

การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย

Social Media Design and Development for Yaoi People in Thailand

ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์¹ และ เบนจวนวรรณ อารักษ์การุณ²

Phumiphat Tansuwanarat and Benjawan Arukaroon

Corresponding author, E-mail : phumiphat@g.swu.ac.th

Received : February 22, 2022

Revised : April 18, 2022

Accepted : September 10, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาววายจำนวน 20 ท่านและผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาววายจำนวน 2 ท่าน การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ 1 ท่าน การออกแบบภาพลักษณ์ 1 ท่าน และการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด เพื่อค้นหาความต้องการในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หัวข้อข่าวสาร ข้อมูลที่สาววายสนใจ รูปแบบการใช้งานที่ต้องการ ภาพลักษณ์และความปลอดภัยภายในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในหลากหลายมิติของสาววายนั้น ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1.การนำเสนอข้อมูลข่าวสารประเภทซีรีส์วายเป็นที่ต้องการมากที่สุด 2.การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กำลังได้รับความนิยมในส่วนต่าง ๆ 3.การใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกโดยการจัดหมวดหมู่ชัดเจน 4.สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยนำเสนอข้อมูลจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ 5.การออกแบบที่เรียบง่ายเป็นมิตรกับผู้ใช้ 6.ความปลอดภัย และ 7.ฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน การซื้อขายสินค้า การสนทนา

ให้หัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมสนใจ ระบบ #Hashtag ระบบสมาชิกและความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการนำแนวคิด Tribal Marketing มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยที่สามารถดึงดูดกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เกิดเป็นสังคม มีความผูกพัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคนในสังคม การซื้อ-ขาย รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน

จากการผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับกระแสนิยมของซีรีส์วายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของผู้ชมที่เรียกกันว่าสาววาย หรือในแง่ของผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับสาววาย ทำให้โอกาสในการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายมีความเป็นไปได้ และยังสามารถพัฒนาต่อเพื่อความสมบูรณ์ได้อีกในอนาคต

คำสำคัญ: สาววาย, การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย

Abstract

The purpose of this research is to study and develop social media for Yaoi people in Thailand by

¹ สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master of Arts program in Design for business, College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

² วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

using a research methodology that combines qualitative research to collect data by interviewing a sample of Yaoi people, including experts in various fields, such as experts in Yaoi content, user experience design, user interface design and quantitative research collecting data through online questionnaires to search for news topics and information that they are interested in, including social media safety.

From all the research results, social media design that can meet the needs of many dimensions of Yaoi people and must have the following properties, such as the presentation content of Yaoi drama series on demand, the presentations of information trending in various sections and were easy to use and access information, and clearly categorize and build credibility by presenting information from trusted sources, as well as being simple, user-friendly and secure. There were various features, including notifications, buying and selling products and systems, discussions on trending topics, the #Hashtag system, membership system and security, etc. This corresponds with the concept of Tribal Marketing in the design and development of social media for Yaoi in Thailand that can draw groups of people who are interested in the same subject, from the same area or society and exchanged information between people in society, including buying, selling, and loyalty.

Based on the results of this research, it is consistent with the current trend of the most popular Y series. Whether in terms of the audience, the so-called Yaoi people. or in terms of content producers. This makes the possibility of social media emergence Yaoi people and can continue to develop for completeness in the future.

Keywords: Yaoi, Social media design and development, Social media for Yaoi people

บทนำ

‘สาววาย’ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (sub culture) กลุ่มหนึ่ง ที่เริ่มมีตัวตนมากขึ้น พวกเธอส่งเสียงดังมากขึ้น ไม่เพียงเป็นตลาดที่เริ่มแมส จาก book club ลับๆ

สร้างพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงตัวตนอย่างสบายใจ เพราะการอ่านหนังสือไม่ได้หมายความว่าต้องไปนั่งอ่านเงียบๆ ในใจคนเดียวล่ำพั่ง มาสู่ชุมชนขนาดใหญ่ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ พวกเธอไม่ลืมประวัติศาสตร์ร่วม และยังหอบเอาความทรงจำที่เคยถูกดูแคลนถูกเหยียด เคยถูกตีตราว่าเป็นโรคจิต บ้าผู้ชาย ผิดปกติ อันเนื่องมาจากขอบเขตเรื่องราวความรักเพศเดียวกันที่ถูกตีตราว่าวิปริตทางเพศ ในฐานะวัฒนธรรมย่อย พวกเธอสร้างวัฒนธรรมภายในกลุ่มของตน ทั้งรหัสภาษา เช่นคำว่า “ชิบ” “เมะ” “เคะ” “จิ้น” “โมเมนต์” “เรื่อล่ม” “เรื่อผี” สร้างอัตลักษณ์ ระบบค่านิยมความเชื่อ บรรทัดฐาน การนิยามความหมายคุณค่าของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกคนภายนอกนิยาม เหมือนที่ครั้งหนึ่งเคยถูกนิยามว่าป่วยทางจิต แต่ขณะเดียวกัน ในการสร้างอัตลักษณ์ วัฒนธรรมสาววายเอง เช่นเดียวกับการสร้างวัฒนธรรมและกลุ่มอัตลักษณ์อื่นๆ ก็ดันไปนิยามให้คุณค่าความหมายกลุ่มอัตลักษณ์วัฒนธรรมอื่นด้วยเช่นกันเพื่อแบ่ง ‘คนใน’ กับ ‘คนนอก’ ชุมชน จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ด้วยประการฉะนี้ จึงมีสาววายออกมาประกาศกร้าวว่า “วายคะไม่ใช่เกย์ วายคือชายรักชาย แต่เกย์คือจะรวมพวกกระเทยดั่งตั้งมาด้วยคนละแบบนะคะ” (ชานันท์ ยอดหงษ์, 2564)

