



การออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว



โดย  
นางสาวกัญญาวีร์ เพชรสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบพื้นที่ตั้งคมเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว



โดย  
นางสาวกัญญาวีร์ เพชรสุข

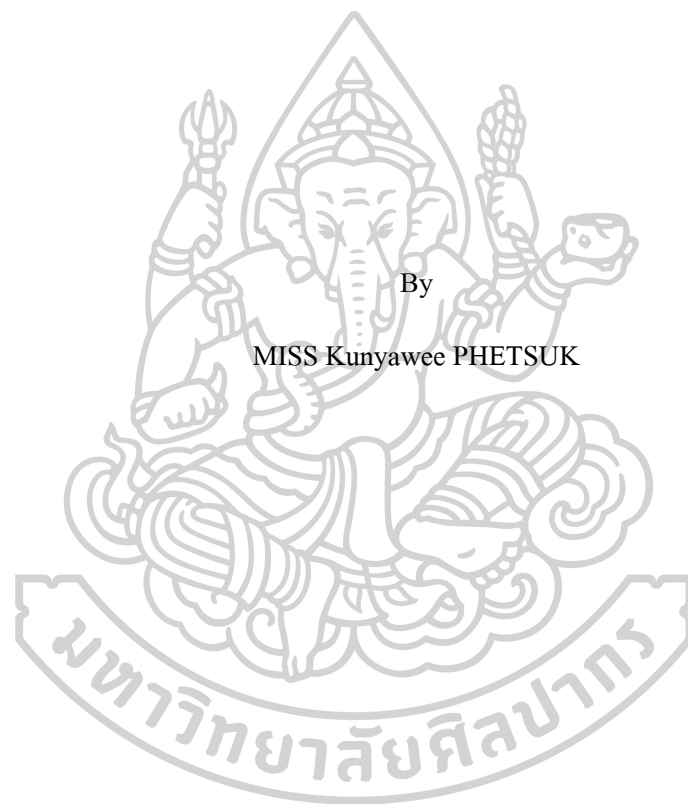
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

DESIGN A SOCIAL SPACE TO SUPPORT SINGLE MOTHERS



By

MISS Kunyawee PHETSUK

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements

for Master of Fine Arts DESIGN ARTS

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว  
โดย กัญญาวีร์ เพชรสุข  
สาขาวิชา ศิลปะการออกแบบ แขนง ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธุ์ ฤทธิ์เสนา

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตนวงศ์)  
พิจารณาเห็นชอบโดย  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ปรีชา ปั่นเกล้า)  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธุ์ ฤทธิ์เสนา)  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(รองศาสตราจารย์ ร.ต.อ.ดร. อนุชา แห่งเกษร)  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุวนาท รัตนรังสิกุล)  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิศักดิ์ สีนุภักดิ์)

58156302 : ศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : แม่เลี้ยงเดี่ยว, การสร้างสรรค์สื่อ, สื่อสังคมออนไลน์, สนับสนุน

นางสาว กัญชาวีร์ เพชรสุข: การออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธุ์ ฤทธิ์เสนา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและประสบการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว และเพื่อออกแบบสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยสนับสนุนแม่เลี้ยงเดี่ยว การดำเนินงานในการวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการรวบรวมค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวและปัญหาที่พบ รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแม่เลี้ยงเดี่ยว 400 คน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแม่เลี้ยงเดี่ยว 20 คน และสัมภาษณ์แบบสามเส้าคือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว สัมภาษณ์ผู้ปกครองและสัมภาษณ์อาจารย์ที่ปรึกษา จำนวนแบบสัมภาษณ์ 6 ชุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบและสร้างผลงานในรูปแบบจำลอง นำมาประเมินผลงานออกแบบ โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 2 คนและนักจิตวิทยาจำนวน 1 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว จำนวน 250 คน

ผลงานออกแบบประกอบด้วย 1) สื่อที่ให้ข้อคิดและวิธีการรับมือปัญหาด้านต่างๆของแม่เลี้ยงเดี่ยวในรูปแบบภาพประกอบและรูปแบบอินโฟกราฟิก ที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) ชุดวิดีโอให้กำลังใจเพื่อสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อแม่เลี้ยงเดี่ยว 3) พื้นที่งานกิจกรรมเสวนาโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว รวมถึงกิจกรรมภายในงาน และใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อให้กำลังใจเรื่องแม่เลี้ยงเดี่ยว

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ จึงต้องศึกษาบริบทและอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงฐานะและความคาดหวังที่มีต่อลูกในอนาคต รวมไปถึงศึกษาปัญหาที่พบเจอบ่อยมากที่สุด เพื่อนำไปออกแบบสื่อให้กำลังใจได้ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าแม่เลี้ยงเดี่ยวต้องการกำลังใจจากพื้นที่ที่ประกอบไปด้วย การให้กำลังใจ (Cheering) การแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน (Sharing) และการสนับสนุน (Supporting) การออกแบบสื่อสร้างสรรค์ที่ให้ข้อคิด ความรู้ในการรับมือและการเลี้ยงลูกแบบเลี้ยงเดี่ยว การจัดกิจกรรมทางออนไลน์และออฟไลน์ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทำให้แม่เลี้ยงเดี่ยวมีกำลังใจขึ้น และสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับสูง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีกำลังใจและทัศนคติที่ดีขึ้น เป็นการให้ข้อคิดและเสริมความรู้ในการเลี้ยงลูกแบบครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว สามารถเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตและสร้างแรงบันดาลใจให้กับแม่เลี้ยงเดี่ยวได้อย่างมีคุณภาพ

58156302 : Major DESIGN ARTS

Keyword : SINGLE MOTHER, CREATIVE MEDIA, SOCIAL MEDIA, SUPPORT

MISS KUNYAWEE PHETSUK : DESIGN A SOCIAL SPACE TO SUPPORT SINGLE MOTHERS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR WATANAPUN KRUTASAEN, PH.D.

The Purposes of this research were to study the problems and experiences of single mothers, to analysis the need to help single mother and to study the ways of designing a creative media that encourages and creates a positive attitude of single mother. The research was initiated by gathering information from relevant sources, documents and electronic publications related to single mother families and problems encountered. The qualitative data collected from interviews with single mother families, parents, and counselors. To obtain the right information and meet the needs of the researcher to help single mother to the most encouraging. Quantitative data collected from 400 single mothers, qualitative data from in-depth interviews 20 single moms and data from triangulation interviews was a sample of children in a single family, parent and interviews with counselors 6 set. All of information was analyzed to lead the process of designing and creating media works in the prototype. Design assessment by 2 expert designers, 1 psychologist. Design assessment estimated by design experts and 250 single moms.

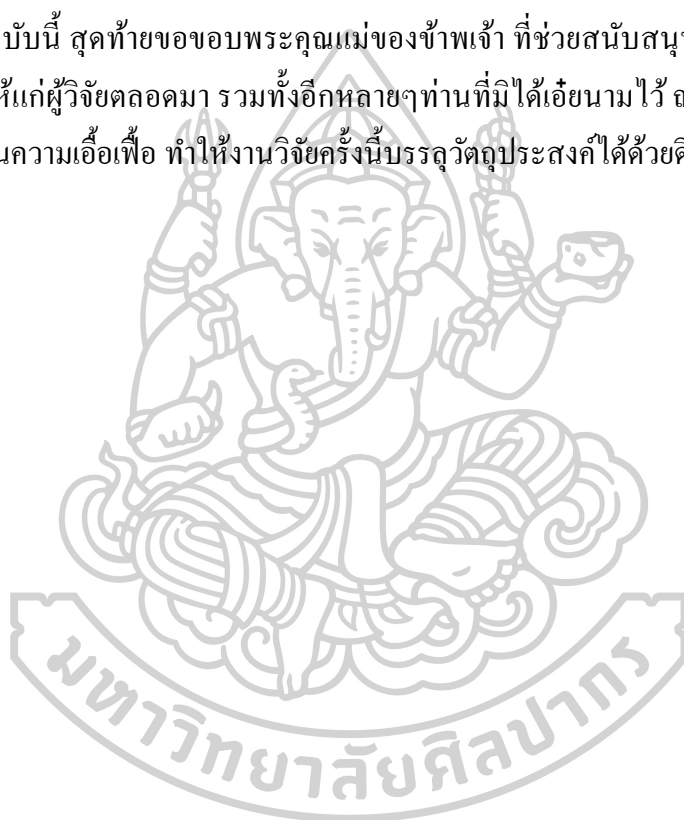
Design outcome consist of 1) creative media for encouraging and tips for solving the problems of single mothers in the form of E-Book published on social media. 2) set of video to promoting encourage good attitude of single mothers. The satisfaction questionnaire on the media encourages single mothers. Most of the sample population is living in Bangkok. Researcher must study the context and career of the target group, include status and expectations for the child future. To study the most common problems for design the media to be targeted and most effective.

The research found that single mothers needed encouragement from the media to provide insights and knowledge in raising their baby single mother families to be a way to live and inspire yourself to continue. Creative media on social media for single mother can motivate to find a solution to solve problems. Single mothers understand that they do not face this problem alone. Understanding the problem is natural and stay with the present with good attitude.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้โอกาสได้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์พันธุ์ ฤทธิ์เสน และรองศาสตราจารย์ ร.ต.อ.ดร. อนุชา แพ่งเกษร ที่ได้เสียสละเวลาและชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างมาก ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลา ให้ข้อคิดเห็นและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณแม่ของข้าพเจ้า ที่ช่วยสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมทั้งอีกหลายๆท่านที่ได้เอื้อนามไว้ ณ ที่นี้ด้วย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเอื้อเฟื้อ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี

กัญยาวิรี เพชรสุข



## สารบัญ

	หน้า
.....	ง
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ .....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ .....	13
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	13
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
สมมุติฐานการวิจัย .....	18
ขอบเขตของการวิจัย .....	18
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
1. ทฤษฎีแรงจูงใจ .....	20
2. ความหมายของแรงบันดาลใจ.....	21



3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) .....	22
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	28
5. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network).....	30
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	38
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
4. แบบแผนการวิจัย .....	42
5. การดำเนินการทดลองและการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	102
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผล.....	104
ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะ .....	105
.....	106
รายการอ้างอิง .....	106
.....	107
ประวัติผู้เขียน .....	107

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้าที่
1	ภาพแสดงแผนภูมิช่วงอายุคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว .....	34
2	แผนภูมิแสดงอาชีพของแม่เลี้ยงเดี่ยว.....	35
3	แผนภูมิแสดงจำนวนบุตรที่พบของแม่เลี้ยงเดี่ยว .....	35
4	แผนภูมิแสดงอายุบุตรที่พบของแม่เลี้ยงเดี่ยว .....	36
5	แผนภูมิแสดงเพศของบุตรที่พบของแม่เลี้ยงเดี่ยว.....	36
6	แผนภูมิแสดงสิ่งที่แม่เลี้ยงเดี่ยวคิดว่าสามารถช่วยสร้างกำลังใจและสนับสนุน .....	38
7	แผนภูมิแสดงสิ่งที่แม่เลี้ยงเดี่ยวคิดว่าสามารถช่วยสร้างกำลังใจและสนับสนุน .....	39
8	ภาพการกำหนดเป้าหมายจุดประสงค์.....	40
9	ภาพการกำหนดสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น .....	40
10	ภาพIMC Media Planning .....	41
11	ภาพการกำหนดคอนเทนต์ที่มีคุณค่าสำหรับแม่เลี้ยงเดี่ยว .....	42
12	การวิเคราะห์ผลประโยชน์ร่วมของโครงการและกลุ่มเป้าหมาย .....	42
13	การนำเสนอเนื้อหาด้วยเนื้อเรื่องที่มีแรงบันดาลใจ .....	43
14	ภาพการวางแผนขั้นตอนการทำงาน .....	44
15	แสดงกระบวนการสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจ .....	45
16	แสดงรูปแบบการเขียน โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แบบ BAB.....	46
17	แสดงช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายรับชมสื่อในประเทศไทย.....	46
18	แสดงส่วนประกอบของMarketing Function.....	47



ภาพที่	หน้าที่
33	โลโก้โครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” แบบสมบูรณ์ (2) ..... 62
34	โทนสีหลักและลักษณะของตัวอักษร ..... 62
35	Pictogram ของโครงการ“Strong Single Mom”..... 63
36	ภาพแสดงแผนผังของเว็บไซต์ Strong Single Mom ..... 64
37	การออกแบบสื่อเพื่อให้เหมาะสมกับ Platform ชนิดต่างๆ ..... 64
38	หน้าหลักเว็บไซต์ “Strong Single Mom”หรือ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”(1) ..... 65
39	หน้าหลักเว็บไซต์ “Strong Single Mom”หรือ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”(2) ..... 65
40	หน้าเว็บไซต์กฎหมายครอบครัว..... 66
41	หน้าเว็บไซต์กฎหมายครอบครัว (2) ..... 66
42	หน้าเว็บไซต์กฎหมายครอบครัว (3) ..... 67
43	หน้าเว็บไซต์กฎหมายครอบครัว (4) ..... 67
44	หน้าเว็บไซต์แบ่งปันของมือสอง..... 68
45	หน้าเว็บไซต์แรงบันดาลใจ..... 68
46	หน้าเว็บไซต์ห้องเรียนคุณแม่ ..... 69
47	หน้าเว็บไซต์ห้องเรียนคุณแม่(2)..... 70
48	ภาพอินโฟกราฟฟิกหัวข้อ “5 วิธีดูแลตัวเองเมื่อเป็น Single Mom” ..... 71
49	ภาพอินโฟกราฟฟิกหัวข้อ “3 วิธีออกจากความเครียดสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว” ..... 72
50	ภาพอินโฟกราฟฟิกหัวข้อ “ดูแลอารมณ์อย่างไรเมื่อเป็น Single Mom” ..... 73
51	ภาพอินโฟกราฟฟิก หัวข้อ “เคล็ดลับ(ไม่)ลับ การเลี้ยงลูกให้มีความสุข” ..... 74
52	ภาพWebsite Design..... 75

ภาพที่	หน้าที่
53	ภาพหัวข้อ 6 วิธีสร้างครอบครัวให้เข้มแข็ง ..... 76
54	ภาพ 6 วิธีสร้างครอบครัวให้เข้มแข็ง ..... 77
55	ภาพประกอบสื่อให้ความรู้ ..... 78
56	ภาพประกอบสื่อให้ความรู้ (2)..... 78
57	โปสเตอร์โครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” ..... 79
58	ภาพจากวิดีโอสัมภาษณ์และให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยว ..... 80
59	Facebookของโครงการ “Strong Single Mom” ..... 80
60	Instagramของโครงการ “Strong Single Mom” ..... 81
61	ภาพช่อง Youtubeของโครงการ “Strong Single Mom” ..... 82
62	โปสเตอร์งานเสวนา “โสดเดี่ยวไม่เดียวดาย” (1)..... 82
63	โปสเตอร์งานเสวนา “โสดเดี่ยวไม่เดียวดาย” (2)..... 83
64	ภาพการออกแบบป้ายเพื่อประกอบงานเสวนา “โสดเดี่ยวไม่เดียวดาย”..... 83
65	ภาพการออกแบบ Corporate Identity เพื่อประกอบงานเสวนา “โสดเดี่ยวไม่เดียวดาย”..... 84
66	ภาพแสดงการแบ่งพื้นที่สำหรับจัดงานเสวนา “โสดเดี่ยวไม่เดียวดาย” ..... 85
67	ภาพแสดงป้ายงานในบริเวณทางเดินจัดงานเสวนา “โสดเดี่ยวไม่เดียวดาย” ..... 85
68	ภาพแสดง โซนที่ 1 พบกัน ..... 86
69	ภาพแสดง โซนที่ 2 มั่นคง ..... 86
70	ภาพแสดง โซนที่ 3 แบ่งปัน ..... 87
71	ภาพแสดง โซนที่ 4 เข้มแข็ง ..... 87
72	ภาพแสดง โซนที่ 5 เสริมสร้าง ..... 88

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยหรือแม้แต่ในบทเรียนได้ปลูกฝังกับความหมายของคำว่า ครอบครัว คือการอยู่พร้อมหน้ากัน อันประกอบไปด้วย พ่อ แม่ และลูกนั้น แต่ในสังคมปัจจุบัน คำว่าครอบครัวไม่ได้จำกัดความแต่เพียงเท่านั้น เพราะปัจจุบันเกิดครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมากขึ้นและคาดว่าแนวโน้มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวหมายถึงครอบครัวที่ต้องเลี้ยงลูกตามลำพัง สาเหตุที่นำมาสู่การเป็นครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นการเสียชีวิตของคู่สมรส การหย่าร้างหรือแยกทางกัน หรือแม้แต่การมีลูกเมื่อยังไม่พร้อม จากสถิติพบครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวถึง 84% ในขณะที่พ่อเลี้ยงเดี่ยวมีเพียง 16% เมื่อลูกอยู่กับแม่เป็นส่วนใหญ่ ปัญหาที่แม่เลี้ยงเดี่ยวต้องเผชิญมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับลูก การบริหารเวลาที่ต้องทำงานและเลี้ยงลูก เศรษฐกิจการเงิน และรายได้ การแบกรับภาระค่าใช้จ่ายมากกว่าครอบครัวที่มีพ่อแม่สองคนถึง 3 เท่า การเลี้ยงลูกให้ถูกวิธีการต้องรับบทบาทหน้าที่ที่เป็นได้ทั้งพ่อและแม่ในคนเดียว นอกจากนี้ยังมีภาวะความเครียดจากมุมมองของสังคมที่ถูกมองว่าเป็นครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์และภาวะความเครียดสะสมที่กังวลว่าลูกจะเป็นเด็กมีปัญหา ขาดความอบอุ่น และอาจจะนำไปสู่อบายมุข และความเสื่อมในสังคมได้ ความเข้มแข็งทางจิตใจของแม่เลี้ยงเดี่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญมากที่จะทำให้ฝ่าวิกฤตินี้ไปได้

นอกจากผลกระทบที่เกิดจากแม่แล้ว ยังส่งผลถึงบุตร โดยตรงอีกด้วย ผลการวิจัยจากอาจารย์ระวีวรรณ ธานี อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้วิจัยถึงผลกระทบที่เกิดกับเด็กจากการหย่าร้างของพ่อแม่พบว่า เหตุผลที่ทำให้เด็กเหล่านี้ถูกมองว่าเป็น “กลุ่มเสี่ยง” ต่อการเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนนั้น เพราะช่วงเวลานั้นของชีวิตของเด็กที่พ่อแม่หย่าร้างจะเต็มไปด้วยความลำบากและความเจ็บปวด ทั้งในเรื่องของร่างกาย เช่น ความเป็นอยู่ลำบากขึ้น โดยเฉพาะบุตรที่หย่าร้างแล้วอยู่กับแม่ เนื่องจากพ่อไม่มาส่งเสีย ดูแล ทำให้ภาระจึงตกไปที่แม่ ทำให้เด็กบางคนต้องทำงานไปด้วยและเรียนไปด้วยเพื่อแบ่งเบาภาระของแม่ ผลกระทบทางด้านจิตใจ จากความเศร้าเสียใจ ทำให้บุคลิกภาพเปลี่ยนจากคนร่าเริงแจ่มใส เป็นคนเก็บตัว คิดมากสะสมจนเกิดปัญหาทางสุขภาพตามมา เช่น เป็นโรคกระเพาะ และผลกระทบทางการเรียน คือ

การไม่สนใจเรียน โดดเรียน เพื่อประท้วงและเรียกร้องความสนใจจากพ่อแม่ ทำให้ผลการเรียนลดลง รวมไปถึงการติดเพื่อนมากขึ้นและถูกชักจูงให้ไปดื่มเหล้า

สอดคล้องกับสถิติจากสถานพินิจเด็กและเยาวชนที่ควบคุมเด็กที่กระทำความผิด พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งมาจากครอบครัวที่พ่อแม่หย่าร้างกัน" นอกจากนี้ปัญหาอีกประการคือ พบพ่อแม่วัยรุ่นเพิ่มมากขึ้นที่มีลูกโดยตัวเองยังเป็นผู้เยาว์ หรืออายุต่ำกว่า 20 ปี โดยพฤติกรรมไปคลอคลึงในโรงพยาบาลสูงขึ้นทุกปี และจากสถิติถือว่าประเทศไทยติดอันดับต้นๆ ของโลก ผลที่ตามมาเนื่องจากพ่อแม่ยังเป็นเยาวชนอยู่จะไม่มีความพร้อมในการดูแลลูก ขณะที่ตัวเองก็ไม่มีการศึกษาในเรื่องครอบครัว การคุมกำเนิด การดูแลตัวเอง ขณะที่กระแสสังคมปล่อยให้เด็กได้รับอิสระเพิ่มมากขึ้น การที่เขาไปมีเพศสัมพันธ์ก็จะทำให้มีลูกสูงขึ้นตามมา และปัญหาที่ตามมาคือทักษะในการดูแลลูกก็จะน้อยลงตามไปด้วย เรื่องเหล่านี้เป็นปัญหาสังคมที่ทุกฝ่ายจะต้องเข้ามาช่วยเหลือ"

รายงานของศูนย์วิจัยครอบครัว มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ประเทศอังกฤษพบว่า เด็กจากครอบครัวหย่าร้าง ประมาณ 45 เปอร์เซ็นต์ จะสมรสเมื่ออายุ 20 ปี ในขณะที่เด็กที่มีอายุเท่ากันจากครอบครัวที่มีพ่อและแม่จะสมรส เมื่ออายุ 20 ปีเพียง 15 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเด็กที่มาจากครอบครัวหย่าร้าง จะขาดความอบอุ่น จึงต้องหาผู้ที่ให้ความรักความเข้าใจและความอบอุ่นกับตนเอง เพื่อทดแทนสิ่งเหล่านี้จากพ่อแม่ตนเอง

ศิริรัตน์ แอดสกุล ทำการวิจัยเรื่อง สถานการณ์ครอบครัวไทย: กรณีศึกษาครอบครัวพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบทบาทของผู้ที่เป็นพ่อหรือแม่หลังจากการเป็นครอบครัวพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว พบว่ามีความตึงเครียดมากกว่าบทบาทของพ่อแม่ครอบครัวปกติ และครอบครัวพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวทุกครอบครัวมีความเหนื่อยยากลำบากมากในการเลี้ยงลูกจนประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่าจะมีพ่อหรือแม่คนเดียวก็ตาม

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดที่ทำให้ต้องเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว สิ่งที่แม่เลี้ยงเดี่ยวต้องยอมรับคือ การต้องเลี้ยงลูกตามลำพังซึ่งได้รับผลกระทบ 2 ส่วน ส่วนแรกคือผลกระทบที่เกิดกับแม่ คือ ความยากลำบากในการใช้ชีวิต ปัญหาด้านการเงิน สังคม เวลา สุขภาพจิต การทำงานและเลี้ยงลูกไปพร้อมกัน เมื่อต้องแบ่งเวลาเลี้ยงลูกให้มากขึ้น ประสิทธิภาพในการทำงานก็ลดลง รายได้ที่รับทางเดียวส่งผลทำให้เกิดปัญหาความยากจน มีผลกระทบต่อโอกาสทางการศึกษาของบุตร มีความเครียดสะสมในเรื่องพฤติกรรมของลูกนำพาสู่ภาวะสุขภาพจิตต่ำ และ

ส่วนที่สองคือผลกระทบที่เกิดกับลูก มีปัญหาด้านพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ในบางกรณีแม่ต้องทำงานและฝากลูกไว้กับพี่เลี้ยงหรือสถานรับเลี้ยงเด็ก ส่งผลให้ลูกขาดความอบอุ่น ผลการศึกษาภูมิหลังของเยาวชนที่กระทำผิดในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าเด็กและเยาวชนที่กระทำผิดมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52) มีพ่อแม่แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง (วรชาติ, 2543) และการศึกษาที่พบว่าเด็กที่ไม่ได้อยู่กับพ่อแม่อย่างพร้อมหน้าจะมีความภาคภูมิใจต่ำกว่าเด็กในครอบครัวที่มีพ่อแม่ (สาวิตรี, 2541)

ด้วยผลกระทบที่กล่าวมานี้ ในเมื่อหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการต้องเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว สิ่งสำคัญที่สุดคือ สภาพจิตใจ ความเข้มแข็ง และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแม่เลี้ยงเดี่ยว เพื่อให้เป็นแรงสนับสนุนให้ลูกได้รับความรักที่เพียงพอต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ( The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation ) แนวคิดของมาสโลว์ ที่ต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้มีพฤติกรรมทางบวกมากขึ้น แม่ก็ตั้งกำเนิดของพลัง เมื่อแม่มีพลังในการเลี้ยงดูลูกได้อย่างเต็มที่ ก็จะนำมาให้ลูกในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีสภาพจิตใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น คุณภาพชีวิตที่ดี หมายถึง การมีสุขภาพกาย จิตใจ สังคม สภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ สำหรับแม่เลี้ยงเดี่ยวนั้น การเพิ่มรายได้ให้เพียงพอและเหมาะสมกับรายจ่าย การมีสุขภาพจิตที่ดี ไม่มีภาวะความเครียดสะสม สามารถพึ่งพาตนเองได้ ก็จะทำให้สามารถใช้ชีวิตกับลูกได้อย่างสมบูรณ์และเกิดภาคภูมิใจในตนเอง สอดคล้องกับผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ถ้าแม่เลี้ยงเดี่ยวยังมีคุณภาพ ลูกของพวกเขาก็มีคุณภาพตามไปด้วย พวกเราคนในสังคมต้องช่วยกัน

