รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 ปี 2565

JC

FACULTY OF JOURNALISM
AND MASS COMMUNICATION

กลุ่มที่ 3 : Generations and Fandom

วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

คำนำ

โครงการบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน จัดการประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2565 ในวันอาทิตย์ที่ 24 กรกฎาคม 2565 ณ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของนักศึกษาระดับปริญญาโทที่เลือกศึกษาแผน ข (การค้นคว้าอิสระ) ได้เผยแพร่ผลงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา ในรูปแบบโปสเตอร์และบทความฉบับสมบูรณ์ ซึ่งเวทีดังการจัดประชุมดังกล่าวยังส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างแวดวงวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางวิชาการผ่านผลงานของนักศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการสื่อและเนื้อหา (MCA) และสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร (MCM) สู่สาธารณะ

คณะทำงานจัดประชุมวิชาการนำเสนอผลงานระดับบัณฑิตศึกษา

1.	ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา	ประธาน
2.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ	คณะทำงาน
3.	รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะทำงาน
4.	รองศาสตราจารย์นฤมล ปิ่นโต	คณะทำงาน
5.	รองศาสตราจารย์สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล	คณะทำงาน
6.	รองศาสตราจารย์จักรวาล นิลธำรงค์	คณะทำงาน
7.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ฉันต์วิเศษลักษณ์	คณะทำงาน
8.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา	คณะทำงาน
9.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารี ฉัตรอุดมผล	คณะทำงาน
10.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย	คณะทำงาน
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร	คณะทำงาน
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุรุพงศ์ รักษาสัตย์	คณะทำงาน
13.	อาจารย์ ดร.เอกพล เธียรถาวร	คณะทำงาน
14.	อาจารย์ ดร.มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช	คณะทำงาน
15.	อาจารย์ ดร.คันธิรา ฉายาวงศ์	คณะทำงาน
16.	อาจารย์ ดร.บัณฑูร พานแก้ว	คณะทำงาน
17.	อาจารย์ถมทอง ทองนอก	คณะทำงาน
18.	อาจารย์กมลมาศ ชาญวิเศษ	คณะทำงาน
19.	นางปิยาพัชร คนชม	คณะทำงาน
20.	นางสาวกนกศร จินดา	คณะทำงาน
21.	นายนันทวุฒิ ดีประเสริฐ	คณะทำงาน
22.	นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	คณะทำงาน

23. นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ คณะทำงานและเลขานุการ
24. นางสาวพจนีย์ ซิ้มสุวรรณ์ คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะทำงานมีหน้าที่ พิจารณาตรวจสอบคุณภาพบทความวิจัยของนักศึกษา กำหนดแผนและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในการจัดประชุมวิชาการและงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการจัดประชุมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

สารบัญ

กลุ่มที่ 3 : Generations and Fandom **หน้า**

การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวงBTS 1-8
กัญญา เบี้ยเลี่ยม และ แอนนา จุมพลเสถียร

การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ 9-18
จิรวัฒน์ วรวิจิตรกุล และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ 19-32
วิรุจา สิงห์แก้ว และ พีรยุทธ โอรพันธ์

องค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีมในเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน 33-45
วสันต์ มนต์ประเสริฐ และ นันทพร วงษ์เชษฐา

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ 46-55
ณัชชา เทียนทอง และ โมไนยพล รณเวช

พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChanDiocese ของกลุ่ม Gen Z ในเขตจังหวัดชลบุรี 56-69
นรเทพ ภานุพันธ์ และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 70-80
พลอยทิพย์ ศรีศักดิ์ดา และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y 81-93
บัณฑิตา แซ่โล้ว และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 94-104
จุฑามาศ ฉัตรสุริยาวงศ์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 105-118
ปรียาดา เจียมวงษา และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อบริการระบบ One Stop Service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 119-132
แพรพลอย นามชุ่ม และ แอนนา จุมพลเสถียร

การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 133-145

ธริญญา บุญศรีโรจน์ และ โมไนยพล รณเวช

การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา 146-156

แก้ววราภรณ์ กรแก้ว และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวงBTS

ARMY'S ACQUISITION OF INFORMATION, ATTITUDES, BEHAVIOUR, AND THEIR TENDENCY TO BEHAVE TOWARDS THE BOY BRAND BTS

กัญญา เบี้ยเลี่ยม[1] และแอนนา จุมพลเสถียร[2]
Kanya Bialeam[3] and Anna Choompolsathien [4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรม ของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวงBTS เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS จำนวน 300 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทเป็นนักเรียนนักศึกษา โดยส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวง BTS ผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก โดยจะรับทราบข่าวสารประเภทรายการเพลงของศิลปินวง BTS บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อศิลปินวง BTS โดยเฉพาะประเด็น เป็นกลุ่มบอยแบนด์สัญชาติเกาหลีใต้ ที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับระดับโลก และส่วนใหญ่มีความตั้งใจมากที่สุดที่จะติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง BTS ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวงBTSในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อศิลปินวงBTS ทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS

คำสำคัญ : ARMY, BTS, การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม

ABSTRACT

The objectives of the research is to study information exposure, attitude and behavioral tendency of ARMY fan club members toward Boy Band BTS. This is a survey research, collecting data from 300 fan club members of South Korea's boy band BTS. The finding reveals that most samples are female, 25-35 years old, with a bachelor's degree and a personal monthly income not more than 15,000 Baht. Their exposure to information about BTS is mostly via Facebook, with the highest exposure seen in music programs. They have a

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master's Student, Program in Mass Communication Adminitration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

good attitude, especially toward the boy band's being South Korean and world famous. They show highest intention to keep following the news on the band in the future. In addition, it is found that the exposure to information about the band has a positive relationship with their attitude toward it in every aspect, and their attitude toward the band has a positive relationship with the behavioral tendency toward it.

Keywords : ARMY, BTS, information exposure, attitude, behavioral tendency

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันวัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของหลายๆคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ภาษา การแต่งกาย อาหาร และที่เป็นกระแสมาแรงสุดๆคือ เพลงเคป๊อป (K-POP) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นจะเห็นว่าในช่วงปี 2018 ก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ศิลปินเคป๊อป (K-POP)จากหลายๆวงทั้งเดี่ยวและกลุ่ม เข้าจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยกันอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นปีเดือนมกราคม จนถึงปลายปี เดือนธันวาคม 2018 มีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงคลื่นวิทยุตามสถานีต่างๆ ก็จะเปิดเพลงเกาหลีให้ได้ยินกันอยู่บ่อยๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปินเคป๊อป (K-POP) วง "Beyond The Scene" หรือวง BTS ที่ตอนนี้เป็นศิลปินเคป๊อป (K-POP) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากไม่เพียงแค่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่โด่งดังและเป็นที่รู้จักในระดับโลก

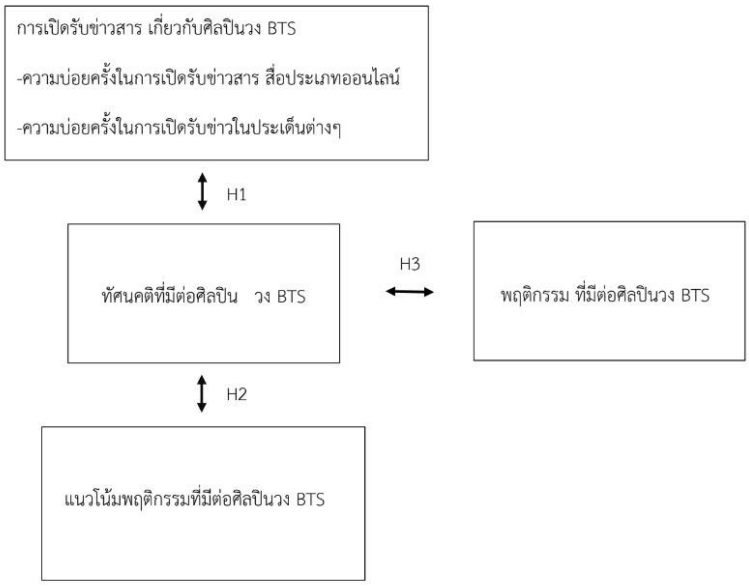
จากกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศเกาหลีใต้ และอีกหลายประเทศทั่วโลก BTS มีกลุ่มแฟนคลับที่เรียกตัวเองว่า A.R.M.Y ซึ่งย่อมาจาก Adorable Representative M.C for Youth = ตัวแทนพิธีกรที่น่าชื่นชมสำหรับวัยรุ่น และมีอีกหนึ่งความหมาย โดย AR มาจากคำว่า 'ArmoR' ที่แปลว่า เกราะ ส่วน MY มาจากคำว่า 'MilitarY' ที่แปลว่า ทหา**ร** = ชุดเกราะกับทหาร จะอยู่ด้วยกันเสมอ เหมือนกับแฟนๆ ที่จะอยู่กับ BTS เสมอไป ในประเทศไทยก็มีจำนวน A.R.M.Y อยู่จำนวนมากและในยุคที่เทคโนโลยีเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก เริ่มแรก BTS ได้เปิดบัญชีทวิตเตอร์โดยใช้ชื่อว่า @BTS_twt ที่ตอนนี้มีแฟนคลับติดตามกว่า 45 ล้านคน เป็นทวิตเตอร์ที่ BTS ใช้งานเองและแฟนคลับสามารถเข้าถึง ติดตามทั้งผลงานและไลฟ์สไตล์ชีวิตส่วนตัวผ่านบัญชีทวิตเตอร์ และเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2564 BTS ได้มีการเปิดบัญชีอินสตราแกรมส่วนตัวเป็นครั้งแรกหลังจากที่เดบิวต์มานานกว่า 8 ปี เพื่อให้แฟนคลับสารถติดตามเรื่องราวในชีวิตผ่านอินสตราแกรมอีกหนึ่งช่องทาง รวมไปถึงหากมีการอัปเดตเกี่ยวกับเรื่องข่าวสารอื่นๆนั้นก็สามารถติดตามผ่านสื่อออนไลน์ทุกแพล็ตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Official Fanpage ใน Facebook, Twitter Official Account และ Instagram Official Account weverse และTikTok เพื่อไม่พลาดที่จะอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา และสำหรับในประเทศไทยมีการจัดตั้ง Twitter Official Account โดยใช้ชื่อว่า Candyclover มีผู้ติดตามกว่า 2 แสน Followers และจากพฤติกรรมการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มากขึ้น ส่งผลให้แฟนคลับได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถแชร์ทั้งรูปภาพ เพลง และ วีดีโอต่างๆ รวมไปถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายการประเภทต่างๆของศิลปินวง BTS เช่น รายการ Bon Voyage Run BTS! In The Soop การ

