. 3) Communication through Corporate social responsibility activities (CSR). 4) Creating online experiences through missions. 5) Visual storytelling through Photo Series. 6) Storytelling through verbal. 7) Knowledge base Communication.

**Keywords:** Online Communication, Facebook, Baby Products



## 1. บทนำ

โลกยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 เป็นโลกยุคดิจิทัลที่ผู้คนไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีมีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต สามารถที่จะช่วยกำหนดหรือชี้นำสังคม ดังคำกล่าวของนักคิดสำนักโทรนอนโต มาร์แชล แมคลูฮัน (McLuhan, 1964) ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถส่งผลทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ช่วยให้ประสบการณ์ของมนุษย์แผ่ขยายกว้างออกไป ขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) จากแนวคิดดังกล่าวได้ส่งผลสู่ประเด็นสำคัญของทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เชื่อว่า สื่อ (Media) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสาร (Technological Determinism) โดยกล่าวว่า ความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุคและอิทธิพลของสื่อ ในแต่ละยุคจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตลอดจนการจัดกระบวนการต่าง ๆ ของสังคมด้วย (สุภารักษ์ จูตระกูล, 2559)จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนเรามากขึ้น นอกจากจะเป็นประโยชน์กับคนทั่วไปแล้ว ยังเป็นประโยชน์กับกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่อยู่ไม่น้อย เพราะนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อมาเลี้ยงลูกน้อยแล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการระบายความเครียดจากการเลี้ยงลูกอีกทางหนึ่ง

The Asian Parent (2020) ได้จัดทำผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคุณแม่ยุคใหม่ชาวไทย 5,000 คน พบว่า คุณแม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. มากที่สุด โซเชียลมีเดียที่เหล่าคุณแม่ชาวไทยนิยมใช้นั้น อันดับ 1 คือ Facebook 99% รองลงมาคือ YouTube 84% และ Instagram 61% นอกจากนี้ ยังพบว่าคำแนะนำของคุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่มาเป็นอันดับหนึ่ง ขณะที่ Online Influencer หรือ Celebrities Influencer มีส่วนช่วยให้คุณแม่รู้จักแบรนด์สินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ปัจจุบันพบว่า มีการสร้างเฟซบุ๊กเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลบุตรจำนวนมาก และหนึ่งในเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ถูกใจกว่า 2.9 ล้านคน และมีผู้ติดตามกว่า 3.4 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 มีนาคม 2564) ก็คือ เฟซบุ๊ก “Little Monster” (เฟซบุ๊ก Little Monster, 2564)

Little Monster เริ่มเปิดเฟซบุ๊กเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2556 โดยจุดเริ่มต้นเกิดจาก “แม่ตุ๊ก-นิรัตน์ชญา การณวงศ์วัฒน์” เป็นช่องทางระบายความอัดอั้นของตัวเองในฐานะคุณแม่มือใหม่ที่ประสบกับปัญหาทางอารมณ์ในการเลี้ยงน้องจิ้น ซึ่งเป็นลูกสาวคนแรก จนกลายเป็นสภาวะป่วยเป็นโรคซึมเศร้าหลังคลอด ผ่านภาพกราฟิกและวลีสั้นๆ ที่พูดถึงและแอบบ่นในวิกรมของลูก และความรู้สึกนึกคิดของตัวเองในการเป็นคุณแม่มือใหม่ เพราะวลี และกราฟิกที่นำเสนอผ่าน Little Monster เป็นสิ่งที่ถูกใจคุณแม่ยุคใหม่ และเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่มีความน่าสนใจจากความน่ารักและแตกต่างจากเฟซบุ๊กเลี้ยงลูกอื่นๆ ทำให้ เฟซบุ๊ก Little Monster ถูกพูดถึงและแชร์ต่อกันในโลกออนไลน์ จนสามารถสร้างรายได้จำนวนมากในเวลาเพียงไม่กี่ปี โดยในปี พ.ศ. 2561 บริษัท ลิตเติลมอนสเตอร์ จำกัด และ บริษัท ลิตเติลมอนสเตอร์ โปรดักชั่น จำกัด มีรายได้ 38.41 ล้านบาท และถึงกำไร 17.95 ล้านบาท (Marketeer Online, 2019) และแนวทางการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่เฟซบุ๊ก Little Monster คือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเด็กทั้งที่เป็นสินค้าของแบรนด์ Little Monster และแบรนด์อื่นๆ โดยนำเสนอผ่านหลากหลายรูปแบบ อาทิ การนำเสนอด้วยการบรรยาย การใช้รูปภาพ หรือการใช้วิดีโอ



จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก Little Monster โดยมุ่งศึกษาเนื้อหาแนวทางการสื่อสารที่นำเสนอในรูปแบบต่างๆ อาทิ การโพสต์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของนักการตลาดหรือผู้สนใจด้านการสื่อสารเพื่อรีวิวนำต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก Little Monster

## 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเด็กบนเฟซบุ๊ก Little Monster โดยทำการเก็บรวบรวมโพสต์ข้อความ รูปภาพ และและคลิปวิดีโอต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก Little Monster ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2564 เนื่องจาก เฟซบุ๊ก Little Monster ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติจากสื่อมวลชนของกระทรวง พม. ที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับประชาชนและสังคม สำหรับการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำความดีด้วยการช่วยเหลือและสร้างกำลังใจให้กับกลุ่มเปราะบางที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2564 และช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการระบาดหนักของโควิด-19 จึงต้องมีการประกาศล็อกดาวน์

โดยมุ่งศึกษารูปแบบของเนื้อหาการโพสต์ข้อความ (Text) ภาพ (Photo) กราฟิก (Graphic) หรือวิดีโอ (Video) ซึ่งมีจำนวน 188 ชิ้นงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์ห้ข้อมูลเพื่อหารูปแบบการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก Little Monster

## 4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถสรุปได้เป็น 7 ลักษณะดังนี้

4.1 การรีวิวนำสินค้า ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊ก Little Monster มีการรีวิวนำสินค้าด้วยการเขียนบรรยายและรูป ดังนี้

1) การรีวิวนำด้วยการเขียนบรรยาย ดังตัวอย่างการรีวิวนำนมบึง “ฟาร์มเฮ้าส์” ด้วยการเขียนบรรยายเนื้อหาผ่านข้อความแคปชั่น และข้อความกราฟิก ดังนี้

1.1) ข้อความแคปชั่น ปรากฏทั้งการสื่อความหมายแบบความหมายโดยตรง เช่น “ฟาร์มเฮ้าส์เขามีรสชาติเยอะ มีหลายแบบให้เลือกกันได้ตามชอบเลยนะ” และความหมายแฝง ผ่านข้อความอิโมจิคอนรูปหัวใจ ต่อจากคำว่า “รัก” ซึ่งถือเป็นความหมายแฝงที่ขี้ว่าคำว่า “รัก” ให้พิเศษและเด่นชัดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใส่ข้อความ “^^” (ตายิ้ม) ผิดท้ายแคปชั่น สื่อถึงรอยยิ้ม ความสดใสที่ได้ทานนมบึงฟาร์มเฮ้าส์

1.2) ข้อความกราฟิก เป็นการสื่อความหมายแบบความหมายโดยตรง ผ่านกราฟิกข้อความที่ว่า “เคล็ด (ไม่) ลับ เชื่อกความสดใหม่ด้วยตนเอง” หมายถึงจะนำเสนอวิธีการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อกความสดใหม่ของนมบึงฟาร์มเฮ้าส์ได้ด้วยตนเอง ในส่วนข้อความ “นุ่มจัง” “ฟาร์มเฮ้าส์อร่อยจัง” ก็เป็นความสื่อความหมายตรงว่านมบึงฟาร์มเฮ้าส์มีความนุ่มและมีรสชาติอร่อย นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพรีวิวนำทุกภาพจะปรากฏข้อความกราฟิก “Little



Monster Review” กำกับอยู่ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาไปยังผู้รับสารว่า ภาพและข้อความในโพสต์นี้เป็น การรีวิวลินค้า