ชลลดา จารุศิริชัยกุล นักวิชาการสาธารณสุขปฏิบัติการ สำนักพัฒนาสุขภาพจิต เขียนบทความเรื่อง “เป็นพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวอย่างมีคุณภาพ” ได้กล่าวถึงข้อปฏิบัติสำหรับการเลี้ยงลูกเพียงลำพังว่า “ในบางครั้งคุณอาจตกอยู่ในภาวะไม่แน่ใจ หรือมีความอึดอัดใจ จึงควรรหาคนที่เป็เพื่อนคู่คิด อาจจะเป็นเพื่อนสนิทหรือญาติพี่น้องที่พร้อมจะช่วยเหลือสนับสนุน เพื่อให้มีที่ปรึกษาสามารถบอกเล่าถึงความรู้สึกต่าง ๆ ของคุณได้อย่างสบายใจ การมีคนทีเข้าใจปัญหาของเราจะช่วยป้องกันการระบายอารมณ์ใส่ลูก และช่วยให้อดทนต่ออุปสรรค ความผิดหวัง รวมทั้งการกระทำต่างๆของลูกได้มากขึ้น”

ปัจจุบันมีการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็ สถาบันเพื่อการพัฒนาครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว หรือกลุ่มในเฟสบุ๊คที่



ชื่อ ชมรมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ที่มีสมาชิก 12,347 คน หรือกลุ่ม Single MOM คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ที่มีสมาชิกถึง 14,527 คน เป็นต้น แต่กลุ่มเหล่านี้มีความหลากหลายความคิดเห็นและการรับสารข้อมูลต่างๆ กระจายเป็นวงกว้างหลายทาง ทำให้เกิดการซับซ้อน

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวที่วิจัยถึง ความสัมพันธ์ ปัญหา หรือคุณภาพชีวิตของครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาความต้องการของแม่เลี้ยงเดี่ยว แนวทางการแก้ปัญหาที่ส่งผลทำให้ชีวิตของแม่เลี้ยงเดี่ยวดีขึ้น งานออกแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน (User Need) อย่างแท้จริง รวมไปถึงยังไม่มียงานออกแบบที่เอื้อต่อแม่เลี้ยงเดี่ยวโดยตรงเลย

สื่อออนไลน์มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมเป็นอย่างมาก เพราะคนในปัจจุบันรับส่งข่าวสารบนสื่อออนไลน์กันมากขึ้น อาจารย์ธาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการ สถาบันวิชาการสื่อสารมวลชน (สวส.) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) กล่าวถึง สื่อออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน สามารถแบ่งปันข่าวสารกันได้ง่าย ติดตามข้อมูล ดู ฟัง อ่าน และเขียน มีการเชื่อมโยงสังคมมากขึ้น ดารา นักการเมือง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม มีการแชร์ แบ่งปัน ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ไปสู่เพื่อนและสังคมมากขึ้นสามารถแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึกผ่านโลกออนไลน์ หรือแม้แต่เป็นช่องทางในการให้ความช่วยเหลือ และส่งต่อสิ่งดีๆ ให้กันได้มากขึ้น จนมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อและอุปกรณ์การสื่อสาร เป็นกิจกรรมประจำวันจนแทบจะขาดไม่ได้ ทั้ง สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือกล้องดิจิทัล

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการออกแบบพื้นที่สังคมออนไลน์สำหรับแม่เลี้ยงเดี่ยว ที่มีแนวคิดมาจากการเพิ่มพลังให้แม่เลี้ยงเดี่ยว เพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว แล้วพลังนั้นจะเพิ่มให้กับลูกในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวต่อไป โดยการสร้างพื้นที่สังคมที่ให้ความรู้และการรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อแม่เลี้ยงเดี่ยว เช่น ด้านการเลี้ยงลูกในแบบเลี้ยงเดี่ยว วิธีการจัดการอารมณ์ของตัวเอง การเลี้ยงลูกต่างเพศ ทักษะการแก้ปัญหาครอบครัว ทักษะการสื่อสาร เป็นต้น สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ได้มีพื้นที่แบ่งปันความรู้สึก แบ่งปันข้อมูล พบปะ พุดคุย ปรึกษาปัญหาต่างๆ เมื่อต้องรับมือกับการตัดสินใจ หรือแม้แต่การแบ่งปันสินค้าเด็กเล็ก เพื่อลดภาระการใช้จ่ายสำหรับแม่เลี้ยงเดี่ยวมือใหม่ สร้างพื้นที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ลดเวลา โดยพื้นที่สังคมนี้มีการประสานร่วมกับชมรมเครือข่ายครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวที่เป็นชมรมที่ทำงานให้ความช่วยเหลือแก่พ่อหรือแม่

เลี้ยงเดี่ยวโดยตรง ที่มุ่งเน้นให้แม่เลี้ยงเดี่ยวเห็นความสำคัญกับตนเอง เพื่อการพัฒนาตนเองก่อน แล้วนำไปสู่การพัฒนาลูก

การเผยแพร่สื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นตามเทคโนโลยีและช่องทางการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สื่อต้องเกิดการพัฒนากลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะฉะนั้นการออกแบบสื่อที่ดีจะไม่สามารถเข้าถึงจิตใจคนได้ถ้าขาดกลยุทธ์การเผยแพร่ที่ดีพอ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ได้มีประสิทธิภาพที่สุดในปัจจุบันคือ Integrated Marketing Communication หรือเรียกย่อๆว่า IMC คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้กลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หัวใจหลักคือการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ การออกแบบพื้นที่สังคม เพื่อแม่เลี้ยงเดี่ยวยังนำความรู้ในเรื่องของการออกแบบสื่อที่ช่วยสร้างกำลังใจ และง่ายต่อการรับรู้ มาบูรณาการกับสื่อดิจิทัลมีเดียอีกด้วย ผู้วิจัยหวังว่างานออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวนั้นไม่ใช่เพียงเพื่อประโยชน์แม่เลี้ยงเดี่ยวเท่านั้นแต่ยังส่งผลถึงลูกในครอบครัวนั้นและเพื่อผลดีต่อสังคมไทยต่อไปอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและประสบการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่พบเจอ
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว
3. เพื่อออกแบบสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

### สมมุติฐานการวิจัย

1. เนื้อหาที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัญหาและประสบการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว สามารถนำไปสู่วิธีแก้ปัญหาและสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สื่อบูรณาการที่ออกแบบตรงกับจุดประสงค์เพื่อให้สนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการดำเนินชีวิต
3. ผลสัมฤทธิ์ทางความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับชมสื่อสร้างสรรค์ให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยวสูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่ต้องเลี้ยงลูกเพียงลำพัง และมีลูกอย่างน้อย 1 คน ไม่จำกัดอายุ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพศหญิงที่ต้องเลี้ยงลูกเพียงลำพัง มีลูกอย่างน้อย 1 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ตามสูตรที่ใช้หาขนาดตัวอย่างของ Wamane (1967) มีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปร
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ สื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างกำลังใจและสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว
  - 3.2 ตัวแปรตาม คือ
    - 3.2.1 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อสร้างสรรค์สำหรับแม่เลี้ยงเดี่ยว
    - 3.2.2 ทักษะคิดและกำลังใจที่ได้รับหลังจากได้รับชมสื่อสร้างสรรค์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แม่เลี้ยงเดี่ยว หมายถึง ผู้หญิงที่ต้องเลี้ยงลูกตามลำพัง ที่มีลูกอย่างน้อย 1 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มปิดในเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับแม่เลี้ยงเดี่ยว

2. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

3. อินโฟกราฟิก หมายถึง Infographic ย่อมาจาก Information Graphic คือ ภาพหรือกราฟิก ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายเพียงแค่วาดตามอง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคไอทีที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลซับซ้อนมหาศาลในเวลาอันจำกัด (เหตุผลเพราะมนุษย์ชอบและจดจำภาพสวยๆ ได้มากกว่าการอ่าน) และในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในโลกของ Social Network

4.. แฮชแท็ก หมายถึง เครื่องหมาย # เป็นเครื่องหมายที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราว เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาในภายหลัง วิธีการใช้งานคือพิมพ์เครื่องหมายแฮชแท็ก และตามด้วยคำหรือประโยคที่เราต้องการยกตัวอย่างเช่น #คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง โดยวิธีการพิมพ์ ต้องพิมพ์เครื่องหมาย # และตามด้วยประโยคที่ต้องการทันที โดยที่หลังจากเว้นวรรคจะถือว่าจบคำหรือประโยค ในภายหลังหากต้องการค้นหาให้เลือกที่แฮชแท็ก #คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง ก็จะค้นพบข้อมูลทั้งหมดที่เคยใส่แฮชแท็กนี้ไว้

5. การรับรู้และปฏิบัติ หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลที่เผยแพร่ที่มีการชี้้นำให้เกิดการปฏิบัติ ตาม โดยส่วนมากใช้ในการชี้ นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ปฏิบัติเอง

6. พื้นที่สังคม หมายถึง พื้นที่ที่ทำให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมารวมตัวกันเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์และความรู้ต่างๆ ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์

7. สนับสนุน หมายถึง สิ่งที่ทำให้ข้อมูล เนื้อหา ความรู้ ที่ช่วยเหลือหรือให้กำลังใจ ให้แม่เลี้ยงเดี่ยว เพื่อให้สามารถต่อสู้และดำเนินชีวิตต่อไปได้ดีขึ้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าการวิจัย เรื่องการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ ที่ช่วยสร้างกำลังใจให้กับแม่เลี้ยงเดี่ยว ได้แบ่งหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจ
2. ความหมายของแรงบันดาลใจ
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
5. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ที่เกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) พยายามดิ้นรน เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือเกิดจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆเองภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในกิจกรรมในตัวมนุษย์ประกอบ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ หรืออีกความหมายคือ แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นของสังคมสภาพ เช่น การบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือให้กำลังใจหรือการทำผิด ความพอใจล้วนเป็น เหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

ทฤษฎีแรงจูงใจแบ่งออกได้ เป็นทฤษฎีใหญ่ได้ 4 ทฤษฎี

##### 1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ที่มีผลต่อแรงจูงใจของ บุคคลนั้นเป็นอย่างมาก ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่าง ถ้าวิเคราะห์ให้ดูแล้ว จะเห็นว่า

ได้รับอิทธิพลที่เป็น แรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดี และกลายเป็นแรงจูงใจ ทางบวกที่ส่งผล

เราให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีนี้เน้น ความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

### 1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)

ทฤษฎีนี้คือแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม การสร้างเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มีชื่อเสียงใน สังคม เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

### 1.3 ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้คือแรงจูงใจในการกระทำให้พฤติกรรมของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Perceive) สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะต้องอาศัย ขบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับ (Accommodation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ ได้รับมาใหม่ให้ประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งการปรับในลักษณะนี้จะต้องอาศัยสติปัญญาเป็น พื้นฐานที่สำคัญ ทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) นอกจากนั้นทฤษฎีนี้ยังให้ ความสำคัญกับเป้าหมายและการวางแผนวัตถุประสงค์ ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความ คาดหวัง (Level of Aspiration) โดยกล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้งหรือความคาดหวังของตนเอง ให้สูงขึ้น เมื่อทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้าม ก็จะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลง เมื่อเขา ทำงานล้มเหลว

### 1.4 ทฤษฎีมานุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของ มนุษย์โดยที่ความต้องการจะเป็น ตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ทำ ให้มนุษย์ไม่จำเป็นต้องสืบพฤติกรรมเลย ดังนั้น ถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถ อธิบาย ถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน

## 2. ความหมายของแรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ (Inspiration) หมายถึง พลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่ง ที่ใช้ในการ ขับเคลื่อนการคิดและการกระทำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยไม่ต้องอาศัยแรงจูงใจ (Motivation) ภายนอกก่อให้เกิด แรงจูงใจขึ้นภายในจิตใจเสียก่อนเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการคิด และ การกระทำในสิ่งที่พึงประสงค์เหมือนเช่นปกติวิสัยของมนุษย์ส่วนมาก ว่าสิ่งที่ตนกระทำนั้น จะยากสักใหญ่เพียงใด ตนก็พร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายสู่ความสำเร็จที่ต้องการให้จงได้ แม้

จะต้องเสียสละบาง สิ่งของตนเองไปบ้าง ก็พร้อมที่จะเสียสละได้เสมอ ถ้าจะช่วยนำมาซึ่งความสำเร็จที่ต้องการนั้นได้จริงๆ

ด้วยเหตุนี้ จึงพอจะบ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างของที่มาของคำสองคำได้อย่างชัดเจนระหว่างคำว่า “แรงจูงใจ” (Motivation) กับคำว่า “แรงบันดาลใจ” (Inspiration) โดยด้านของแรงจูงใจ (Motivation) คืออำนาจรับรู้สิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไข อารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นตัวบ่งการให้เกิดพฤติกรรมภายนอกต่อไป

ส่วนแรงบันดาลใจ คืออำนาจอันเกิดจากจิตวิญญาณซึ่งเป็นแก่นแท้ของตนเอง โดยใช้เงื่อนไข ภายในจิตใจของตนด้วยตัวเอง ซึ่งเรียกว่า “การสำนึก” สิ่งนี้เป็นตัวกำหนดการกระทำ (Conscious) ออกมา คิดดีจึงทำสิ่งดี คิดไม่ดีผลการกระทำจึงออกมาไม่ดี เราสามารถรู้จักค้นคว้า โดยดูจากผลของมัน

ดังนั้นความคิด จึงเป็นตัวกำหนดการกระทำ การกระทำกำหนดอุปนิสัยและอุปนิสัย เป็น ตัวกำหนดผลปลายทางในชีวิต

“แรงบันดาลใจ” เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแรงบันดาลใจทำให้เรามีแรงขับเคลื่อน แรงบันดาลใจเป็น ขุมพลังทั้งในการจุดระเบิดแรกเริ่มและยังคงเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงประคับประคองให้เราทำสิ่งนั้นจนสำเร็จลุล่วง

มีสุภชาติโบราณบทหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “เราจะบินขึ้นด้วยปีกเหมือนนกอินทรีเขาจะวิ่งและไม่เหน็ดเหนื่อย เราจะเดินและไม่อ่อนเปลี้ย”

ทำไมเขาจึงเป็นเช่นนั้น และอะไรที่เป็นแรงที่ขับเคลื่อนที่ทำให้เขาเป็นได้ คำตอบคือ “แรงบันดาลใจ” เมื่อเขาผู้นั้นได้พบกับบุคคลที่เป็นต้นแบบหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นแรงบันดาลใจที่หนุนใจเขา เขาก็จะมีกำลังขึ้นใหม่ที่ไปได้ไกลกว่าแรงปกติ

“แรงบันดาลใจจึงเป็นลมใต้ปีกส่งให้ทะยานขึ้นไปสู่ปลายฟ้า”

หลายเหตุการณ์ในชีวิตอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่หวัง บางอย่างอาจจะทำให้รู้สึกท้อถอยและอาจจะบอกตัวเองว่า ท้อได้แต่อย่าถอย หากจะถอยก็ขอให้ถอยเพื่อตั้งหลักสู้ต่อไป

แม้จะล้มก็ลุกได้ อย่าล้มเลิก เพราะคนที่ล้มเหลว คือคนที่ล้มเลิกไปก่อนที่จะเห็นผลของความสำเร็จว่ามีความสุขเพียงใด เมื่อเราได้มาในความ

### 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

#### 3.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

โบว์และคณะ (ศิริวรรณ,2541 อ้างอิงจาก โบว์และคณะ,1995,p.5) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง

การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป้าหมายคือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่งIMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจทัศนคติแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ”เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลากหลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย(เสรี วงษ์มณฑา,2547)

### 3.1.1 การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

### 3.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

### 3.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์สิ่งของที่จูงหรือเป็นใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการฝ่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker& Stanton,



2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

### 3.1.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

### 3.1.5 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

### 3.1.6 การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก

การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง Social ที่ใช้ Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาดโดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะจะมีการยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อโดยใช้ อีเมลล์ การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดูอ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง

Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com, 2553)

### 3.1.7 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่ง แคตตาล็อกสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, P. 631)

### 3.1.8 การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (เสรี วงษ์มณฑา,2547)

### 3.1.9 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี(เสรี วงษ์มณฑา,2547) เหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไป หรือหน่วยงาน องค์กรต่างๆซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสมประสาน กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสมประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรรูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

### 3.2 ทิศทางการวางแผน

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา,2540, หน้า28-29.)

3.2.1 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ กับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกันการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆดังนี้

#### 3.2.1.1 การโฆษณา

#### 3.2.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

- 3.2.1.3 การส่งเสริมการขาย
- 3.2.1.4 การประชาสัมพันธ์
- 3.2.1.5 การตลาดทางตรง
- 3.2.1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 3.2.1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

3.2.2 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสาร

3.2.3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้ คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนอง การ

- 3.2.3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyaland User)
- 3.2.3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive User)
- 3.2.3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้น โดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

3.2.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง กับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

3.2.5 การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 3.2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 3.2.5.2 ราคา (Price)
- 3.2.5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 3.2.5.4 Marketing communication

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุทธานธรรมเจริญ, 2546, หน้า 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

3.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell & Miniard, 2001, p.72) หรืออาจหมายถึงความจริง ที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีกว่าจะเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000, p.663 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

3.3.1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ

3.3.1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.3.1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

การทำงานเหล่านี้ทนภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

3.3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

3.3.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้าน จิตวิทยา

3.3.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

3.3.3 การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนในคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

3.3.4 การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสียวว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้ม ราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

3.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction)

#### 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

##### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้ที่สัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสโดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของตนเองเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

การรับ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่จินตนาการนั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทุกๆ ไปจะไม่มี ความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่นในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหาร จนถึงแม้ว่าอาจจะดูให้เราหิวได้เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็มารู้ดีว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

##### 4.2 ระดับการรับรู้ (Stage of Perception)

(Kraupl Taylor, 1996 อ้างอิงใน อรรถวรรณ เจริญจิตรกรรม,2549) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

4.2.1 Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับรู้ข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และ เห็นโสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อมๆกันในเวลาเดียวกัน

4.2.2 Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมายวัตถุสิ่งหนึ่งเช่นเห็นแล้ว ทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่ที่แท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

4.2.3 Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้อง อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ ที่อยู่ในความทรงจำ เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบห้าสี โดยมีสีน้ำเงินอยู่ตรงกลางแถบใหญ่ ประกอบด้วยแถบสีขาวและแดงตามลำดับ ในลักษณะเป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่านี่คือธงชาติไทย

#### 4.3 ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้ การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วครวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนา ปรับเปลี่ยน เลือกรสรร และแยกแยะสิ่งเร้ารอบๆตัว

#### ลักษณะสำคัญของการรับรู้มี 6 ประการ คือ

4.3.1 ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

4.3.2 จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัยในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการที่รับรู้ต้องอาศัยวิธีการ

4.3.3 วินิจฉัยโดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประ ต่อเรื่องๆเข้าต่างด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

4.3.4 จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

4.3.5 ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงข้อมูลต่างๆหลายประเภท

4.3.6 กระบวนการของการรับรู้จะ ต้องอาศัยการคัดแปลงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสม กับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้จะเป็นไปโดยอัตโนมัติเป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

## 5. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

### 5.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

คือสังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจและสามารถเชื่อมโยงกันได้ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัวบทความรูปภาพ ผลงานพบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์ มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในอินเทอร์เน็ตและมีอัตราการเข้าใช้งานและสมัครสมาชิกสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์ MySpace และ Facebook นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์มีหลากหลายเว็บไซต์เช่น digg, Youtube, Multiply, linkedin และเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดในสังคมวัยรุ่นไทย คือ His คนส่วนใหญ่มี Web Social Network เป็นของตัวเอง บางคนมากกว่า 1 เว็บไซต์ขึ้นไปอย่างไรก็ตามเราสามารถประยุกต์ใช้สังคมออนไลน์ กับงานด้านต่างไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจๆ หรือการเรียนการสอน ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ร่วมกัน การนำเสนอผลงาน การติวหนังสือด้วยกันหรือแม้แต่กระทั่งการทำงานกลุ่มร่วมกัน

### 5.2 กลุ่มเว็บไซต์ต่างๆ

เว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network Service (SNS) แต่ละเว็บไซต์ก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมาย แต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้เว็บ SNS เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้และทำงานร่วมกันได้ โดยกลุ่ม หลักๆ ของ SNS เพื่อการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบ่งออกได้ดังนี้

5.2.1 กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ใช้สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียนและสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้คือ mysfacebook, twitter

5.2.2 กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการเสนอผลงานของตัวเอง ผลงานของกลุ่ม ได้ใน รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวีดิโอรูปภาพ หรือเสียงอาจารย์ สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียนเป็น ต้นตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้เช่น Youtube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply

5.2.3 กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกันมีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะทำBookmark เว็บไซต์ที่ชอบ หรือบทความรายงาน ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียวเรา Bookmark เก็บไว้บนเว็บจะดีกว่า เพื่อจะได้แบ่งให้เพื่อนคนอื่นดูได้ด้วย และเราก็จะรู้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมากเป็นที่ น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์ นั้นถูกBookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ตัวอย่าง เว็บไซต์นี้ได้แก่ del.icio.us, Digg, Zickr เป็นต้น

5.2.4 กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มSNS ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามาเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอด เรื่องราวต่างๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ Wikipedia เป็น สารานุกรมต่อยอด ที่อนุญาตให้ใครก็ได้ เข้ามาช่วยกันเขียนและแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ไว้ มากมาย

ปัจจุบันเราสามารถใช้งาน Google Maps สร้างแผนที่ของตัวเอง หรือแชร์แผนที่ให้คนอื่น ได้ ด้วยจึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้พร้อมกับข้อมูลของสถานที่ นั้นๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วยและสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับSocial Network นั่นก็คือ เราสามารถพูดคุยนำเสนอ บอกเล่าเรื่องส่วนตัว และเรื่องราวการเรียน เรื่องราวที่เราสนใจหรือ แม้แต่การทำรายงานของเราและของกลุ่มเราได้ดังนั้นเราจึงควรใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและ เว็บสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์แทนที่จะนำเสนอรูปภาพส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ไม่ก่อให้เกิด การเรียนรู้หันมารวมกลุ่มกันสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน โดยผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มี ให้บริการฟรีอยู่มากมายหลากหลายในอินเทอร์เน็ต

### 5.3 ชนิดของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

Social Network คือการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจนเกิดการเชื่อมโยงผู้คน เข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายบนโลกออนไลน์ โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จะ มีพื้นที่ให้ ผู้คนเข้ามา มาหา ความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์กันผ่านบริการเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การแสดง ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวีดิโอ จนพัฒนาApplication ไปสู่การเล่นเกมส์ ผ่านระบบ ออนไลน์ระหว่างคนในสังคม ทั้งนี้ปัจจุบันมีเว็บไซต์สังคมออนไลน์อยู่หลายประเภท แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์การใช้งานซึ่งแบ่งได้ ดังนี้



5.3.1 เครือข่ายข้อมูล แหล่งความรู้เปรียบเสมือนไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้จะเขียนบทความ และข้อมูลข่าวสารต่างๆเผยแพร่ผ่านทางผู้ให้บริการเว็บบล็อกซึ่งแต่ละบล็อกจะมีการจัดระเบียบ ของข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้Bloggerอาทิ.com Bloggang.com

5.3.2 เครือข่ายแพร่ภาพและวิดีโอซึ่งผู้ใช้สามารถเผยแพร่รูปภาพ เสียงหรือคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาชมหรือดาวน์โหลดได้ เช่นเดียวกับการใช้สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์แต่มีจุดเด่นตรงที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเรียกเข้าชมซ้ำได้อีกด้วย เช่น Youtube.com, Imeem.com, Multiply.