เปิดรับชม รายการเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิควีดีโอเพลง การถ่ายแบบ หรือเบื้องหลังรายการที่ศิลปินวง BTS ไปออก การย้อนชมเกี่ยวกับการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินวง BTS ในเวทีต่างๆ รวมไปถึงเทศกาลงานมอบรางวัลปลายปี เป็นต้น รวมไปถึงกลุ่มแฟนคลับเองนั้นยังมีการสร้างกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินได้อย่างง่ายดาย และในโอกาสที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็น วันครบรอบการเดบิวต์ วันเกิด แฟนคลับจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อรวมตัวกันเพียงเฉพาะงานคอนเสิร์ตเท่านั้น นอกจากนี้แล้ว Official Account ในแอพริเคชั่นต่างๆนั้นยังทำให้แฟนคลับใกล้ชิดศิลกับปินที่ตัวเองชื่นชอบมากยิ่งขึ้น อย่างเช่นการไลฟ์สดหรือรายการเรียลลิตี้ตามติดชีวิตประจำวันของศิลปิน จะยิ่งทำให้แฟนคลับนั้นได้เห็นอีกหนึ่งตัวตนของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ จนนำไปสู่ความคุ้นเคย ความผูกพันและคลั่งไคล้ในความเป็นตัวของตัวเองของศิลปินไม่ใช่เพียงแค่ชื่นชอ บเพลงหรือผลงานแต่เพียงเท่านั้น สำหรับแฟนคลับที่แสดงออกถึงความคลั่งไคล้ศิลปินนั้นจะสามารถดูได้จาก พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อเจอศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการกรี๊ด การชูป้าย เพื่อดึงดูดให้ศิลปินมองมาที่ตัวเอง หรือการไปรอรับที่สนามบินก็เป็นการแสดงพฤติกรรมความคลั่งไคล้อีกอย่างหนึ่ง นอกจากนี้แล้วแฟนคลับยังมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบในเรื่องของการบริโภคของศิลปินด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้ออัลบั้มเพลง การซื้อของ Officialที่ทางค่ายผลิตออกมาเกี่ยวกับศิลปิน การใช้สินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือแม้แต่การใช้สินค้าตามศิลปิน เพราะเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวง BTS

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวงBTS
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติที่ต่อศิลปินวง BTS
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS กับพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้แบบสอบถาม กูเกิ้ล ฟอร์ม (google from) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สัน ในการหาความสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นแฟนคลับของศิลปินวง BTS

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวงBTS พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน แฟนคลับของศิลปินวง BTS ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการติดตามข่าวสารของศิลปิน โดยผลจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับ ARMY ชาวไทยเกี่ยวกับศิลปินวง BTS การรับทราบข่าวสารประเภทต่างๆเกี่ยวข้องกับศิลปินวง BTS ทัศนคติของแฟนคลับมีต่อศิลปินวง BTS พฤติกรรมของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินวง BTS และ แนวโน้มพฤติกรรมของแฟนคลับมีต่อศิลปินวง BTS มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากร จากการศึกษาลักษณะทางประชากรใครครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุดอยู่ที่จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ช่วงอายุ 36-50 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับ ARMY ชาวไทยเกี่ยวกับศิลปินวง BTS จากการศึกษา การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวงBTS จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวง BTS ผ่านสื่อในระดับบ่อย ($\bar{x}$= 3.94) โดยรับทราบข่าวสารมากที่สุดจาก Facebook ในระดับบ่อยที่สุด ($\bar{x}$=4.37) รองลงมา คือ Instagram ในระดับบ่อยที่สุด ($\bar{x}$= 4.33 และรับทราบข่าวสารน้อยที่สุดจาก Website ในระดับบ่อย เฉลี่ยอยู่ที่ 3.16

การรับทราบข่าวสารประเภทต่างๆเกี่ยวข้องกับศิลปินวง BTS ข้อมูลเกี่ยวกับการรับทราบข่าวสาร ของกลุ่มแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง BTS พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารประเภทต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับศิลปินวง BTS ในระดับบ่อยที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50) โดยรับทราบข่าวสารมากที่สุดเกี่ยวกับเกี่ยวกับรายการเพลงของศิลปินวง BTS ในระดับบ่อยที่สุด ($\bar{x}$ = 4.71) รองลงมา คือ ย้อนชมเกี่ยวกับการแสดง

คอนเสิร์ตของศิลปินวง BTS ในเวทีต่างๆ รวมไปถึงเทศกาลงานมอบรางวัลปลายปีในระดับบ่อยที่สุด ($\bar{x}$ = 4.55) และรับทราบข่าวสารน้อยที่สุดเกี่ยวกับการอัปเดตข่าวสารรายวันเกี่ยวกับศิลปินวง BTS (ตารางงาน) ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ รวมไปถึงการอัปเดตเรื่องราวในชีวิตประจำวันของศิลปินในระดับบ่อยที่สุด ($\bar{x}$ = 4.35)

ทัศนคติของแฟนคลับมีต่อศิลปินวง BTS ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวง BTS พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อศิลปินวง BTS ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ = 4.84) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็น ศิลปินวงBTS เป็นกลุ่มบอยแบนด์สัญชาติเกาหลีใต้ ที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับระดับโลกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ = 4.84) รองลงมา คือ ประเด็น เพลง ของวง BTS มีความไพเราะน่าฟัง ความหมายของเนื้อเพลงเป็นไปในทิศทางบวกและเป็นเพลงที่ให้กำลังใจต่อผู้ฟังในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ = 4.90) และเห็นด้วยน้อยที่สุดในประเด็น ศิลปินวง BTS มีภาพลักษณ์ที่ บุคลิก หน้าตาที่โดดเด่นแตกต่างไปจากศิลปินวงอื่นๆ ที่ท่านรู้จักในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ =4.70)

พฤติกรรมของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินวง BTS ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวง BTS พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรม/กระทำสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินวง BTS ในระดับบางครั้ง ($\bar{x}$ = 3.07) โดยเข้าร่วม/กระทำกิจกรรมมากที่สุดในประเด็น ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินวง BTS เพื่อเป็นการเก็บสะสมในระดับบางครั้ง ($\bar{x}$ = 3.85) รองลงมา คือ ประเด็น ท่านเข้ารับชมคอนเสิร์ตของศิลปินวง BTS ร่วมกับกลุ่มแฟนคลับ ARMY คนอื่นๆ ในระดับบางครั้ง ($\bar{x}$ = 3.08) และเข้าร่วม/กระทำกิจกรรมน้อยที่สุดในประเด็น ท่านมักจะใช้ภาษาเกาหลีในการสื่อสารกับแฟนคลับชาวต่างชาติหรือใช้ในการพูดคุยกับศิลปินเมื่อมีโอกาสในระดับบางครั้ง ($\bar{x}$ = 2.66)

แนวโน้มพฤติกรรมของแฟนคลับมีต่อศิลปินวง BTS ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวง BTS พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS ในระดับตั้งใจมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.54) โดยตั้งใจมากที่สุดในประเด็น ท่านตั้งใจจะติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง BTS ต่อไปในระดับตั้งใจมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.73) รองลงมา คือ ประเด็น ท่านตั้งใจที่จะเป็นแฟนคลับของศิลปินวง BTS และจะแนะนำศิลปินวง BTS ให้ผู้อื่นรู้จักในระดับตั้งใจมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.67) และตั้งใจน้อยที่สุดในประเด็น ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปยังประเทศเกาหลีเพื่อติดตามวง BTS ต่อไปในระดับตั้งใจมาดที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28)

ผลการทดสอบสมติฐานการวิจัย พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 อย่างไรก็ตามวิธีการเผยแพร่ข่าวสารของศิลปินวง BTS มีความเป็นระบบและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมไปถึงมีแพล็ตฟอร์มที่หลากหลายให้กลุ่มแฟนคลับได้ติดตามจึงมีพลังการเปิดรับข่าวสารที่สูง และที่สำคัญตัวของศิลปินมีความทรงอิทธิพลอย่างมากต่อการเปิดรับข่าวสารชองกลุ่มแฟนคลับให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS

