



## วิธีการสื่อสารของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

### Communication Methods of Online Content Writers for Online Advertisement

วาราดา จันทร์เพ็ญ\* และ อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม

Varada Chanpen\* and Amornrat Charoentothitum

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

*Communication Arts College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand*

*\*Corresponding author, E-mail: real.doll@msn.com*

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง วิธีการสื่อสารของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ รวมถึงศึกษาบทบาทหน้าที่ ความสำคัญ และคุณสมบัติของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ตลอดจนศึกษาวิธีการสื่อสารของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ความเป็นมาของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ เกิดจากวิวัฒนาการของสื่อที่ได้เปลี่ยนแปลงไป จากสื่อออฟไลน์สู่สื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ที่เคยทำงานในด้าน Content Writer หรือผู้เขียนข้อความโฆษณา ที่จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหา ข้อมูล และเรื่องราวลงบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน วิธีการเขียน การใช้เครื่องมือต่างๆ ที่ต้องอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย ซึ่งปัจจุบันเรียกตำแหน่งนี้ว่า Online Content Writer หรือนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

ในส่วนของบทบาทหน้าที่ของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ก็จะต้องเป็นผู้ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม โดยการใช้ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการเขียนโฆษณาให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ เพื่อถ่ายทอดความคิด ถ่ายทอดภาพของความเป็นแบรนด์ออกไปสู่สายตาประชาชนผ่านการเขียน โฆษณา ลงบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

ความสำคัญของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์นั้น ได้เข้ามามีบทบาทกับองค์กรธุรกิจในยุคสมัยนี้ เพราะสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนได้มาก ทุกๆ บริษัทจึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาที่จะนำเสนอ จึงมองหาผู้ที่จะมาเขียนเชียร์สินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างคุณค่าและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย



คุณสมบัติของนักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ต้องเป็นคนที่มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เปิดรับสิ่งใหม่ เรียนรู้สิ่งรอบตัวตลอดเวลา ชอบคิด อ่าน เขียน คุยกับผู้คนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความทันต่อกระแสสังคม ที่สำคัญคือต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้จักนำเทรนด์ปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ และที่สำคัญที่สุดคือจะต้องมีวินัย มีความซื่อสัตย์สุจริตในงานเขียนของตนเอง เพราะสิ่งนี้จะช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และถือเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

ขั้นตอนการดำเนินงานของนักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ จะต้องทำงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยเริ่มจากการรับบริฟเพื่อคุยรายละเอียดจากลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำความเข้าใจและวางแผนการเขียนเชอร์สินค้า หลังจากนั้นก็ประชุมงานกับทีมเพื่อสรุปรายละเอียดทั้งหมด และเมื่อความคิดตกผลึกแล้วเราก็เริ่มเขียนเชอร์สินค้าด้วยคำหรือข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ให้มีความน่าสนใจ โดยก่อนที่จะเผยแพร่เรานั้นเราต้องนำเสนองานลูกค้าอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเมื่อลูกค้าพึงพอใจแล้วจึงเผยแพร่โฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนมาถึงขั้นตอนท้ายที่สุดก็คือการประเมินผลเพื่อพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

สำหรับวิธีการสื่อสารของนักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นจะเป็นไปตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่เป็นนักเขียนเชอร์สินค้าที่ต้องการจะส่งสารออกไปยังผู้รับสาร 2) สาร (Message) คือ เนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่ไม่ว่าเป็นข้อความรูปภาพ ฯลฯ ที่จะช่วยดึงให้ผู้คนติดตามแบรนด์นั้นๆ มากขึ้น 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อออนไลน์ เพราะสื่อนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน 4) ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือผู้รับสารทั่วไป และ 5) ผลตอบกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยาของผู้รับสารแสดงการตอบกลับไปยังผู้ส่งสารหลังจากได้รับสารนั้นแล้ว

**คำสำคัญ:** วิธีการสื่อสาร นักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

## Abstract

This research is a qualitative research on the topic of "Communication Methods of Online Content Writers for Online Advertisement". The purposes are to study the history of online content writers for online advertisements including the role, importance and quality of online content writers for online advertisements as well as how writers communicate through online media. The collecting data were collected from in-depth interviews and from documentary sources.