ความนิยม “คอนเทนต์แนววาย” มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศญี่ปุ่น ก่อนจะขยายไปยังประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งในประเทศไทย คอนเทนต์ประเภทความรักระหว่างชายเป็นกระแสที่มีมานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี จากการปรากฏขึ้นของศิลปินดารา หรือตัวละครชายในท่าทางใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทั้งในละคร การประกวดร้องเพลง จนเกิดคำว่า “คู่จิ้น” ประกอบกับนิยาย หรือการ์ตูนวายที่แพร่หลายมาในกลุ่มแฟนคลับนักอ่านที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้ว่าจะมีการสอดแทรกตัวละครสายวาย คู่จิ้นในละครดัง ๆ หลายเรื่อง จนได้รับความนิยมและเป็นที่พูดถึงไม่แพ้คู่นักแสดงหลัก แต่ไม่เป็นที่แพร่หลายดังเช่นในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นวิวัฒนาการที่น่าสนใจตั้งแต่ต้นมา กระทั่งตั้งแต่ในช่วง 5 – 6 ปีที่ผ่านมา ความนิยมดังกล่าวเริ่มแพร่หลายมากขึ้น ในประเทศไทยเริ่มจากภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม จากนั้นจึงมีช่องทีวีดิจิทัล และแพลตฟอร์มวิดีโอคอนเทนต์เพิ่มขึ้นมากมาย ผู้ผลิตจึงต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยคอนเทนต์ที่พวกเขาชื่นชอบ หนึ่งในนั้นคือคอนเทนต์ประเภทสายวาย ชวนจิ้น จึงเกิดเป็นซีรีส์โทรทัศน์ที่น่าเสนอเรื่องราวของคู่วายเป็นตัวละครหลัก ประกอบมิติเชิงสังคมที่มีการเปิดกว้าง และรับความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้คอนเทนต์ซีรีส์วายกลายเป็นอีกหนึ่ง “ความแมส” หรือความนิยมกระแสหลัก จนมาถึงทุกวันนี้โดย กลุ่มผู้บริโภคหลักของคอนเทนต์แนว

วาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน – นักศึกษาเป็นกลุ่มหลัก รองลงมาคือ กลุ่มวัยทำงาน แต่ในระยะหลังมานี้ขยายไปยังกลุ่มกว้างมากขึ้น (Marketingoops, 2563)

ซีรีส์วายกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมวงการบันเทิงไทยได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ เพราะเมื่อซีรีส์ดังแล้ว สามารถต่อยอดเดินสายจัดงานพบปะแฟนคลับ ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน นี่จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซีรีส์วายถูกสร้างขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยกลุ่มแฟนคลับสาววายนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อนักแสดงอย่างมาก พร้อมทั้งจะตามไปทุกที่ที่นักแสดงปรากฏตัว และมีกำลังซื้อสูง สามารถจะซื้พอร์ตูกผลงาน และกลุ่มแฟนคลับยังมีการสร้างชุมชนทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างเหนียวแน่น ดังนั้นถ้าผู้ผลิตสามารถตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มแฟนคลับได้ ก็จะสามารถสร้างเงินได้อย่างต่อเนื่อง (กฤตพล สุริยัทกุล, 2563)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงสถิติและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการวายประเทศไทย
ที่มา: กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2563

ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ค่ายหนังต่างๆ ในประเทศไทยได้ผลิตซีรีส์ Boy's Love story ออกมาจำนวนมากถึง 40 เรื่อง โดยมียอดการชมซีรีส์วายในแอปพลิเคชัน LINE TV ที่สูงเกินกว่า 600 ล้านวิว ซึ่งสวนทางกับละครกระแสหลักที่เรตติ้งน้อยลงกว่า 40% อีกทั้งสามารถต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ของไลน์ให้มูลค่าสูงขึ้น เช่น ซีรีส์วายบางเรื่องเมื่อเปิดตัวเพียงช่วงแรก ก็สามารถทำให้ยอดขายสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวละครโตทะลุ 1,000% สูงสุดในรอบ 1 ปี และยอดขายเมโลดี้ใหม่เพลงจากซีรีส์สูงขึ้น 400% เป็นต้น