เห็นด้วยมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS ตั้งใจมาก และผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS เห็นด้วยน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS ตั้งใจน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS เห็นด้วยมาก จะมีพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS ในการเข้าร่วมหรือกระทำกิจกรรมมาก และผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS เห็นด้วยน้อย จะมีพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS ในการเข้าร่วมหรือกระทำกิจกรรมน้อย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในตัวของศิลปิน ส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปิน และมีการนำเสนอข่าวสารของศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้แฟนคลับและศิลปินเกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้มากขึ้น และข่าวสารที่แฟนคลับให้ความสนใจคือ มิวสิควีดีโอเพลงของศิลปิน การติดตามข่าวสารรายวันที่ศิลปินอัปเดตให้แฟนคลับได้ทราบ รวมไปถึงแอพลิเคชั่นที่หลากหลาย ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งแฟนคลับสามารถใช้ติดต่อกับศิลปินได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าอยู่ที่ไหนหรือทำอะไร และเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

2. จากผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินวง BTS ได้แก่ ความ ตั้งใจจะติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง BTS ต่อไปในระดับตั้งใจมากที่สุด ความตั้งใจที่จะเป็นแฟนคลับของศิลปินวง BTS และจะแนะนำศิลปินวง BTS ให้ผู้อื่นรู้จัก ดังนั้น ต้องมีการเพิ่มช่องทางในการโปรโมท แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินอย่างต่อเนื่องให้เกิดความน่าสนใจ และมีการวางแผนกลยุทธ์บนตลาดโซเชียลมีเดียวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินวง BTS ได้แก่ การเลือกสินค้าหรือ ของที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินวง BTS เพื่อเป็นการเก็บสะสม กลุ่มแฟนคลับมีระดับความบ่อยครั้งใน การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้น จะต้องมีการผลิตสินค้าออกมาในปริมาณที่แฟนคลับต้องการ และสินค้านั้นจะต้องมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป ราคาเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับทุกเพศทุกวัย

4. จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง BTS มีความคิดเห็นเดียวกันว่าศิลปินวง BTS เป็นกลุ่มบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีใต้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก และแฟนคลับยังให้ความสำคัญกับเรื่องของ แนวเพลงของวง BTS ที่มีความไพเราะติดหู และเป็นเพลงที่ให้กำลังใจคนฟัง นอกจากนี้แล้วยังรวมไปถึงมิวสิควีดีโอที่นำเสนอออกมามีความน่าติดตาม และการเต้น การแสดงขณะอยู่บนเวทีมี ความน่าดึงดูดต่อสายตาผู้ชม ดังนั้นศิลปินควรที่จะผลิตผลงานออกมาได้ตรงใจแฟนคลับก็จะสามารถประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. *วารสารครุศาสตร์*

ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2559). *การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของแฟนคลับวง EXO* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุณยนุช นาคะ. (2560). *อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*.(พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พิมพ์ คัมภีร์.(22 มิถุนายน 2564) *Re: Butter กลายเป็นเพลงของวง BTS ที่ครองอันดับ 1 บนชาร์ต Billboard Hot 100 ได้นานสุด 4 สัปดาห์*. https://thestandard.co/butter-bts-occupy-1st-billboard-hot-100-for-4-week/)

ภัทรนันท์ หนุนภักดี. (2550). *การเป็นแฟนคลับศิลปิน-นักร้องเกาหลีใต้* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). *ความเป็นดาราและการเป็นซุปเปอร์สตาร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุภาวรรณ์ นวลนิล. (2557). *รูปแบบของสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อสังคออนไลน์*. https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/

เสรี วงษ์มณฑา. (2542)0. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสถียร เชยประทับ. (2542). *การสื่อสารและการพัฒนา.* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Admin. (12 กรกฎาคม 2564). *Re: 'Butter' CD มียอดขายทะลุ 2.49 ล้าน copies ศิลปินรายแรกที่มียอดขายอัลบั้มทะลุ 30 ล้าน copies*. https://www.btblackxswan.com/butter-cd-copies/

bts_bighit [@bts_bighit]. (2017,July 5). *BTSเปลี่ยนโลโก้ใหม่ เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแฟนคลับ*. Twitter. (https://twitter.com/BIGHIT_MUSIC)

bts_bighit [@bts_bighit]. (2021,Jung 13). *BTS Anniversary Celebration 2021*. Twitter. (https://twitter.com/bts_bighit)

BTS_twt [@BTS_twt]. (1 พฤษภาคม 2564). *เพจทวิตเตอร์อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวง BTS.* (https://twitter.com/BTS_twt)

CANDYCLOVER (slow) [@_candyclover]. (5 พฤษภาคม 2564*). เพจทวิตเตอร์แปลข่าวสารต่างๆของศิลปินวง BTS*. https://twitter.com/_candyclover

ETonline. (2017) Re: สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับวง BTS บอยแบนด์ที่กำลังจะครองโลก. https://www.za.in.th/content/5710/

Jackky. (18 กันยายน2564) Re: สมาชิกวง "BTS" เข้าทำเนียบรับตำแหน่งทูตพิเศษของปธน. เตรียมบินเข้าร่วมประชุม. UN https://finzaaa.com/News-entertainment26

KANYAWEE JIN. (1 ตุลาคม 2564) Re: 24 ตุลานี้! พบกับคอนเสิร์ตออนไลน์ของหนุ่มๆ BTS ใน ‘BTS Permission to Dance on Stage’ ที่ LA. https://www.zipeventapp.com/blog/2021/10/01/bts-permission-to-dance-on-stage/

ภาษาต่างประเทศ

An Introduction of Mass Communication Theory (3d 'ed.). London: Sage.

Berkowitz, L. (1972). *Social Psychology*. Illinois: Scott Foresma.

Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequence of Characterization. In

King, B. (2010). Stardom, Celebrity, and the Money Form. *In The Velvet Light Trap*.

Lisa A. Lewis (Ed.*), The Adoring Audience*. New York and London: Routledge.

Roger. EM. (1978). *Modernization among peasant: The Impact Of Communication*. New York: Holt, Richard and Wiston.

Sun, Jung. (2011). *Koreamassculinities amd Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idol.* Hong Kong: Hong Kong The University of Texas.

การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์

MEDIA EXPOSURE AND PERCEIVED IMAGE OF DEBSIRIN FOOTBALL TEAM

จิรวัฒน์ วรวิจิตรกุล[1] และอัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]
Jirawat Voravijitkul[3] and Adchara Panthanuwong[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” โดยศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังต่อการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่มาจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนเก่าและไม่เคยเป็นนักกีฬาของโรงเรียนเทพศิรินทร์และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์จากสื่อองค์กรในระดับมาก โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Debsirin Fc รองลงมาคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” รับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลและด้านเป้าหมายและนโยบายในการบริหารงานมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬาโรงเรียนเทพศิรินทร์” ที่มีภูมิหลังนักเรียนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” ที่มีภูมิหลังกีฬาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์แตกต่างกัน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ภาพลักษณ์พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” ที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสาร

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master’s Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Assistant, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

เกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, การรับรู้ภาพลักษณ์, ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์, โรงเรียนเทพศิรินทร์, ฟุตบอลนักเรียน

ABSTRACT

This research studied the relationship between media exposure and perceived image of Debsirin football team and differing influences of demographic characteristics media exposure on image perception among Debsirin sport publicity Facebook fanpage followers.

Quantitative survey research was done with data collected by online questionnaire. 300 samples were followers of Debsirin sport publicity Facebook fanpage, all of whom had exposure to Debsirin football team information. Results were that most of samples were alumni, and were not school athletes. Highest exposure was identified with organizational media such as Debsirin FC Facebook fanpage or Debsirin sport publicity Facebook fanpage rather than with mass media. In addition, the football team’s reputation was at an excellent level, especially in terms of player ability, quality and goals, and management policy.

Hypothesis testing indicated a difference between demographic characteristics among student media exposure, but no difference was found between demographic characteristics of athletes in media exposure. There was no difference in both demographic characteristics for students or athletes in Debsirin football team image perception. Media exposure was positively related to Debsirin football team image perception.

Keywords: Media exposure, Image perception, Debsirin football team, Debsirin School, Student football.