The development of online content writers for online advertisements is due to the evolution of offline media to online media. It makes those who worked as a content writer or copy writer who create a content, information, and stories on print media change the way they work, using various tools on the Internet to help, and become what is now called online content writers whose main job is to write to promote the products



Considering the duty, online content writers for online advertisements generally, make the brand well-known and popular by using the knowledge, talent and advertise writing skills to convey ideas and brand image out to the public on online media so that recipients aware will recognize the products.

The key of online content writers for online advertisements has taken on the role of business organizations in this era because online media is fast and reachable for people. Therefore, every company has turned its attention to the content of the offer, they are looking for people who will make their products well-known and create value and brand awareness. It also builds strong relationships with the target audience.

The online content writers for online advertisements must constantly develop. They must, open their mind to new ideas as it may lead to new opportunity like thinking, reading, writing, talking with people to share ideas and keep up with the current social trends. In addition, they must be creative and know the current trends so that they could apply those to their writings. Plus, they must have disciplines and, be honest in their writings because this will help your business grow sustainably and it is a social responsibility as well.

The operation of online content writers for online advertisements must work as planned, starting from discussing details and customers' needs to understand and plan to write about the product. After that, they must join in a meeting with the team to summarize all the details. When the idea is clear, they begin to write about the product with words or texts that are short, easy to understand and interesting. Before publishing, we have to present the writing to the client again to verify the accuracy and when the customer is satisfied then the writing will be published through online media to the target audience. Finally, it is an evaluation to develop a better job in the future.

The author's approach to communicate product through online media is based on the elements of the communication process including 1) sender is a writer who wants to send a message to the recipient, 2) message is a content that is not just only a picture message that will help attract more people and follow up with the brand, 3) channel is digital media because it is very popular for nowadays, 4) receiver is a direct target audience or a general audience and, 5) the effect or respondent's reaction which shows the response to the messenger after the substance has been received.

**Keyword:** *Communication Methods, Online Content Writer*

## 1. บทนำ

ในสังคมปัจจุบันนวัตกรรมใหม่ๆ เทคโนโลยี และความทันสมัยได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งก็มีจำนวนไม่น้อยที่เคลื่อนไหวผ่านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เรียกว่าสื่อออนไลน์และสื่อประเภทนี้ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกวันนี้ โดยมากมักนิยมหยิบโทรศัพท์มือถือ หรือเปิดคอมพิวเตอร์ เพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ตนเองสนใจหรือต้องการเข้าชม ในขณะที่เดียวกัน กระแสความนิยมที่คนเราชอบเข้าถึงสื่อออนไลน์นั้น ยังรวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอยซื้อของผ่านออนไลน์ ใน



ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกชมสินค้า โฆษณาสินค้า ชำระเงินค่าสินค้า และอีกมากมาย เรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับการซื้อขายของผ่านทางระบบออนไลน์ในทุกขั้นตอนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้สูง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้เริ่มพัฒนาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ โดยการบอกถึงวิสัยทัศน์ และภาพรวมต่างๆ ทำให้สินค้านั้นๆ ที่ออกมาในนามขององค์กรได้รับการยอมรับ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรและในตราสินค้า ส่งผลให้ฝ่ายการตลาดทำงานในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งความนิยมของสื่อออนไลน์นี้ส่งผลให้การเขียนรีวิวหรือการเขียนเชียร์สินค้า กลายมาเป็นอาชีพใหม่ในแวดวงโฆษณาออนไลน์ที่เรียกกันว่า นักเขียนเชียร์สินค้าออนไลน์ (Online Content Writer) เมื่อประมาณ 3 ปีก่อน ตำแหน่งนักเขียนเชียร์สินค้าออนไลน์ เริ่มเป็นที่ต้องการของบริษัทต่างๆ อย่างแพร่หลาย เรียกได้ว่าหลายๆ บริษัท ตั้งแต่บริษัทขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ต่างมีความต้องการบุคลากรในตำแหน่งนี้ด้วยการทั้งสิ้น เช่น บริษัทที่เกี่ยวกับ Digital Agency Online คือการทำการตลาดโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น

จากผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ดต้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตปี 2560 และยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง ในส่วนของเพย์พาล (PayPal) หนึ่งในผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และอิปซอสส์ (Ipsos) ร่วมกันทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกว่า 28,000 คนใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคคนไทย 800 คน สะท้อนว่าการซื้อของผ่านออนไลน์ข้ามประเทศของคนไทยก็กำลังเติบโต (Positioningmag, 2017) และผลสำรวจยังพบว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของผู้บริโภคชาวไทยในปี 2559 อยู่ที่ 325,614 ล้านบาท เติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีประมาณ 7.9 – 8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศ ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 41,215 บาท โดยในจำนวนคนไทยที่ซื้อของผ่านออนไลน์ มี 2 ล้านคน ที่ซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ (Cross-Border Commerce) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 30,892 บาท คิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 60,000 ล้านบาท ขณะที่ในปี 2560 ประเมินการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อน คิดเป็นยอดใช้จ่ายอยู่ที่ 376,753 ล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์ว่ายอดการซื้อขายข้ามประเทศของคนไทย จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 84% นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าในปี 2561 ยอดใช้จ่ายออนไลน์ของนักช้อปคนไทย จะเพิ่มขึ้นเป็น 426,655 ล้านบาท (Brandbuffet, 2017)

การเขียนของนักเขียนเชียร์สินค้าออนไลน์ พื้นฐานที่สำคัญ คือต้องเข้าใจและรู้จักสิ่งที่จะเล่าอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ ต้องมีการค้นหาข้อมูล (Research) หากจะเขียนและเผยแพร่เรื่องราวออกไป ต้องมั่นใจก่อนว่า สิ่งที่เกิดกับสิ่งที่ทุกคนคิดตรงกันหรือไม่ โดยการสอบถาม สืบค้น และหาข้อมูลให้ได้มากที่สุด และมาขมวดข้อมูลจากการที่การค้นหาข้อมูลได้มาวิเคราะห์และสรุปให้เป็นภาษาของตัวเองนักเขียนบทความ เข้าใจได้ง่าย และสร้างสรรค์งานให้ออกมาอย่างมีสไตล์ และถ้าหากต้องเขียนให้กับองค์กร บริษัท หรือแบรนด์ต่างๆ นักเขียนจะต้องเปรียบเสมือนแบรนด์นั้นๆ โดยต้องใช้วิธีการของตัวเองนักเขียนและกลยุทธ์ทุกอย่างในการที่จะขายไม่ว่าจะเป็นการโปรโมท หรือชักจูงให้คนอยากซื้อด้วยภาษาที่เป็นมิตร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอาชีพนักเขียนเชียร์สินค้าออนไลน์ ได้กลายมาเป็นอาชีพเทรนด์ใหม่ในโลกออนไลน์ และได้มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ ในหลายๆ ประเภท ฉะนั้นกระบวนการ การความคิดและวิธีการสื่อสารเพื่อสื่อถึงสินค้าในต่างๆ ความสามารถที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อของและเชื่อถือได้ นับเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรธุรกิจต่างๆ



ที่กำลังจะปรับกลยุทธ์ หรือองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่กำลังเกิดใหม่การในการตลาดออนไลน์ยุคนี้ เพราะความสำคัญของการเขียนบทความเหล่านั้น จะช่วยบ่งบอกความเป็นแบรนด์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ สร้างความเป็นมืออาชีพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความเป็นมาของนักเขียนเชอร์สินค้าออนไลน์ว่าได้เกิดมาเป็นอาชีพได้อย่างไร มีวิธีการสื่อสารและการเขียนอย่างไรบ้าง รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ ความสำคัญ และคุณสมบัติของนักเขียนเชอร์สินค้าออนไลน์ว่ามีอะไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในแง่การตลาดต่อองค์กร ธุรกิจต่างๆ ที่ได้ให้ความสนใจหรือที่กำลังจะให้ความสนใจต่อนักเขียนเชอร์สินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและเชิงกว้าง เป็นข้อมูลพื้นฐานยังทำให้ได้รู้ถึงวิธีการสื่อสารและคุณสมบัติของอาชีพนี้ว่ามีความสำคัญอย่างไร และเป็นประโยชน์ต่ออาชีพนักเขียนหรือนักสื่อสารต่างๆ ให้ได้พัฒนาความรู้และความคิดที่ดียิ่งขึ้นไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความเป็นมาของนักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ ความสำคัญ และคุณสมบัติของนักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของนักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อที่จะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับความเป็นมา วิธีการสื่อสาร บทบาทหน้าที่ ความสำคัญ และคุณสมบัติของนักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยสัมภาษณ์กับบุคคล 2 กลุ่ม คือ บุคคลที่มีอาชีพนักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 7 คน และบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาด จำนวน 3 คน