5.3.3 เครือข่ายแลกเปลี่ยนรูปภาพเป็นเว็บไซต์ให้บริการรับฝากรูปออนไลน์เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในอีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพคอมพิวเตอร์ และเปิดขายรูปภาพออนไลน์ได้สะดวก อาทิFlickr.com Photobucket.com

5.3.4 เครือข่ายซื้อขายสินค้าหรือประมูลออนไลน์เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่จะมี ลักษณะเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมายโดยจะมีพื้นที่สำหรับพูดคุยซึ่งมักจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้าในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยได้เช่นกัน

5.3.5 เครือข่ายเพื่อนโดยสมาชิกจะมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ เพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อนโดยจะมีทั้งรูปแบบการส่งข้อความภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปเสียง คลิปวิดีโอซึ่งบางเว็บไซต์ได้พัฒนาเครื่องมือต่างๆเพื่อเพิ่มลูกเล่นให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้นเช่นการส่งสินค้าที่มีอยู่เฉพาะบนโลกดิจิทัลให้สมาชิกในเครือข่ายการเล่นเกมส์ระหว่างสมาชิก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย อาทิ Facebook, Twitter, Hi5 เป็นต้น

5.3.6 เครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดง ความคิดเห็น ผ่านกระดานสนทนา(Web board) ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นในการ สนทนา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่เป็นที่สนใจ เช่นPantip.com, Mthai.com, Kapook.com

#### 5.4 พฤติกรรมและลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคสังคมเครือข่ายออนไลน์

(Positioning Magazine, ก.ย.2552)

5.4.1 Facebook กลุ่มเป้าหมายและการใช้งานเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย คนทำงานที่มีความรู้ภาษาอังกฤษดีเพราะส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับเพื่อนฝูงต่างประเทศ แม้ขณะนี้จะสามารถใช้งานภาษาไทยได้แล้วก็ตาม ลักษณะของเครือข่ายส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน โดยจะเป็นการขอ Add และรับ Add เฉพาะคนที่รู้จักเป็นหลัก จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 132 ล้านคน

5.4.2 MySpaceกลุ่มเป้าหมายและการใช้งานเป็นผู้ใช้งานทั่วไปที่ไม่ต้องการฟังก์ชันการใช้งานหวือหวา ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 117 ล้านคน

5.4.3 Friendsterเป็นสังคมเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียมีคลับต่างๆ แยก Category อย่างชัดเจนเป็น เครือข่ายของแฟนคลับที่แยกความสนใจเฉพาะด้านได้ จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 90 ล้านคน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นวัย 18-24 ปี (ร้อยละ 58)

5.4.4 Hi5เป็นสังคมเครือข่ายที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นิยมโพสต์รูปสไลด์ Self-Portrait นอกเหนือจากไว้รักษาสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงแล้ว ยังพบการใช้งานที่ขอ Add คนแปลกหน้าที่ตนเองสนใจในหน้าตามากกว่าโปรไฟล์จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 56 ล้านคน

5.4.5 Multiplyเด่นในเรื่อง File Sharing เป็นเครือข่ายโปรดของช่างถ่ายภาพในการโชว์และพรีเซนต์ Portfolio จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 11 ล้านคน

5.4.6 LinkedInกลุ่มเป้าหมายและการใช้งานเป็นนักธุรกิจนิยมใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารไอเดีย และโอกาสทางธุรกิจกว่า 150 อุตสาหกรรมทั่วโลกเป็นเครือข่ายสำหรับนักแสวงหาโอกาสและ คอนเนคชั่น โดยแต่ละคนจะใส่ผลงานความสำเร็จต่างๆ ไว้อย่างเต็มทีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 30 ล้านคน

5.4.7 A Small Worldเป็นสังคมเครือข่ายของคนรวย ที่พูดคุยกันถึงไลฟ์สไตล์อันโก้หรูและธุรกิจส่วนตัวของพวกเขา จะเป็นสมาชิกได้จะต้องได้รับคำแนะนำจากสมาชิกที่เชื่อถือได้เพื่อคงความเป็นเท่านั้น Exclusive ไว้จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 320,000 คน มีรายได้ขั้นต่ำต่อปี 150,000

## 5.5 การตลาดยุคใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจ สิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก คือการจะให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัทและตัวสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำ บอกต่อ จนทำให้เกิดกระบวนการซื้อในที่สุด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด Social (Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันแม้ว่าการโฆษณาสินค้า โดยตรง อาจกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้ามากขึ้นแต่อาจไม่ส่งผลถึงในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาอาจแสดงให้เห็นใจซื้อ แต่แง่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและภาพลักษณ์ของดั่งนั้นเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทบริษัทใดแล้ว มักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ

ผู้บริโภคด้วยกันเองซึ่งผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือมากนอกจากนี้แล้วสังคมออนไลน์ยังมีว่า อิทธิพลให้เกิดความคล้อยตามสนใจในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการซื้อแต่เดิม จนก่อให้เกิดการตลาดซื้อและบอกต่อ

สื่อสารได้เป็นวงกว้างและยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยต้นทุนต่ำสำหรับ ธุรกิจเอสเอ็มอีที่เริ่มต้นทำธุรกิจและยังไม่เป็นที่รู้จักการที่จะสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าแก่ ผู้บริโภคได้อาจต้องใช้ระยะเวลาและทุนมหาศาลไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งล้วนเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงานและอาจส่งผลต่อเนื่องถึงศักยภาพในการใช้กล ยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆด้วยดังนั้นการใช้การบอกต่อWord( of Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์น่าจะเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจโดยอาศัยการตลาดที่แพร่กระจายแบบไวรัล (Viral Marketing) ด้วยการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆในเครือข่ายซึ่งจะเชื่อมโยงอย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ นอกจากนี้แล้ว สังคมออนไลน์ยังเชื่อมบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันมีรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่จะและค้นหา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายและรวดเร็วเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบก่อนคู่แข่ง

เป็นการสื่อสารสองทาง(Two Way Communication) นอกจากธุรกิจจะสามารถแนะนำสินค้าใหม่หรือนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ได้แล้วธุรกิจยังได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสินค้าที่เป็นที่นิยมความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการซึ่งมีประโยชน์อย่างมากที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงสินค้านำมาซึ่งการตอบข้อซักถาม และช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่เป็นแนวทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความภักดีในตัวสินค้าและเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วย(สุภางค์ จันทวานิช, 2551)

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิยาพร ชาตะคุณ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ธุรกิจพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจากด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสี สัน ภาพ เสียง ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ผู้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะความสำคัญลำดับต้นๆเลยก็คือ การที่จะทำให้ผู้ชมสนใจเว็บนั้นก็คือ การที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของเว็บก่อนนั้นเอ จาก

ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ทำได้ดังนี้เพิ่มคุณค่าเว็บไซต์ได้(วริยาพร ชาตะคุณ, 2551)

1. ปรับปรุงเนื้อหาสาระให้ทันสมัย มีความสามารถในการช่วยกัน สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่ออย่างชัดเจนปกป้องความดีงามของสาระ
2. โดยแยกออกจากงานโฆษณาอย่างชัดเจนไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ Pop-up
3. หน้าตาต้องดูดีมีการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยมเหมาะสมกับสาระ ต้องแน่ใจว่าการเชื่อมโยงต้องไม่
4. เกิดความผิดพลาด เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงชื่อเสียงในโลกความเป็นจริงขององค์กร
5. จะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้น หรือการลิ่งเข้าไปสู่องค์กรที่เสื่อมเสียย่อมส่งผลต่อเรา

พลาธิป ศรีสร (2551) ท การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษากลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เพิ่มเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งเพิ่มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์และเว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการสื่อสารสองทิศทาง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ในด้านการได้ใช้ความเป็นชุมชนเว็บบอร์ด ในการดำเนินการธุรกิจอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการค้นหาและผู้ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบบุคคล (ตัวต่อตัว) มีต่ออิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการช่วยให้เว็บไซต์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าได้ ทั้งยังสามารถเสนอขายสินค้าและบริการที่เจาะจงสำหรับความชื่นชอบของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลเป็นความไว้วางใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้นไปอีก และกลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ชมมีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่น

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ผู้บริโภค(IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา กรุงเทพมหานครสรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก(สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร, 2551)

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม(2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด(IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจำนวน420 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด IMC ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางพบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง, การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก(อรวรรณ เจริญจิตรกรรม, 2549)

จิราภรณ์ เพียรทอง(2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าทางการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน400ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระดับมากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(จิราภรณ์ เพียรทอง, 2551)

นางสาวชญาน์พศ อินทวัฒน์ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและการรับมือของแม่เลี้ยงเดี่ยว เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นสองตอนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและส่วนที่ 2 ปัญหาและการรับมือของแม่เลี้ยงเดี่ยวในด้านต่างๆโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและการรับมือด้านเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายของแม่เลี้ยงเดี่ยวหนักขึ้นส่งผลให้บางท่านมีรายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายในแทบทุกด้านและบางท่านเกิดข้อจำกัดให้มีอาชีพรายได้น้อย ซึ่งแม่เลี้ยงเดี่ยวเลือกที่จะหารายได้เสริมมากขึ้น วางแผนระบบการเงิน และเก็บออมเพื่อเป็นทุนการศึกษาบุตรไว้แล้วซึ่งบางท่านได้รับความช่วยเหลือจากญาติจึงแบ่งเบาภาระไปได้ ปัญหาและการรับมือด้านสภาพจิตใจ แม่เลี้ยงเดี่ยวจะเกิดความเครียด จากปัญหาที่เกิดขึ้นภาระหน้าที่ทุกด้าน จนอาจทำให้เกิดความท้อแท้ และรู้สึกกังวลว่าบุตรจะขาดความอบอุ่น ซึ่งแม่เลี้ยงเดี่ยวเลือกที่จะหากิจกรรมผ่อนคลายความเครียดทำร่วมกับบุตร พักผ่อน มีสติ มีเหตุผลมากขึ้น และปรับมุมมองการใช้ชีวิตไปในทางที่ดี และปัญหาและการรับมือด้านสังคม แม่เลี้ยงเดี่ยวอาจไม่มีกำลังมากพอที่จะทำสิ่งต่างๆได้เท่าคนอื่น ๆ พบเจอคติในการสมัครงาน รวมถึงคำตัดสินจากคนในชุมชน ซึ่งแม่เลี้ยงเดี่ยวเลือกที่จะทำสิ่งต่างๆตามกำลัง ใช้ความสามารถเต็มที่ในการทำงาน รวมถึงนำกำลังใจจากคนในครอบครัวมาเป็นพลัง(นางสาวชญาน์พศ อินทวัฒน์, 2551)

จිරนนท์ พิมถาวร ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของมารดาในครอบครัวแม่เลี้ยงเดี่ยว โดยการศึกษาเฉพาะกรณี และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านภูมิหลังทางครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด 38 ปี และอายุมากที่สุด 53 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท อยู่ในสถานภาพโสดและหย่าแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท จำนวนบุตรเฉลี่ยหลังจากสิ้นสุดสถานภาพสมรส 1 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สาเหตุของการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว คือ สามีเสียชีวิตและการหย่าร้าง ระยะการมีสถานภาพเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวสูงสุดคือ 18 ปี และน้อยที่สุดคือ 1 ปี ด้านความเป็นอยู่ทั่วไปส่วนใหญ่มีความแตกต่างจากเดิมอย่างชัดเจน ตั้งแต่ในเรื่องรายรับที่น้อยลงส่งผลให้ความสามารถในการใช้จ่ายลดลง ด้านสุขภาพจิตมีความเครียดสะสม แต่ก็ยอมรับความจริงที่เกิดขึ้นและปรับตัวได้หลังจากเวลาผ่านไปด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการปรับตัวของมารดาในครอบครัวแม่เลี้ยงเดี่ยว การเตรียมตัวในเรื่องเลี้ยงบุตร บทบาทภาระหน้าที่ทั้งหมด แม่เลี้ยงเดี่ยวต้องเป็นผู้รับผิดชอบ ความรับผิดชอบด้านการเงิน มีการจัดเตรียมค่าใช้จ่ายในส่วนของบุตร ด้านอนาคตของบุตร ส่วนใหญ่มีการวางแผนอนาคตลูกไว้อย่างเป็นขั้นตอนทั้งเรื่องการเรียนรู้และการนันทนาการกับบุตร ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเวลาให้กับบุตรเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน(จिरนนท์ พิมถาวร, 2552)



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและประสบการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่พบเจอ รวมไปถึงการสร้างเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์หาสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้แม่เลี้ยงเดี่ยว และเพื่อออกแบบสร้างสรรค์สื่อที่ช่วยสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว (Research and Development) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. แบบแผนการวิจัย
5. การดำเนินการทดลองและการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแม่เลี้ยงเดี่ยวที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มปิดในเฟสบุ๊ค ที่เกี่ยวข้องกับแม่เลี้ยงเดี่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีทำแบบสอบถามออนไลน์ ที่แบ่งเป็นประเด็นถึงข้อมูลส่วนตัว อาชีพ อายุ จำนวนบุตร ปัญหาที่พบ ประสบการณ์ที่เจอ รวมถึงช่องทางในการเข้าถึงสื่อมีเดียต่างๆและสิ่งที่คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวต้องการมากที่สุด

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่ต้องเลี้ยงลูกเพียงลำพัง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตามความสมัครใจคุณแม่ที่อยู่ในกลุ่มหรือชมรมที่เกี่ยวข้องกับแม่เลี้ยงเดี่ยว

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบเจาะจงคุณแม่ที่ต้องเลี้ยงลูกเองตามลำพัง

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินออนไลน์ทั้งหมด 250 ชุดและได้รับแบบประเมินที่สมบูรณ์ กลับคืนมา จำนวน 250 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบประเมินที่ส่งไป

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและประสบการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว

2.2 แบบสัมภาษณ์ แม่เลี้ยงเดี่ยว ที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มปิดเฟสบุ๊ค ที่เกี่ยวข้องกับแม่เลี้ยงเดี่ยว ตามความสมัครใจ จำนวน 20 คน

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจงานออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

2.4 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการออกแบบสื่อสร้างสรรค์จำนวน 3 คน โดยแบ่งเป็นนักออกแบบ 2 คนและนักจิตวิทยา 1 คน

## 3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษาและผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ นำมาสร้างประเด็นสัมภาษณ์และแบบสอบถาม 2 ด้าน คือ

3.1.1 เนื้อหาของการสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

3.1.2 ด้านการออกแบบสร้างสรรค์สื่อการตลาด

วิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบ สาระสำคัญทั้ง 2 ด้าน การสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อสอบถามความคิดเห็นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างทำการทดลองใช้ และปรับแก้ไขเพื่อหาข้อสรุปและยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสื่อการตลาดแบบบูรณาการที่จะสร้างขึ้น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Average)

3.2 การสร้างและพัฒนาสื่อการตลาดแบบบูรณาการ เนื้อหาเรื่องการให้สนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

3.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อการตลาด



3.2.2 ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา โดยศึกษาจากเอกสารและหนังสือ และการสอบถามพูดคุยกับผู้เกี่ยวข้อง

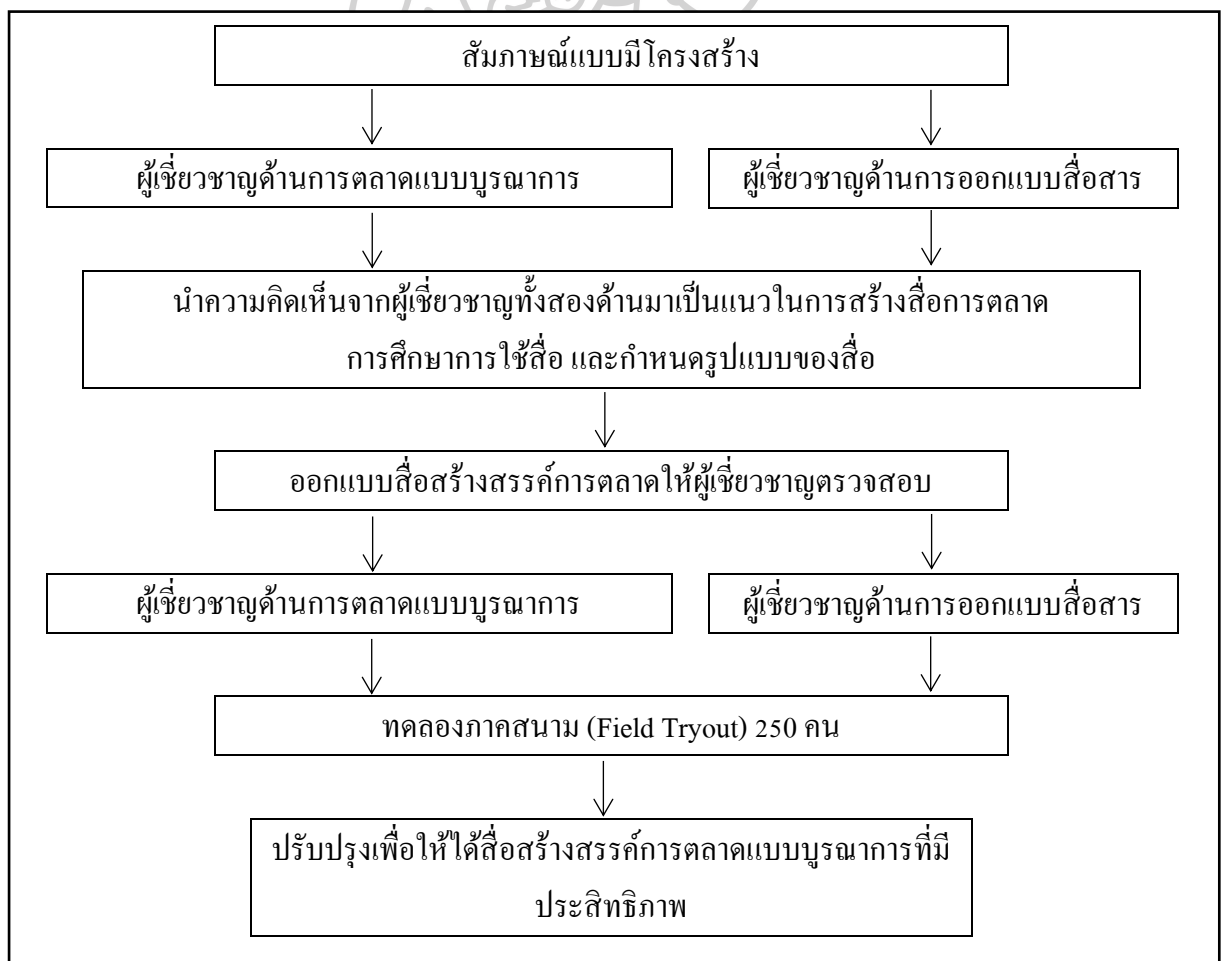
3.2.3 วิเคราะห์และกำหนดโครงเรื่องของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้เพื่อให้มีเนื้อหาที่ สอดคล้องครอบคลุม

3.2.4 ออกแบบสื่อการตลาดแบบบูรณาการจากข้อมูลที่ค้นคว้าเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

3.2.5 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไข

3.2.6 นำสื่อที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาพัฒนาออกแบบเพิ่มเติมให้พร้อมนำไปใช้งานจริง

นำไปทดลองภาคสนาม (Field Tryout) เพื่อใช้ทดสอบประสิทธิภาพสื่อกับแม่เลี้ยงเดี่ยวอายุ 25 - 45 ปีจำนวน 250 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling)



### 3.3 การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ

ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามจากตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวัดผล ประเมินผล กำหนดรูปแบบของแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน คือ แบบปลายปิดที่มีลักษณะการตอบ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของเบสท์ (Best) และแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นอื่นๆ นำแบบทดสอบความพึงพอใจไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่ รับชมสื่อออกแบบสร้างสรรค์พื้นที่สังคมสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

ตารางที่ 1 เกณฑ์เฉลี่ยของระดับ ความพึงพอใจ

ระดับคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	คุณภาพ
5	4.50 – 5.00	มากที่สุด
4	3.50 – 4.49	มาก
3	2.50 – 3.49	ปานกลาง
2	1.50 - 2.49	น้อย
1	1.00 -1.49	น้อยที่สุด

#### ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างคำถาม จากแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยคนอื่นๆ ได้สร้างขึ้น รวมถึงงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

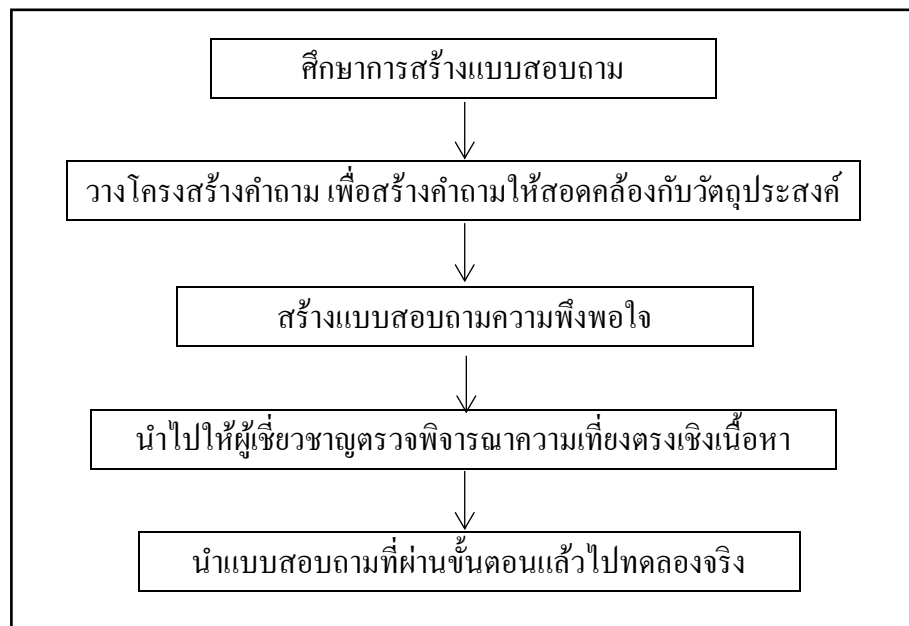
3.3.2 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีต่องานออกแบบสื่อสร้างสรรค์พื้นที่เพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

3.3.3 นำคำถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องและหาค่า

IOC

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนทั้งหมด ไปใช้ในการทดลองจริง



ภาพที่ 2 การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีต่องานออกแบบ

#### 4. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบแผนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีแบบแผนดังนี้ ให้กลุ่มทดลองรับชมสื่อสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจนจบ จากนั้นผู้วิจัยทำการวัดผลสัมฤทธิ์ทางความพึงพอใจหลังการรับชมทันที

#### 5. การดำเนินการทดลองและการเก็บรวบรวมข้อมูล

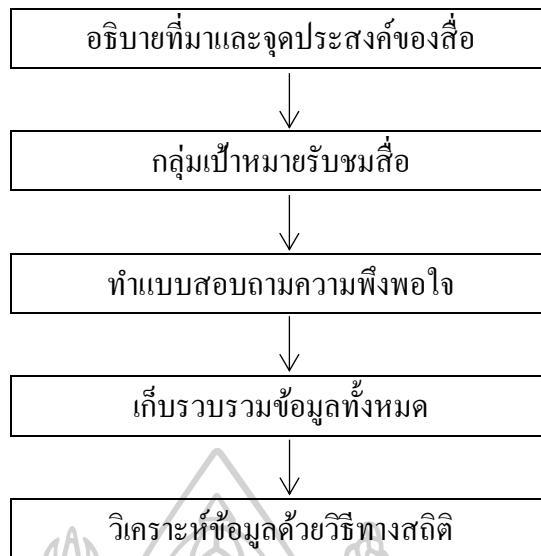
การดำเนินการทดลองและการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

5.1 สุ่มตัวอย่างประชากรแม่เลี้ยงเดี่ยว จากนั้นอธิบายถึงความเป็นมาและจุดประสงค์ เพื่อขอความร่วมมือในการทดลองครั้งนี้

5.2 ให้ผู้รับการทดสอบรับรู้สื่อที่ออกแบบ เรื่องการสร้างสรรค์สื่อที่ช่วยให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยว

5.4 เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับชมเสร็จ ให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ

5.6 เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนำผลการทดสอบก่อนรับชมและหลังรับชมไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป



ภาพที่ 11 แสดงการดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการทดลองและการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

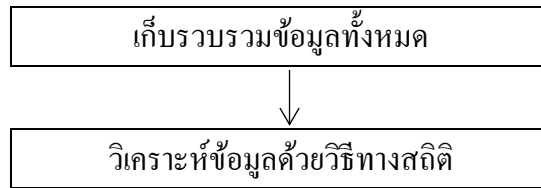
5.1 สุ่มตัวอย่างประชากรแม่เลี้ยงเดี่ยว จากนั้นอธิบายถึงความเป็นมาและจุดประสงค์เพื่อขอความร่วมมือในการทดลองครั้งนี้

5.2 ให้ผู้รับการทดสอบรับรู้สื่อที่ออกแบบ เรื่องการสร้างสรรค์สื่อที่ช่วยสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

5.4 เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับชมเสร็จให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ

5.6 เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป





ภาพที่ 11 แสดงการดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.1 การหาประสิทธิภาพของแบบทดสอบ

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับจุดประสงค์ ใช้สูตร IOC (Index of Objective Congruency) โดยที่ค่าดัชนีที่คำนวณได้ไม่ต่ำกว่า .05 (บุญเชิด ภิญโญนนต พงษ์ 2527 : 69 – 70)

ถ้าแน่ใจว่าใช่ = +1

ถ้าแน่ใจว่าไม่ใช่ = -1

ถ้าแน่ใจว่าใช่/ไม่ใช่ = 0

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

สัญลักษณ์ของสูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์มีความหมายดังต่อไปนี้

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์  
 $\sum R$  แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

6.2 สถิติพื้นฐาน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความแปรปรวน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง คะแนนของแบบทดสอบหลังรับชมสื่อสร้างสรรค์ ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ยเลขคณิต} \quad \bar{x} &= \frac{\sum R}{N} \\ \text{ค่าความแปรปรวน} \quad S^2 &= \frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)} \\ \text{ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \quad S.D. &= \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \end{aligned}$$

สัญลักษณ์ของสูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความแปรปรวน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีความหมายดังนี้

X	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S <sup>2</sup>	แทน	ค่าความแปรปรวน
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง



## บทที่ 4

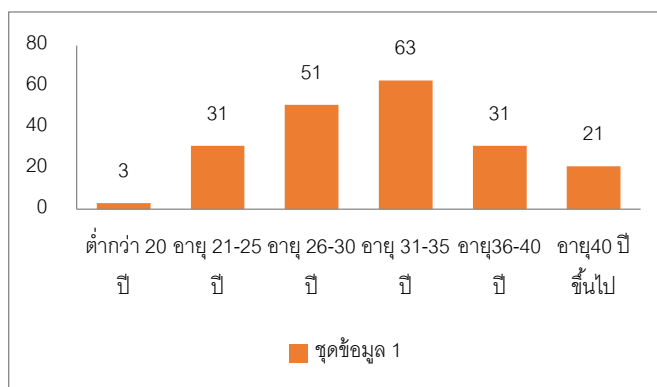
### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและประสบการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่พบเจอ เพื่อออกแบบสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว นำไปสู่การช่วยแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งศึกษาการบูรณาการและกลยุทธ์การเผยแพร่สื่อเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิวิธามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของแม่เลี้ยงเดี่ยว
2. ปัญหาที่ค้นพบและประสบการณ์ที่แม่เลี้ยงเดี่ยวพบเจอ
3. การวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (IMC)
4. สรุปแนวความคิดการออกแบบพื้นที่สังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว
5. การออกแบบสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว
6. ความพึงพอใจของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ผลต่อสื่อสร้างสรรค์