ที่มาและความสำคัญ

โรงเรียนเทพศิรินทร์ เป็นโรงเรียนรัฐบาลในสังกัดกรมสามัญศึกษากระทรวงศึกษาธิการ จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2428 ณ แขวงวัดเทพศิรินทราวาส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร เนื้อที่ 8 ไร่ 3 งาน 56 ตารางวา โดยในปี พ.ศ. 2445 สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (เจริญ ญาณวรเถร) เจ้าอาวาสวัดเทพศิรินทราวาส ในขณะนั้น มอบที่ดินดังกล่าวให้โรงเรียนปกครองเองทั้งหมด (โรงเรียนเทพศิรินทร์, 2556) โดย โรงเรียนเทพศิรินทร์ถือเป็นโรงเรียนรัฐบาลที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ปัจจุบันที่มีอายุยาวนานถึง 137 ปี จึงนับว่าเป็นโรงเรียนเก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศไทย โรงเรียนเทพศิรินทร์เป็นโรงเรียนหนึ่งที่มีบทบาทในการผลิตบุคลากร

ที่มีชื่อเสียงในทุกแขนงวิชาชีพให้กับประเทศไทยมาอย่างมากมาย นอกจากนี้โรงเรียนเทพศิรินทร์ถือเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงในด้านกีฬาประเภทต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอล

ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ ถือเป็นทีมฟุตบอลที่มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ยอมรับในแวดวงกีฬาฟุตบอลระดับนักเรียน โดยจุดเริ่มต้นนั้นปี พ.ศ. 2503 สมาคมนักเรียนเก่าโรงเรียนเทพศิรินทร์และสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนสวนกุหลาบ ได้ร่วมกันจัดฟุตบอลประเพณีขึ้น และนั่นถือเป็นจุดกำเนิดของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนักเรียนเนื่องจากในขณะนั้นยังไม่มีโรงเรียนใดในประเทศไทยที่มีทีมฟุตบอลประจำโรงเรียนมาก่อน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 โรงเรียนเครือจตุรมิตร ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โรงเรียนเทพศิรินทร์ โรงเรียนอัสสัมชัญ และโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ริเริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลประเพณี“ฟุตบอลจตุรมิตรสามัคคี” โดยมีวัตถุประสงค์จัดขึ้นเพื่อแสดงความสามารถในด้านฟุตบอลและปลูกฝังให้นักเรียนเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพของประเทศ กิจกรรมดังกล่าวมีการจัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกๆ 2 ปี ทำให้การแข่งขันกีฬาจตุรมิตรสามัคคีเป็นรายการแข่งขันที่ได้รับความสนใจมากที่สุดทั้งจากนักเรียนเก่า และนักเรียนปัจจุบัน ตลอดจนผู้สนใจกีฬาฟุตบอลและสื่อมวลชนต่างๆ อีกด้วย (บันทึกเทพศิรินทร์, 2560)

การแข่งขันดังกล่าวถือเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนาน ในการแข่งขันแต่ละครั้งจะมีผู้ชนะทั้งเดี่ยวและผู้ชนะร่วม โดยในปี พ.ศ. 2542 โรงเรียนเทพศิรินทร์เป็นแชมป์ร่วมกับโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน เนื่องจากผลการแข่งขันในนัดชิงชนะเลิศออกมาเสมอกัน และตามกฎของการแข่งขันที่ได้กำหนดไว้ หากผลการแข่งขันในนัดชิงชนะเลิศเสมอกัน จะไม่มีการต่อเวลาพิเศษหรือยิงจุดโทษหาผู้ชนะเพียงหนึ่งเดียว จึงทำให้ทั้ง 2 โรงเรียนเป็นแชมป์ร่วมกันทันที อย่างไรก็ตามก่อนหน้านั้นโรงเรียนเทพศิรินทร์เคยคว้าแชมป์เดี่ยวได้ทั้งหมด 2 ครั้ง โดยครั้งสุดท้ายเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2517 หรือ 40 ปีที่แล้ว (บันทึกเทพศิรินทร์, 2560)

ในปี พ.ศ. 2458 กระทรวงศึกษาธิการจัดให้มีการแข่งขันฟุตบอลนักเรียนชิงแชมป์ประเทศไทยที่ทุกโรงเรียนในประเทศไทยมีสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันภายใต้ชื่อ “ฟุตบอลกรมพลศึกษา” เป็นอีกหนึ่งในรายการแข่งขันที่ได้รับความสนใจทั้งจากสื่อมวลชน ผู้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลระดับประเทศ และผู้สนใจกีฬาฟุตบอลเช่นเดียวกันกับการแข่งขันฟุตบอลจตุรมิตรสามัคคี ซึ่งทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลรายการนี้มาโดยตลอด และสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศในทุกรุ่นที่ลงแข่งขันได้สำเร็จ จนได้รับการขนานนามว่า “ตำนานมหาอำนาจลูกหนังขาสั้น” เนื่องจากนับตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ได้รับรางวัลชนะเลิศในรุ่นต่างๆ หลายสมัย นับตั้งแต่ ฟุตบอลกรมพลศึกษารุ่นอายุ 13 ปี, รุ่นอายุ 14 ปี, รุ่นอายุ 15 ปี, รุ่นอายุ 16 ปี และรุ่นอายุ 18 ปี รวมถึงการแข่งขันกีฬาจตุรมิตรสามัคคี ปี พ.ศ. 2540 และ ปี พ.ศ. 2542 (บันทึกเทพศิรินทร์, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในรายการแข่งขันฟุตบอลรายการสำคัญระดับประเทศคือฟุตบอลกรมพลศึกษาและฟุตบอลจตุรมิตรสามัคคี ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ทำผลงานได้ดีเป็นที่น่าพึงพอใจมาโดยตลอด ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตากลุ่มผู้สนใจกีฬาฟุตบอล รวมถึงผู้คนทั่วไปที่มองภาพรวมของโรงเรียนเทพศิรินทร์ แต่ในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 จนถึง ปี พ.ศ. 2562 ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ ทำผลงานในการแข่งขันฟุตบอลทั้งสองรายการได้ไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควร ซึ่งหากเทียบผลการแข่งขันในแต่ละปีที่เกิดขึ้นถือว่าต่ำกว่ามาตรฐานที่เคยทำไว้ในอดีตเป็นอย่างมาก ทำให้นักเรียนเก่า นักเรียนปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่ติดตามฟุตบอลนักเรียนมองภาพลักษณ์ในเชิงลบกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์มากกว่า

ในเชิงบวก เพราะทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลรายการสำคัญๆ ของประเทศไทย และไม่ได้เข้าชิงชนะเลิศฟุตบอลรายการต่างๆ ของประเทศไทยที่ลงทำการแข่งขันอีกเลย

จนกระทั่งในปี 2562 ภายใต้การฝึกสอนของ “โค้ชโต่ย” คุณศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย อดีตหัวหน้าผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย ที่เข้ามารับหน้าที่เป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ และบริหารงานทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ ทำให้ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์เป็นผู้ชนะเลิศเดี่ยว ในการแข่งขันจตุรมิตรสามัคคีครั้งที่ 29 (สยามสปอร์ต, 2562) ซึ่งในการแข่งขันครั้งนี้ ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์สามารถทำผลงานได้ยอดเยี่ยม สร้างความหวัง ความประทับใจ ให้กับนักเรียนเก่าและนักเรียนปัจจุบันเป็นอย่างมาก และอีกหนึ่งรายการที่สร้างปรากฏการณ์ครั้งสำคัญในวงการฟุตบอลระดับมัธยมศึกษาคือ การคว้าแชมป์ฟุตบอลกรมพลศึกษารุ่นอายุไม่เกิน 18 ปี ประเภท ก ในอีกสองปีถัดมา นอกจากนี้ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์สามารถคว้าแชมป์ในการแข่งขันฟุตบอลระดับมัธยมศึกษาอีกหลายรายการ ได้แก่ Thai Denmark U15 Football Tournament ปีที่ 3, ฟุตบอลนักเรียนชิงถ้วยผู้บัญชาการทหารอากาศ ประจำปี พ.ศ. 2562 รุ่นอายุไม่เกิน 15 ปี และรุ่นอายุไม่เกิน 18 ปี (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

ชัยชนะและความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ ทำให้วงการฟุตบอลระดับมัธยมศึกษาเป็นที่จับตามอง และเป็นการสร้างภาคภูมิใจให้กับโรงเรียนเทพศิรินทร์ ผู้บริหาร คณาจารย์ นักเรียนเก่าและนักเรียนปัจจุบันโรงเรียนเทพศิรินทร์ ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ภายใต้การบริหารงานของ คุณศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย หรือ “โค้ชโต่ย” สร้างความเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแบบแผนการเล่น ระบบการออกกำลังกาย การพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาฟุตบอลให้สมบูรณ์ตลอดเกมการแข่งขัน การจัดทีมงานหานักเตะที่มีคุณภาพและสามารถเรียกศรัทธาจากแฟนฟุตบอลทั้งนักเรียนเก่าและนักเรียนปัจจุบันให้มีความหวังและสร้างความเชื่อมั่นได้อีกด้วย ด้วยผลงานที่ดีอย่างต่อเนื่องและมีความชัดเจนเป็นรูปธรรม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสะท้อนความสามารถของทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ อีกทั้งรูปแบบการฝึกสอนที่ปลูกฝังทัศนคติที่ดี วางรากฐานระบบการบริหารและฝึกซ้อมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกรุ่น สร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ (ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย, 2562) ทำให้สื่อแวดวงกีฬาให้ความสนใจกับข่าวการแข่งขันฟุตบอลระดับมัธยมศึกษามากขึ้น นอกจากนี้ทำให้ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์มีพื้นที่สื่อมากขึ้นกว่าเดิม และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักเรียนเก่าและนักเรียนปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้นผ่านการทำสกู๊ปข่าวบทสัมภาษณ์ หรือแม้แต่การลงข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จของทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ เช่น สกู๊ปข่าวของ ballthai.com/บอลนักเรียนจ่อคัมแบ็ค! บริษัทชั้นนำสนซื้อลิขสิทธิ์ ฟุตบอลนักเรียน 2 รายการดัง (บอลไทย, 2565) กล่าวถึง การแข่งขันฟุตบอลเยาวชนหรือที่เรียกกันในวงการว่าบอลนักเรียนกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง จากการได้แชมป์ของโรงเรียนเทพศิรินทร์ทั้งรายการแข่งขันของกรมพลศึกษา รุ่นอายุไม่เกิน 18 ปี ประเภท ก. และรายการจตุรมิตรสามัคคี ซึ่งจากที่กล่าวมานี้ ทำให้มีบริษัทผลิตสื่อและดูแลสิทธิประโยชน์ระดับประเทศ ให้ความสนใจขอซื้อลิขสิทธิ์เพื่อถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั้ง 2 รายการเพื่อหารายได้ในช่องทางต่างๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ของนักเรียนเก่าและนักเรียนปัจจุบัน ที่ให้การสนับสนุนหรือเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันของทีม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์”