## 4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

### 4.1 ความเป็นมาของนักเขียนเชอร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

อาชีพนักเขียนเชอร์สินค้าออนไลน์ถือกำเนิดมาจากแวดวงของการโฆษณาที่มีคุณแจดอกสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างผู้ที่ทำงานตำแหน่ง Copy Writer หรือผู้เขียนข้อความโฆษณาที่จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหา ข้อมูล และเรื่องราวลงบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ในเรื่องของแบรนด์จึงต้องเปลี่ยนตาม เพราะคนส่วนใหญ่มักเปิดรับข้อมูลต่างๆ ของสินค้าจากการอ่านรีวิบบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงส่งผลให้หลายๆ บริษัทมีตำแหน่งงานที่เรียกว่านักเขียนเชอร์สินค้าออนไลน์ขึ้นมาโดยเฉพาะ และตำแหน่งดังกล่าวนี้มักเรียกกันว่า Online Content Writer ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ช่องทางสื่อออนไลน์เหล่านี้จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายมากขึ้น



#### 4.2 บทบาทหน้าที่ของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

นักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์มีบทบาทหน้าที่ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนำความรู้ ความสามารถ และทักษะในการเขียนโฆษณาให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ เพื่อถ่ายทอดความคิด ถ่ายทอดภาพของความเป็นแบรนด์ออกไปสู่สายตาประชาชนผ่านการเขียนโฆษณาลงบนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Media) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น และสร้างกระแสความนิยมในสินค้า

#### 4.3 ความสำคัญของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

นักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับองค์กรธุรกิจที่จะทำการตลาดเพื่อการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายของบริษัท องค์กรธุรกิจต่างๆ ทั้งขนาดย่อม ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งอาจรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนด้วย เพราะต่างก็ต้องการพัฒนาสื่อโฆษณาของตนให้โดดเด่นและเป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะในยุคสมัยนี้ที่สื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนได้มาก ทุกๆ บริษัทจึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาที่จะนำเสนอ จึงมองหาผู้ที่จะมาเขียนเชียร์สินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างคุณค่าและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย

#### 4.4 คุณสมบัติของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

การเป็นนักเขียนเชียร์สินค้าจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เป็นผู้ที่มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เปิดรับสิ่งใหม่ เรียนรู้สิ่งรอบตัวตลอดเวลา ชอบคิด อ่าน เขียน คุยกับผู้คนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความทันต่อกระแสสังคม ที่สำคัญคือต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้จักนำเทรนด์ปัจจุบันมาประยุกต์ใช้กับการเขียน และที่สำคัญที่สุดคือจะต้องมีวินัย มีความซื่อสัตย์สุจริตในงานเขียนของตนเอง เพราะสิ่งนี้จะช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และถือเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

#### 4.5 ขั้นตอนการดำเนินงานของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

การดำเนินงานของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์จะต้องทำงานเป็นขั้นเป็นตอน ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ การรับบริฟเพื่อคุยรายละเอียดจากลูกค้า (เจ้าของแบรนด์) เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาทำความเข้าใจและวางแผนการเขียนเชียร์สินค้า เพื่อให้ได้เนื้อหาที่แปลกใหม่ มีความน่าสนใจ หลังจากนั้นก็ประชุมงานกับทีมเพื่อสรุปรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับงานชิ้นนี้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ Mood & Tone แบนด์ลูกค้า โครงสร้างเนื้อหา รูปภาพที่ต้องการ ฯลฯ เพราะจะได้ไม่หลุดคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ และเมื่อความคิดตกผลึกแล้วจึงเริ่มเขียนเชียร์สินค้าด้วยคำหรือข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ให้มีความน่าสนใจ โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น จนก่อนที่จะเผยแพร่เราต้องนำเสนองานลูกค้าอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อพัฒนาหรือแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อลูกค้าพึงพอใจแล้ว ก็เผยแพร่โฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนมาถึงขั้นตอนท้ายที่สุดก็คือ การประเมินผลหลังจากเผยแพร่งานเขียนนั้นไปแล้ว ว่ามีผลตอบรับอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นไปได้ไปนั่งเบาะรถก็นำไปใช้ในครั้งต่อไป หากเป็นไปได้ไปนั่งเบาะรถก็นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น