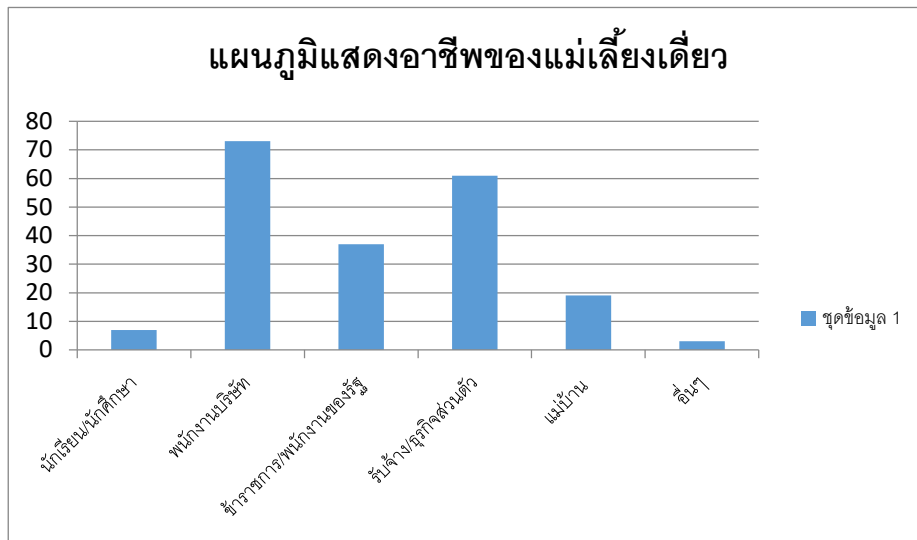
#### 1. ข้อมูลส่วนตัวของแม่เลี้ยงเดี่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของแม่เลี้ยงเดี่ยว ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สาเหตุของการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว จำนวนบุตร และช่วงอายุของบุตร โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อมูลอายุ พบว่าแม่เลี้ยงเดี่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ยที่ 31-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุเฉลี่ย 25-30 ปี และ อายุเฉลี่ย 21-25 ปี และ 36-40 ปี รองลงมาตามลำดับ



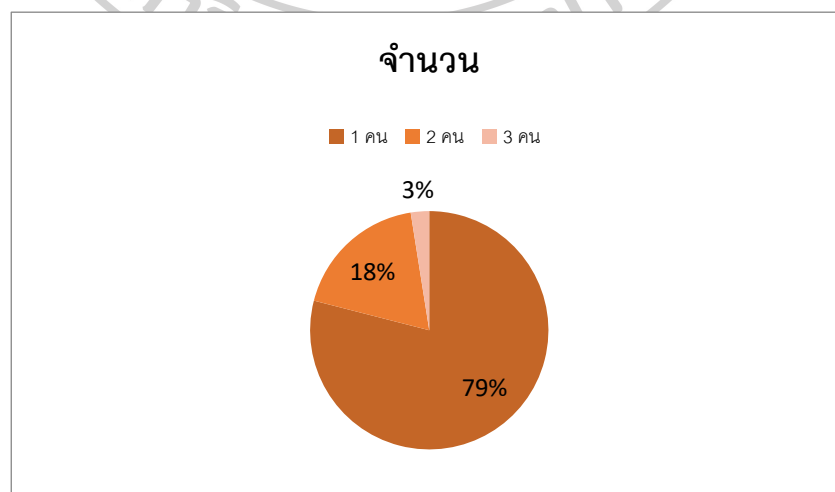
ภาพที่ 1 ภาพแสดงแผนภูมิช่วงอายุของแม่เลี้ยงเดี่ยว

ในด้านอาชีพพบว่า แม่เลี้ยงเดี่ยวส่วนใหญ่แล้วมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด และรองลงมาคืออาชีพรับจ้างหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐรองลงมา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอาชีพแม่บ้านและเป็นนักศึกษาอีกด้วย



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงอาชีพของแม่เลี้ยงเดี่ยว

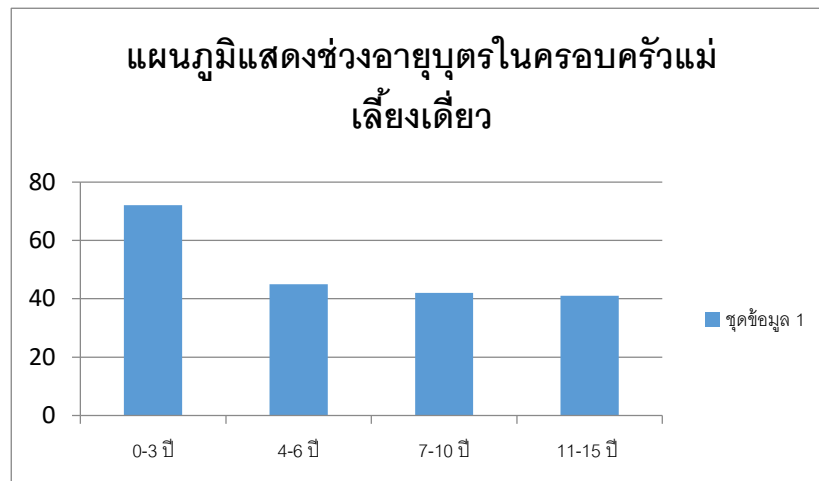
ด้านจำนวนบุตร พบว่าแม่เลี้ยงเดี่ยวยังมีลูก 1 คนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ 2 คนและ 3 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงจำนวนบุตรที่พบของแม่เลี้ยงเดี่ยว

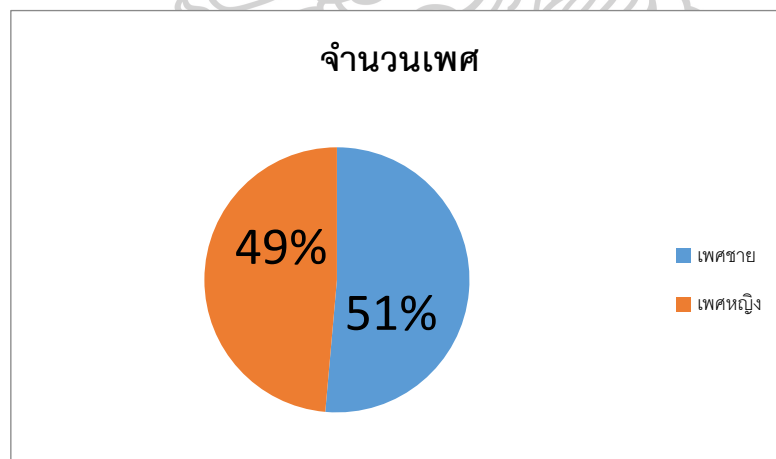


พบบุตรในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 0-3 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 4-6 ปี และ 7-10ปีตามลำดับ



ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงอายุบุตรที่พบของแม่เลี้ยงเดี่ยว

ผลวิจัยพบว่า บุตรในแม่เลี้ยงเดี่ยวนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงถึง 51 เปอร์เซ็นต์ พบแม่เลี้ยงเดี่ยวนับบุตรเป็นเพศหญิง 49 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงเพศของบุตรที่พบของแม่เลี้ยงเดี่ยว

## 2. ปัญหาที่ค้นพบและประสบการณ์ที่แม่เลี้ยงเดี่ยวพบเจอ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยทำการรวมตัวแปรที่เหมือนกันและทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ ดังนี้

### 2.1 ด้านปัญหาและอุปสรรค

พบว่า ความรู้สึกของแม่เลี้ยงเดี่ยวรู้สึก ภูมิใจที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว ช่วงแรกๆเครียด รู้สึกแย่ เสียใจที่ครอบครัวพัง แต่เมื่อมองหน้าลูก จะเกิดพลังและแรงผลักดัน เข้มแข็งและสู้เพื่อลูก แต่กังวลกลัวลูกมีปัญหา กลัวเลี้ยงได้ไม่ดี มักจะให้กำลังใจตัวเอง พบว่ายอมรับความจริง มากที่สุด เหนื่อย ท้อ เสียใจกับสิ่งที่ เป็น รongลงมา และมีลูกเป็นกำลังใจ ตามระดับ นอกจากนี้ยังได้กำลังใจ จากสังคม และการทำเท่าที่ทำได้

อุปสรรคอะไรที่หนักที่สุดในการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว พบว่า อันดับแรกคือเรื่องรายได้ ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย รongลงมาคือปัญหาในการดำเนินชีวิต และการจัดสรรเวลาที่ต้องทำงาน และเลี้ยงลูกด้วย เวลาไม่มากพอสำหรับลูก และภาวะความเครียดจากตัวเอง กังวลเรื่องการเลี้ยงลูก วิธีการเลี้ยงลูก คำถามที่กังวลเมื่อต้องตอบคำถามลูกเรื่องพ่อ การเลี้ยงลูกต่างประเทศ การจัดการอารมณ์ พบอุปสรรคด้านสังคมเพียง และที่ยังโดนดูถูกและมองว่าเป็นครอบครัวไม่สมบูรณ์

## 2.2. ด้านความรู้สึก จิตใจ และทัศนคติ

เมื่อคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเกิดการท้อ พบว่า ส่วนใหญ่จะให้กำลังใจตัวเอง ด้วยการมองหน้า ลูกและยอมรับความจริง และบางส่วนจะหาทางออกด้วยการทำกิจกรรมอื่นๆให้ผ่อนคลาย เช่น ธรรมมะ ฟังเพลง เว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้อง

## 2.3. ด้านสิ่งที่ช่วยสนับสนุนและช่วยเพิ่มพลังใจ

จากแบบสอบถามแม่เลี้ยงเดี่ยว พบว่า เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแม่เลี้ยงเดี่ยวเพื่อให้ ข้อมูลในการเลี้ยงลูก ส่วนใหญ่แล้วแม่เลี้ยงเดี่ยวจะค้นหาผ่านเว็บไซต์ รongลงมาเป็นเฟสบุ๊ค และ จากหนังสือ ตามระดับ นอกจากนี้จะเป็นการถามเพื่อนหรือแม่เลี้ยงเดี่ยวด้วยกัน หรือพบแพทย์

สิ่งที่จะช่วยเพิ่มพลังใจในการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวมากขึ้น พบว่า สิ่งที่แม่เลี้ยงเดี่ยวมองว่า เป็นการเพิ่มพลังและสามารถช่วยสร้างกำลังใจให้กับแม่เลี้ยงเดี่ยวมากที่สุดคือ พื้นที่หรือสื่อที่ รวบรวมข้อคิดและความรู้ในการเลี้ยงลูกในแบบครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว รongลงมาคืออยากให้สังคม ยอมรับและเข้าใจมากยิ่งขึ้น และสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกของแม่และลูกเลี้ยงเดี่ยวให้สังคม รับรู้ ตามลำดับ



ภาพที่ 6 แผนภูมิแสดงสิ่งที่แม่เลี้ยงเดี่ยวคิดว่าสามารถช่วยสร้างกำลังใจและสนับสนุน

### 3. การวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (IMC)

เนื่องจากการออกแบบพื้นที่ที่ช่วยสนับสนุนแม่เลี้ยงเดี่ยวให้พลังใจต่อสู้และดำเนินชีวิตต่อไปนั้น การออกแบบสร้างสรรค์สื่อจึงมีจุดประสงค์ที่จะเผยแพร่ให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด จึงต้องนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อให้การเผยแพร่เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง คือการที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสัญลักษณ์องค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในองค์กร ซึ่งการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ร่วมกับแม่เลี้ยงเดี่ยว ก่อตั้งโครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายสตรีอง” หรือ “Strong Single Mom” ให้เป็นโครงการที่ทำการเผยแพร่สื่อความรู้และสนับสนุนแม่เลี้ยงเดี่ยว ให้มีทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิตต่อไป และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม

#### 3.1 การจัดทำแผนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Mapping)

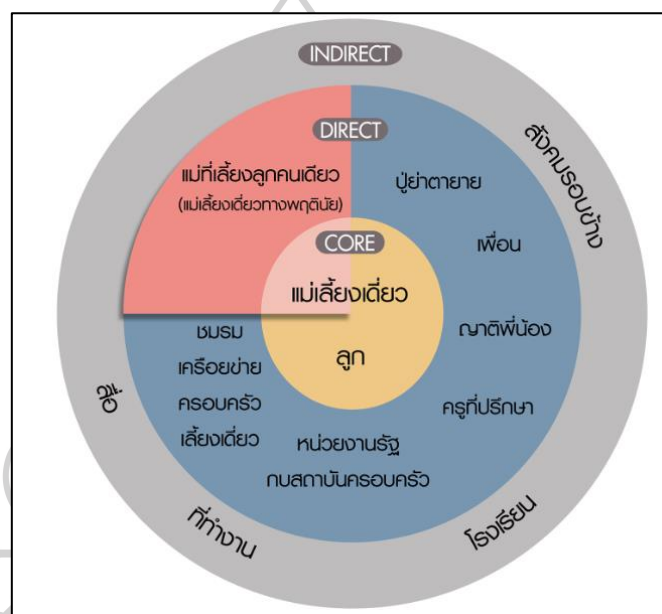
การวิเคราะห์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนับเป็นปัจจัยสำคัญของการเผยแพร่สื่อ เพราะเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้สามารถผลิตสื่อได้ตรง

กลุ่มเป้าหมายและเลือกวิธีการการเผยแพร่สื่อให้เหมาะสมเพื่อบรรลุจุดประสงค์จากการวิเคราะห์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหาแม่เลี้ยงเดี่ยว แบ่งออกได้ 3 ระดับ ดังนี้

3.1.1 ผู้ที่อยู่แกนกลางของปัญหา ได้แก่ แม่เลี้ยงเดี่ยว และลูก

3.1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ได้แก่ อดีตสามี ญาติพี่น้อง เพื่อน ครูที่ปรึกษา หน่วยงานรัฐเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว ชมรมเครือข่ายครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว (ในส่วนของแม่เลี้ยงเดี่ยวทางพฤตินัยจะอยู่ระหว่างแกนกลางและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง)

3.1.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม ได้แก่ สังคมรอบข้าง โรงเรียน ที่ทำงาน สื่อ



ภาพที่ 7 ภาพแผนที่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Mapping)

จากแผนภูมิยังแสดงให้เห็นอีกว่า นอกจากแม่เลี้ยงเดี่ยวทางนิตินัยแล้วยังมีแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ต้องเลี้ยงลูกเพียงลำพังทางพฤตินัยอีกด้วย(ແຄບສີໝູ) ซึ่งหมายถึงกลุ่มแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ต้องเลี้ยงลูกเพียงลำพัง หรือบางคนกำลังจะก้าวเข้ามาสู่การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวทางนิตินัย แม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีครอบครัว มีสามี แต่ไม่ได้ช่วยเหลืออะไรเลย หรือสามีทำงานต่างจังหวัด ไม่ได้อยู่ด้วยกัน แม่เลี้ยงเดี่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้ต่างจากแม่เลี้ยงเดี่ยวทางนิตินัยเลย ต่างกันเพียงสัญลักษณ์ทางกฎหมายเท่านั้นเอง

### 3.2 การกำหนดเป้าหมายสื่อและวัตถุประสงค์



ภาพที่ 8 ภาพการกำหนดเป้าหมายจุดประสงค์

การกำหนดเป้าหมายสื่อและวัตถุประสงค์นั้น ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายคือคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยให้มีความสุขกับปัจจุบัน มองสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องธรรมดา คิดเชิงบวก ผ่านสื่อมีเดียที่โครงการสร้างขึ้นและการทำงานร่วมกันของแม่เลี้ยงเดี่ยว

3.3 สิ่งที่เราคาดหวังที่จะเกิดขึ้น คือการมุ่งเน้นไปที่การให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีความคิดเชิงบวก เข้าใจ และอยู่กับปัจจุบัน ได้อย่างภาคภูมิใจ มีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้มีความสุข



ภาพที่ 9 ภาพการกำหนดสิ่งที่คาดหวังที่จะเกิดขึ้น

### 3.4 IMC Media Planning การหากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ โดยใช้การตลาด

#### IMC

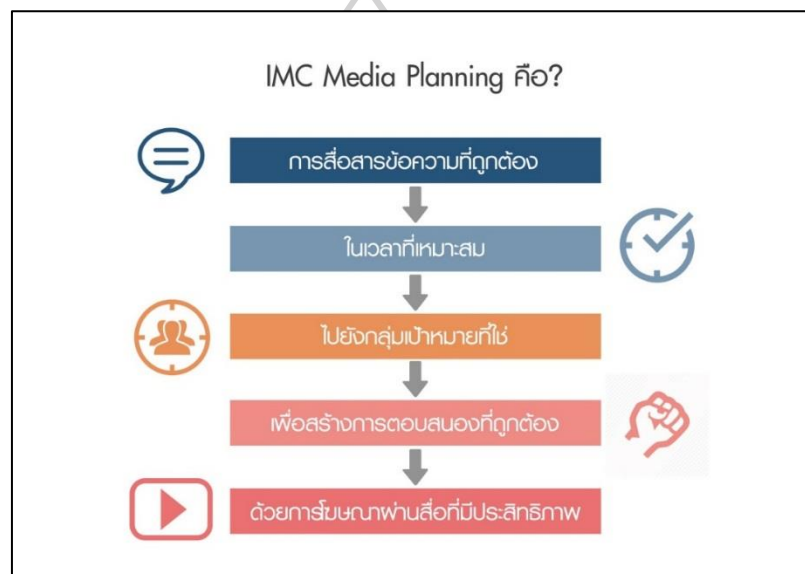
3.4.1 การสื่อสารข้อความที่ถูกต้อง

3.4.2 ในเวลาที่ถูกต้อง

3.4.3 ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช่

3.4.4 เพื่อสร้างการตอบสนองที่ถูกต้อง

3.4.5 ด้วยการใช้โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ



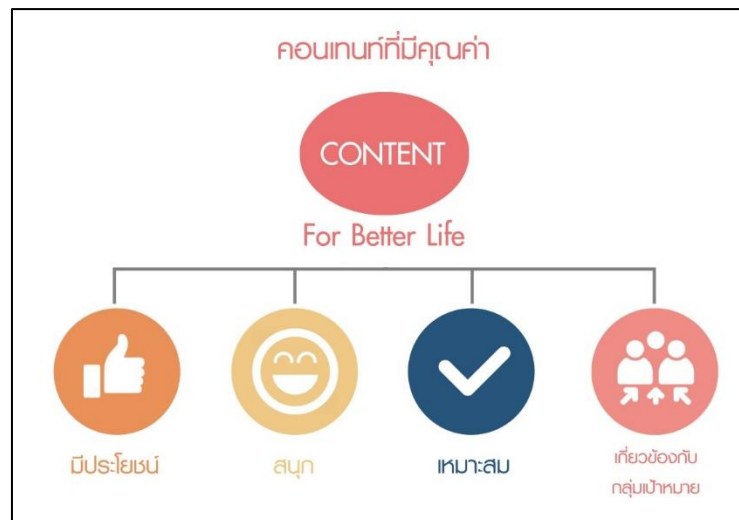
ภาพที่ 10 ภาพIMC Media Planning

3.5 การกำหนดคอนเทนต์ที่มีคุณค่าเพื่อความน่าสนใจในการติดตาม ประกอบไปด้วย

3.5.1 มีประโยชน์ ในด้านความรู้ เนื้อหา และตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ

3.5.2 สนุก นอกจากเนื้อหาทางด้านทฤษฎีและทางด้านการปฏิบัติแล้ว ควรจะมีความสนุกให้เป็นที่น่าติดตามและเพิ่มความคิดในแง่บวกด้วย

3.5.3 เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเนื้อหาแม่เลี้ยงเดี่ยวเป็นคอนเทนต์ที่มีความละเอียดอ่อน จึงต้องคัดกรองเนื้อหาให้เหมาะสมก่อนเผยแพร่ทุกครั้ง



ภาพที่ 11 ภาพการกำหนดคอนเทนต์ที่มีคุณค่าสำหรับแม่เลี้ยงเดี่ยว

### 3.6 การวิเคราะห์ผลประโยชน์ร่วมของโครงการและกลุ่มเป้าหมาย

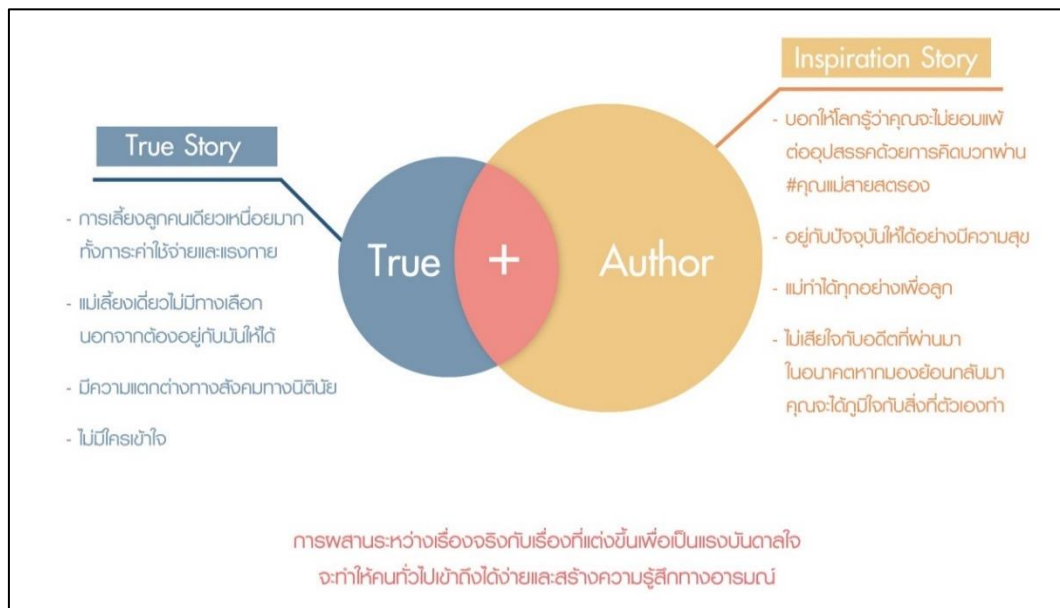
การนำเสนอที่ควรนำเสนอในแง่มุมมองที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้และเกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะฉะนั้นผู้สื่อสารไม่ควรพูดถึงผลประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว ควรนำเสนอในแง่มุมมองที่ทั้งผู้สื่อสารและกลุ่มเป้าหมายจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ดังภาพแผนภูมิด้านล่างนี้



ภาพที่ 12 การวิเคราะห์ผลประโยชน์ร่วมของโครงการและกลุ่มเป้าหมาย

### 3.7 True Story + Inspiration Story

การนำเสนอเนื้อหาด้วยเนื้อเรื่องที่มีแรงบันดาลใจ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับ  
การดำเนินโครงการ ทำให้โครงการเกิดความน่าติดตามและน่าเอาใจช่วยให้โครงการประสบ  
ความสำเร็จ ซึ่งวิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการสร้างโครงการที่มีผลลัพธ์เพื่อสังคมที่ดีขึ้น



ภาพที่ 13 การนำเสนอเนื้อหาด้วยเนื้อเรื่องที่มีแรงบันดาลใจ (True Story + Inspiration Story)

### 3.8 การวางแผนขั้นตอนการทำงานเพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์เกิดผลลัพธ์สูงสุด ดังนี้

3.8.1 ข้อมูลการตลาด ได้แก่ รูปแบบ และกลยุทธ์

3.8.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อ ประกอบไปด้วย ข้อความ เป้าหมาย วัตถุประสงค์

3.8.3 วางแผนกลยุทธ์ของสื่อ ได้แก่ ช่องทางการรับสื่อ เป้าหมายการเผยแพร่ แนวทาง

3.8.4 แผนการโฆษณา ได้แก่ ช่องทางซื้อ การตัดสินใจ





ภาพที่ 14 ภาพการวางแผนขั้นตอนการทำงาน

3.9 กระบวนการสร้างเนื้อหาให้โดนใจ เพื่อให้เกิดความน่าติดตามและน่าจดจำ เริ่มจากการทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อและมองเห็นเป้าหมายเดียวกับเรา รู้สึกว่าเขาจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกับเรา ได้แก่

3.9.1 ทำให้กลุ่มเป้าหมายติดตามวัตถุประสงค์

3.9.2 ทำให้เขาหัวเราะ รู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย

3.9.3 สร้างแรงบันดาลใจ เป็นแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายเดียวกับเรา

3.9.4 สอนอะไรใหม่ๆ ให้กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ แต่ควรเป็นเรื่องที่จำได้ง่ายและนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง

สิ่งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจำคุณได้ แบนด์ของคุณจะเป็นที่น่าเชื่อถือและน่าจดจำ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อ ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งถือว่าการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือสูงมาก เพราะคนส่วนใหญ่จะเชื่อเพื่อนมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

## กระบวนการสร้าง Content ให้โดนใจ

ต้องทำให้เค้าเชื่อแล้วเค้าจะทำตามเรา  
เพราะกลุ่มเป้าหมายจะทำตามสิ่งที่เชื่อมากกว่าความเป็นจริง

- ทำให้ฉันทัด
  - ทำให้ฉันทัวเรา
  - สร้างแรงบันดาลใจ
  - สอนอะไรใหม่ๆให้ฉัน
- }
- ฉันจะจำคุณได้