นอกจากนี้พฤติกรรมคนดูซีรีส์วายไม่ใช่แค่ดูอย่างเดียว แต่ในระหว่างที่ดูและหลังดูจบ มักจะมีการโพสต์ความเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับเนื้อหาตอนนั้นๆ ขึ้นบนโซเชียลมีเดีย ถือเป็นโมเมนต์การเข้าไปมีส่วนร่วม หรือได้ Engage ไปพร้อมกับคนดูคนอื่นๆ ที่เป็นแฟนคลับและติดตามซีรีส์เรื่องดังกล่าวในเวลาเดียวกัน

จะเห็นได้จาก Hashtag ที่ขึ้นอันดับ 1 บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนดูซีรีส์วายไม่ได้แค่ต้องการสนุกไปกับเรื่องราวในซีรีส์เท่านั้น แต่ยังต้องการเข้าไปมีส่วนร่วม หรือแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับคอนเทนต์นั้นด้วย ดังนั้นคุณลักษณะพิเศษของซีรีส์วาย คือ มีกลุ่มคนดูที่เป็นแฟนคลับ (Advocate) และบางคนอยู่ในระดับสาวก (Evangelist)

ข้อมูลการวิเคราะห์ผู้ชมของ LINE TV ยังบอกอีกว่า ในปี ค.ศ.2020 นี้ มีฐานคนดูซีรีส์วายเพิ่มขึ้นถึง 328% และกลุ่มที่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอยู่ที่อายุ 65 ปี นั้นหมายความว่า กลุ่มคนผู้สูงอายุก็เริ่มหันมาสนใจซีรีส์วายกันมากขึ้นอย่างน่าประหลาดใจ

ตลาดคอนเทนต์วาย กลายเป็นตลาดที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลกอย่าง Seth Godin เคยกล่าวไว้บนเวที TED ว่า นักการตลาดต้องตามหา กลุ่ม Geek หรือคนที่หลงใหลคลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วสื่อสารกับพวกเขา ถ้ามัน engage กับพวกเขาได้ ก็เท่ากับเข้าถึงกลุ่ม Early adopter ได้ และมันจะถูกบอกต่ออย่างกระตือรือร้นโดยที่แบรนด์ไม่ต้องหว่านเงินเพื่อจับตลาดแมสตั้งแต่แรก สำหรับกลุ่มเกย์ นี่คือผู้บริโภคที่นักการตลาดพยายามเข้าถึงมาโดยตลอด เพราะเป็นกลุ่มที่มี Double income สามารถใช้จ่ายกับตัวเองได้อย่างเต็มที่ ไม่มีครอบครัว และหนึ่งวายเป็นคอนเทนต์อีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้โดยตรงไปตรงมาในสังคมยุคปัจจุบัน (กรุงเทพมหานคร, 2563)

ปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึง เป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือ ที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้นคอยทำหน้าที่เป็นช่องทาง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย

สาววายในประเทศไทยก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการติดตาม และบริโภคเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิงประเภทวาย อาทิเช่น Twitter, Facebook, Line official account และเนื้อหาประเภทภาพหรือวิดีโอจาก Youtube, Instagram, หรือแม้กระทั่ง TikTok ที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ทำให้เนื้อหาต่าง ๆ กระจายตัวอยู่หลากหลายที่ จึงทำให้สาววายต้องเป็นสมาชิกอยู่หลากหลายแพลตฟอร์มเช่นกัน รวมถึงเนื้อหา ข่าวสาร ที่ถูกบิดเบือนไม่น่าเชื่อถือ ก็เกิดขึ้นเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นศูนย์กลางของสาววายอย่างเป็นทางการ เพื่อช่วยต่อการติดตาม เข้าถึง โดยจะแบ่งเป็นหมวดการใช้งานที่ชัดเจน และครอบคลุมความต้องการของสาววายในประเทศไทย และลดโอกาสที่จะเกิดการบิดเบือนข่าวสาร หรือข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงได้ ในอีกแง่หนึ่ง จะเกิดเป็นสังคมสาววายในประเทศไทยไว้บนพื้นที่แห่งเดียว ดังที่ (บังอร สุวรรณมงคล, 2563) กล่าวไว้ว่า การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจเดียวกันนั้นมีตั้งแต่อดีต แต่การมีโลกออนไลน์ทำให้การรวมกลุ่มนั้นง่ายขึ้นมากหลายเท่าตัว เลยมีการรวมกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่สนใจเรื่องเดียวกันมากมาย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง ความรู้ แลกของ ทำกิจกรรม จนกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด

จากทั้งหมดที่กล่าวมา การศึกษาตลาด และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาววาย อันเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต และมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้พบว่าการสนับสนุนสังคมสาววายในด้านที่ดีมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างและพัฒนา สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสาววายในประเทศไทยโดยเฉพาะ ทั้งนี้