#### 4.6 วิธีการสื่อสารของนักเขียนเชิรส์ลินค้ำผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

กระบวนการสื่อสารของนักเขียนเชิรส์ลินค้ำผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ตามองค์ประกอบของการสื่อสารสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.6.1 ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่เป็นนักเขียนเชิรส์ลินค้ำที่ต้องการจะส่งสารออกไปยังผู้รับสาร โดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลาง ซึ่งผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าพวกเขาต้องการอะไร เพื่อจะได้สื่อสารออกไปให้ตรงจุด การวางแผนและหารูปแบบการสื่อสารที่ผู้รับสารพึงพอใจจะนำมาซึ่งความต้องการสินค้านั้นๆ ได้

4.6.2 สาร (Message) คือ เนื้อหาหรือคอนเท้นต์ที่ไม่ใช่เป็นข้อความ รูปภาพ ฯลฯ ที่จะช่วยดึงให้ผู้คนติดตามแบรนด์นั้นๆ มากขึ้น โดยเรื่องราวจะต้องมีความน่าสนใจ นำเสนอรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และต้องมีเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างตัวสินค้ากับผู้รับสาร เพราะจะทำให้ลูกค้าอยากมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ หรือใช้คอนเท้นต์ที่เป็นคำเชื้อเชิญไว้สั้นๆ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย และอยากคลิกเข้าไปดูเนื้อหาผสมผสานกับกระแสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม นอกจากนี้ เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย เรื่องราวที่นำเสนอจะต้องไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น สอดแทรกด้วยการอ้างอิงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค

4.6.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ นักเขียนเชิรส์ลินค้ำในยุคปัจจุบัน ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อออนไลน์ เพราะทุกๆ คนสามารถเข้าถึง แสดงความคิดเห็น หรือรับรู้ข่าวสารได้ การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Line, Instagram, Facebook, YouTube ฯลฯ ช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางการสื่อสารที่คนส่วนใหญ่ใช้ และยังดีต่อการเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งข้อดีของการใช้สื่อออนไลน์นี้ คือ การสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถสื่อสารกันได้ ในระยะเวลาที่รวดเร็วและได้ตอบข้อความกลับได้ในทันที

4.6.4 ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสารจากผู้ส่งสาร อาจเป็นผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งไปถึงหรือผู้รับสารทั่วไป เพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า / ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4.6.5 ผลตอบกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยาของผู้รับสารแสดงตอบกลับไปยังผู้ส่งสารหลังจากได้รับสาร ถอดรหัส และแปลความหมายของสารนั้นแล้ว อาจเป็นการตอบกลับในเชิงบวก ที่แสดงถึงการยอมรับ ความพอใจ และการสนับสนุนของผู้รับสาร หรือปฏิกริยาตอบกลับเชิงลบ ที่แสดงถึงการคัดค้าน ไม่เห็นด้วย ความไม่พอใจ และการต่อต้านของผู้รับสาร เมื่อได้ผลตอบกลับจากผู้รับสารแล้ว นักเขียนเชิรส์ลินค้ำก็จะนำมาปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขให้ดีขึ้นไปในอนาคต

### 5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ความเป็นมา บทบาทหน้าที่ ความสำคัญ และคุณสมบัติของนักเขียนเชิรส์ลินค้ำผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์  
ข้อค้นพบของงานวิจัยพบว่า ความเป็นมาของนักเขียนเชิรส์ลินค้ำผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นพัฒนามาจากนักเขียนโฆษณาสินค้าอย่าง Copy Writer แต่เมื่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมของผู้บริโภคแปรเปลี่ยน การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เจ้าของแบรนด์จึงต้องเปลี่ยนตามเพื่อให้ทันยุคสมัย



โดยในหลายๆ บริษัทได้มีตำแหน่งงานที่เป็น Online Content Writer ซึ่งจะทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ออกมาบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ด้วยการใช้ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeff and Aronson (1999) ที่ได้อธิบายว่า การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเหมือนกับ การโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แต่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ตรงที่ว่าผู้บริโภค เป็นคนที่จะต้องปฏิบัติตามพันธกิจโฆษณาโดยผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม จนไปสู่การซื้อสินค้า ในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการโต้ตอบได้ในทันที

นอกจากนี้ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบออนไลน์นั้นมีลักษณะหรือการที่แตกต่างจากผู้บริโภค โดยทั่วไปเพราะด้วยรูปแบบ การนำเสนอสื่อพันธ์ุต่างๆ แบบออนไลน์จะสามารถดึงดูดให้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สามารถเข้าไปค้นหาได้และเลือกชมสินค้าได้ง่ายด้วยตัวเองปราศจากแรงกดดันใดๆ จากพนักงานขาย