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์”

3. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างด้านภูมิหลังต่อการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์”

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับภูมิหลัง การเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์มาเป็นกรอบในการศึกษาและกำหนดตัวแปรดังนี้

1. ภูมิหลัง

ภูมิหลังหรือลักษณะทางประชากร (Demographic) เป็นปัจจัยในระดับกายภาพที่ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัว และเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ ตีความ การเปิดรับข่าวสาร เนื้อหาและการทำความเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้รับสารกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือครอบครัว ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลจากการปรึกษาหารือ ไต่ถาม ซึ่งอิทธิพลต่อการรับรู้เหล่านี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (โสภาพรรณ วิรุฬมาศ, 2561)

2. การเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม การสื่อสารเป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญของสังคมที่ทำให้มนุษย์สามารถดำเนินกิจกรรมไปได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยมนุษย์จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจเพื่อนำความรู้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจึงมีส่วนสำคัญในการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามความสนใจหรือความต้องการที่เกิดการประกอบสร้างเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลผ่านการรับรู้ข้อมูลและเกิดภาพลักษณ์ในใจต่อไป โดย ภูเบศ อัคคเดชพิพัธ (2561 น. 13) สรุปการเปิดรับข่าวสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนต้องการหรือมีความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารในสังคมปัจจุบันมีขนาดใหญ่มากเกินกว่าจะเปิดรับได้ทั้งหมด ซึ่ง บุคคลจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรและสภาพแวดล้อมในสังคม

3. ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เกิดจากการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กรหรือตราสินค้า ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาให้เกิดขึ้นในใจคน ทำให้บุคคลหรือสังคม

ให้ความร่วมมือกับองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่ง พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ สิ่งที่สาธารณชนรับรู้เรื่องราวขององค์กรจากนโยบายการบริหารหรือการดำเนินกิจการตามปกติ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ได้ปรุงแต่งใดๆ

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรต้องการจะสื่อสารให้สาธารณชนรับรู้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สร้างได้และทำให้เกิดขึ้นได้ จึงทำให้ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์กร (เสรี วงศ์มณฑา, 2541 น. 73)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์จากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬาโรงเรียนเทพศิรินทร์” เฉพาะผู้ที่เคยชมการแข่งขันของทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์และเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ จำนวน 300 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2565

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนเก่า คิดเป็นร้อยละ 64.3 และนักเรียนปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 35.7 โดย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเป็นนักกีฬาของโรงเรียนเทพศิรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเคยเป็นนักกีฬาของโรงเรียนเทพศิรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 38.3

การเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ในระดับบ่อยครั้ง หรือ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยเปิดรับข่าวสารมากที่สุดจากสื่อองค์กรในระดับบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา คือ สื่อมวลชนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ซึ่ง สื่อองค์กรถือเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ หมายถึงเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงและถูกผลิตขึ้นมาเพื่อผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์เป็นทีมฟุตบอลประจำโรงเรียน ทำให้มีความเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับการศึกษาของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544, น. 13-14) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในการเปิดรับสื่ออย่างมีวัตถุประสงค์ ขณะที่เกิดเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจะสร้างผลกระทบในวงกว้างมากกว่า แต่การเลือกบริโภคจะขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจและการใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาประกอบการตัดสินใจเมื่อเกิดความไม่แน่ใจ

การรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) โดยมีการรับรู้มากที่สุดในด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล และด้านเป้าหมายและนโยบายในการบริหารงานในระดับดีมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อและความศรัทธาของนักเรียนเก่าและนักเรียนปัจจุบันในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.51) และด้านรูปแบบการเล่นในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) สอดคล้องกับแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล ด้านเป้าหมายและนโยบายในการบริหารงาน ด้านความเชื่อและความศรัทธา และด้านรูปแบบการเล่น เกิดขึ้นจากองค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากบุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว และจะนำมาประกอบเข้ากับปัจจัยต่างๆ ทั้งประสบการณ์ การเรียนรู้ ความคาดหวัง ทัศนคติ ค่านิยมและสิ่งเร้ารอบตัว ดังแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของชุมพร ยงกิตติกุลและคณะ (2529) ซึ่ง นักเรียนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ได้ดีกว่านักเรียนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วม

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” ที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังนักเรียนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของภูเบศ อัคคเดชพิพัธ (2561, น.7) ที่กล่าวว่าความแตกต่างกันในระดับกายภาพ ทำให้สามารถทำนายการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านการจำแนกกลุ่มประชากรตามคุณสมบัติเฉพาะ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยที่พบว่า ความเป็นนักเรียนโรงเรียนเทพศิรินทร์จะมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งนักเรียนเก่าและนักเรียนปัจจุบันมีภูมิหลังทางสังคมและภูมิหลังทางการศึกษาใกล้เคียงกัน จึงทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาจากความเป็นนักกีฬาทำให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เนื่องจากนักกีฬาจะมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนบุคคลเข้ากับสิ่งที่ตนรับรู้มา จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกัน

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” ที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” ที่มีภูมิหลังแตกต่างกันทั้งภูมิหลังนักเรียนและภูมิหลังนักกีฬาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล รองลงมาคือด้านความเชื่อและศรัทธาของนักเรียนเก่าและนักเรียนปัจจุบัน ด้านเป้าหมายและนโยบายในการบริหารงานและด้านรูปแบบการเล่น ซึ่งประสบการณ์ส่วนบุคคลมีส่วนสำคัญในการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ ดังเช่นผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” ที่เป็นนักเรียนปัจจุบันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์มากกว่านักเรียนเก่า

และ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเป็นนักกีฬาจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเป็นนักกีฬาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพิชชา ภัทรากร ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ” พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรัฐในเชิงบวกทั้งต่อประสิทธิภาพการรักษาพยาบาลและบุคคลากรทางการแพทย์ ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลรัฐกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ดีกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วม

สมมติฐานข้อที่ 3 คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ของติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่ง การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์สอดคล้องกับผลการวิจัยของสีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับมากที่สุดคือสื่อบุคคล รองลงมาคือสื่อมวลชน สื่อใหม่และสื่อกิจกรรม เช่นเดียวกับผลการวิจัยของจักรพงศ์ สุวรรณวิจิตร (2554) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ สื่อบุคคล รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต โดย พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักเรียนปัจจุบันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทีมฟุตบอลโรงเรียนเทพศิรินทร์ในด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล ด้านรูปแบบการเล่น ด้านเป้าหมายและนโยบายในการบริหารงานและด้านความเชื่อและความศรัทธาของผู้ติดตามมากกว่านักเรียนเก่า จึงควรมีการวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มนักเรียนปัจจุบันผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Debsirin FC และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประชาสัมพันธ์กีฬาโรงเรียนเทพศิรินทร์

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบการเล่น เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดคือการเคลื่อนที่ของนักฟุตบอลในระหว่างเกมการแข่งขันทำได้ยอดเยี่ยมในระดับดีมาก ทำให้ต้องมีการสื่อสารภาพลักษณ์ส่วนนี้เพิ่มเติมหรืออาจมีการฝึกฝนทักษะการเคลื่อนที่ให้มากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตามฟุตบอล

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิง

บวก ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรวางแผนการสื่อสารไปยังสื่อองค์กรมากกว่าสื่อมวลชนมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและสร้างสรรค์ โดยเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มนักเรียนปัจจุบันมากกว่ากลุ่มนักเรียนเก่า

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์” เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อองค์กรมากที่สุด โดยช่องทางที่เปิดรับเยอะที่สุดคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ Debsirin FC และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประชาสัมพันธ์กีฬา โรงเรียนเทพศิรินทร์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทสื่อองค์กรอื่นๆ ได้แก่ Instagram: @rumphoeypower และ Instagram: @debsirin_official ในระดับมาก ทำให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มนักเรียนเก่าและนักเรียนปัจจุบันมากที่สุด จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารผ่าน Application Instagram มากขึ้นควบคู่ไปกับการทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณภัทร อยู่พุ่ม. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย-เดนมาร์คของผู้ซื้อนมพร้อมดื่มประเภท UHT*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.