ยังเป็นการส่งเสริมความแข็งแรง และพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสาววายในด้านของเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง การใช้งาน และแนวทางการออกแบบ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

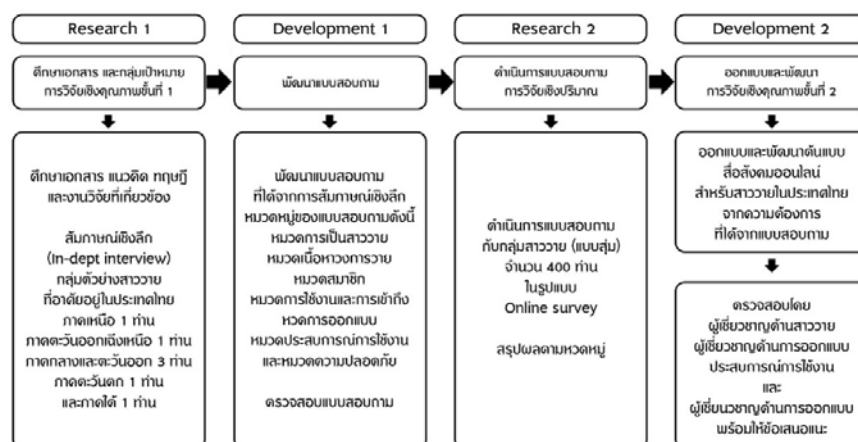
การวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย”ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)
2. แนวคิดสาววาย (Yaoi , Yuri)
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
5. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
6. แนวคิดและทฤษฎีแฟนคลับ (Fandom , Fan club)
7. แนวคิดและทฤษฎี Tribal Marketing

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ศึกษาความต้องการจาก สาววาย ไม่จำกัดเพศ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมวาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบความต้องการของสาววายด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและรับคำแนะนำ ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของสาววาย ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความเป็นมาและวิถีของสาววาย รวมไปถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ของสาววายในประเทศไทย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนสาววายจากทั่วประเทศจำนวน 10 ท่าน เป็นสาววายที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี กำลังศึกษา-จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็นสาววาย 2 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริโภคเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง ประเทขย ผ่านการรับสมัครในรูปแบบออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Google Forms ที่ทำการเผยแพร่ไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จากนั้นทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสาววายที่ถูกต้องตามเกณฑ์ที่กำหนด เกี่ยวกับความเป็นมาในการเข้าร่วมวงการสาววาย จุดเริ่มต้น การดำรงชีวิตแบบสาววาย และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริโภคเนื้อหาประเทขย จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของสาววายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สำหรับออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาของสาววาย เพื่อให้สาววายได้รับประสบการณ์ในการใช้งานที่ตรงความต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 นำต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยที่ได้ สอบถามความคิดเห็นและรับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User experience (UX)) และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (Design)

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลความเห็นและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User experience (UX)) และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (Design) เพื่อ

เสนอแนะและเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ที่สามารถตอบรับพฤติกรรมและความต้องการของสาววายต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย

ในบทความวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยจะแสดงผลการดำเนินงานวิจัยใน 3 หัวข้อ คือ 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของสาววาย 2. ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย 3. ผลความคิดเห็นและรับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ และแนวทางการพัฒนาในอนาคต

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของสาววาย

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของสาววายจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนสาววายทั่วประเทศจำนวน 10 ท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

จากตัวแทนสาววายผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 ท่าน 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 2) มีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี 3) กำลังศึกษา-จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 4) มีระยะเวลาการเป็นสาววาย 2-12 ปี 5) มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริโภคเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง ประเทขย ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถมอบความรวดเร็วและความเป็นปัจจุบันทันเหตุการณ์ของเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง เช่น Twitter หรือ Youtube เป็นต้น 6) ต้องการการจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย สะดวกต่อการเข้าถึง 7) ชื่นชอบเนื้อหาประเทขยมากที่สุด เนื่องจากเข้าใจง่าย ได้รับประสบการณ์ทั้งภาพเสียง อารมณ์และความรู้สึก 8) ทั้งนี้ตัวแทนสาววายยังไม่ต้องการให้เกิดความขัดแย้งขึ้น 9) และยังต้องการพื้นที่สำหรับ ชื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าจากเหล่าสาววายด้วยกันเอง รวมไปถึงสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ 10) ตัวแทนสาววายให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวสำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 11) ต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ 12) ชื่นชอบการออกแบบที่สวยงาม สีสดใสไม่ฉูดฉาด 13) ต้องการระบบ #Hashtag / Keyword เพื่อง่ายต่อการค้นหาและการเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว 14) สามารถปรับแต่งสีสรรของการแสดงผลได้อย่างอิสระ พร้อมการแสดงผลในที่สว่าง/ที่มืด 15) สามารถเข้าใช้งานได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อค้นหาและยืนยันความต้องการในวงกว้าง โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสาววายทั่วประเทศจำนวน 400 ชุด และได้ผลสรุปดังนี้