2) การรีวิวลินค้ารูป ดังตัวอย่างการรีวิวลินค้าขนมปัง “ฟาร์มเฮ้าส์” ด้วยภาพพูด โดยภาพเปิดเรื่องราวจะ ปรากฏภาพสมาชิกครอบครัว Little Monster ทุกคนถ่ายภาพร่วมกันพร้อมถือผลิตภัณฑ์ขนมปัง “ฟาร์มเฮ้าส์” โดยที่ พ่อแม่วัยแม่ตุ๊ก และพี่จิ้น จะยื่นถือผลิตภัณฑ์ตามปกติ มีเพียงเรนนี่สาวน้อยตัวป่วนของบ้านที่ก้มลง อ้าปากหาว เบิก ตามองผลิตภัณฑ์แบบที่งงๆ ขณะที่ภาพถัด ๆ มา จะเป็นการบอกเล่าวิธีเช็คความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การตรวจเช็คการซีลบรรจุภัณฑ์ เห็นได้จากภาพที่เรนนี่มองไปที่แถบซีลรักษาความสดบนบรรจุภัณฑ์, การ ตรวจเช็ควันที่ผลิต เห็นได้จากภาพพี่จิ้นชี้ตำแหน่งวันผลิตที่ระบุข้างถุงบรรจุภัณฑ์, การตรวจเช็ควันจัดจำหน่าย เห็น ได้จากการสังเกตสีของคลิปล็อกมีทั้งหมด 7 สีตามวัน, การตรวจเช็คความอร่อยด้วยการทดลองชิม เห็นได้จากภาพ การทานขนมปังของพี่จิ้นและเรนนี่

#### 4.2 การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์เชิงสี

ด้านการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์เชิงสี พบว่า ครอบครัว Little Monster มักมีการสื่อความหมายในเชิง สัญลักษณ์ (Symbol) ผ่านโทนสีของเครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น การรีวิวลินค้าขนมปัง “ฟาร์มเฮ้าส์” พบการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ผ่านการแต่งกายโทนสีแดง ซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของขนมปัง “ฟาร์มเฮ้าส์”, การรีวิวลินค้ากระดาษทิชชู Zilk พบการแต่งกายโทนสีม่วงเขียวเพื่อสื่อถึงสีสัญลักษณ์ของกระดาษทิชชู Zilk, การแต่งกายโทนสีฟ้าเงิน เพื่อสื่อถึงสีสัญลักษณ์ของ Duchies Yoghurt, การแต่งกายโทนสีแดงเพื่อสื่อถึงสีสัญลักษณ์ของ “สก็อต ซูปเปอร์สกอต”, การแต่งกายโทนสีฟ้าขาว เพื่อสื่อถึงสีสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โคโดโม (Kodomo) เป็นต้น

#### 4.3 การสื่อสารผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

ด้านการสื่อสารผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) พบว่า เฟซบุ๊ก Little Monster มีการสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคม ที่โดดเด่นประการหนึ่ง คือ “การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing)” โดย องค์กรบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสมทบทุนหรือบริจาคให้กับหน่วยงานการกุศล หรือมูลนิธิต่าง ๆ ดังปรากฏในโพสต์ผลิตภัณฑ์โคโดโม (Kodomo) ซึ่งมีการบริจาครายได้บางส่วนจากยอดขายเพื่อ ช่วยเหลือครอบครัวเด็กที่ลำบากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ดังตัวอย่างโพสต์ที่ว่า “ละช่วงนี้เค้าก็มีกิจกรรมดี ๆ ให้ เราได้ร่วมทำบุญส่งต่อความช่วยเหลือไปยังครอบครัวอื่น ๆ ที่กำลังลำบากในสถานการณ์ตอนนี้กันค่ะ กับโครงการ “โคโดโมเราสู้ไปด้วยกัน” เมื่อซื้อสินค้าโคโดโม ชนิดใดก็ได้ผ่าน All online ครบ 99 บาท ก็จะได้รับของแถมเป็นผ้า ปิดปากลายสัตว์น่ารัก ๆ สำหรับเด็ก 1 ชิ้น ขนาด 6 นิ้ว x 7 นิ้ว (มูลค่า 139 บาท) แล้วยังได้ร่วมบริจาค 9 บาท (ยอด บริจาคสูงสุด 100,000 บาท) ให้กับโครงการ หนึ่งคลิบบริจาคช่วยชีวิตเด็กรอดอีกด้วย ได้ทั้งผ้าปิดปากให้ลูก แล้วก็ยัง ได้ทำบุญด้วยนะคะ อย่าลืมไปซื้อกันนำทุกคน”