\*ลูกค้าเชื่อเพื่อนหรือลูกค้าเองด้วยกันมากกว่าคนขาย

ภาพที่ 15 แสดงกระบวนการสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจ

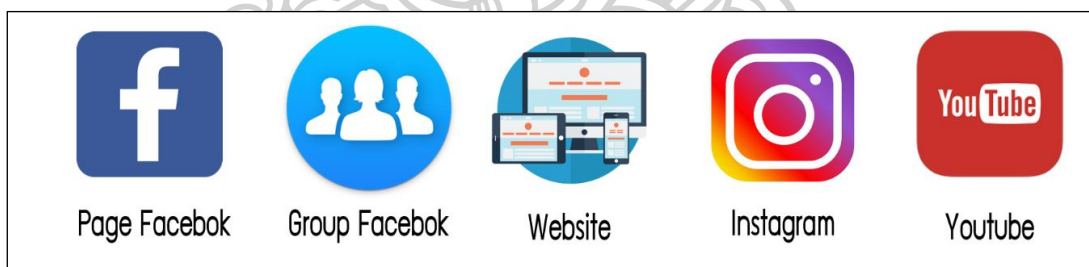
### 3.10 การเขียนโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Advertising Quotes on Socials Media)

ทฤษฎีนี้มาจากวิธีการเขียนโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้จากองค์กรทั่วโลกจากการวิเคราะห์ พบว่ารูปแบบที่เหมาะสมกับการเขียนโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกำลังใจให้แนะนำถึงวิธีแก้ปัญหาที่เผชิญของแม่เลี้ยงเดี่ยว คือการใช้วิธีแบบ BAB เพราะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการก้าวข้ามปัญหาไปอยู่จุดที่ดีกว่า เพื่อนำไปสู่การลงมือแก้ไขปัญหามในชีวิตจริง



ภาพที่ 16 แสดงรูปแบบการเขียนโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แบบ BAB

### 3.11 ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายรับชมสื่อวิดีโอในประเทศไทย สํารวจโดย Digital Thailand



ภาพที่ 17 แสดงช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายรับชมสื่อในประเทศไทย

### 3.12 Marketing Function ประกอบไปด้วย

- 3.12.1 Advertising โฆษณา
- 3.12.2 Brand Management การจัดการแบรนด์
- 3.12.3 Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.12.4 Direct Marketing การตลาดทางตรง
- 3.12.5 Distribution การกระจาย
- 3.12.6 Public Relation การประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 18 แสดงส่วนประกอบของ Marketing Function

### 3.13 อารมณ์กระตุ้นการซื้อ

อารมณ์กระตุ้นการซื้อ ประกอบไปด้วยอารมณ์ โกรธ กลัว โลก รู้สึกผิด เย็นขอ  
เฉพาะเราเท่านั้น ช่วยเหลือให้ปลอดภัย

#### 7 อารมณ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

โครงการ "คุณเปลี่ยนสอง"

	กระตุ้น
โกรธ	✗
กลัว	✓
โลก	✗
รู้สึกผิด	✗
เย็นขอ	✗
เฉพาะเราเท่านั้น	✓
ช่วยเหลือให้ปลอดภัย	✗

Content + Emotion = Action

ภาพที่ 19 อารมณ์กระตุ้นการซื้อ

### 3.14 Video Marketing แสดงการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านต่างๆ และเนื้อหาที่ควร

สื่อสาร



ภาพที่ 20 แสดงการทำการตลาดเผยแพร่วิดีโอ

### 3.15 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler and Armstrong, 1999:439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราหือ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ



ภาพที่ 21 แสดงส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

ซึ่งในโครงการคณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายสตรงประกอบไปด้วยการทำการตลาดดังนี้

3.15.1 Advertising การโฆษณาทั่วไปเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักและกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงจุดประสงค์ของโครงการคณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายสตรง

3.15.2 Events and Experience การจัดกิจกรรมแม่ลูก เพื่อพบปะ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แบ่งปันความรู้และเคล็ดลับต่างๆ รวมถึงพูดคุย สันทนาการเพื่อความผ่อนคลาย

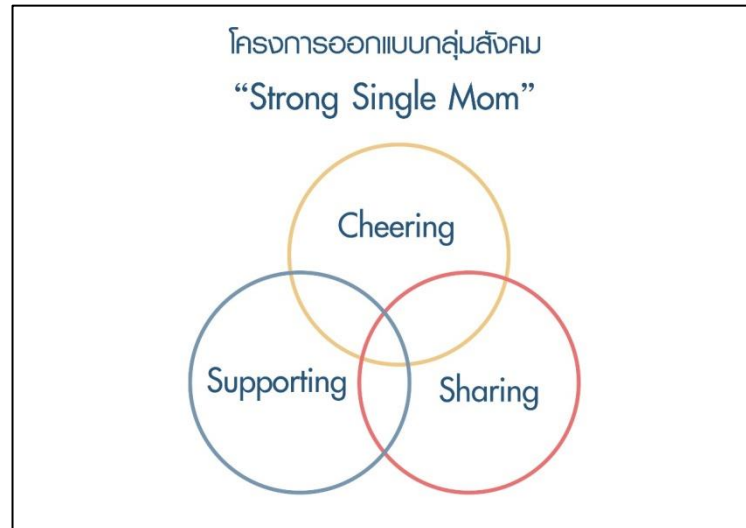
3.15.3 PR and Publicity การนำเสนอโครงการโดยใช้ โปสเตอร์ โปสการ์ด และ อินโฟกราฟิกเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จัก

3.15.4 Direct Marketing การวิเคราะห์และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3.15.5 Interactive Marketing การตลาดที่มีการตอบโต้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยทางโครงการได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำสื่อการตลาดที่มีมาปรับปรุงให้เหมาะสม

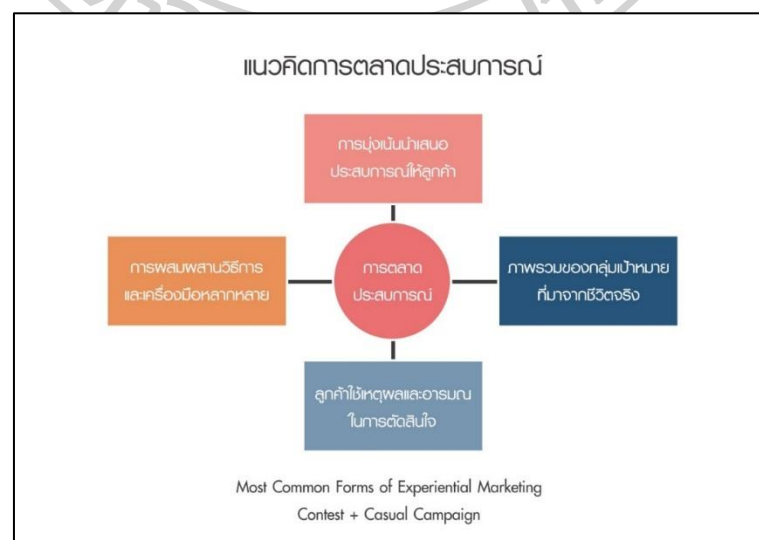
3.15.6 Word of Mouth Marketing การบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยให้ผู้ที่ติดตั้งถังดักไขมันแล้วเห็นถึงผลลัพธ์ที่ออกมาพูดเชิญชวนให้ผู้ที่ยังไม่สามารถตัดสินใจได้ ลงมือติดตั้งถังดักไขมันไว้ในครัวเรือนของตน

3.16 การวางรากฐานโครงการ “Strong Single Mom” โดยมีคีย์เวิร์ดสำคัญ 3 อย่าง ได้แก่ Cheering คือ การให้กำลังใจ / Supporting การสนับสนุน / และ Sharing การแลกเปลี่ยน ที่เกิดจากการค้นพบว่า จุดที่แม่เลี้ยงเดี่ยวมารวมตัวกันและผ่อนคลายเมื่อเกิดความเครียด



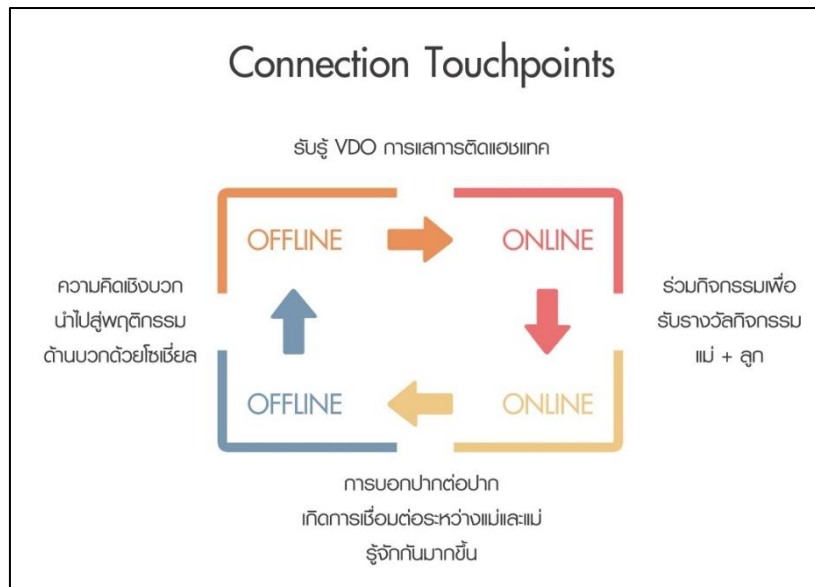
ภาพที่ 22 แสดง Keyword สำคัญของโครงการ “Strong Single Mom”

3.17 แนววิเคราะห์การตลาดประสบการณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วมที่ดีระหว่างผู้ดำเนินโครงการและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและสัมผัสถึงปัญหาโดยตรง



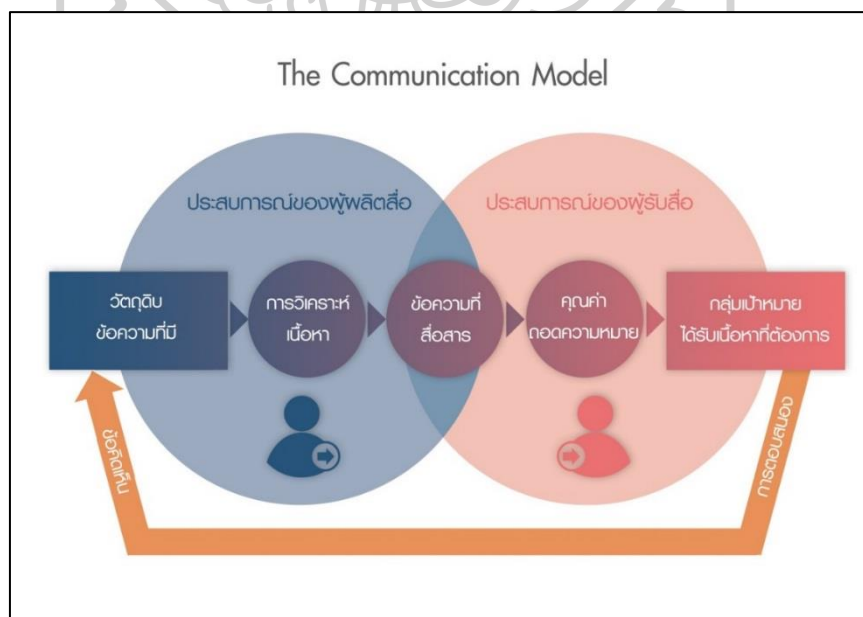
ภาพที่ 23 ภาพแนวคิดการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing)

3.18 Connection Touch point การวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรับข้อคิดเห็นนำมาปรับปรุงผลงานตามความคิดเห็นที่ได้รับ ทั้งในแง่การประชาสัมพันธ์และการออกแบบ



ภาพที่ 24 ภาพ Connection Touchpoint

3.19 The Communication Model การวิเคราะห์กระบวนการผลิตสื่อ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์และเนื้อหาที่มี จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปปฏิบัติงานออกแบบ แล้วรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับปรุงผลงาน



ภาพที่ 25 ภาพ The Communication Model



### 3.20แผนการปล่อยสื่อผ่านทางโครงการ (Campaign Roadmap)



ภาพที่ 26 แผนการปล่อยสื่อผ่านทางโครงการ (Campaign Roadmap)

#### 3.21 “ทีมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”

เป็นกลุ่มที่เกิดรวมตัวกันภายในโครงการ “Strong Single Mom” ซึ่งการรวมตัวกันเป็นกลุ่มนี้จะมีประโยชน์ต่อสมาชิกภายในกลุ่มซึ่งกันและกัน ดังนี้

3.21.1 ทางด้านสังคม การรวมกลุ่มทำให้แม่เลี้ยงเดี่ยวเกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ได้พูดคุยระบายและแลกเปลี่ยนปัญหา และเกิดการยอมรับจากสังคมภายนอกมากขึ้น

3.21.2 มีสิทธิพิเศษ ภายใต้งานโครงการเกิดกิจกรรมมากมายระหว่างแม่และลูก รวมไปถึงการลดราคาภายใต้แบรนด์ต่างๆที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก

3.21.3 โอกาสทำความรู้จัก เพื่อนใหม่ สร้างโอกาสทางอาชีพและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นวิธีการเลี้ยงลูก ปัญหาที่เจอ รวมถึงการทำธุรกิจ

3.21.4 ความยั่งยืนของโครงการ เมื่อมีการรวมกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวแล้วจะเกิดการรวมตัวต่อไปเรื่อยๆในอนาคต จากผลประโยชน์ที่ได้รับและความสามัคคี เกิดเป็นความยั่งยืน



ภาพที่ 27 ภาพแสดงผลประโยชน์ที่คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรงได้รับ

#### 4.สรุปแนวคิดโครงการออกแบบพื้นที่สังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

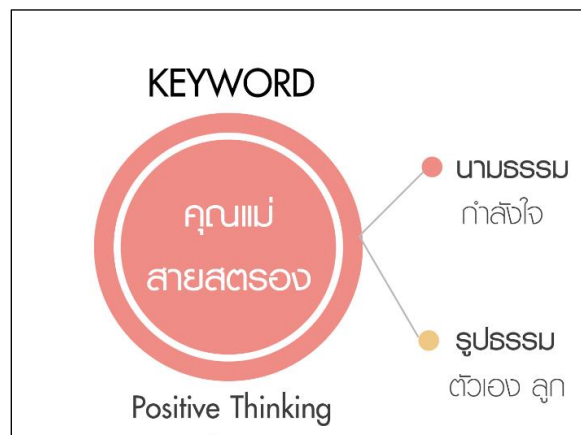


ภาพที่ 28 ภาพแสดงคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวแต่ละลักษณะ



#### 4.2 ที่มาของแนวความคิด

การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว ไม่ว่าจะ เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวในทางนิตินัยหรือพฤตินัย คำว่า “แม่” เป็นสถานะที่ไม่มีใครสามารถเอาไปจากกันได้ ผู้วิจัยจึงนำหลักคำสอนของพระพุทธศาสนามาใช้ในเรื่องของการอยู่กับปัจจุบัน เข้าใจ และอยู่กับมันให้ได้ ไม่พูดถึงอดีตที่แย่หรือทางเลือกอื่นๆ เพราะคนเหล่านี้ไม่มีทางเลือก ถ้าต้องอยู่กับปัจจุบันจะอยู่อย่างไรให้มีความสุข จึงเป็นที่มาของ คำสำคัญคือ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”



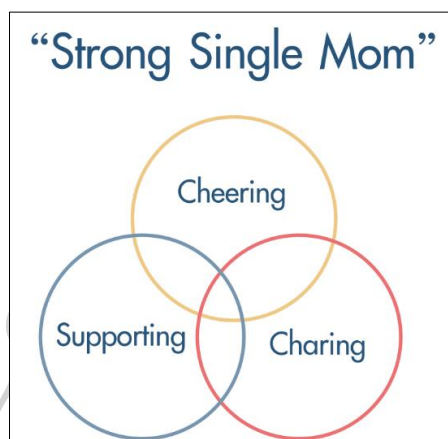
ภาพที่ 30 คำสำคัญของโครงการออกแบบ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”

“คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” หมายถึง คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีความคิดเชิงบวก อยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันให้ได้ เห็นคุณค่าในตัวเอง มองปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องธรรมดา สนุกกับการใช้ชีวิต ไม่ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ในการเปลี่ยนแปลง คำว่า “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” ให้ความหมายได้สองทาง คือ ทางแรก เมื่อบุคคลภายนอกมองเข้ามาจะเห็นความหมายที่ซ่อนอยู่ในคำนี้คือ มีความสุขนะ อยู่กับปัจจุบันนะ อย่าคิดมากนะ รู้ว่าเหนื่อย คุณเหนื่อยนะ เป็นความคิดที่ไม่ตอกย้ำ แต่เป็นกำลังใจให้ ส่วนทางที่สอง คนที่ใช้คำนี้จะ ได้รับความหมายที่ซ่อนอยู่คือ ได้ระบายและให้กำลังใจตัวเอง ไม่ว่าจะ เป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวทางนิตินัยหรือพฤตินัย คุณก็คือคุณแม่ แต่ให้เป็นคุณแม่สายตรง

#### 5. การออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

โครงการออกแบบพื้นที่สังคม Strong Single Mom นี้ จะออกแบบเนื้อหาและรูปแบบภายใต้ 3 คำนี้ ได้แก่ Cheering Supporting และ Sharing โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวให้มีกำลังใจต่อสู้และดำเนินชีวิตต่อไป ผ่านพื้นที่ที่ให้แม่เลี้ยงเดี่ยวได้มารวมตัวกัน จน

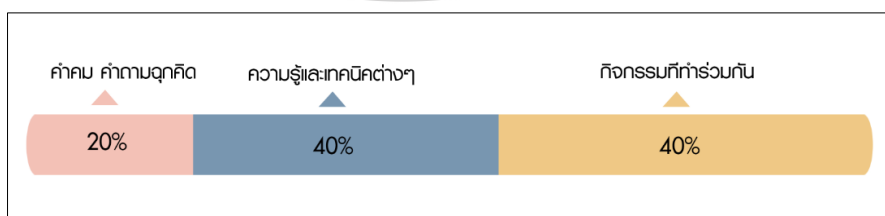
เกิดข้อคิด แรงบันดาลใจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสนับสนุนซึ่งกันและกัน พื้นที่นี้เป็นทั้งพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์ โดยกำหนดให้ลักษณะของงานออกแบบทั้งหมดให้เป็นการคิดบวก ความสนุก และความสุข



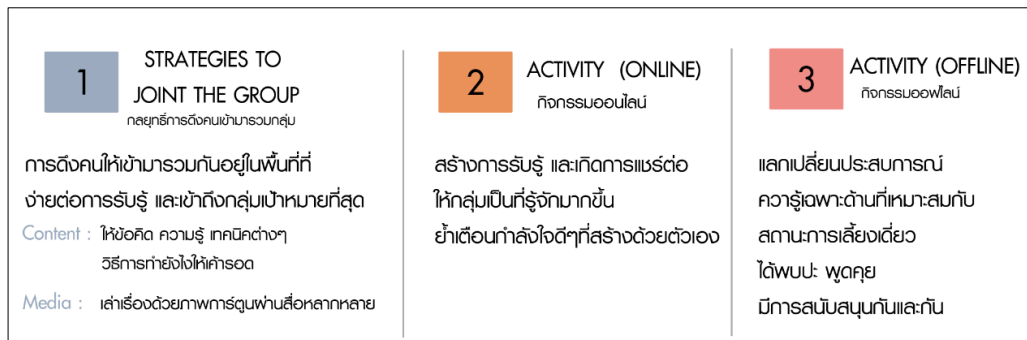
ภาพที่ 31 ภาพแสดงคำสำคัญที่นำมาใช้ในการออกแบบ โครงการ Strong Single Mom

### 5.1 การวางแผนและกำหนดรูปแบบกิจกรรม

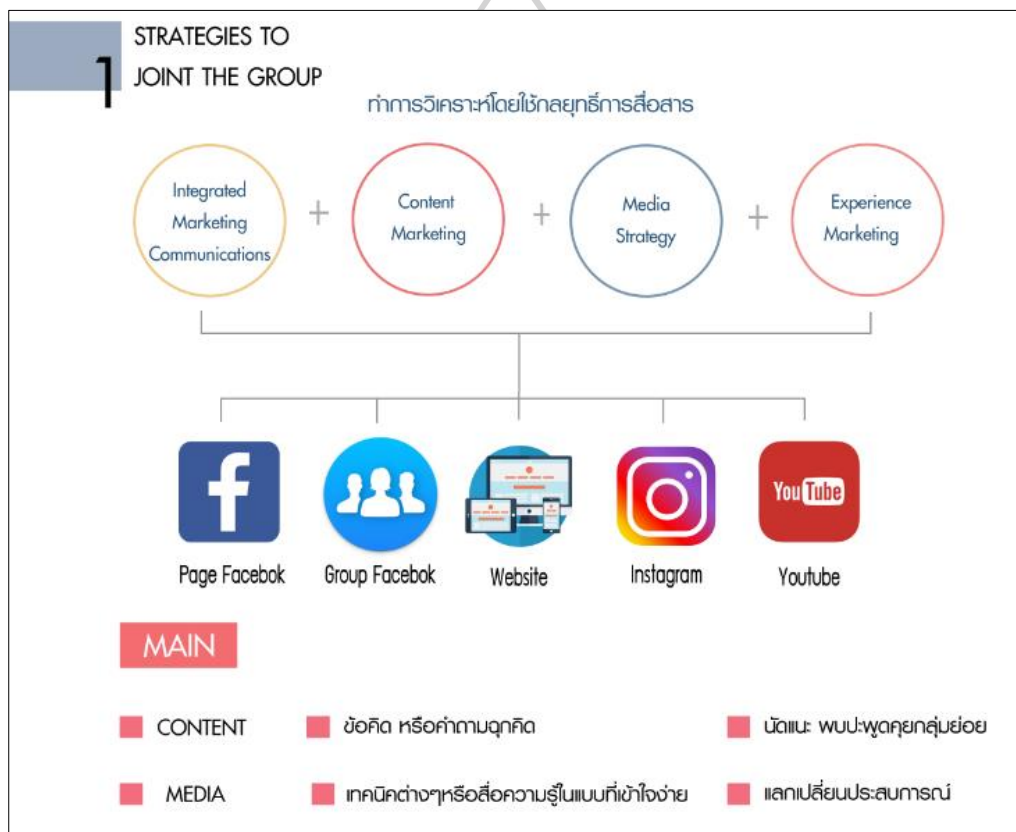
มีการออกแบบรูปแบบเนื้อหาในด้านในของโครงการนี้ทั้งหมด โดยแบ่งสัดส่วนเป็นการให้คำคมหรือข้อคิดสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว แบ่งเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ สัดส่วนเนื้อหาความรู้หรือเทคนิควิธีการเลี้ยงลูกแบบเลี้ยงเดี่ยว แบ่งเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ และกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างแม่เลี้ยงเดี่ยว แบ่งเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้



ภาพที่ 32 ภาพแสดงสัดส่วนเนื้อหาในโครงการออกแบบพื้นที่สังคม Strong Single Mom



ภาพที่ 33 ภาพแสดงรายละเอียดโครงการออกแบบพื้นที่สังคม Strong Single Mom



ภาพที่ 34 ภาพแสดงกลยุทธ์ในการดึงคนเข้ามารวมกลุ่ม

5.1.1 กลยุทธ์ในการดึงคนเข้ามารวมกลุ่ม

กลยุทธ์ในการดึงคนเข้ามารวมกลุ่มในพื้นที่สังคมภายใต้ Strong Single Mom นั้น  
ต้องง่ายต่อการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนที่สุด ผู้วิจัยใช้หลักการตลาดมาช่วย คือ การ  
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื้อหาการตลาด มีเดีย และประสบการณ์การตลาด โดยเนื้อหา  
นั้นจะเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่แล้ว นั่นคือ เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กกลุ่มปิด เว็บไซต์

อินสตราแกรม และยูทูป มีการออกแบบให้พื้นที่สังคมนี้ประกอบไปด้วย เนื้อหา สื่อมีเดีย ข้อคิด หรือคำถามจุกจิก เทคนิคในการเลี้ยงลูกแบบเลี้ยงเดี่ยว นัดแนะ พบปะพูดคุยกันแบบกลุ่มย่อย และกลุ่มใหญ่ และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันระหว่างแม่เลี้ยงเดี่ยวด้วยกัน

### 5.1.2 กิจกรรมออนไลน์

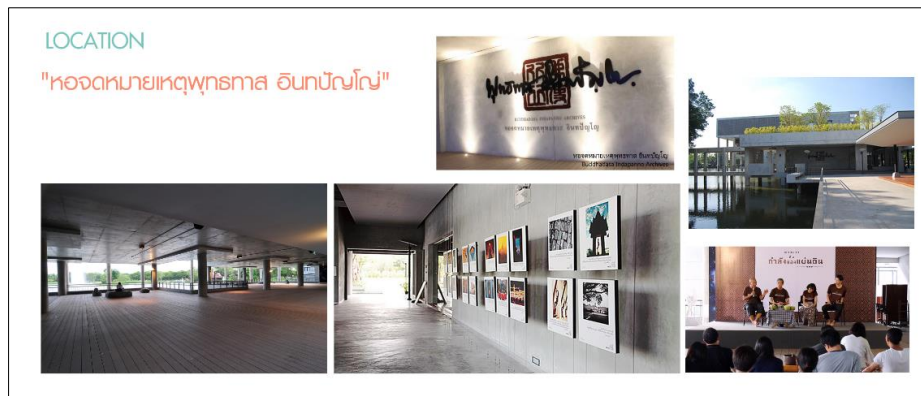
กิจกรรมแบบออนไลน์จะออกแบบมาในลักษณะให้มีการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อและกระจายข่าวให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น อย่างเช่น จดหมายลูกโซ่ วงล้อมนเสียง โขด ลุ้นรางวัล กิจกรรมการแชร์รูปและคิดแฮชแทกเพื่อนในหัวข้อ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง หรือ การประกวดภาพถ่ายแม่สายตรง ลุ้นรางวัล เป็นต้น