จากตัวอย่างสาววายจำนวน 400 ท่าน พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 2) มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี 3) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 4) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนิสิต-นักศึกษา 5) กระจายตัวอยู่บริเวณภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ 6) มีอุปนิสัยและรูปแบบการใช้ชีวิตบนพื้นฐานความสบายใจ สนุกสนาน แต่ไม่ชอบการเข้าสังคม 7) ชอบเนื้อหาข่าวสาร ความบันเทิงในหมวดหมู่ ซีรีส์วาย และคอนเสิร์ตการแสดง แฟนมีตติ้ง 8) ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในหมู่สาววายกลุ่มตัวอย่างคือ วิดีโอ รูปภาพ และเสียงเพลง 9) ต้องการปรับแต่ง แก้ไข ระบบสมาชิกและให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย ไม่หวังจะเป็น การเข้ารหัส การออกจากระบบอัตโนมัติ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว รวมไปถึงการเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ภายนอก เช่น Twitter หรือ Facebook เป็นต้น 10) ด้านการใช้งานต้องการกลุ่มย่อยแยกตามความสนใจ และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ 11) แต่ไม่ต้องการความขัดแย้ง หรือหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ปกติขึ้นต้องสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว หรือมีระบบตรวจสอบและจัดการกับถ้อยคำที่ไม่สุภาพและรุนแรง 12) ต้องการแสดงอารมณ์ผ่าน emoji ส่งข้อความและแชร์ความคิดเห็นถึงผู้อื่นภายในสื่อสังคมออนไลน์ได้ 13) ต้องการระบบ #Hashtag / Keyword เพื่อง่ายต่อการค้นหาและการเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว 14) ต้องการส่งข้อความ กำลังใจ หรือสื่อสารกับศิลปิน ดารา นักแสดง รวมไปถึงต้นสังกัดของศิลปินเหล่านั้น 15) สาววายกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการออกแบบในสไตล์มินิมอล เรียบง่าย สะอาดตา โค้งมน 16) โดยที่สามารถเลือกพลayoutในการแสดงผลได้เองตามความพึงพอใจ 17) สามารถปรับแต่งสีสีนของการแสดงผลได้อย่างอิสระ พร้อมการแสดงผลในที่สว่าง/ที่มืด 18) สามารถปรับขนาดตัวอักษรเพื่อเพิ่มความสะดวกในการมองเห็นได้

2. ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย

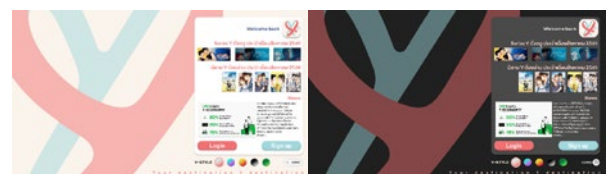
ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยขึ้น บนพื้นฐานของพฤติกรรมและต้องการของสาววายกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการสรุปผลแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีต้นแบบในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการออกแบบชื่อ โลโก้และแนวทางการออกแบบภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ที่ได้จากอัตลักษณ์และคุณลักษณะของสาววาย โดยต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์แห่งนี้ชื่อว่า Y-DNA เพื่อแสดงถึงความเป็นสาววายที่แท้จริง ตัวโลโก้แสดงถึงเส้นสายของ DNA เชื่อมโยงกันไม่รู้จบ โดยเลือกใช้สีที่มีความสดใส และเลือกใช้รูปทรงที่โค้งมน เพื่อความสะอาดและสบายตา เลือกใช้ตัวหนังสือที่มีความโค้งมน อ่านง่าย หัวข้อใช้ตัวหนา เพื่อเพิ่มความเด่นชัด



ภาพที่ 3 โลโก้และแนวทางการออกแบบ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์

2.2 พื้นที่ต้อนรับ เพื่อแสดงผลข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง ที่สำคัญและกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น พร้อมทั้งช่องทางการเข้าใช้งานระบบสมาชิก และการปรับแต่งการแสดงผล



ภาพที่ 4 พื้นที่ต้อนรับ Welcome page
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์

2.3 พื้นที่ส่วนกลาง ที่สามารถแสดงผลข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงแบบ Realtime ให้กับผู้ใช้งาน รวมถึง ช่องทางการเข้าสู่พื้นที่ส่วนอื่น ๆ เช่น พื้นที่สำหรับสมาชิก พื้นที่สำหรับซื้อ-ขาย พื้นที่สำหรับการรับชมวิดีโอ พื้นที่สำหรับซีรีส์สวย พื้นที่สำหรับแฟนคลับ ดารา นักแสดง ศิลปิน หรือ พื้นที่สำหรับผู้อ่านนิยาย รวมไปถึงระบบการค้นหา #Hashtag ยอดฮิต และ Trends ยอดฮิต ณ ขณะนั้น