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อความหมายผ่านภาพแสดงสโลแกนที่ว่า “โคโดโม เราสู้ไปด้วยกัน ยิ่งซื้อยิ่งได้บุญ” โดยมีสมาชิกครอบครัว Little Monster ทุกคนยิ้มด้วยสีหน้าและแววตาที่สื่อถึงการพร้อมสู้และให้กำลังใจ แม่ตุ๊กและ พี่จิ้นแสดงท่าทางชูสองนิ้วให้กำลังใจ เรนนี่ชูนิ้วชี้ไปทางข้อความโคโดโม เป็นนัยยะว่า “โคโดโมร่วมให้กำลังใจสู้ไป ด้วยกัน” สื่อถึงคอนเซ็ปหลักของกิจกรรมโครงการ “โคโดโมเราสู้ไปด้วยกัน” ที่ต้องการส่งกำลังใจให้กับผู้ที่ได้รับ



ความลำบากจากสถานการณ์โควิด-19 พร้อมทั้งเชื่อว่า รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์โคโคโมในครั้งนี้จะนำสร้างบุญช่วยเหลือสังคมต่อไป

#### 4.4 การสร้างประสบการณ์ออนไลน์ผ่านภารกิจ

ด้านการสร้างประสบการณ์ออนไลน์ผ่านภารกิจ พบว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการกระทำ (Act-marketing Communication)” ดังตัวอย่าง “กิจกรรมประกวดคลิปวิดีโอสั้นกับ Duchies Yoghurt ซึ่งรางวัล iPad” ที่มี การสื่อสารให้ทำกิจกรรมด้วยวิธีการต่อไปนี้

1) การเชิญชวนให้ร่วมสนุกกับภารกิจ โดยครอบครัว Little Monster มีการเชิญชวนให้ร่วมสนุกกับภารกิจกิจกรรมถ่ายทำคลิปสั้นชิงรางวัลกับทาง DUTCHIE YOGHURT ผ่านทั้งข้อความแคปชั่นและคลิปวิดีโอ

2) การแนะนำวิธีการร่วมสนุกกับภารกิจ โดยครอบครัว Little Monster มีการแนะนำตัวอย่างภารกิจ การถ่ายทำคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้ชมได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์คลิปประกวด Duchies Yoghurt ของตนเอง

#### 4.5 การเล่าเรื่องด้วยภาพชุด (Photo Series)

ด้านการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพชุด (Photo Series) พบว่า เฟซบุ๊ก Little Monster ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพชุดอยู่บ่อยครั้ง ดังตัวอย่างการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพชุดของ ผลิตภัณฑ์ “สก็อต ชูปโก้สก็ด” ที่ประกอบด้วยภาพชุด 4 ภาพ เมื่อพิจารณาภาพเปิดเรื่อง จะพบภาพสมาชิกครอบครัว Little Monster ทุกคนถ่ายภาพร่วมกับผลิตภัณฑ์สก็อต ชูปโก้สก็ด โดยที่ แม่ตุ๊กยิ้มถือผลิตภัณฑ์พร้อมยกแขนทำท่าแบ่งกลั่มสองข้างสื่อถึงความแข็งแรง สุขภาพดี, พ่อเหวงทำสีหน้าขำ ๆ ถือผลิตภัณฑ์พร้อมทำท่าผายมือสื่อถึงความรู้สึกสบาย สมองปลอดโปร่ง, พี่จินยิ้มถือผลิตภัณฑ์พร้อมขี้นิ้วมาที่ขมับหรือสมองสื่อถึงความสดใส สมองปลอดโปร่ง, และเรนนี่ทำสีหน้าขี้นมุ่มมั่นพร้อมชูผลิตภัณฑ์อย่างมั่นใจสื่อถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างรูปที่ 4.22 ในส่วนภาพถัด ๆ มา จะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวคุณสมบัติในด้านการบำรุงสมองและร่างกายของสก็อต ชูปโก้สก็ด ผ่านสมาชิกครอบครัว Little Monster เช่น ภาพพี่จินแสดงการนั่งขี้นิ้วทำการบ้านพร้อมกับ สก็อต คิดส์ ช็อกโก ชูปโก้สก็ด หรือภาพเรนนี่เลียริมฝีปากหลักจากดื่มสก็อต คิดส์ ชูปโก้สก็ดผสมนมผงช็อก โกแลต ด้วยความเอร็ดอร่อย