เตชิต ธนะจันทร์. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง*.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยรัฐออนไลน์. 2562. *กระหึ่ม “เทพศิรินทร์” เหมาแชมป์ 2 รุ่น ฟุตบอลชิงถ้วย ผบ.ทอ.* https://www.thairath .co.th/sport/thaifootball/1649835

ไทยรัฐออนไลน์. 2562. *ฮือฮา “โค้ชโต่ย” เตรียมคุมทัพ ร.ร.เทพศิรินทร์ สู้ศึกคิง เพาเวอร์ คัพ*. https://www.thairath.co.th/sport/thaifootball/1470624

ธรณัส ธัญปราณีตกุล. (2563). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิล์ด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญรดา สัณฑมาศ. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสาร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชนารถ สุปการ. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บันทึกเทพศิรินทร์. (2560). *ฟ.ฟุตบอล*. facebook.com/บันทึกเทพศิรินทร์.https://m.facebook.com/BookOfDebsirin/photos/a.1630626950517617/1890725071174469/?type=3&locale2=pt_BR.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *ความรู้เรื่อง ภาพลักษณ์ (Image): องค์ประกอบของภาพลักษณ์*. https://www.gotoknow.org/posts/71706.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก

พรพิชชา ภัทรากร. (2545). *การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พิชชาพร วรรณธนศิลป์. (2563). *การวิเคราะห์เนื้อหาและการรับรู้ของผู้ชมจากซีรีส์เกาหลีเรื่องคุณหมอโรแมนติก*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระ จิระโสภณ, 2531. *องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร ใน หลักการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน* (หน่วยที่ 11,น. 433-440), นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภูเบศ อัคคเดชพิพัธ. (2561). *การรับรู้ภาพลักษณ์การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วศิน สันหกรณ์.(2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย. ย้อนรอยชีวิตสุดพลิกผันของ... ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย. Youtube: Press Box2. https://m.youtube.com/watch?v=-GRKxQUcAZg

สยามกีฬาออนไลน์. 2562. *20 ปีที่รอคอย! “โค้ชโต่ย” นำเทพศิรินทร์ผงาดแชมป์จตุรมิตร*. https://www.siamsport.co.th/football/thaiotherleague/view/160679

สีตลา เขมะภาตะพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*: กรุงเทพฯ: Diamond in business world

Ballthai.com. 2565. *บอลนักเรียนจ่อคัมแบ็ค! บริษัทชั้นนำสนซื้อลิขสิทธิ์ ฟุตบอลนักเรียน 2 รายการดัง*.https://www.ballthai.com/%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%

เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 ในประเทศไทย บนสื่อสังคมออนไลน์

THE INTO1 FAN CLUB COMMUNICATION NETWORK ON SOCIAL MEDIA IN THAILAND

วิรุจา สิงห์แก้ว[1] และ พีรยุทธ โอรพันธ์[2]
Wiruja Singkeaw[3] and Peerayut Oraphan[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 ในประเทศไทยและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารของเครือข่าย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 21 คน ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากการศึกษาเครือข่ายการสื่อสาร ตามวัตถุประสงค์พบว่า กระบวนการสร้างเครือข่ายการสื่อสารนั้น แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ระยะการก่อตัว, ระยะการเติบโต, ระยะการทำหน้าที่, ระยะการดำรงรักษา โดยในระยะก่อตัวมีการเสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย มีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้การเสื่อสารเพื่อทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระยะสุดท้ายจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อธำรงรักษาเครือข่ายให้เกิดความเสถียรภาพ เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างพันธมิตรของเครือข่าย เป็นต้น โดยภาพรวมของรูปแบบเครือข่ายการสื่อสาร อยู่ในรูปแบบเครือข่ายการสื่อสาร แบบทุกช่องทาง (All-channel network) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่สมาชิกแฟนคลับทุกคนสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line openchat และ Twitter เป็นต้นและการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการสื่อสารของเครือข่าย แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ สถานภาพของสมาชิก, ขนาดกลุ่ม, ความสอดคล้องของบรรทัดฐาน, การรวมตัวของกลุ่ม, โครงสร้างอำนาจ, บทบาทของสมาชิก, บุคลิกภาพของสมาชิกกลุ่ม และงานของกลุ่ม โดยปัจจัยในแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับทัศนของ Patton และ Giffin (1978) อีกทั้งในแต่ละ ปัจจัยมีความเชื่อมโยงกันและส่งผลต่อการสื่อสารของเครือข่ายแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 บนสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : เครือข่ายการสื่อสาร, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารของเครือข่าย, แฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Assistant, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine the social media communication network of the fan club for INTO1, a multi-national Chinese boy group formed through the 2021 reality show Produce Camp 2021 on Tencent Video. Also considered were factors affecting network communication. Qualitative research was done with data gathered by observation and in-depth interviews with 21 samples, Results were that the process of forming a communication network was divided into four stages: formation, growth, functioning, and maintenance. During formation, communication will expand the network and enter the growth stage. When the network increases, communication effectively perform different network-building functions. Finally, communication is necessary to maintain network stability, including communication to build network alliances. Overall communication network patterns were an all-channel network in which all fan club members can communicate freely on social media, including LINE openchat and Twitter. Eight aspects of factors affected communication networks: member status; group size; norms and conformity; cohesiveness; power structure; roles; member personality; and group tasks. Factors for each aspect were consistent with the views of Patton and Giffin (1978), interrelated and affected INTO1 fan club network social media communication as well.

Keywords: Communication network, Factors affecting communication networks, INTO1' fan club.

ที่มาและความสำคัญ

สิ่งสำคัญที่อยู่คู่กับอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่เติบโตและเฟื่องฟู คือ แฟนคลับ (Fanclub) เพราะกลุ่มแฟนคลับเป็นผู้บริโภคที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความนิยมของศิลปิน เป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่และเป็นกลุ่ม ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyal Customers) โดยมีการจัดตั้งแฟนเบส (Fanbase) ที่ดำเนินการโดยกลุ่ม แฟนคลับ มีการประสานงานและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน เป็นเสมือนศูนย์กลางของเครือข่ายการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ อย่าง Twitter และ Line Openchat เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร, ประชาสัมพันธ์ผลงาน, ให้การสนับสนุนศิลปิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเปิดเป็นพื้นที่สนทนาของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการสื่อสาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะศึกษาเครือข่ายการสื่อสาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร เช่นเดียวกับ สุปรีดา ช่อลำไย แต่ให้ความสนใจในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่นเดียวกับ ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์ (2561) นอกจากนี้ยังสนใจศึกษาในประเด็นการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มต่างประเทศ เช่นเดียวกับ ชนกานต์ รักชาติ (2558) แต่มีความแตกต่างในบริบทของกลุ่มแฟนคลับ เพราะแฟนคลับศิลปินกลุ่มที่ ชนกานต์ รักชาติ (2558) เลือกศึกษาเป็นแฟนคลับศิลปินกลุ่มจากประเทศเกาหลี แต่ผู้วิจัย

เลือกศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินวง INTO1 ซึ่งเป็นศิลปินกลุ่มจากประเทศจีน ส่งผลให้มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแฟนดอม และอาจเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารของเครือข่ายแฟนคลับได้

งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำมาปรับใช้ในการสื่อสารกับเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับศิลปินในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันเป็นองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อองค์กร ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มวง INTO1 ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 ในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลนั้น คือสมาชิกชองเครือข่ายแฟนคลับศิลปินวง INTO1 21 คน โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 สถานภาพ ได้แก่ สถานภาพแอดมินแฟนเบส จำนวน 12 คน และสถานภาพแฟนคลับทั่วไป จำนวน 9 คน โดยคัดเลือกจากแฟนเบส (Fanbase) สมาชิกวง INTO1 3 แหล่ง ซึ่งมีบริบทแตกต่างกันด้วยเกณฑ์ ในการคัดเลือก มีดังนี้ 1. แฟนเบสของศิลปินจีนที่มีชื่อเสียงฐานแฟนคลับในไทยแล้ว 2.แฟนเบสของศิลปินจีนที่ไม่เคยมีชื่อเสียงฐานแฟนคลับในไทยมาก่อน 3. แฟนเบสของศิลปินไทยที่ต้องสร้างฐานแฟนคลับในประเทศจีน ร่วมกับวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผ่านสื่อต่างๆ ที่แฟนคลับใช้ในการสื่อสาร เช่น ทวิตเตอร์ และ Line OPenchat เป็นต้น โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดที่พัฒนามาจากการศึกษาแนวคิด ที่เกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารของเครือข่าย รวมถึงการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเรื่อง วิธีการสื่อสารและธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักเรียนกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ของ ชนกานต์ รักชาติ (2558), งานวิจัย เรื่อง นุช : เคลือข่ายการสื่อสารแฟนคลับผลิดโชค บนสื่อสังคมออนไลน์ทิวตเตอร์ ของปรางค์แก้ว ปรางรัตน์ (2561) และงานวิจัยเรื่องเครือข่ายการสื่อสารและการธำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชยแมคอินไตย์ ของ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) เป็นต้น เพื่อให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำไปสู่ผลการศึกษาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยได้แบ่งผลการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร โดยในส่วนของเครือข่ายการสื่อสาร จะแบ่งเป็นหัวข้อย่อยทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ กระบวนการสร้างเครือข่ายการสื่อสาร , รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร และการสื่อสารของเครือข่าย

1. เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1

1.1 กระบวนการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1

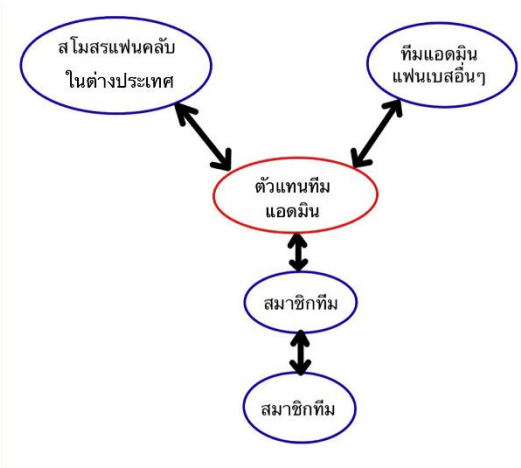
จากเดิมที่กระบวนการสร้างเครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับศิลปินวง INTO1 ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามทรรศนะของสุปรีดา ช่อลำไย (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์” อันได้แก่ ระยะการก่อตัว, ระยะทำหน้าที่ และระยะการธำรงรักษา แต่ผู้ศึกษาพบว่า ในกระบวนการสร้างเครือข่ายยังมีระยะการเติบโตที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่าง 2 ระยะนี้ เพื่อให้เครือข่ายการสื่อสารมีการขยายตัวของขนาดกลุ่มมากที่สุด และมีจำนวนสมาชิกในเครือข่ายมากเพียงพอต่อการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของเครือข่ายการสื่อสารในระยะการทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงแบ่งกระบวนการสร้างเครือข่ายออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อตัว ที่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกกลุ่มขนาดเล็กที่มีการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์เกิดเป็นเครือข่าย ผ่านสื่อใหม่ที่เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก และกระบวนการจะเข้าสู่ระยะเติบโต เมื่อเครือข่ายที่มีสมาชิกจำนวนหนึ่งมีการสื่อสารเพื่อขยายขนาดของเครือข่าย อาจมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น มีการสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมเครือข่าย ทำให้เครือข่ายในระยะเติบโตมีขนาดใหญ่มากขึ้น จนเข้าสู่กระบวนการระยะทำหน้าที่ของเครือข่าย ซึ่งแต่ละเครือข่ายจะมีการสื่อสารเพื่อการบรรลุเป้าหมายของเครือข่ายตามหน้าที่ ดังนั้น แฟนเบสที่เป็นจุดศูนย์กลางของแฟนดอม จะเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารเพื่อสนับสนุนศิลปินในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อมัลติมีเดีย บทความแปล และกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น นับว่าเป็นการกำหนดสารส่งผลให้แฟนคลับทั่วไปที่เป็นสมาชิกในเครือข่าย สามารถสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และสุดท้ายจะเข้าสู่กระบวนการระยะธำรงรักษา เพื่อให้เครือข่ายการสื่อสารของตนมีเสถียรภาพ อย่างการสื่อสารกับพันธมิตรของเครือข่าย หรือองค์กรอื่นๆ ที่มีบรรทัดฐานสอดคล้องกันกับเครือข่าย เช่น สโมสรแฟนคลับในต่างประเทศ เป็นต้น

ซึ่งแฟนคลับศิลปินวง INTO1 สามารถแบ่งตามเกณฑ์ของบทบาทออก เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำแฟนคลับ หรือแอดมินและกลุ่มสมาชิกแฟนคลับ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์ (2561) ที่ได้ทำ การศึกษา นุช : กลุ่มแฟนคลับของผลิตโชค อายนบุตร บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ แต่มีความแตกต่างในแง่ของ สถานภาพของสมาชิกกลุ่มแฟนคลับที่ถูกแบ่งแยกย่อยออกเป็น กลุ่มแฟนคลับทั่วไป และกลุ่มแฟนคลับที่ได้รับความนิยมในการติดตาม ซึ่งกลุ่มนี้จะมีสถานภาพที่สูงกว่ากลุ่มแฟนคลับทั่วไป และมีอิทธิพลต่อการทำงานของแอดมินแฟนเบสอีกด้วย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเรื่องการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับมีความ สอดคล้องกัน โดยเครือข่ายการสื่อสารจะมีผู้นำกลุ่ม หรือแอดมินที่มีบทบาทเป็นจุดศูนย์กลางหรือแกนนำเครือข่าย โดยมีสมาชิกแฟนคลับเป็นสมาชิกเครือข่าย และมีพันธมิตรเครือข่ายจากกลุ่มหรือหน่วยงานอื่น เช่น สโมสรแฟนคลับในต่างประเทศ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่ม มีการช่วยเหลือสนับสนุนกันและกัน แสดงให้เห็นว่า การสร้างเครือข่ายเมื่อเครือข่ายสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จะส่งเสริมให้เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินวง INTO1 มีความแข็งแรงและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ เฉกเช่นเดียวกันกับกลุ่มแฟนคลับของผลิตโชค อายนบุตร

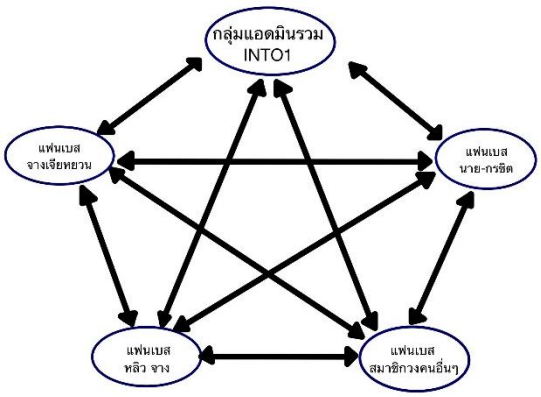
1.2 รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1

จะมีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับลักษณะของการสื่อสารภายในทีมงานแต่ละแฟนเบส แต่โดยภาพรวมของรูปแบบเครือข่ายทั้งหมดจะอยู่ในรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารทุกช่องทาง (All-channel network) โดยสมาชิกในเครือข่ายไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพหรือบทบาทใดก็สามารถที่จะที่จะสื่อสารหากันได้อย่างอิสระผ่านทางสื่อที่แฟนเบสและสมาชิกนิยมใช้ เช่น ทวิตเตอร์ และ Line, Weibo ซึ่งเป็นผลมาจากสื่อใหม่ที่มีคุณสมบัติ ทำให้สมาชิกภายในเครือข่ายสื่อสารกันได้อย่างอิสระ รวดเร็ว และเข้าถึงสมาชิกของเครือข่ายได้อย่างทั่วถึง สามารถเอาชนะเวลาและสถานที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัทร์ศรัณย์ ตนานุประวัติ (2552) ที่พบว่าสื่อใหม่มีส่วนอย่างมากสำหรับการสร้างเครือข่ายพันธมิตรดนตรีฮาร์ดคอร์ต่างถิ่นและต่างประเทศ ยกเว้นการติดต่อกับพันธมิตรของเครือข่ายที่จำเป็นต้องใช้ตัวแทนสื่อสาร ทำให้เครือข่ายบางส่วนอยู่ในรูปแบบตัววาย (Y network) ตามทรรศนะของ Redmond (2000)

ภาพที่ 1 *แสดงรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารรูปตัววาย (Y network) ระหว่างกลุ่มแอดมินแฟนเบสศิลปินวง INTO1 กับ พันธมิตรเครือข่าย*



ภาพที่ 2 *แสดงรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแอดมินแฟนเบสศิลปินวง INTO1*



1.3 การสื่อสารของเครือข่าย

ผลการศึกษาของผู้วิจัยสะท้อนให้เห็นว่า เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร อาทิเช่น Twitter, LineOpenchat, Weibo, Wechat, Discord และแอปพลิเคชันสำหรับแฟนคลับวง INTO1 โดยเฉพาะอย่าง Weecho ที่จะเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยน สนทนาและได้รับข่าวสารของศิลปินโดยตรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทร์ศรัณย์ ตนานุประวัติ (2552) ที่พบว่า แฟนคลับมักสืบค้นข้อมูลของศิลปินจากอินเตอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้ในการติดตามศิลปินและสื่อสารกัน มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกันด้วย ก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

ทิศทางการสื่อสารของเครือข่ายมีทั้งหมด 3 รูปแบบ

1. ทิศทางการสื่อสารจากบนลงล่าง ได้แก่ การสั่งการภายในทีมแอดมินแฟนเบส และการสื่อสารของแฟนเบส ถึงสมาชิกเครือข่ายเพื่อขอความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

2. ทิศทางการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ได้แก่ การแจ้งความคืบหน้าของงานต่างๆ ภายในกลุ่มแอดมินแฟนเบส และการสื่อสารตอบกลับจากแฟนคลับถึงแฟนเบส เป็นต้น

3. ทิศทางการสื่อสารในแนวระนาบ ได้แก่ การสนทนาของสมาชิกกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเป็นต้น

สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนกานต์ รักชาติ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย” โดยพบว่าผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้กับ แฟนคลับผู้ติดตาม มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผู้นำกลุ่มเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางของแฟนคลับ แต่มี ความแตกต่างตรงที่กลุ่มแฟนคลับก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารถึงผู้นำกลุ่มเช่นกัน ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำกลุ่มเท่านั้น เช่น การนำเสนอความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของแฟนเบส เป็นต้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 2 ที่ต้องการพิสูจน์ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ สถานภาพของสมาชิก, ขนาดกลุ่ม, ความสอดคล้องของบรรทัดฐาน, การรวมตัวของกลุ่ม, โครงสร้างอำนาจ, บทบาทของสมาชิก, บุคลิกภาพของสมาชิกกลุ่ม และงานของกลุ่ม นั้นส่งผลต่อการสื่อสารดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านสถานภาพสมาชิก (Member status)

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มแอดมินมีปริมาณการสื่อสารและความถี่ภายในกลุ่มสูงกว่าการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ และกลุ่มแฟนคลับก็มีการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยกันมากกว่าการสื่อสารกับแอดมิน ดังนั้นสมาชิกที่มีสถานภาพเดียวกันมักสื่อสารกันเองบ่อยกว่าการสื่อสารกับสมาชิกที่ต่างสถานภาพ โดยกลุ่มแอดมินจะมีสถานภาพสูง และแฟนคลับทั่วไปมีสถานภาพต่ำ โดยวัดจากคุณสมบัติการเป็นที่ยอมรับของเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของ Patton และ Giffin (1978) ที่กล่าวว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะมีการสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพสูงด้วยกันเองบ่อยครั้งกว่าการสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ ส่วนสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำจะมีการสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำด้วยกันเองเช่นกัน และสมาชิกที่มีสถานภาพสูง จะสื่อสารได้มากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ โดยกลุ่มแอดมินมีการสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพสูงด้วยกันอย่างแอดมินต่างแฟนเบสหรือทีมงานสโมสรแฟนคลับจีนและนานาชาติเป็นการส่วนตัว โดยที่แฟนคลับทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงเพื่อสื่อสารได้ และยังพบว่าแฟนคลับบางคนมีการสื่อสารเชิงต่อต้านกับการทำงานของแฟนเบส