ภาพที่ 35 ภาพตัวอย่างกิจกรรมแบบออนไลน์

### 5.1.3 กิจกรรมออฟไลน์

มีการออกแบบกิจกรรมเพื่อให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวได้มาพบปะ พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและแม่เลี้ยงเดี่ยวผู้มากประสบการณ์ โดยการเสวนาในกิจกรรมออฟไลน์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก เป็นกิจกรรมเสวนาที่ทางโครงการ Strong Single Mom จัดขึ้นเอง ตามหัวข้อที่แม่เลี้ยงเดี่ยวสนใจ เช่น รับมืออย่างไรเมื่อต้องเลี้ยงเดี่ยว หรือ อนาคตทางการเงินสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว เป็นต้น และส่วนที่สองคือการเข้าร่วมกิจกรรมจากภายนอก ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว สถานที่ในกรณีศึกษาผู้วิจัยใช้ หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มาใช้ในการออกแบบกิจกรรมแบบออฟไลน์

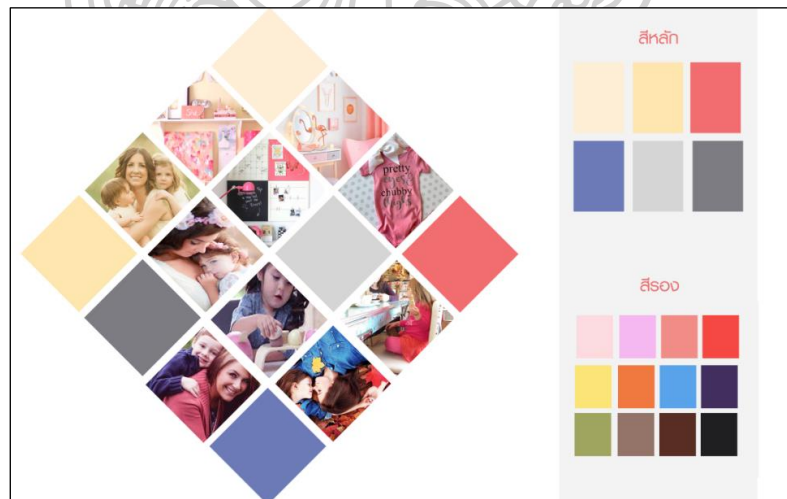


ภาพที่ 36 ภาพตัวอย่างสถานที่ในกรณีศึกษาสำหรับผู้วิจัยในการออกแบบ

## 5.2 งานออกแบบพื้นที่สังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง

### 5.2.1 โทนสี

โทนสีที่ใช้สำหรับงานออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวนั้น ได้แรงบันดาลใจมาจากอิริยาบถและบริบทรอบกายของคุณแม่และลูก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่คุณแม่ที่เป็นผู้หญิงและลูกที่เป็นเด็กมักจะใช้หรือพบได้บ่อย รวมไปถึงการกำหนดสีหลักและสีรองสำหรับงานออกแบบพื้นที่สังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวนี้อีกด้วย

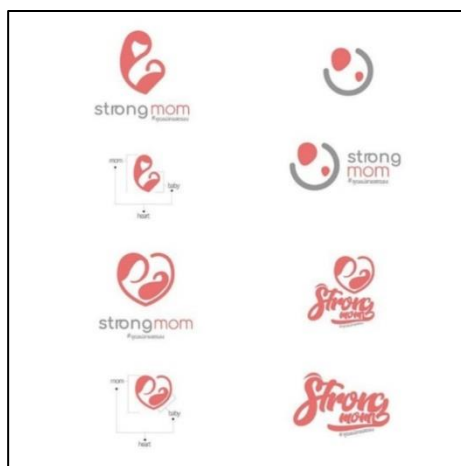


ภาพที่ 37 ภาพแสดงโทนสีของงานออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อสนับสนุนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวยสายตรง



### 5.2.2 การออกแบบโลโก้

การออกแบบโลโก้สำหรับโครงการ “Strong Single Mom” หรือ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายสตรีอง” สื่อถึงการปกป้องลูกด้วยความอบอุ่น เป็นสายสัมพันธ์ระหว่างแม่และลูกสองคน



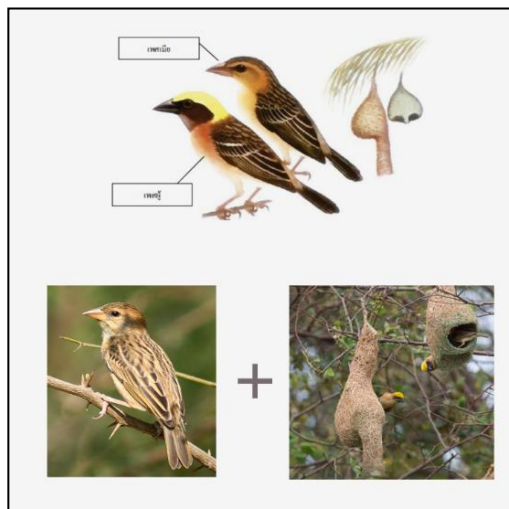
ภาพที่ 38 ภาพร่างงานออกแบบโลโก้ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายสตรีอง” (1)



ภาพที่ 38 ภาพร่างงานออกแบบโลโก้ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายสตรีอง” (2)

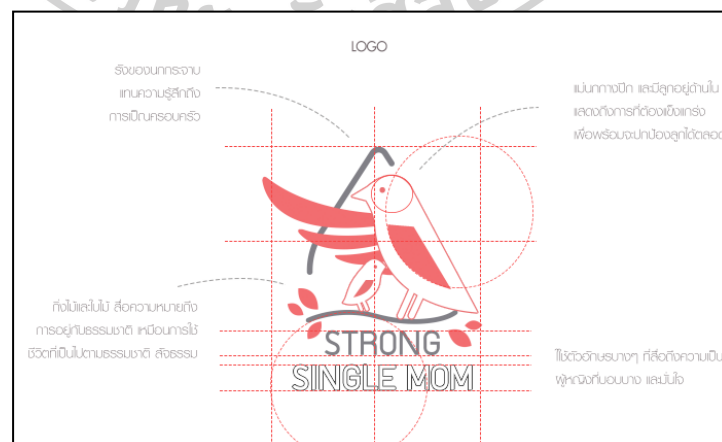
นกกระจาบเป็นนกสังคม คือ เป็นนกที่มักจะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เมื่อถึงฤดูผสมพันธุ์ก็จะสร้างรังรวมกันเป็นกลุ่มในร่มไม้เดียวกัน ในขณะที่จับคู่ตัวผู้จะสร้างรังแล้วอยู่กับตัวเมียจนกระทั่งตัวเมียวางไข่แล้วตัวผู้จะแยกไปสร้างรังใหม่และจับคู่กับตัวเมียตัวใหม่ เป็นเช่นนี้เรื่อยไปจนกว่าจะหมดฤดูผสมพันธุ์ หรือจนกว่าตัวเมียจะหมดฝูง ตัวเมียจะเลี้ยงลูกอ่อนจนบินเข้ารวมฝูงได้ และ

มักจะบินตามกันเป็นสายอย่างพร้อมเพรียงกันเป็นฝูงไปลงนาข้าว ฝูงละประมาณ 40 ตัว การจับคู่ของนกกระจาบ เป็นการครองคู่ระยะสั้น คือ การอยู่ร่วมกันของเพศผู้และเพศเมียเป็นระยะเวลาสั้นเท่าที่พอจะทำให้เกิดการปฏิสนธิหรือผสมพันธุ์ได้สำเร็จเรียบร้อยเท่านั้น และเป็นการครองคู่ของสัตว์แบบตัวผู้หนึ่งตัวจับคู่กับตัวเมียหลายตัวในหนึ่งฤดูกาลผสมพันธุ์ เรียกว่า ระบบมากเมียผู้หนึ่ง หลังจากนั้นตัวเมียจะเป็นผู้ฟักไข่ ซึ่งในขณะที่เดียวกันตัวผู้จะจับคู่กับตัวเมียตัวใหม่

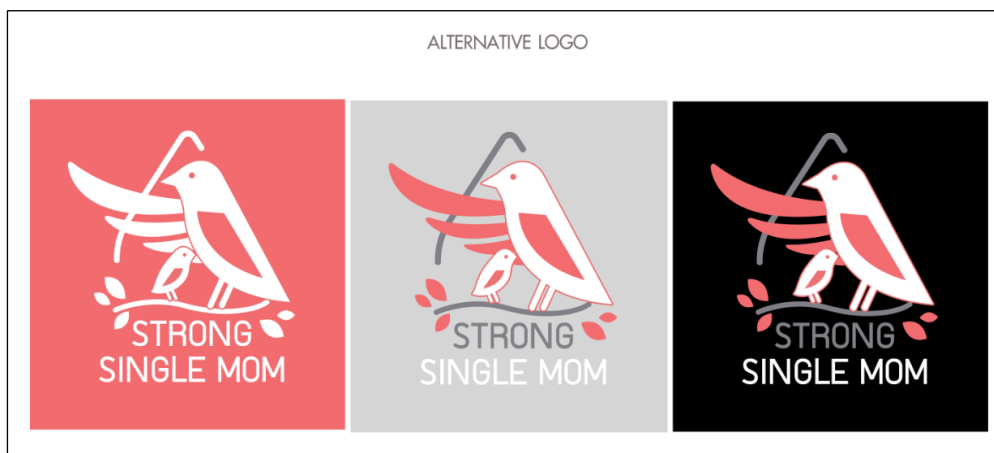


ภาพที่ 39 ลักษณะของลำตัวและรังของนกกระจาบ

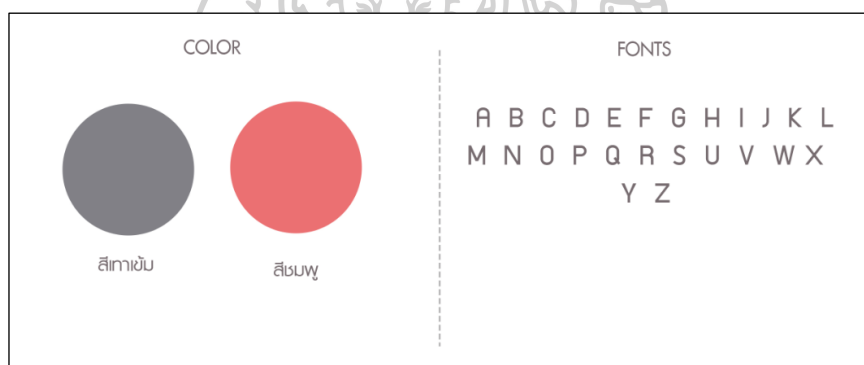
โลโก้สุดท้ายของโครงการแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรงเป็นสัญลักษณ์รูปนกกระจาบ ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากชีวิตความเป็นอยู่ของนกกระจาบเพราะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงลูกตัวเดียวเหมือนแม่เลี้ยงเดี่ยว



ภาพที่ 40 โลโก้โครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”แบบสมบูรณ์(1)



ภาพที่ 41 โลโก้โครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” แบบสมบูรณ์ (2)



ภาพที่ 42 โทนสีหลักและลักษณะของตัวอักษร โครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”

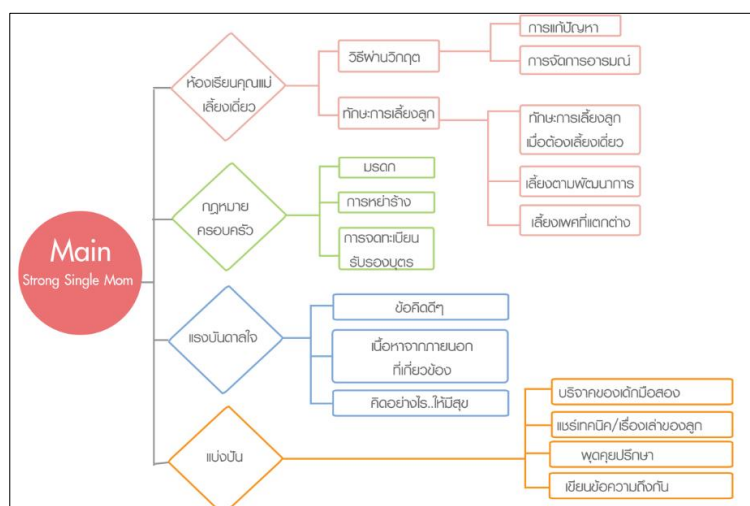
โทนสีหลักของโลโก้โครงการฯ จะใช้สีหลักสองสี ได้แก่ สีแรกคือสีชมพูเข้ม ที่สื่อความหมายถึงความเป็นผู้หญิงที่เข้มแข็ง หนักแน่น แต่ยังคงมีความอ่อนหวานในตัวเอง และสีเทา ที่สื่อความหมายถึงความทันสมัยและเด็ดเดี่ยว

ลักษณะของตัวอักษร โครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” ที่นำมาใช้จะให้มีความไม่หนาจนเกินไป เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้หญิงที่อ่อนหวานแต่ยังคงมีความแข็งแกร่ง

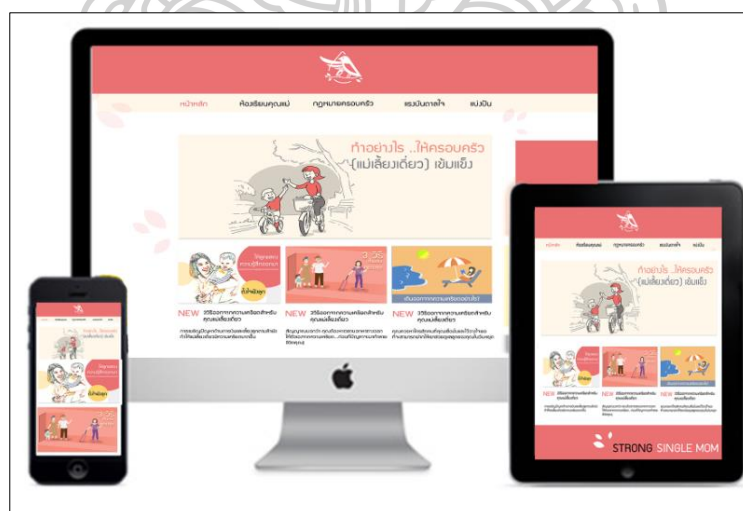


#### 5.2.4. การออกแบบสื่อความรู้ “Strong Single Mom”

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวและวิธีที่จะถ่ายทอดสื่อความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อที่เหมาะสมที่สุดคือการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งรวมความรู้ ภาพประกอบที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายรู้สึกรับรู้ได้ถึงปัญหาที่ตัวเองกำลังเผชิญและกระจายสู่สื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย

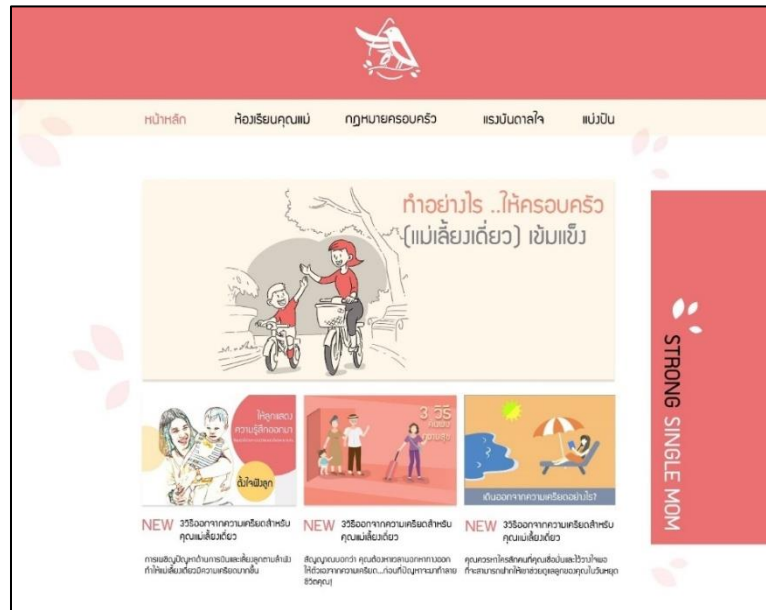


ภาพที่ 44 ภาพแสดงแผนผังของเว็บไซต์ Strong Single Mom

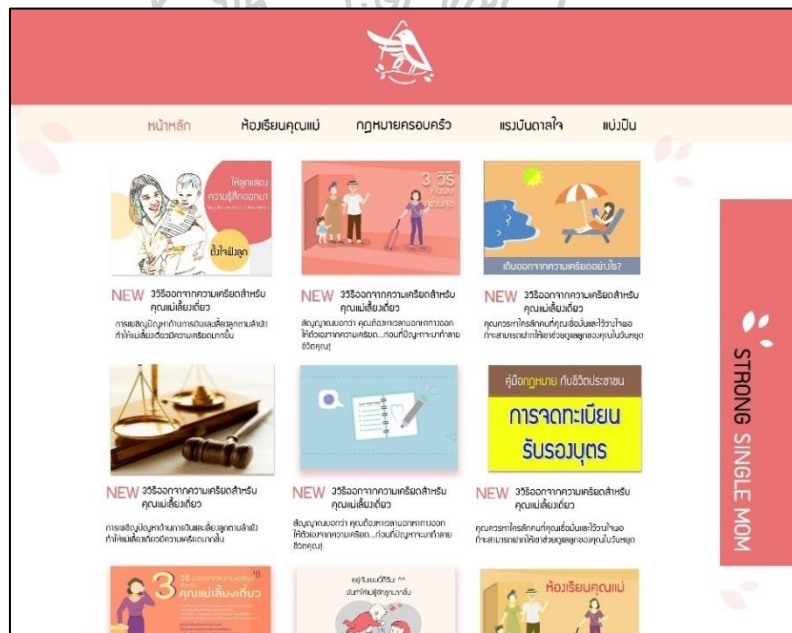


ภาพที่ 45 การออกแบบสื่อเพื่อให้เหมาะสมกับ Platform ชนิดต่างๆ

1. หน้าหลักเว็บไซต์ “Strong Single Mom” หรือ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”

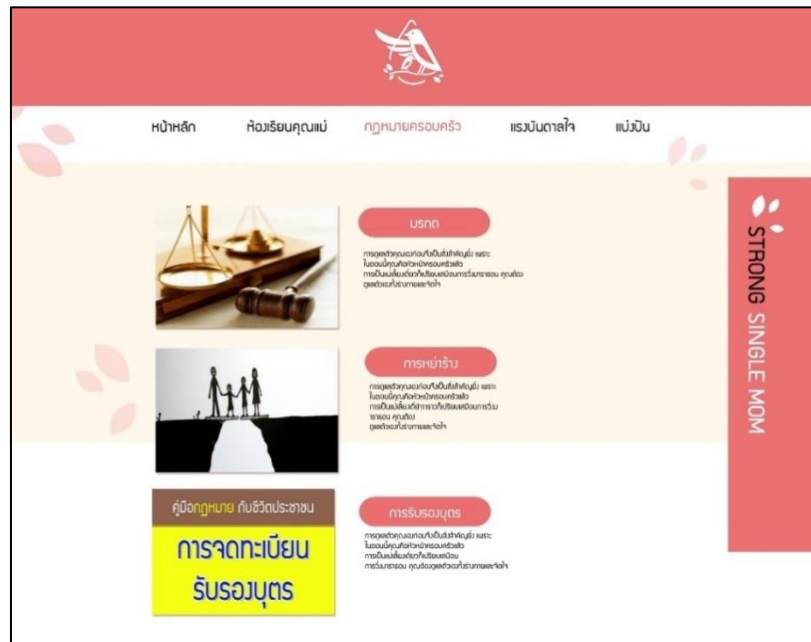


ภาพที่ 46 หน้าหลักเว็บไซต์ “Strong Single Mom” หรือ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”

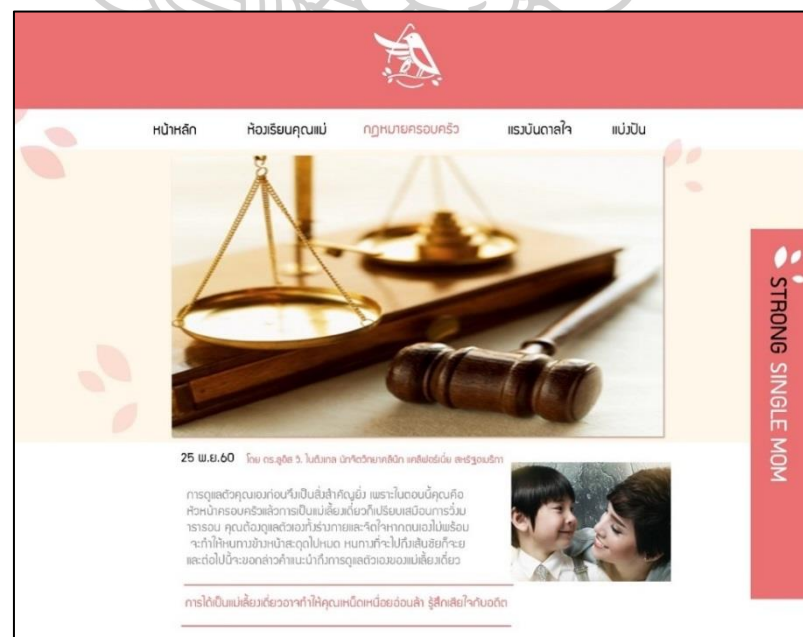


ภาพที่ 47 หน้าหลักเว็บไซต์ “Strong Single Mom” หรือ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”(2)

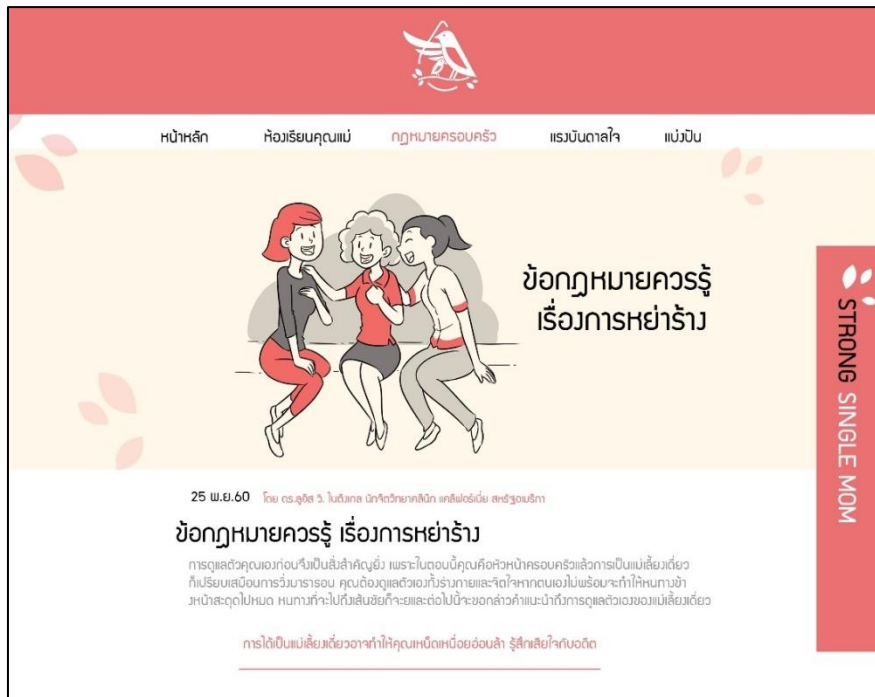
2. กฎหมายครอบครัว เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกที่แม่ทุกคนต้องเผชิญหลังจากกลายมาเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว หลังจากเกิดการหย่าร้างกับอดีตสามีแล้วแม่เลี้ยงเดี่ยวต้องเตรียมพร้อมทั้งกับภาระที่จะเข้ามา ส่วนหนึ่งคือปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ทรัพย์สิน และการรับรอนบุตร ซึ่งคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวส่วนมากไม่ทราบข้อกฎหมายตรงนี้ ทำให้เสียผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ



ภาพที่ 48 หน้าเว็บไซต์กฎหมายครอบครัว



ภาพที่ 49 หน้าเว็บไซต์กฎหมายครอบครัว (2)



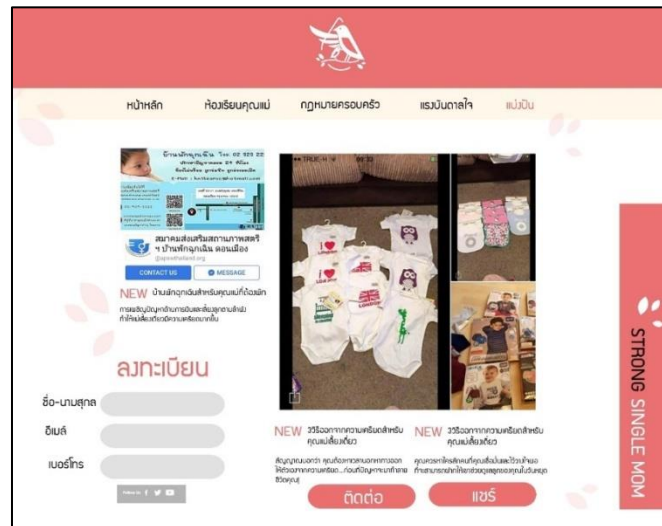
ภาพที่ 50 หน้าเว็บไซต์กฎหมายครอบครัว (3)



ภาพที่ 51 หน้าเว็บไซต์กฎหมายครอบครัว (4)