#### 4.6 การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ด้านการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) พบว่า เฟซบุ๊ก Little Monster มีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพการ์ตูนกราฟิก โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์กันยุง “ซอพเฟล” ที่เริ่มต้นเล่าถึงเหตุการณ์ที่เด็ก ๆ สมาชิกครอบครัว Little Monster ถูกยุงกัดเป็นรอยเต็มใบหน้า ในขณะที่ พ่อเหวง พยายามใช้ไม้ไล่ยุงไม่ให้เข้ามากัดลูกแต่ไม่เป็นผล ทันใดนั้น แม่ตุ๊ก ก็ปรากฏตัวราวกับฮีโร่พร้อมฉีดสเปรย์กันยุง “ซอพเฟล” เพื่อช่วยทุกคน จากนั้น แม่ตุ๊ก ก็ได้อธิบายข้อควรระวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ทุกคนฟังอย่างตั้งใจ ในตอนจบสมาชิกครอบครัว Little Monster ทุกคนก็อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขปลอดภัยจากยุงร้ายเพราะใช้ผลิตภัณฑ์กันยุง “ซอพเฟล” จากที่กล่าวมาสามารถสรุปตามแนวทางการเล่าเรื่องได้ดังนี้

1) จุดเริ่มต้นของเรื่องราว (Introduction) : เล่าถึงเหตุการณ์ที่เด็ก ๆ สมาชิกครอบครัว Little Monster ถูกยุงกัดเป็นรอยเต็มใบหน้า โดยมีเนื้อหาบรรยายว่า “ยุงกัดลูกอีกแล้ววว!! ทั้งคันทั้งเป็นแผลเจ็บใจจริง ๆ นี่ขนาดช่วยกันระวังไม่ให้คลาดสายตาแล้วนะ เด็ก ๆ ยังโดนแอบกัดจนได้!”

2) จุดหลักของเรื่อง (Rising Action) : พ่อเหวง พยายามใช้ไม้ไล่ยุงไม่ให้เข้ามากัดลูกแต่ไม่เป็นผล โดยมีเนื้อหาบรรยายว่า “กันยุงไม่ไหวแล้ว”





3) จุดเปลี่ยนแปลงหรือจุดพลิกผัน (Climax) : แม่ตุ๊ก ก็ปรากฏตัวราวกับฮีโร่พร้อมฉีดสเปรย์กันขุง “ซอพเฟล” เพื่อช่วยทุกคน โดยมีเนื้อหาบรรยายว่า “แม่เลยต้องหาตัวช่วยเจ๋ง ๆ มาป้องกันเพิ่มอีกแล้ว นี่เลยซอพเฟล กลิ่นหอม ที่คนรักขุงเกลียด”

4) บทสรุป (Conclusion) : สมาชิกครอบครัว Little Monster ทุกคนก็อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข ปลอดภัยจากขุงร้ายเพราะใช้ผลิตภัณฑ์กันขุง “ซอพเฟล”