ภาพที่ 5 พื้นที่ส่วนกลาง Homepage
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน

2.4 พื้นที่ความบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์สวย ที่จัดอันดับความนิยมและตารางการออกอากาศทั้งในปัจจุบันและอนาคต นิยายวายยอดเยี่ยม เพลงประกอบงาน/กิจกรรมและช่องทางการจำหน่ายบัตร ศิลปิน ดารา นักแสดง คู่จิ้น/คู่จริง และยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์ Like ได้อย่างอิสระในพื้นที่นั้น ๆ อีกด้วย



ภาพที่ 6 พื้นที่ความบันเทิง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน

2.5 พื้นที่สำหรับการจัดการด้านสมาชิก ไม่ว่าจะเป็น ระบบเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว การสนทนา/ส่งข้อความระหว่างสมาชิกภายในสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดการด้านเนื้อหาที่ชื่นชอบ (Bookmark)



ภาพที่ 7 พื้นที่สำหรับการจัดการด้านสมาชิก
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน

2.6 พื้นที่สำหรับซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า จากเหล่าสาววายด้วยกันเอง รวมไปถึงสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ พร้อมการตรวจสอบและยืนยันตัวตนทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ



ภาพที่ 8 พื้นที่สำหรับซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน

3. ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน และ แนวทางการพัฒนาในอนาคต

จากการนำต้นแบบของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User experience (UX)) และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (Design) ตรวจสอบ ได้รับคำแนะนำและข้อชี้แนะดังต่อไปนี้

3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านสาววาย

ด้านการจัดลำดับต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจแฟนคลับซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากในวงการนี้ การจำหน่ายสินค้านั้นต้องคำนึงถึงเรื่องลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าที่

แพลนคลับทำมาจำหน่ายนั้นอาจเป็นสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ได้ และการขายของที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ต้องได้รับการยินยอมหรือเป็นต้นสังกัดมาจัดจำหน่ายเอง ส่วนการนำเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก ต้องคำนึงถึงแหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือ รวมถึงการอ้างอิงแหล่งที่มา พร้อมการขอบคุณให้ชัดเจน เพื่อเป็นการเคารพในความตั้งใจของผู้ผลิตเนื้อหานั้น ๆ

จากการตรวจสอบส่วนใหญ่การรวบรวมเนื้อหาจากแหล่งที่มาอื่น มารวบรวมไว้ให้สาววายสามารถบริโภคได้ครบในที่เดียว แต่ในอนาคตอาจจะพัฒนาเนื้อหาให้มีความแตกต่าง หรือเพิ่มเติมเนื้อหาพิเศษที่สามารถบริโภคได้เฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์แห่งนั้นเท่านั้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด และรักษาสมาชิกไว้ได้ยาวนานขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ควรโดดเด่นในทุกพื้นที่ เพื่อการจดจำของผู้ใช้งานในระยะยาว ควรคำนึงถึงการเลือกใช้ภาษาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความเข้าใจของเนื้อหาที่มากขึ้น อาจเพิ่มเติมการซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความสะดวกและครบวงจร ควรตั้งชื่อหัวข้อต่าง ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น สาววายเป็นกลุ่มเฉพาะควรระมัดระวังเรื่องความรู้สึกเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ ให้มีความเป็นกลาง ให้ความสำคัญกับจิตใจของผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดเรียงลำดับ นักแสดง ศิลปิน ดารา อาจใช้การเรียงลำดับตัวอักษรเพื่อเลี่ยงความเข้าใจผิด ในภาพรวมครอบคลุมเนื้อหาทุกมิติของวงการวายดีมาก แต่ต้องพัฒนาในส่วนของการใช้งานให้มากขึ้น

3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน

เพิ่มเติมรายละเอียดของส่วนสมาชิกให้ชัดเจนมากขึ้น สามารถใช้ทุกพื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุดยิ่งขึ้น หรือบางพื้นที่มีความแออัดของข้อมูลมากเกินไป ควรปรับให้มีความพอดี เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ตรวจสอบความสำคัญ ขนาด และลำดับการใช้ตัวอักษรให้ดีขึ้น เลือกสีรองพื้นสำหรับตัวอักษรที่ทำให้ตัวอักษรโดดเด่นมากยิ่งขึ้น การจัดหน้าควรเลือกทางใดทางหนึ่ง(ซ้าย-ขวา) ขนาดไอคอนไม่มีความคงที่ ทำให้ผู้ใช้งานสับสนได้ เพิ่มความสะดวกให้ผู้ใช้งานในส่วนของการค้นหาในแต่ละพื้นที่โดยผู้ใช้งานสามารถระบุประเภท หรือจัดลำดับข้อมูลที่ต้องการค้นหาได้ บางพื้นที่ใช้สีที่ไม่สอดคล้องกับพื้นที่ส่วนอื่นอาจทำให้ผู้ใช้งานสับสนในขณะใช้งานได้ ส่วนของพื้นที่สนทนามีความใหญ่จนเกินไป อาจไม่สะดวกในการเลื่อนเพื่อค้นหาการสนทนาที่ผู้ใช้งานต้องการ ภาพรวมต้องศึกษาแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ให้มากขึ้นและเจาะจงการเลือกใช้กลยุทธ์การออกแบบให้ชัดเจน และการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ

3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เพิ่มเติมในเรื่องของการจัดระเบียบภาพโดยแนะนำให้ศึกษาทฤษฎี เกสตัลท์ รวมถึงไอคอนต่าง ๆ ควรพัฒนาจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภาพนักแสดงควรใช้ไปสเตอร์ที่สื่อถึงตัวละครนั้น ๆ สามารถใช้สีเพื่อแสดงถึงความแตกต่างและชัดเจนมากขึ้น ในส่วนของ User experience และ User interface ยังมีความเด็กเกินไป รวมถึงภาพรวมยังรู้สึกแน่นและอึดอัด อาจพัฒนา ลวดลายบางส่วนให้รู้สึกสบายตามากขึ้นได้อีก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและพัฒนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสาววายในด้านของเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง การใช้งาน และแนวทางการออกแบบ พบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-35 ปี ประกอบอาชีพ นิสิต-นักศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงาน มีลักษณะนิสัยและการใช้ชีวิตแบบสบายและสบายใจ รักความเป็นส่วนตัว เป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคเนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง ประเภทยาว ตื่นตัวและพร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสในวงการวาย ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์วาย นิยายวาย เพลง/ภาพยนตร์วาย กิจกรรม/แพลนมิตติ้ง รวมไปถึงการติดตามศิลปิน ดารา นักแสดง โดยชื่นชอบเนื้อหาประเภทวิดีโอมากที่สุด ทั้งนี้สาววายยังเป็นผู้มีความสร้างสรรค์ในการผลิตผลงาน สินค้า และพร้อมซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนอยู่เป็นประจำ

จึงทำให้ต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ต้องสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ คือ การออกแบบที่เรียบง่าย สบายตา แต่ยังสามารถปรับแต่งการแสดงผลในแบบที่สาววายแต่ละท่านต้องการได้ มีหมวดหมู่เนื้อหาที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย มีระบบสมาชิกที่สามารถจัดการความเป็นส่วนตัวได้ มีเนื้อหาประเภทวิดีโอจำนวนมาก เช่น วิดีโอซีรีส์วาย ตัวอย่างซีรีส์วาย ตัวอย่างภาพยนตร์ วิดีโอสัมภาษณ์ดารานักแสดง เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การแสดง คอนเสิร์ต และยังสามารถซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าที่กลุ่มสาววายทำขึ้น และสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการได้ รวมไปถึงระบบสังคมภายในสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของข้อความ การกดชื่นชอบ หรือการแบ่งปันเนื้อหาที่ต้องการได้อีกด้วยทั้งนี้ยังคำนึงถึงการคัดกรอง

เนื้อหา ข่าวสาร โดยจัดทำพื้นที่สำหรับข้อมูลจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ อาทิเช่น ต้นสังกัด ผู้จัดการ หรือแม้กระทั่งตัวศิลปิน นักแสดงเอง ก็สามารถนำข้อมูลข่าวสารของตน มาประกาศ/แจ้ง ให้สาววายผู้ติดตามรับทราบได้ ทำให้ลดการถูกบิดเบือนข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นเท็จได้

แต่จากการตรวจสอบและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ พบว่าต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายนี้ยังสามารถพัฒนาต่อได้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ ทำความรู้จักพฤติกรรมของสาววายในประเทศไทยให้มากขึ้นเพื่อสามารถคิดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของสาววาย รวมถึงพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสาววายในแต่ละยุคสมัย และต้องให้ความสำคัญกับเรื่องลิขสิทธิ์ข้อมูลเป็นอย่างมาก การพัฒนาด้านประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งจำเป็นต้องนำต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายนี้ไปทดลองใช้งาน และนำผลตอบรับที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะกับการใช้งานมากที่สุดและลดความแออัดของข้อมูลเพื่อความสะดวกในการมองเห็น/ใช้งาน ตรวจสอบความสำคัญ ขนาด และลำดับการใช้ตัวอักษรให้ดีขึ้น ด้านการออกแบบจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาการจัดวางและการจัดเรียงจากการศึกษา ทฤษฎี เกสตัลท์ ควรพัฒนาจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภาพนักแสดงควรใช้โปรเตอร์ที่สื่อถึงตัวละครนั้น ๆ สามารถใช้สื่อแสดงถึงความแตกต่างและชัดเจนมากขึ้น การออกแบบมีความเป็นเด็กจนเกินไป รวมถึงภาพรวมยังรู้สึกแน่นและอัดอัด อาจพัฒนา ลดทอนบางส่วนให้รู้สึกสบายตามากขึ้นได้อีก

จากการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย พบว่าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นนอกจากจะสามารถมอบข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงที่ครบวงจรให้กับสาววายซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ภัทรพรรณ อมรศรีวงศ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ, 2562) ที่กล่าวว่าสาววายส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รองลงมา คือ เว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลารว่างจากการท ากิจกรรม ของทุกวัน และการมีชุมชนสาววายสามารถเป็นพื้นที่ที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยสรุปสาววายเป็นกลุ่มคนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและมีชุมชนเป็นของตนเองโดยมีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ หลักในการติดต่อสื่อสาร ยังเป็นพื้นที่สำหรับการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่โฆษณา พื้นที่สำหรับวางจำหน่ายสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ จำหน่ายบัตรกิจกรรม

การแสดง งานเทศกาล และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากทางต้นสังกัดได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะพัฒนาแนวคิดธุรกิจนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในขั้นตอนถัดไป หรือการทำวิจัยครั้งถัดไป ภายใต้ประเด็นหลัก 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็นด้านสาววาย

ศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของสาววาย รวมถึงปัญหาที่สาววายพบเจอให้มากขึ้นจากการใช้แนวคิดทฤษฎี เช่น การใช้ Design Thinking มาค้นหาสิ่งที่สาววายต้องการและพัฒนาต่อเป็นสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของสาววาย ซึ่งอาจทำให้ค้นพบความต้องการแฝง ซึ่งจะกลายเป็นจุดแข็งของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายต่อไปในอนาคตได้

2. ประเด็นด้านข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง

ศึกษาและพัฒนาต่อยอดการเลือกข้อมูล เนื้อหา ข่าวสาร ความบันเทิง เพื่อมอบให้สาววายได้บริโภคอย่างตรงความต้องการ และคำนึงถึงแหล่งที่มา ลิขสิทธิ์ และความถูกต้อง

3. ประเด็นด้านการออกแบบ

ศึกษาการออกแบบจากแนวคิดทฤษฎีการออกแบบให้มากขึ้น เพื่อพัฒนางานด้านการออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของสาววาย ทั้งการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้งานผ่านแท็บเล็ต หรือการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ก็ตาม ซึ่งแต่ละอุปกรณ์มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการออกแบบการแสดงผลข้อมูลที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน

4. ประเด็นด้านสังคม

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สังคมที่รวบรวมผู้คนที่มีหลากหลายไว้ด้วยกัน ต่างคน ต่างความคิด จึงจำเป็นต้องมีการจัดระเบียบสังคม โดยการศึกษา กฎ ข้อบังคับ และแนวทางการป้องกันปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ข้อควรระวังในการนำเสนอข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนต่อสังคม เป็นเรื่องสำคัญ ก่อนที่จะนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บทความ ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววาย เป็นเรื่องที่ควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อน เนื่องจากเนื้อหาประเภทสาววายยังเป็นเนื้อหาเฉพาะกลุ่มและยังมีผู้ที่ไม่รู้จักหรือไม่เข้าใจอีกเป็นจำนวนมาก การคัดกรองข้อมูล ตรวจสอบข้อเท็จจริง และประเด็นที่ส่งผลต่อสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ มิฉะนั้น อาจเกิดผล

เสียตามมา ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเสียหายกับวงการสาววาย ตัวนักแสดง หรือแม้กระทั่งตัวของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย เป็นต้น

5. ประเด็นด้านธุรกิจ

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดเพื่อหาวิธีและเครื่องมือวางแผนต่อยอดโมเดลธุรกิจที่สามารถทำได้บนสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะเป็นการทำธุรกิจระดับ Business to Business ในด้านธุรกิจความบันเทิง หรือสินค้าอุปโภคบริโภค

ตัวอย่างต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย



เอกสารอ้างอิง

ชานันท์ ยอดหงษ์. (2564). คอนเทนต์ วายคือวาย ไม่ใช่ LGBTQ? การปะทะกันของความหมายเพศชายรักกัน. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://thematter.co/thinkers/y-culture-and-lgbtq/147689>

Marketingoops. (2563). คอนเทนต์ “ชีรียาย” กลายเป็น “กระแสหลัก” นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเทรนด์นี้อย่างไร ?. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/>

กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2563). การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในชีรียาย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600677348.pdf>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). ส่องมูลค่าตลาด “ชีรียาย” เรื่องรัก “ชายชาย” ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884794?amx>

บั้งอร สุวรรณมงคล. (2563). Tribal Marketing นักการตลาดเรียนรู้อะไรจากสมาคมหม้อทอดไร้น้ำมัน?. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/tribal-marketing>

ภัทรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา, 5(1), 34-49