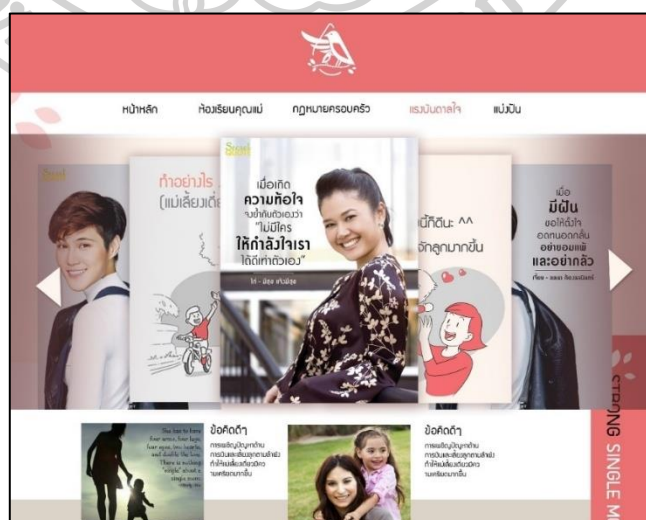


3. การแบ่งปันของมือสองให้ใช้ เนื่องจากแม่เลี้ยงเดี่ยวมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาก แต่การเลี้ยงลูกอาจไม่จำเป็นต้องซื้อของใหม่ทั้งหมด เพราะของเหล่านี้เป็นของที่ใช้ในวงเวลาสั้นๆ เท่านั้น เนื่องจากร่างกายทารกที่โตเร็ว จึงเกิดเป็นสังคมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนของมือสองในกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว



ภาพที่ 52 หน้าเว็บไซต์แบ่งปันของมือสอง

4. แรงบันดาลใจเป็นสิ่งสำคัญกับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว มีคนมีชื่อเสียงหลายคนที่เผชิญปัญหาเช่นนี้และผ่านไปได้เช่นกัน ทางเว็บไซต์จึงมีข้อมูลรวมในส่วนนี้เพื่อให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเห็นว่าการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวไม่ใช่อุปสรรคไปสู่ความสำเร็จ



ภาพที่ 53 หน้าเว็บไซต์แรงบันดาลใจ

5. ห้องเรียนคุณแม่ คือข้อมูลที่แนะนำคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเมื่อเผชิญกับปัญหาต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะป็นวิธีการรับมือกับอารมณ์ การเว้นช่องว่างกับลูก การจัดการหน้าที่รับผิดชอบ

หน้าหลัก ห้องเรียนคุณแม่ กฎหมายครอบครัว แรงบันดาลใจ แบ่งปัน

## จะรับมืออย่างไร? เมื่อคุณต้องเลี้ยงลูกตามลำพัง

ห้องเรียนคุณแม่

**จะรับมืออย่างไร? เมื่อคุณต้องเลี้ยงลูกตามลำพัง หน้าที่และความรับผิดชอบของคุณต้องเพิ่มมากขึ้น**

25 พ.ย. 60 โดย ดร.สุจิต ฐ. โนนัทธล นิตยภัทวาทศานิก อดิเฟอริเนี่ย สหรัฐอเมริกา

การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะในตอนนี้คุณคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ หากตนเองไม่พร้อม จะทำให้หนทางข้างหน้าสุดไปหมด หนทางที่จะไปถึงเส้นชัยก็จะยากขึ้น และต่อไปน่าจะบอกกล่าวคำแนะนำกับการดูแลตัวเองของแม่เลี้ยงเดี่ยว

เมื่อคุณต้องเลี้ยงลูกตามลำพัง หน้าที่และความรับผิดชอบของคุณต้องเพิ่มมากขึ้น เพราะคุณต้องดูแลลูกตัวน้อยอีกหลายคนที่ไม่เว้นช่วงหน้าการให้เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวอาจทำให้คุณเหน็ดเหนื่อยอ่อนล้า รู้สึกเสียใจกับอดีตรวมทั้งความรับผิดชอบที่หนักอึ้งติดสนิทที่เสียชีวิตหรือแยกจากกันไปก็ยังมี

การได้เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวอาจทำให้คุณเหน็ดเหนื่อยอ่อนล้า รู้สึกเสียใจกับอดีต

การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะในตอนนี้คุณกตพคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ หากตนเองไม่พร้อม จะทำให้หนทางข้างหน้าสุดไปหมด หนทางที่จะไปถึงเส้นชัยก็จะยากขึ้น และต่อไปน่าจะบอกกล่าวคำแนะนำกับการดูแลตัวเองของแม่เลี้ยงเดี่ยว

- 1 การได้เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว**  
การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะในตอนนี้คุณกตพคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ
- 2 การได้ดูแลเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว**  
การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะในตอนนี้คุณกตพคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ หากตนเองไม่พร้อม จะทำให้หนทางข้างหน้าสุดไปหมด หนทางที่จะไปถึงเส้นชัยก็จะยากขึ้น และต่อไปน่าจะบอกกล่าวคำแนะนำกับการดูแลตัวเองของแม่เลี้ยงเดี่ยว
- 3 การได้เป็นสวามแม่เลี้ยงเดี่ยว**  
การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะในตอนนี้คุณกตพคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ หากตนเองไม่พร้อม จะทำให้หนทางข้างหน้าสุดไปหมด หนทางที่จะไปถึงเส้นชัยก็จะยากขึ้น และต่อไปน่าจะบอกกล่าวคำแนะนำกับการดูแลตัวเองของแม่เลี้ยงเดี่ยว

วิธีออกจากความเครียดสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว  
วิธีออกจากความเครียดสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว  
วิธีออกจากความเครียดสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

หน้าหลัก ห้องเรียนคุณแม่ กฎหมายครอบครัว แรงบันดาลใจ แบ่งปัน

ภาพที่ 54 หน้าเว็บไซต์ห้องเรียนคุณแม่



หน้าหลัก
ห้องเรียนคุณแม่
กฎหมายครอบครัว
แรงบันดาลใจ
แบ่งปัน

## “บอกรักทุกทีและความเครียด ว่าเป็นโอกาสในการเติบโต”

**ห้องเรียนคุณแม่**

### การที่คุณมองความเครียดหรือปัญหาของคุณ ให้เป็นไปในทางบวกจะเป็นแบบอย่าง ที่ดีให้แก่ลูกของคุณ

25 พ.ย. 60 โดย ดร.สุจิต 3, ในสังคม นักจิตวิทยาคลินิก วิทยาลัยนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในตอนที่คุณคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวทั้งร่างกายและจิตใจ หากตนเองไม่พร้อม จะทำให้หนทางข้างหน้าสะดุดไปหมด หนทางที่จะไปถึงเส้นชัยก็จะยากขึ้น และต่อไปก็จะขอล่าช้าและนำกับการดูแลตัวเองของแม่เลี้ยงเดี่ยว

---

การได้เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวอาจทำให้คุณเหนื่อยอ่อนล้า รู้สึกเสียใจกับอดีต

---

การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในตอนที่คุณคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวทั้งร่างกายและจิตใจ หากตนเองไม่พร้อม จะทำให้หนทางข้างหน้าสะดุดไปหมด หนทางที่จะไปถึงเส้นชัยก็จะยากขึ้น และต่อไปก็จะขอล่าช้าและนำกับการดูแลตัวเองของแม่เลี้ยงเดี่ยว

**1 การได้เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว**

การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในตอนที่คุณคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวทั้งร่างกายและจิตใจ



**2 การได้ตกเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว**

การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในตอนที่คุณคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวทั้งร่างกายและจิตใจ หากตนเองไม่พร้อม จะทำให้หนทางข้างหน้าสะดุดไปหมด หนทางที่จะไปถึงเส้นชัยก็จะยากขึ้น และต่อไปก็จะขอล่าช้าและนำกับการดูแลตัวเองของแม่เลี้ยงเดี่ยว

**3 การได้เป็นสวชนแม่เลี้ยงเดี่ยว**

การดูแลตัวคุณเองก่อนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในตอนที่คุณคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวก็เปรียบเสมือนการวิ่งมาราธอน คุณต้องดูแลตัวทั้งร่างกายและจิตใจ หากตนเองไม่พร้อม จะทำให้หนทางข้างหน้าสะดุดไปหมด หนทางที่จะไปถึงเส้นชัยก็จะยากขึ้น และต่อไปก็จะขอล่าช้าและนำกับการดูแลตัวเองของแม่เลี้ยงเดี่ยว

STRONG SINGLE MOM

**วิธีออกจากความเครียดสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว**

สัญญาณบ่งบอกว่า คุณมีอาการเครียดหากทางออกให้ตัวเองมาจากความเครียด...  
คือมีปัญหาการฆ่าตัวตาย

**วิธีออกจากความเครียดสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว**

สัญญาณบ่งบอกว่า คุณมีอาการเครียดหากทางออกให้ตัวเองมาจากความเครียด...  
คือมีปัญหาการฆ่าตัวตาย

การจดทะเบียนรับบุตร

หน้าหลัก
ห้องเรียนคุณแม่
กฎหมายครอบครัว
แรงบันดาลใจ
แบ่งปัน

ภาพที่ 55 หน้าเว็บไซต์ห้องเรียนคุณแม่(2)

6. การจัดทำสื่ออินโฟกราฟฟิก (Infographic) ที่เลือกใช้เพราะเป็นสื่อที่อ่าน  
เข้าใจง่าย สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนและเยาะได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถเผยแพร่ต่อได้  
ง่าย

## 5 วิธีดูแลตัวเองเมื่อเป็น Single Mom

เมื่อคุณต้องเลี้ยงลูกตามลำพัง หน้าที่และภาระรับผิดชอบของคุณจึงเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้คุณต้องดูแลตัวเองให้กลายเป็นผู้ใหญ่ที่กินนอนพักผ่อน การออกกำลังกาย และใช้เวลาทำกิจกรรมที่ผ่อนคลาย เช่น ฟังเพลง ฟังวิทยุ ดูทีวี เล่นเกม และรับความช่วยเหลือจากคนที่เชื่อถือได้ เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนที่ไว้ใจได้

การดูแลตัวเองของทั้งเรื่องเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะในตอนนี้คุณคือหัวหน้าครอบครัวแล้ว

การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว การเงิน การเรียน คุณต้องดูแลตัวเองที่ร่างกายและจิตใจ หากมองไม่เห็นวิธีที่จะทำให้คุณมีความสุขได้ คุณอาจต้องไปตั้งสติสติใจก่อนเข้าเรียน และออกไปใช้ของกล่าวหาเขาเข้าเรียน การดูแลตัวเองเป็นสิ่งสำคัญ

- ### 1 รับประทานอาหารที่มีประโยชน์

สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ร่างกายที่แข็งแรงย่อมส่งผลให้ลูกของคุณดีด้วย

ดังนั้น การดูแลตัวเองโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญที่คุณต้องทำเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดีของคุณและลูกของคุณ
- ### 2 กำหนดขอบเขตระหว่างคุณกับลูก

กำหนดขอบเขตที่เหมาะสมกับตัวคุณและลูก

อย่าให้ลูกต้องการคุณมากเกินไปถึงสารพัดเรื่อง ถึงทำงานหรือไม่มีงานทำก็ตาม

ลูกของคุณต้องการความรักและความอบอุ่น แต่อย่าให้เขาพึ่งพาคุณมากเกินไป
- ### 3 มองหาความช่วยเหลือ

เมื่อคุณอยู่ในภาวะความเครียดหรือวิตกกังวล ให้มองหาคนที่สามารถช่วยเหลือคุณได้

มองหาเพื่อนในโรงเรียนหรือที่ทำงาน ที่สามารถช่วยเหลือคุณได้บ้าง
- ### 4 ibernบรรเทาความรู้สึก

หาเวลาพักผ่อนบ้าง และหาเวลาอยู่กับตัวเองบ้าง

อย่าลืมว่าความรู้สึกของคุณเป็นสิ่งสำคัญ

อย่าลืมว่าความรู้สึกของคุณเป็นสิ่งสำคัญ
- ### 5 การฝึกป้อนและนอนคลาย

อย่าลืมว่าความรู้สึกของคุณเป็นสิ่งสำคัญ

อย่าลืมว่าความรู้สึกของคุณเป็นสิ่งสำคัญ

สำนักงานส่งเสริมสังคม... Single Parent (สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ปกครองเดี่ยว)  
ศูนย์ช่วยเหลือ... สำนักงานพัฒนา (สพท.)

ภาพที่ 56 ภาพอินโฟกราฟฟิกหัวข้อ “5 วิธีดูแลตัวเองเมื่อเป็น Single Mom”

# 3 วิธี ออกจากความเครียด<sup>!!!</sup> สำหรับ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว



การเผชิญปัญหาด้านการเงินและเลี้ยงลูกตามลำพัง ทำให้มีสิ่งเร้าที่ก่อความเครียดมากขึ้น  
เมื่อคุณรู้สึกถึงความเครียดเกิดขึ้นบ่อยครั้ง จนกระทั่งความเครียดนั้นกำลังทำลายชีวิตคุณ

**เป็นสัญญาณบอกว่า คุณต้องหาเวลาออก  
หากางออกให้ตัวเองจากความเครียด  
...ก่อนที่ปัญหาจะมามีทำลายชีวิตคุณ!**

**1 เลี่ยงออกจาก  
สถานการณ์นั้นๆ**

ถ้าคุณรู้สึกว่ามีปัญหาการควบคุมตนเอง  
คุณควรนำตัวเองออกจากสถานการณ์นั้นก่อน

โดยหาสถานที่ที่คุณคนเดียว เช่น ห้องนอนหรือห้องเข้า  
จนกระทั่งคุณเริ่มสงบและกลับมามองปัญหาได้ชัดเจน





**2 หาเวลาพักผ่อน**

คุณควรหาใครสักคนที่คุณเชื่อมั่นและไว้ใจจนพอ  
ที่จะสามารถปากให้พาช่วยดูแลลูกของคุณในวันหยุด

แม้ว่าคุณจะไม่สามารถพักผ่อนได้ เป็นการดีที่จะหาเวลา  
พักผ่อนในวันหยุดด้วยการพักผ่อนพักผ่อนเป็นวัน

**3 ขอความช่วยเหลือ  
จากภายนอก**

สิ่งต่อไปนี้ เป็นสัญญาณเตือนให้คุณรู้ว่า  
คุณควรมองหาความช่วยเหลือจากภายนอก

- เมื่อคุณรู้สึกว่าไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้
- เมื่อการควบคุมตัวเองเป็นไปอย่างยากลำบาก
- เมื่อคุณใช้กำลัง ทำร้ายลูกของคุณ
- เมื่อคุณรู้สึกเป็น โกรธได้ง่าย มีความอดทนต่ำ
- เมื่อคุณเริ่มไม่ใส่ใจงาน รับผิดชอบงานได้
- เมื่อคุณรู้สึกว่าไม่สามารถรับมือสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

คุณควรขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ  
ที่ให้บริการอาสาสมัครหรือ หรือมีบริการที่ปรึกษา  
ที่สามารถช่วยให้คุณผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากได้



อ้างอิงจาก หนังสือชุมชน...Single Parent เขียนโดยมูลนิธิศรีนครินทร์ร่วมกับ  
สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุน การเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.)





ภาพที่ 57 ภาพอินโฟกราฟฟิคหัวข้อ “3 วิธีออกจากความเครียดสำหรับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว”



## เคล็ด (ไม่) ลับ

### การเลี้ยงลูกให้มีความสุข

วิธีหนึ่งที่จะสร้างความมั่นคงปลอดภัยให้เกิดขึ้นในบ้านนั้น  
คุณจะต้องสร้างตารางการดำเนินชีวิตให้กับลูก  
แต่ต้องไม่เคร่งครัดและยืดหยุ่นตัวไม่ได้  
เพราะเด็กต้องการเรียนรู้ว่าชีวิตต้องมีเรื่องไม่คาดฝันบ้าง  
ต้องหาจุดสมดุลให้เจอ

**มีความสุขด้วยวิธีคิดของตัวเอง**

เวลาที่เริ่มมีความคิดในแง่ไม่ดี ก็ให้ปรับเปลี่ยนเป็นความคิดสร้างสรรค์  
หรือคิดในเรื่องที่เป็นประโยชน์แทน และปรับเปลี่ยนวิธีคิดให้สอดคล้อง  
กับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และบุคคล

**ให้เวลาลูก**

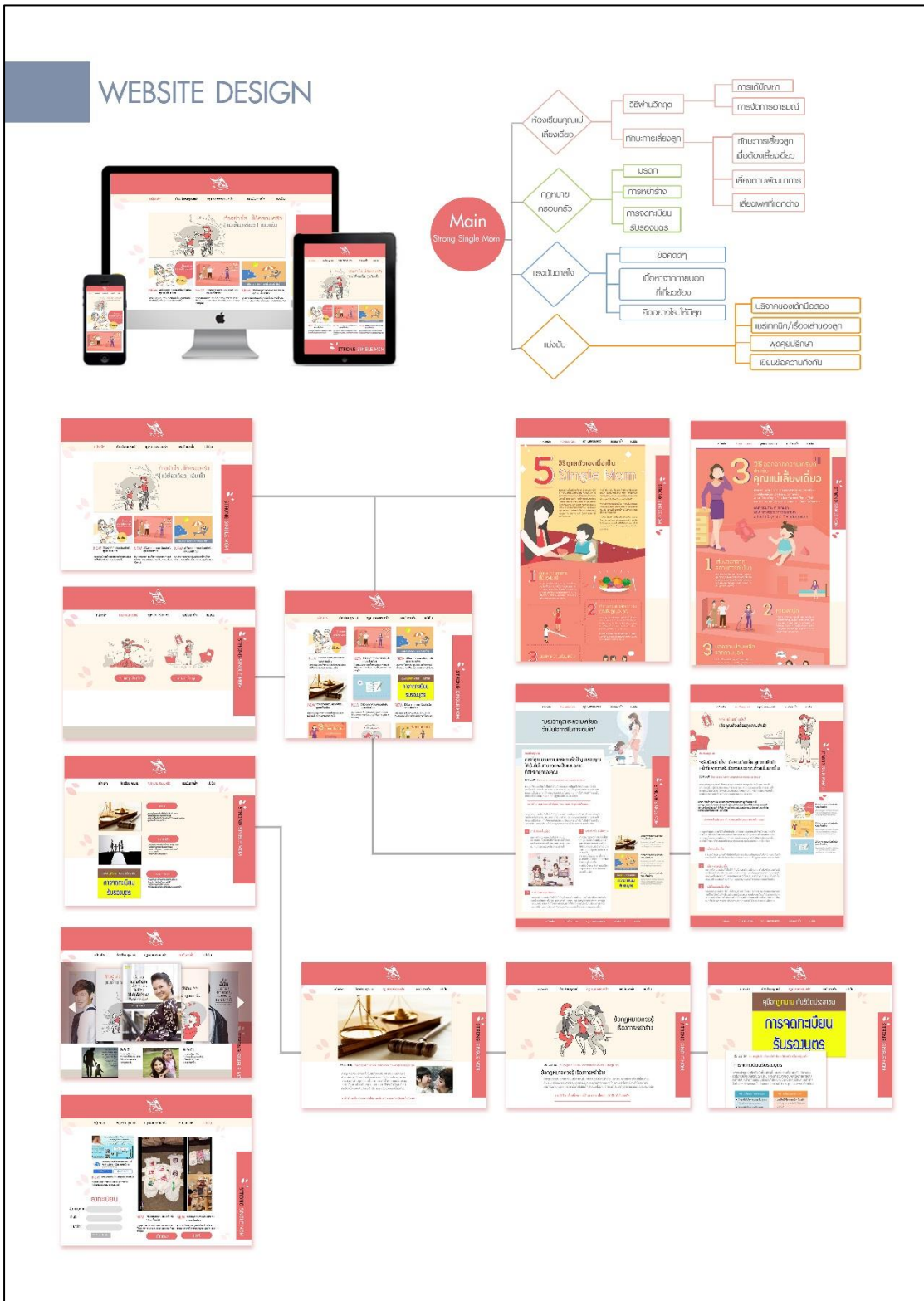
การทำกิจกรรมง่ายๆ ร่วมกันในครอบครัวระหว่างคุณกับลูก  
จะช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกันได้เป็นอย่างดี  
และคุณยังสามารถสอดแทรกข้อคิดดีๆ ให้กับลูกของคุณได้ด้วย

**หัวเราะให้มากขึ้น**

การมีอารมณ์ขันในทุกสถานการณ์  
ทำให้คุณสามารถจัดการกับความเครียด  
และทุกอย่างให้เข้าที่

อ้างอิงจาก พญ.ฉันทิณี บุณยประกอบ จากการบรรยายในหัวข้อ  
เลี้ยงลูกอย่างไร...ให้มีความสุขในครอบครัว Single Parent

ภาพที่ 59 ภาพอินโฟกราฟฟิก หัวข้อ “เคล็ด(ไม่)ลับ การเลี้ยงลูกให้มีความสุข”



ภาพที่ 60 ภาพWebsite Design



7. ข้อคิด “6 วิธีสร้างครอบครัวให้เข้มแข็ง” โดย จอห์น ดีเฟรน และ นิคสทินเน็ท เนื่องจากแม่เลี้ยงเดี่ยวต้องการข้อคิดเพื่อ丫เตือนตัวเอง ในเวลาที่ท้อหรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ จึงเป็นที่มาของการรวบรวมข้อคิด โดยมีภาพประกอบสื่อเรื่องราวให้เข้ากับข้อคิด



ภาพที่ 61 ภาพหัวข้อ 6 วิธีสร้างครอบครัวให้เข้มแข็ง



<p><b>1</b> ใช้เวลาร่วมกัน อย่างมีคุณภาพ</p> <p>สร้างความสุขสนุกสนานให้เกิดขึ้นในครอบครัว หรือการไปเที่ยววันหยุด ที่เป็นช่วงที่คุณสามารถ ใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆกับลูกของคุณให้เกิดคุณค่า</p> 	<p><b>2</b> ทำงานร่วมกัน</p> <p>ควรส่งเสริมให้ลูกของคุณได้ทำกิจกรรม หรือค้นหาเรื่องที่น่าสนใจที่จะให้ลูกๆของคุณ ได้ทำร่วมกัน</p> 
<p><b>3</b> แสดงออกถึง การเห็นคุณค่า ซึ่งกันและกัน</p> <p>การบอกรักลูก การขอบคุณเมื่อลูกช่วย ทำงานบ้าน การเขียนโน้ตบอกถึงความรู้สึกดีๆ ที่สมาชิกในครอบครัวมีต่อกันด้วย</p> 	<p><b>4</b> มีทักษะการ สื่อสารที่ดี</p> <p>การรู้จักห้วงเวลาที่เหมาะสมในการพูด และต้องรู้จักเป็นผู้ฟังที่ดี ไม่พูดแทรกขณะที่มีผู้อื่น กำลังพูด หรือควรปิดทีวีเมื่อทานอาหารเย็นร่วมกัน</p> 
<p><b>5</b> มองวิกฤตและความเครียด เป็นโอกาสในการเติบโต</p> <p>มองความเครียดหรือปัญหาของคุณให้เป็นไปในทางบวก จะเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ลูกของคุณ ควรให้กำลังใจซึ่งกันและกัน</p> 	<p><b>6</b> ให้ความสำคัญ กับจิตใจและ ความรู้สึก</p> <p>พูดคุยกันถึงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดมองโลกในแง่ดีมีจิตใจที่ดีงาม</p> 

ภาพที่ 62 ภาพ 6 วิธีสร้างครอบครัวให้เข้มแข็ง

8. ภาพประกอบสื่อให้ความรู้ที่ใช้ในเว็บไซต์และประกอบสื่อให้ความรู้



ภาพที่ 63 ภาพประกอบสื่อให้ความรู้



ภาพที่ 64 ภาพประกอบสื่อให้ความรู้ (2)

5.2.5 โปสเตอร์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง โดยออกแบบมาให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวตัวจริงมาถ่ายอริยาบทที่น่ารัก เพื่อเป็นตัวอย่างความสัมพันธ์ที่ดี และแบ่งปันพลังด้านบวก



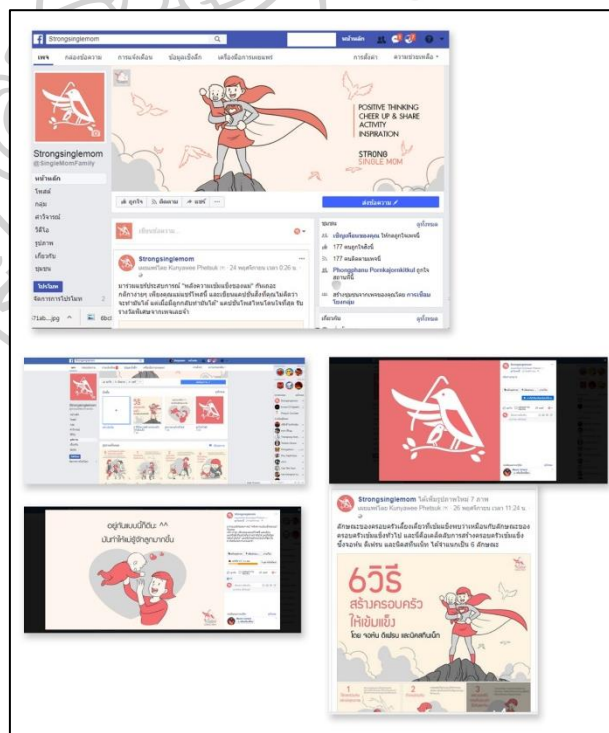
ภาพที่ 65 โปสเตอร์โครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”

5.2.6 การออกแบบวิดีโอเพื่อให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยวโครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสาย  
สตรีอง”