5) การฝากข้อแนะนำ : แม่ตุ๊ก ก็ได้อธิบายข้อควรรู้เกี่ยวกับการเช็คข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแท้ให้ทุกคน ฟัง ซึ่งทุกคนนั้นฟังอย่างตั้งใจ และมีการทิ้งท้ายด้วยการสรุปคุณภาพและยอดขาย เพื่อเชิญชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีเนื้อหาบรรยายว่า “สเปรย์และโลชั่นทากันขุงการ์ตูนคุณภาพด้วยยอดขายอันดับ 1 ในประเทศไทยเลยนะ ที่ได้ลองแล้ว ชอบมากกันขุงได้เห็นผลจริง ๆ ตอนนี้พกติดตัวไว้ใช้ตลอดเลยอยากมาแนะนำให้ไปซื้อมาใช้กันนะคะ”

#### 4.7 การสื่อสารเชิงความรู้

ด้านการสื่อสารเชิงความรู้ พบว่า มีการสื่อสารเชิงความรู้ผ่านการนำเสนอสินค้าส่งเสริมการเรียนรู้ในเครือ Little Monster อย่าง หนังสือ หรือบัตรคำศัพท์ เช่น “หนังสือ 100 คำศัพท์” ซึ่งเป็นสินค้าในเครือ Little Monster โดยเป็นการนำเสนอภาพคำศัพท์ภาษาไทย-อังกฤษ พร้อมภาพการ์ตูนประกอบสีสันสดใสที่อยู่ในหนังสือ โดยมีภาพของสาวน้อยเรนนี่ที่กำลังอ่านหนังสือ 100 คำศัพท์ด้วยสีหน้าสนใจ สนุก ตื่นเต้น ขวนให้อยากอ่าน และมีภาพตัวอย่างเนื้อหาคำศัพท์ภาพในหนังสือเล่มนี้ นอกจากนี้ ยังมีข้อความบรรยายแนะนำเคล็ดลับเกี่ยวกับเคล็ดลับวิธีการสอน ภาษาอังกฤษง่าย ๆ ให้กับเด็ก ๆ ดังตัวอย่างข้อความที่ว่า “เคล็ดลับที่ตุ๊กใช้แล้วเวิร์คตอนเริ่มพูดอังกฤษกับเรนนี่ตอน ขวบกว่าก็คือ ตุ๊กป้อนคลังคำศัพท์ให้ลูกเยอะมาก ๆ จากคำศัพท์ที่กระเด้งมาเป็นคำกริยา แล้วมันเห็นผลจริง ๆ คือเขา เริ่มพูดภาษาอังกฤษกลับมาได้ตั้งแต่ยังไม่เข้าเรียน”

### 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถสรุปได้ เป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) การรีวิวสินค้า 2) การสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ 3) การสื่อสารผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) 4) การสร้างประสบการณ์ออนไลน์ผ่านภารกิจ 5) การเล่าเรื่องด้วยภาพชุด (Photo Series) 6) การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) 7) การสื่อสารเชิงความรู้ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นแนวทางการสื่อสารที่น่าสนใจ มีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการได้ตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ และมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของ Taylor (2013 อ้างถึงใน สาลินี จินจรรยา, 2558) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ ตรงประเด็น เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรถชัย วรจรัสศรี (2556) ศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊ก และความตั้งใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กสินค้าสามารถแบ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ และการจัดกิจกรรมออนไลน์ ทำนองเดียวกัน



ปาลมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาของสารประกอบด้วย การให้ข้อมูลของสินค้า (Product inform) การเสริมความรู้ (Education) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ ขณะที่ผลการศึกษาของ ภาวิตา ไอยวริชญ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย พบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมว่า เนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูล 40.66% เป็นเนื้อหาที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความรู้ เนื้อหาประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น