สำหรับบทบาทหน้าที่ของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ข้อค้นพบของงานวิจัยพบว่า นักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์มีบทบาทหน้าที่ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เพื่อถ่ายทอดความคิด ถ่ายทอดภาพของความเป็นแบรนด์ออกไปสู่สายตาประชาชนผ่านการเขียนโฆษณาลงบนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Media) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2554) ที่ได้อธิบายว่า อาชีพนักเขียนต้องสร้างความบันเทิงให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลินแล้วยังได้ข้อคิดดีๆ ที่แฝงมาในงานเขียน อาชีพนักเขียนประเภทนี้จึงไม่ตกยุคตกสมัยได้รับความนิยมในหมู่ผู้อ่านเรื่อยมา นอกจากนี้อาชีพนักเขียนต้องนำเสนอในสิ่งที่ผู้อ่านอยากรู้ โดยการไปค้นคว้าหาคำตอบมาเพื่อคลายความสงสัยให้กับผู้อ่าน ซึ่งก็บรรลุเป้าหมายคือ นักอ่านเมื่ออ่านจบสามารถคลายความสงสัยได้

ในส่วนของความสำคัญของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า นักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากกับทุกๆ บริษัทในเรื่องของการเขียนเชียร์สินค้านั้นจะเป็นการเขียนเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมาย เพราะองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั้งขนาดย่อม ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งอาจรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็ต้องการพัฒนาสื่อโฆษณาของตนให้โดดเด่นและเป็นที่รู้จัก ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดจาก Mathuros (2016) ที่ได้อธิบายว่า อาชีพนักเขียนเป็นที่ต้องการของบริษัทต่างๆ เพราะปัจจุบันมีเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์เกิดขึ้นมากมายส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการขายสินค้าและบริการจึงมีความจำเป็นต้องใช้บทความไปใส่ในเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ทำให้คนที่มิอาชีพนักเขียนบทความเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างสูงนักเขียนส่วนใหญ่ก็จะมียานยนต์มือสอง ซึ่งต้องยอมรับว่านักเขียนมีส่วนผลักดันให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก และมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น อาชีพนักเขียนต้องตอบสนองในสิ่งที่ผู้อ่านอยากรู้ให้ประโยชน์แก่ นักอ่าน โดยตรง อาชีพนักเขียนถือเป็นอาชีพที่ได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม ซึ่งต้องยอมรับว่าอาชีพนักเขียนเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ผู้มีพรสวรรค์และพรแสวงสามารถฝึกฝนจนประสบความสำเร็จได้ทุกคน

จากการศึกษาคุณสมบัติของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า คุณสมบัติของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ จะต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยการเรียนรู้และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ รอบตัว เพื่อนำมาปรับใช้ในทุกวันของการทำงาน พัฒนาทักษะกระบวนการคิด อ่าน เขียน เพื่อวิเคราะห์แนวทางมาปรับใช้ในงานเขียนเชียร์สินค้าของตน รู้จักสนทนากล้าสนทนากับผู้อื่น เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็น ทัน





สถานการณ์และกระแสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม รู้จักใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่ให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องมีความซื่อสัตย์ จริงใจ มีคุณธรรมจริยธรรมในตัวเอง และที่สำคัญต้องมีใจรักในงานที่ทำ ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2554) ที่ได้อธิบายว่า คุณสมบัติของนักเขียนที่ดีต้องเป็นคนที่มีใจรักในงานเขียนเป็นนักอ่าน เป็นคนที่มีวินัยในตนเอง เป็นคนที่มีประสบการณ์ในชีวิตพอสมควร มีความสามารถในการใช้สำนวน ภาษา ถ้อยคำได้ดี ต้องทุ่มเท ขยัน หมั่นฝึกฝนตนเอง พัฒนาตนเอง แก้ไขปรับปรุงตัวเองตลอดเวลา เป็นนักจำ นักจด มีใจกว้าง พร้อมทั้งจะยอมรับคำวิจารณ์ของผู้อื่นได้

## 5.2 ขั้นตอนการดำเนินงานและวิธีการสื่อสารของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

ข้อค้นพบของงานวิจัยพบว่า การดำเนินงานของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์จะต้องมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับบริฟเพื่อดูรายละเอียดจากลูกค้า (เจ้าของแบรนด์) เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาทำความเข้าใจและวางแผนการเขียนเชียร์สินค้า
- 3) ประชุมงานกับทีมเพื่อสรุปรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับงาน
- 4) เขียนเชียร์สินค้าด้วยคำหรือข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ให้มีความน่าสนใจ
- 5) นำเสนองานลูกค้าอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
- 6) เผยแพร่โฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 7) การประเมินผล

ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ มณีสว่างวงศ์ (2539) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กระบวนการการทำงานของนักเขียนนักข่าว Outlook Section จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการเขียน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นตอนการประชุม
- 2) ขั้นตอนการมอบหมายงานเขียนและความรับผิดชอบ
- 3) ขั้นตอนการตรวจงานเขียนสารคดีก่อนตีพิมพ์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงกระบวนการทำงานภายในแผนก Outlook ที่มีการวางระบบเอาไว้ซึ่งการทำงานของนักเขียนนักข่าว Outlook นั้นจะมีลักษณะ 2 ลักษณะ คือ

- 1) การวางกรอบและให้อิสระ
- 2) การทำงานแบบเป็นทีมและให้นักเขียนนักข่าวแต่ละคนได้แสดงความสามารถโดยกลไกที่สำคัญที่ส่งผล

ให้ระบบการทำงานภายในแผนก Outlook ดำเนินไปได้ด้วยดีนั้นพบว่าประกอบด้วย การจัดให้มีการประชุมทุกอาทิตย์ และการมอบหมายงานเขียนและความรับผิดชอบที่เหมาะสมกับจำนวนบุคลากรที่มีอยู่

จากการศึกษา วิธีการสื่อสารของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า วิธีการสื่อสารของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นเป็นไปตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารก็คือนักเขียนเชียร์สินค้าที่ต้องการจะสื่อสารบางอย่างไปยังผู้รับสารและให้เกิดผลในเชิงบวก สารคือเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่เป็นข้อมูลของสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ช่องทางการสื่อสารคือสื่อออนไลน์ที่นักเขียนเชียร์สินค้าได้เลือกใช้ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้รับสารคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือประชาชนทั่วไปที่ได้รับสาร



นั้น และผลตอบกลับคือปฏิกริยาของผู้รับสารแสดงตอบกลับไปยังผู้ส่งสารหลังจากได้รับสารนั้นแล้ว ไม่ว่าจะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารของ Lasswell (1948 as cited in Schramm, 1960) ที่ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของการสื่อสารจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และผลตอบกลับ (Effect) นั่นคือ ใคร พูดอะไร ผ่านสื่อใด ถึงใคร เพื่อให้เกิดผลอะไร (Who say what in which channel to whom with what effect)

สำหรับการเลือกใช้เนื้อหาสารหรือคอนเท้นต์ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น นักเขียนเชิรส์ลินค้ำจะเลือกใช้ลักษณะการเขียนข้อความที่สั้นกระชับ ได้ใจความเข้าใจง่าย โดยบ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ เพราะจะทำให้ผู้อ่านชอบโดยเฉพาะ ในยุคนี้ที่ผู้รับสารใช้สื่อออนไลน์ นั่นคือพวกเขาต้องการความรวดเร็วในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพราะถ้าเราใช้เนื้อหาที่ค่อนข้างยาวและใช้ข้อความที่ไม่น่าสนใจผู้รับสารก็ไม่อยากอ่านต่อ ดังนั้นนักเขียนเชิรส์ลินค้ำจึงต้องใช้คอนเท้นต์ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจาก (อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล, ม.ป.ป.) ที่ได้อธิบายถึงข้อเขียนที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเฉพาะคือเป็นข้อความที่สั้นกระชับ เน้นประเด็นสำคัญของเนื้อหาเพื่อข้อความที่ใช้ในการสื่อสารจะได้ไม่ยาวเกินไปมีเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอจุดเด่นของสินค้านั้นๆ โดยตรง และมีการใช้ภาพประกอบในการอธิบายเนื้อหานั้นให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและเข้าใจได้ในทันที

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสรา ปิ่นจันทร์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์หลักการเขียนและการใช้ภาษาของบทความเชลล์ชวนชิม พบว่า ในการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ คือมีการใช้ภาษาเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ความสะดุดตา และมีการใช้น้ำเสียงเพื่อแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก

## 6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจเรื่องการเขียนเชิรส์ลินค้ำ ความสำคัญ ความเป็นมา และวิธีการเขียน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 พาดหัวข่าวหรือเนื้อหาต้องเขียนให้แปลกตา ควรเขียนข้อความบรรทัดแรกของโพสต์ ให้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่เห็น เช่น การใช้ที่ดึงดูดในเชิงบวก หรือสาระความรู้ที่ต้องติดตาม เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการแชร์โพสต์