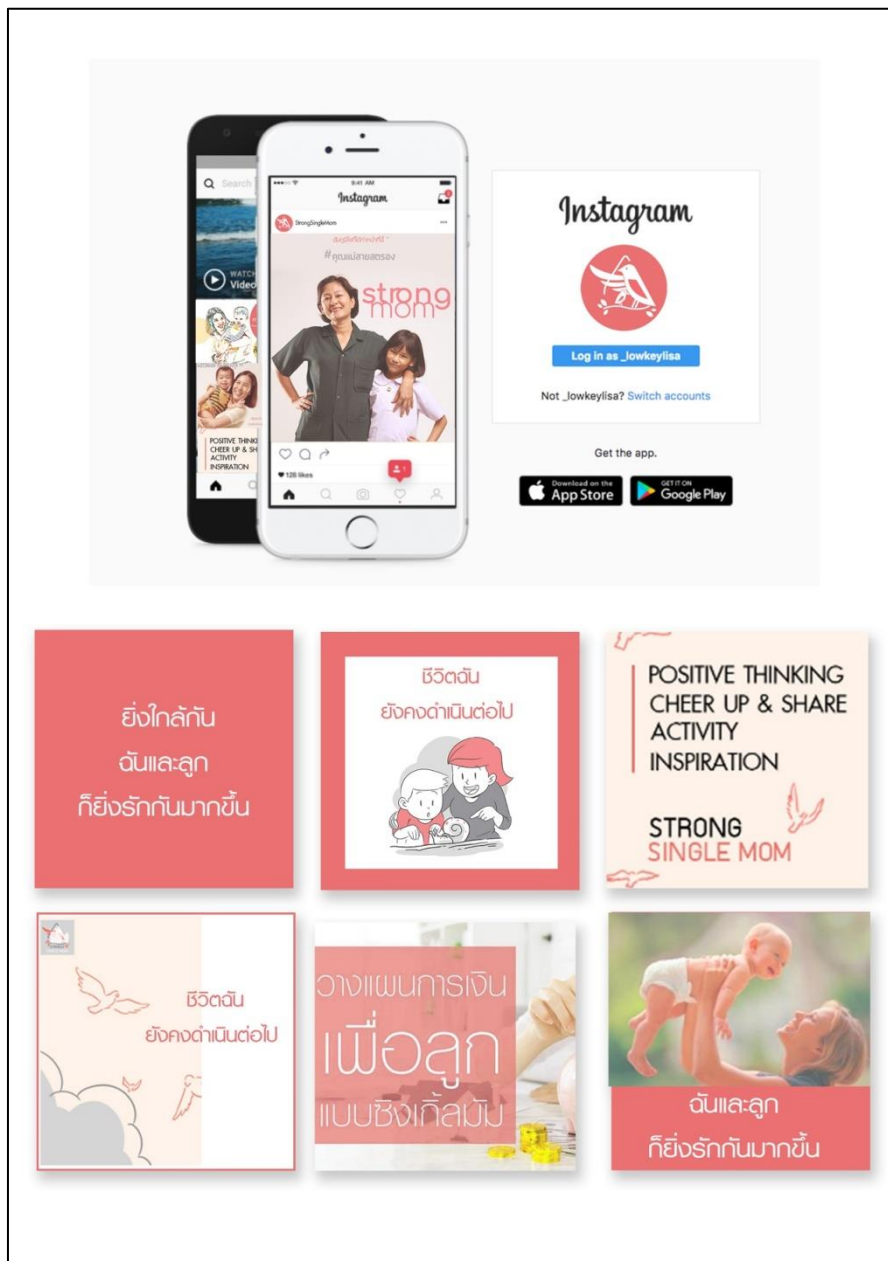
ภาพที่ 66 ภาพจากวิดีโอสัมภาษณ์และให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยว

5.2.7 สื่อและตัวอย่างที่เผยแพร่ผ่านทาง Facebook ของโครงการ “Strong Single Mom”



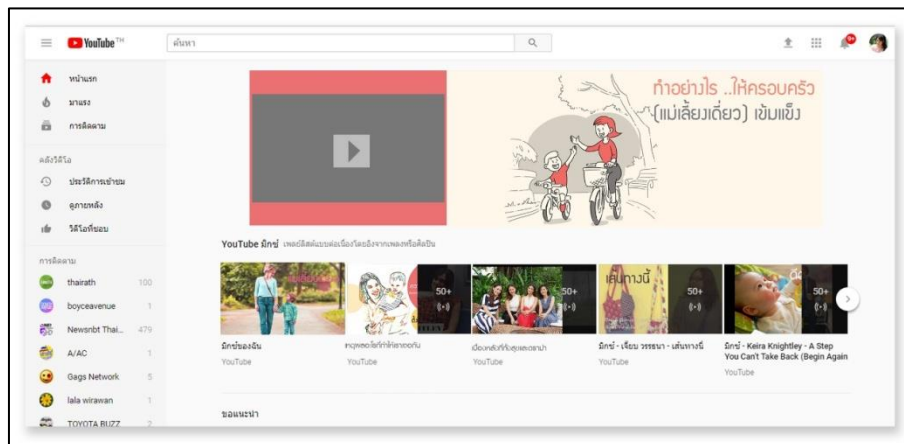
ภาพที่ 67 Facebook ของโครงการ “Strong Single Mom”

## 5.2.8 สื่อและตัวอย่างที่เผยแพร่ผ่านทาง Instagram ของโครงการ “Strong Single Mom”



ภาพที่ 68 Instagram ของโครงการ “Strong Single Mom”

### 5.2.9 สื่อและตัวอย่างที่เผยแพร่ผ่านทางYoutubeของโครงการ “Strong Single Mom”



ภาพที่ 69 ภาพช่อง Youtube ของโครงการ “Strong Single Mom”

### 5.2.10 การออกแบบโปสเตอร์งานเสวนา “โดดเดี่ยวไม่เดียวดาย”



ภาพที่ 70 โปสเตอร์งานเสวนา “โดดเดี่ยวไม่เดียวดาย” (1)



ภาพที่ 71 โปสเตอร์งานเสวนา “โดดเดี่ยวไม่เดียวดาย” (2)

5.2.11 การออกแบบ Corporate Identity เพื่อประกอบงานเสวนา “โดดเดี่ยวไม่เดียวดาย”



ภาพที่ 72 ภาพการออกแบบป้ายเพื่อประกอบงานเสวนา “โดดเดี่ยวไม่เดียวดาย”





ภาพที่ 73 ภาพการออกแบบ Corporate Identity เพื่อประกอบงานเสวนา “โคดเดี่ยวไม่เดี๋ยวตาย”

#### 5.2.12 การออกแบบพื้นที่งานงานเสวนา “โคดเดี่ยวไม่เดี๋ยวตาย”

งานเสวนา “โคดเดี่ยว ไม่เดี๋ยวตาย” จะใช้พื้นที่ในตึกของ และแบ่งเป็น 5 โซน ได้แก่

โซนที่ 1 ชื่อว่า “พบกัน “โดยโซนนี้จะเป็นจุดที่ให้ลงทะเบียน รับของที่ระลึก และมีจุดถ่ายรูป

โซนที่ 2 ชื่อว่า “มั่นคง” เป็นโซนช่วยเสริมสร้างรากฐานของครอบครัวแม่เลี้ยงเดี่ยวให้มั่นคงยิ่งขึ้น จากการศึกษาเรื่องการวางแผนทางการเงินจากธนาคารต่างๆ เรื่องการออมเงิน การทำประกันชีวิต หรือการลงทุนบนความเสี่ยงต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบูทที่รวบรวมโรงเรียนต่างๆ สำหรับลูกตามพัฒนาการของวัยอีกด้วย

โซนที่ 3 ชื่อว่า “แบ่งปัน” เป็นโซนที่เปิดโอกาสให้แม่เลี้ยงเดี่ยวได้แบ่งปันของเด็กเล็กหรือของเล่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น นำมาขายเป็นสินค้ามือสองหรือแบ่งปันให้กับแม่เลี้ยงเดี่ยวด้วยกัน นอกจากการร่วมแบ่งปันซึ่งกันและกันแล้ว ยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับแม่เลี้ยงเดี่ยวอีกด้วย

โซนที่ 4 ชื่อว่า “แข็งแรง” เป็นโซ่สำคัญของงานเสวนา “โคดเดี่ยว ไม่เดี๋ยวตาย” เพราะเป็นจุดที่ให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มาร่วมงานได้และเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับคุณหมอผู้เชี่ยวชาญ เรื่องการเลี้ยงลูกและคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ผ่านประสบการณ์มาแล้ว มีการจัดวางลักษณะเก้าอี้ให้เป็นวงกลม เพื่อให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการและอบอุ่น เป็นกลมเกลียว เหมือนครอบครัวเดียวกัน

โซนที่ 5 ชื่อว่า “เสริมสร้าง” เป็นโซนที่ให้ลูกที่มากับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวได้ร่วมกิจกรรมเล่นนิทานเสริมพัฒนาการให้สมวัย มีการออกแบบโครงสร้างโดยได้แรงบันดาลใจมาจากวังนกรกระจาก



ภาพที่ 74 ภาพแสดงการแบ่งพื้นที่สำหรับจัดงานเสวนา “โคดเดี่ยวไม่เดียวดาย”



ภาพที่ 75 ภาพแสดงป้ายงานในบริเวณทางเดินเข้างานเสวนา “โคดเดี่ยวไม่เดียวดาย”



ภาพที่ 76 ภาพแสดงโซนที่ 1 พบกัน



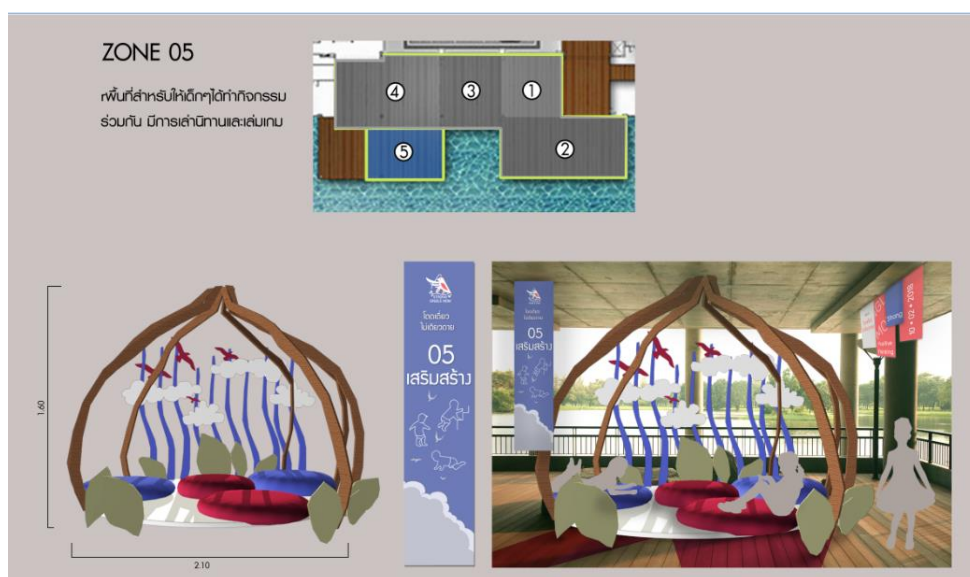
ภาพที่ 77 ภาพแสดงโซนที่ 2 มั่นคง



ภาพที่ 78 ภาพแสดงโซนที่ 3 แบ่งปัน



ภาพที่ 79 ภาพแสดงโซนที่ 4 แข็งแรง



ภาพที่ 80 ภาพแสดง โซนที่ 5 เสริมสร้าง

#### 6. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการออกแบบ “กลุ่มสังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว”

การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ โครงการออกแบบ “กลุ่มสังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” จำนวน 250 คน

ตารางที่ แสดงคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลความคิดเห็นของแม่เลี้ยงเดี่ยว ที่มีต่อสื่อ โครงการออกแบบ “กลุ่มสังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง”

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านเนื้อหา</b>			
● มีความชัดเจน และอ่านเข้าใจง่าย	4.2	0.72	ดี
● การเรียบเรียง ตัวอักษรชัดเจน	4.43	1.04	ดี
● ปริมาณเนื้อหาเพียงพอต่อความต้องการ	4.2	0.62	ดี
● เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.7	0.47	ดีมาก
● เนื้อหามีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้	4.73	0.52	ดีมาก
● เป็นแหล่งความรู้ที่ตรงกับความต้องการ	4.66	0.47	ดีมาก
<b>ด้านการออกแบบ</b>			
● สีสันในการออกแบบเหมาะสม	4.7	0.49	ดีมาก

● ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้	4.72	0.44	ดีมาก
● ภาพประกอบสวยงาม น่าสนใจ	4.62	0.58	ดีมาก
<b>ด้านกิจกรรม</b>			
● หัวข้อกิจกรรมเสวนาน่าสนใจ	4.2	0.72	ดี
● สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมเสวนาเหมาะสม	4.43	1.04	ดี
● อยากให้งานเสวนานี้เกิดขึ้นจริง	4.66	0.53	ดีมาก
<b>ด้านความพึงพอใจ</b>			
● การออกแบบทำให้ได้รับความรู้และข้อคิด และต้องการจะติดตามต่อ	4.78	0.42	ดีมาก
● ควรมีสื่อความรู้และข้อคิดแบบนี้อีก	4.82	0.44	ดีมาก
● หลังจากได้รับชมสื่อได้รับกำลังใจเพิ่มขึ้น	4.73	0.52	ดีมาก
● งานออกแบบกลุ่มสังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวอยู่ระดับไหน	4.2	0.52	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า สื่อสร้างสรรค์โครงการออกแบบ “กลุ่มสังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” เพื่อให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยว โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ในด้านความสวยงามของภาพประกอบ การออกแบบ ความน่าติดตาม อยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน และหลังจากรับชมสื่อแล้วมีกำลังใจมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการศึกษาปัญหาและประสบการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่พบเจอและการศึกษาและวิเคราะห์สิ่งที่จะช่วยสร้างกำลังใจให้แม่เลี้ยงเดี่ยว เพื่อนำไปการออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อให้กำลังใจคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว โดยได้ข้อมูลหลักมาจากการทำแบบสอบถามแม่เลี้ยงเดี่ยวจำนวน 400 คน และการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแม่เลี้ยงเดี่ยว จำนวน 20 คน หลังจากนั้นวัดผลความพึงพอใจต่อการออกแบบพื้นที่สังคมโดยแม่เลี้ยงเดี่ยวอายุ 25-35 ปี จำนวน 250 คน โดยสามารถสรุปสาระสำคัญและผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและประสบการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่พบเจอ
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สิ่งที่จะช่วยสร้างกำลังใจให้แม่เลี้ยงเดี่ยว
3. เพื่อออกแบบสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างกำลังใจให้กับแม่เลี้ยงเดี่ยว

#### สรุปผลการวิจัย

1. ปัญหาและประสบการณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว พบว่า แม่เลี้ยงเดี่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ ระหว่าง 25-35 ปี มีลูก 1 คน เฉลี่ยอายุบุตร 0-6 ขวบ พบบุตรเป็นผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ ปัญหาที่แม่เลี้ยงเดี่ยวพบเจอส่วนใหญ่แล้วจะมาจากปัญหาภายใน คือ ปัญหาภายในกายและภายในใจของแม่เลี้ยงเดี่ยว ความรู้สึกว่าตนเองยังไม่ดีพอ การใช้เวลากับลูกไม่เพียงพอ หรือการเห็นคุณค่าของตนเองน้อยกว่าที่เป็น การรับภาระค่าใช้จ่ายและการเลี้ยงลูกคนเดียวทำให้เกิดการท้อและเครียด นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัญหาและประสบการณ์ที่แม่เลี้ยงเดี่ยวพบเจอนั้น ไม่ใช่มีเพียงแม่เลี้ยงเดี่ยวทางนิตินัยเท่านั้น แต่ยังพบแม่เลี้ยงเดี่ยวทางพฤตินัยอีกด้วย ซึ่งหมายถึง แม่ที่ต้องเลี้ยงลูกเพียงลำพัง สามีทำงานต่างจังหวัด สามีมักรรยาน้อย รวมไปถึงอยู่ด้วยกันกับสามีแต่สามีไม่ได้ช่วยค่าใช้จ่ายหรือการเลี้ยงลูกเลย อีกทั้งยังรวมไปถึงสามีที่ใช้ความรุนแรงอีกด้วย แม่เลี้ยงเดี่ยวทางพฤตินัยจึงได้รับผลกระทบใกล้เคียงกัน คือการต้องเลี้ยงลูกคนเดียว การเป็นได้ทั้งพ่อและแม่ให้ลูก แต่ทั้งนี้ แม่เลี้ยงเดี่ยวทางนิตินัยก็ยังคงรู้สึกถึงความต่างกันในสังคม การ

ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์บางอย่างของสามิหรือทะเลป็นสมรส ทำให้แม่เลี้ยงเดี่ยวทางนิตินัยมี ปัญหาทางด้านจิตใจค่อนข้างสูง ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงของแม่เลี้ยงเดี่ยวทางนิตินัย เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วง ก่อนเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว คือช่วงที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว ช่วงระหว่างการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว คือช่วงหลังที่ตัดสินใจและเริ่มต้นการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว และช่วงสุดท้ายคือช่วงเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว คือช่วงที่เข้าสู่สภาวะการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวอย่างเต็มตัว เมื่อทำการแบ่งเป็น 3 ช่วงพบว่า ช่วงที่แม่เลี้ยงเดี่ยวมีปัญหาและต้องการกำลังใจที่สุดคือช่วงระหว่างเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว หรือช่วง เริ่มต้นเข้าสู่การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว เพราะช่วงนี้เป็นช่วงที่ต้องใช้ความอดทนและพลังทั้งกายและใจ ในการต่อสู้กับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงทำให้ช่วงนี้ของแม่เลี้ยงเดี่ยวต้องการกำลังใจมากที่สุด

2. ผลวิจัยพบว่า แม่เลี้ยงเดี่ยวต้องการกำลังใจและกำลังใจที่จะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน ก็คือกำลังใจ จากตัวเอง โดยการนำความคิดเชิงบวกมาใช้ในการดำเนินชีวิตจะทำให้แม่เลี้ยงเดี่ยวมีความสุขกับการเลี้ยงลูกและการทำงานมากขึ้น ทำให้ลดความเครียดลง การไม่ยึดติดกับสัญลักษณ์ของตัวแทน ครบครันสมบูรณ์คือ สามิ หรือใบทะเลป็นสมรส ที่เป็นสาเหตุของความรู้สึกแตกต่างในสังคมและ รู้สึกถึงการไม่เห็นคุณค่าให้ตัวเอง จะทำให้แม่เลี้ยงเดี่ยวรู้สึกถึงความไม่แตกต่างจากแม่คนอื่นๆ นอกจากนี้ การพบปะ พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ของตัวเองกับผู้อื่น ทำให้แม่เลี้ยงเดี่ยวผ่อนคลายความเครียดลงมาก

3. สิ่งที่จะช่วยสร้างกำลังใจให้แม่เลี้ยงเดี่ยวได้นั้น ผู้วิจัยค้นพบคำสำคัญที่จะประกอบเข้าด้วยกัน คือ การให้กำลังใจ(Cheering) การแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน(Sharing) และการสนับสนุน (Supporting) การออกแบบพื้นที่สังคมเพื่อให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยว จึงประกอบไปด้วยคำสามคำนี้ โดยการสร้าง พื้นที่สังคมทางออนไลน์และออฟไลน์ กล่าวคือ มีการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ที่ให้ข้อคิด ความรู้ในการรับมือและการเลี้ยงลูกแบบเลี้ยงเดี่ยว การจัดกิจกรรมทางออนไลน์เพื่อให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวได้ ร่วมสนุก มีสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดในการซื้อของเด็กก่อน และการจัดกิจกรรมออฟไลน์ คืองาน เสวนา โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ทั้งการเลี้ยงลูก พัฒนาการ หรือนักจิตวิทยาเพื่อมาตอบทุกข้อ สงสัยให้แม่เลี้ยงเดี่ยว แบบพิเศษสำหรับแม่เลี้ยงเดี่ยวโดยตรง และมีการร่วมกันระหว่างบริษัทหรือ แปรนด์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารเพื่อการออม ประกันชีวิต สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นการวางแผน อนาคตให้ลูกสำหรับแม่เลี้ยงเดี่ยวอีกด้วย รวมไปถึงอาชีพที่เหมาะสมกับแม่ที่ต้องเลี้ยงลูก หรือมี เวลาจำกัด อย่างแม่เลี้ยงเดี่ยวนี้



ภายหลังการทดลอง พบข้อสรุปที่เป็น ไปตามสมมติฐาน คือ

- 3.1 การเผยแพร่สื่อเรื่องแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มาจากการวิเคราะห์และได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ มีประสิทธิภาพระดับดี
- 3.2 สื่อบูรณาการที่ออกแบบตรงกับจุดประสงค์เรื่องแม่เลี้ยงเดี่ยว มีประสิทธิภาพ
- 3.3 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ที่มีต่อสื่อให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยวอยู่ในระดับมาก

### อภิปรายผล

1. การใช้หลักทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสื่อสารเป็นผลให้การเผยแพร่การสื่อสารมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รูปแบบของสื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกส่วนอย่างเหมาะสม ทำให้โครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” หรือ “Strong Single Mom” เป็นที่รู้จักในกลุ่มแม่เลี้ยงเดี่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
2. จากการเผยแพร่อินโฟกราฟิกและภาพประกอบผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ในชื่อโครงการ “คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสายตรง” ได้มีการบอกต่อเป็นจำนวนมากในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ของแม่เลี้ยงเดี่ยว ทำให้มีแม่เลี้ยงเดี่ยวให้ความสนใจจำนวนมาก โดยแม่เลี้ยงเดี่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่ออยู่ในระดับสูง และมีความต้องการที่จะเห็นสื่อชนิดนี้อีกในอนาคตเพื่อเป็นสื่อให้ความรู้และให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยว การใช้อินโฟกราฟิกและภาพประกอบสามารถเข้าถึงจิตใจของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงปัญหา รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาและให้กำลังใจที่ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ผ่านการวิเคราะห์มาจากการที่กล่าวมาถือว่าประสบความสำเร็จในแง่กลยุทธ์การเผยแพร่สื่อให้เป็นที่รู้จักได้ในกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความต้องการที่จะให้ผลิตสื่อประเภทนี้ต่อไปในอนาคต
3. ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับสูง ผลความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายหลังได้รับชมสื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมีกำลังใจและทัศนคติที่ดีขึ้น ได้รับความรู้และสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตได้ดีกว่าก่อนได้รับข้อมูลจากผลงานออกแบบ

## ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการวิจัย

1. การพัฒนาสื่อความรู้และให้กำลังใจแม่เลี้ยงเดี่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องใช้เวลาผลิตและเมื่อเผยแพร่ไปแล้วจะกลับมาแก้ไขได้ยาก เพราะฉะนั้นจะต้องวางแผนในการผลิตให้รอบคอบ มีการตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง เนื้อหามีความกระชับ ภาพประกอบสวยงามเข้าใจง่าย ก่อนเผยแพร่

2. หลังจากเผยแพร่สื่อแต่ละชิ้นควรรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อมาพัฒนางานให้ดีขึ้น เนื่องจากเรื่องที่ทำเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ผู้เผยแพร่ควรพร้อมจะปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและงานออกแบบให้เหมาะสมทุกเมื่อ

## ข้อเสนอแนะ

1. ในการผลิตสื่อจะต้องมีความรู้ด้านการออกแบบ การสื่อสาร และเนื้อหา ซึ่งหากมีครบทั้งสามด้านจากการค้นคว้าหรือจากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ก็จะทำให้สื่อที่ออกมามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การเขียนแผนงานควรวางแผนให้ดี มีการตรวจทานอย่างรัดกุม เพราะจะทำให้การผลิตสื่อเป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วและใช้งบประมาณน้อยที่สุด

3. ก่อนการเผยแพร่สื่อแต่ละชิ้นควรศึกษาเทศกาลในช่วงเวลานั้นว่ามีความสอดคล้องหรือโอกาส ที่สื่อที่ผลิตออกมาจากมีส่วนร่วมเทศกาลนั้นด้วยหรือไม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่สื่อโดยไม่ต้องใช้งบประมาณเพิ่ม รวมไปถึงกิจกรรมที่ควรจะมีให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆ เช่น วันแม่ หรือวันครอบครัวในช่วงวันสงกรานต์

4. ควรมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับแม่และลูกเพื่อหาแรงสนับสนุนและสื่อ ในการเผยแพร่สื่อและเข้าร่วมโครงการ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

## รายการอ้างอิง

- จิราภรณ์ เพียรทอง. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา.
- จิรนนท์ พิมถาวร. (2552). ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของมารดาในครอบครัวแม่เลี้ยงเดี่ยว.
- นางสาวชญาน์พศ อินทวัฒน์. (2551). ปัญหาและการรับมือของแม่เลี้ยงเดี่ยว
- วิริยาพร ชატะคุณ. (2551). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์
- สุณิรัตน์ จิรเกียรติกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ผู้บริโภค(IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร.
- สุกังก์ จันทวานิช. (2551). ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด(IMC) การ (รับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กัญญาวิรี เพชรสุข
วัน เดือน ปี เกิด	19 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	สุโขทัย
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.) : สาขาศิลปะทัศนศิลป์ คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ที่อยู่ปัจจุบัน	172/1 ม.2 ต.ท่าชัย อ.ศรีสำราญ จ.สุโขทัย
ผลงานตีพิมพ์	แสดงผลงานสร้างสรรค์ในระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 1 นิทรรศการ ศิลปะการออกแบบเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รางวัลที่ได้รับ	- รางวัลศิลปนิพนธ์ดีเด่นประจำปี 2551 - ได้รับคัดเลือกเป็นเยาวชนตัวอย่างในงาน “มหกรรมพลังเยาวชนพลัง สังคม ครั้งที่ 1