ในส่วนผลการวิจัยด้านการรีวิวสินค้าพบว่า มีการรีวิวสินค้าผ่านข้อความบรรยายและรูปภาพ โดยมีการรีวิวสินค้าในเชิงของการอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า และการแสดงความชื่นชมหรือความประทับใจในตัวสินค้า ทำให้ผู้ติดตามหรือผู้รับสารเข้าใจและรู้สึกดีกับสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ Quick Service (2021) กล่าวว่า การรีวิวสินค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญของการขายของ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการขายของออฟไลน์ หรือการขายของออนไลน์ การรีวิวสินค้าก็จะช่วยให้ร้านค้ามีโอกาสขายของได้มากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นลูกค้าเข้าใจสินค้ามากขึ้นการรีวิวสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากได้สินค้ามากขึ้น และมีความเชื่อถือในสินค้าของร้านได้มากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับที่ ธนากรกสิกรไทย (2561) ให้นิยามเกี่ยวกับ การรีวิวสินค้า ไว้ว่าหมายถึง คำชมสั้น ๆ แต่มีคุณค่าจากลูกค้าที่เขียนถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากรีวิวที่พวกเขาอ่าน ถ้าธุรกิจออนไลน์ของคุณได้รับ รีวิวเชิงบวกจากลูกค้าเท่ากับยอดขายที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ด้านการสร้างประสบการณ์ออนไลน์พบว่า เฟซบุ๊ก Little Monster มีการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมโดย 1) การเชิญชวนให้ร่วมสนุกกับภารกิจ และ 2) การแนะนำวิธีการร่วมสนุกกับภารกิจ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการกระทำ ดังที่ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2563) กล่าวถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์รูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมคือ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการกระทำ (Act-marketing Communication) ที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตตามความต้องการของนักการตลาด ทั้งนี้ ปัจจัยของความสำเร็จขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของรูปแบบและกิจกรรมที่สร้างขึ้นว่ามีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความคงทนถาวรของพฤติกรรมอันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จด้วยเช่นกัน นักการตลาดมักนำรูปแบบของกลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จ โดยความพยายามที่จะผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสร่วมกิจกรรมการตลาดกับสินค้าและบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แสดงและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับลูกค้ารายอื่น ๆ อันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก Little Monster สามารถสรุปได้เป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) การรีวิวสินค้า 2) การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ 3) การสื่อสารผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) 4) การสร้างประสบการณ์ออนไลน์ผ่านภารกิจ 5) การเล่าเรื่องด้วยภาพชุด (Photo Series) 6) การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และ 7) การสื่อสารเชิงความรู้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ เฟซบุ๊กที่ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าเด็ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การรีวิวสินค้า การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ การสื่อสารผ่าน



กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การสร้างประสบการณ์ออนไลน์ผ่านภารกิจ การเล่าเรื่องด้วยภาพชุด (Photo Series) การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) หรือการสื่อสารเชิงความรู้ อีกทั้งผลการศึกษานำไปต่อยอดการศึกษา ค้นคว้าวิจัยให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทั้งในการด้านวิชาการและวิชาชีพต่อไป

การศึกษารุ่นนี้เป็นเพียงการศึกษาแนวทางการสื่อสารของผู้จัดทำเฟชบุ๊ก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น ในอนาคตควรมีการวิจัยในเชิงการศึกษาประเด็นความต้องการ การตอบสนองความต้องการ หรืออิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กของผู้รับสารทั้งในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพเพิ่มเติม นอกจากนี้สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรพัฒนาการวิจัยเชิงบูรณาการไปยังเฟชบุ๊กหรือสื่อออนไลน์รูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในวงกว้าง

### เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *การรีวิวจินค้า*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). *จะสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้ลูกค้าอย่างไร ถึงจะครึ่งใจมีผู้ลืม*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/202875>
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟชบุ๊กของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เฟชบุ๊ก Little Monster. (2564). *เฟชบุ๊ก Little Monster*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>
- ภาวิตา ไอลวีญญ์. (2561). *เนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สาลินี จินจรรยา. (2558). *ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภารักษ์ จตุระกุล. (2559). *ครอบครัวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ (Digital Literacy, Digital Natives and Family)*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 11(1)(มกราคม - มิถุนายน 2559), 131-150.
- อรรถชัย วรรณศรี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟชบุ๊กสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Marketeer Online. (2019). *Little Monster รายได้ไม่เล็กนะ*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/122930>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- The Asian Parent. (2020). *ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคุณแม่ยุคใหม่ชาวไทย*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- Quick Service. (2021). *วิธีการรีวิวจินค้า*. Retrieved from <https://www.quickservice.co.th/review/>