6.2 การเขียนเนื้อหาไม่ควรยาวเกินไป แต่ต้องครอบคลุมรายละเอียดทั้งหมด ตัวอักษร ต้องอ่านง่าย เพราะคนส่วนใหญ่จะอ่านแบบรวดเร็วเรา จึงต้องดึงดูดความสนใจให้ได้ด้วยข้อความที่กระชับ แต่ตรงประเด็น เช่น ราคา รูปแบบ ช่องทางการติดต่อ ข้อเสนอพิเศษ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดการแชร์

6.3 เน้นใช้ Keyword เพื่อการค้นหา ควรใช้คำพูดทั่วไปที่นิยมค้นหา แต่ต้องสามารถสื่อถึงสินค้าหรือแบรนด์ของเราด้วย

6.4 จัดองค์ประกอบภาพสินค้าให้สวยงามเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า และอาจทำให้ลูกค้าอยากเลือกซื้อสินค้าของเรา ด้วยการเพิ่มมิติสินค้าได้ภาพหลายมุม เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นลักษณะสินค้าได้อย่างครบถ้วน

6.5 โปสเตอร์ภาพแทนข้อความ เพราะภาพที่สะดุดตาจะดึงดูดให้ผู้เห็นสนใจและแชร์ภาพออกไป ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนคนกดถูกใจให้กับเพจของเรา หากใส่ข้อความในภาพ ก็ควรสั้น กระชับ ชัดเจน และสื่อถึงสินค้าได้ตรงประเด็น



6.6 เรียกความสนใจด้วยแฮชแท็ก (#) เพราะจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ที่สนใจ Search หาคำนั้นๆ

6.7 โพสต์วิดีโอลงในการนำเสนอเนื้อหาบ้าง เพราะจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากโพสต์ที่มีวิดีโอกำลังได้รับความนิยมและมีผลในการเข้าถึงและสามารถช่วยโน้มน้าวให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

6.8 แท็กสินค้าในโพสต์เพื่อเพิ่มช่องทางขาย ในการเขียนโพสต์บนเพจนั้นเราสร้างเนื้อหาแนวภาพโฆษณาเชิญชวนหรือข้อความต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแล้วติดแท็กสินค้าลงบนภาพนั้น เพื่อดึงดูดให้ผู้เห็นโพสต์คลิกเข้าไปดูรายละเอียดและสั่งซื้อสินค้า

## 7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และต้องกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว ประธานกรรมการสอบ และ รศ.ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในครั้งนี้ ที่คอยให้คำแนะนำในเรื่องเกี่ยวกับการทำงานเป็นอย่างดี

## 8. บรรณานุกรม

- กรณีการ มีณีสว่างวงศ์. (2539). *การวิเคราะห์กระบวนการการทำงานของนักเขียนนักข่าว Outlook Section จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กัลยกร วรกุลลัญจุนีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2554) [ออนไลน์]. คุณสมบัตินักเขียน. แหล่งที่มา <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2011/06/10/entry-3> [10 มิถุนายน 2558]
- อมรรักษ์ ชุ่มโชคชัยกุล. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. หลักการเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต. แหล่งที่มา <http://www.stou.ac.th/study/sumrit/7-60/page5-1-52.html> [10 มิถุนายน 2558]
- อภิศรา ปิ่นจันทร์. (2549). *การวิเคราะห์กลวิธีการเขียนและการใช้ภาษาของบทความเซลล์ชวนชิม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- Brandbuffet. (2017). *เปลือยพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อปปิ้ง! ใช้จ่ายทะลุกว่า 3 แสนล้าน*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/> [2018, March 11]
- Mathuros. (2016). *เหตุผลที่อาชีพนักเขียนเป็นที่ต้องการและยอมรับของนักอ่านอย่างต่อนื่อง*. Retrieved from <http://www.kdpthaiwriter.com/อาชีพนักเขียน/> [2018, March 12]
- Positioningmag. (2017). *คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์พุ่งกระฉูด เป็นอันดับ 2 รองจากจีน*. Retrieved from <https://www.positioningmag.com/1116556> [2018, March 12]
- Schramm, W. (Ed.). (1960). *Mass Communications: A Book of Readings* (2<sup>nd</sup> ed.). Urbana: University of Illinois Press.
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.