ในบางกรณี หลังจากนั้นจึงเปิดแฟนเบสแห่งใหม่และมีสถานภาพเป็นแอดมินภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะ ที่กล่าวว่า สมาชิกที่มีสถานภาพต่ำอาจมีการสื่อสารอย่างไม่เป็นมิตร เมื่อคนเหล่านั้นหวังที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น "ก็มีการต่อต้านจากลูกบ้าน (แฟนคลับทั่วไปที่ติดตามแฟนเบส) แต่ว่าเป็นในเรื่องการทำงาน ... พอตอนหลังเค้ามาขอเปิดแฟนเบสอีกบ้านนึง เราเลยแบ่งหน้าที่การเทรนด์แท็กให้บ้านเค้าไปทำแทน" (บีม, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2564)

2.2 ปัจจัยด้านขนาดกลุ่ม (Group size)

จากผลการวิจัยพบว่าขนาดกลุ่มที่ใหญ่เกินไปอาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสารเพราะไม่สามารถสื่อสาร ได้อย่างครอบคลุม และอาจมีการตีความสารผิดพลาด ในสถานการณ์ที่สมาชิกมีความคิดเห็นแตกต่างกันจนเกิด การทะเลาะกระทบกระทั่งกันภายในกลุ่มได้ ทำให้สมาชิกบางคนเกิดความลังเล ไม่กล้าสื่อสารภายในกลุ่มขนาดใหญ่ และบางคนปฏิเสธการรับสารหรือมีส่วนร่วมกับการสนทนา ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของ Patton และ Giffin (1978) ที่กล่าวว่า เมื่อกลุ่มมีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมลดน้อยลง ทำให้การสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มความขัดแย้ง ไม่เป็นมิตรต่อกัน และพบว่า กลุ่มที่มีขนาดเล็กเมื่อสมาชิกเกิดข้อสงสัยสมาชิกจะมีความกระตือรือร้นที่ในการหาคำตอบมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะที่กล่าวว่า เมื่อกลุ่มมีขนาดใหญ่ขึ้นจะส่งผลต่อระดับของปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) และผลจากวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลต่างมีความพึงพอใจกับกลุ่มที่มีขนาดเล็กมากกว่าเพราะรู้สึกไม่กดดัน และสะดวกใจในการสื่อสาร สามารถพูดคุยได้หลากหลายประเด็นอย่างสนิทใจ ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะที่กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มยังมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในเครือข่ายเช่นกัน

2.3 ความสอดคล้องของบรรทัดฐาน (Conformity)

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารในทีมงานแอดมิน เมื่อมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน จะมีการสื่อสารกันมากยิ่งขึ้นเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน หรือมีการสื่อสารซ้ำๆ จนกว่าจะสอดคล้องกัน แต่ถ้าการสื่อสารดังกล่าวไม่เป็นผล สมาชิกจะปฏิเสธการสื่อสารและขอให้ผู้อื่นสื่อสารแทนตนเองในที่สุด และพบเพิ่มเติมอีกว่า ในระหว่าง แต่ละแฟนเบส หากมีแนวทางการทำงานที่แตกต่างกัน แต่มีบรรทัดฐานในการทำงานสอดคล้องกันจำเป็นต้องมีการสื่อสารในการทำงานร่วมกันในแต่ละครั้ง ในทางกลับกันหากมีวัตถุประสงค์และบรรทัดฐานไม่สอดคล้องกัน เช่น การทำงานที่ให้ความสำคัญกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าการทำงานเพื่อสนับสนุนวง INTO1 ซึ่งส่งผลไปสู่บรรทัดฐานของสมาชิกแฟนคลับทั่วไปเช่นกัน แม้ว่ากลุ่มรวมของแอดมินจะมีการพูดคุยเพื่อสร้างกิจกรรมการสื่อสารเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มแฟนคลับผ่านการเทรนด์แท็กทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นแฮชแท็กของวง INTO1 โดยเฉพาะ แต่ก็ยังมีปัญหาการใช้ Keyword แยก สะท้อนถึงความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งปัญหานี้พบเจอในทุกแฟนเบสที่ได้ทำการเก็บข้อมูล จนสุดท้ายแต่ละแฟนเบสจึงปรับเปลี่ยนและยึดตามแนวทางของตนเอง โดยแจ้งให้กลุ่มรวมแอดมินทราบโดยไม่มีการพูดคุยเพื่อหานโยบายร่วมกันอีก

ในกรณีแฟนคลับก็เช่นกัน พบว่าแฟนคลับบางกลุ่มขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมการเป็นแฟนคลับในแฟนดอมศิลปินจีน เนื่องจากมีแฟนคลับจำนวนมากเคยอยู่ในสังคมแฟนดอมศิลปินไทย หรือ เกาหลีมาก่อน ทำให้ยึดถือและมีบรรทัดฐานความคิดต่างๆ ตามเดิม จนเกิดความรู้สึกสับสนต่อวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย (Culture Shock) ทำให้ช่วงแรกต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อวัฒนธรรมแฟนดอมศิลปินจีนที่มีความ

เฉพาะตัว ผ่านการพูดคุยในทวิตเตอร์จนเกิดการปรับตัวในที่สุด อีกทั้งด้วยความเป็นมาของวง ทำให้กลุ่มแฟนคลับของศิลปินแต่ละคน มีลักษณะเป็นเอกเทศสูงและมักเลือกที่จะสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับกลุ่มเดียวกันมากกว่า แต่ก็ยัง มีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแฟนคลับศิลปินที่ชื่นชอบเป็นอันดับรองลงมา แต่ปริมาณและความถี่ ของการสื่อสารที่มากที่สุดคือการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับกลุ่มเดียวกัน และปฏิเสธการสื่อสารกับแฟนคลับศิลปินบางคนที่เคยเกิดข้อพิพาทกัน ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของ Patton และ Giffin (1978) ที่กล่าวว่า หากสมาชิกมีความเห็นไม่สอดคล้องกับกลุ่ม จะเป็นเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร แต่เมื่อยังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเหมือนเดิม ก็จะถูกปฏิเสธการสื่อสารในที่สุด

2.4 การรวมตัวกันของกลุ่ม (Cohesiveness)

จากผลการวิจัยพบว่า ในแฟนเบสที่สมาชิกมีความสนิทสนมกัน รวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น จะมีปริมาณการสื่อสารและความถี่ที่สูง แต่ในบางแฟนเบสที่ไม่สนิทสนมกันเท่าที่ควร จะมีปริมาณการสื่อสารและความถี่ที่น้อยลง และสื่อสารกันเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น และกับทีมงานต่างแฟนเบสก็จะมีการสื่อสารกันน้อยกว่าทีมเดียวกัน รวมถึงกลุ่มที่สมาชิกมีการรวมตัวสูงนั้นการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มที่รวมตัวกันน้อย ซึ่งเห็นได้จากกลุ่มแฟนคลับของวง INTO1 เพราะความเป็นที่มาของวง ทำให้การรวมตัวกันของกลุ่มต่ำ ทำให้กิจกรรมการสื่อสารเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มแฟนคลับผ่านการเทรนด์แท็กของวง INTO1 ใน Twitter ขาดประสิทธิภาพและไม่ค่อยประสบผลสำเร็จในระยะยาว รวมไปถึงกลุ่มแฟนคลับศิลปินมักเลือกที่จะสื่อสารกับแฟนคลับกลุ่มเดียวกันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของ Patton และ Giffin (1978) ที่กล่าวว่า หากกลุ่มที่รวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น การสื่อสารของสมาชิกจะเท่าเทียมกัน มีปริมาณการสื่อสารมาก และการสื่อสารมีคุณค่ามากกว่ากลุ่มที่สมาชิกรวมตัวกันน้อย

“...หลายครั้งที่ในด้อมวง INTO1 ทะเลาะกันเองระหว่างด้อมศิลปินในวง เพราะแฟนคลับชอบเปรียบเทียบกันว่าเมนใครเก่งกว่า ลูกเราเก่ง ลูกเธอไม่เก่งเท่าลูกชั้น หรือถูกพูดถึงในทางที่อีกฝ่ายไม่พอใจ มันก็ไม่สามัคคีกันหรอก เวลามีกิจกรรมแทรนด์แท็กวงทีไร แท็กวงอันดับไม่เคยสูงเลย เพราะคนสนใจแต่ Keyword ด้อมตัวเองกันหมด” (แซนด์, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2564)

2.5 โครงสร้างอำนาจ (Power structure)

จากผลการวิจัยพบว่า แฟนเบสเป็นฐานข้อมูลและศูนย์กลางการกระจายข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ โดยแฟนคลับต้องพึ่งพาแฟนเบสในการแปลข่าวสารต่างๆ จากจีน ทำให้แฟนคลับมีความเชื่อถือต่อแอดมินและแฟนเบสเป็นทุนเดิม แอดมินจึงมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับ ทำให้สามารถที่ชักจูงคนส่วนมากได้ นอกจากนี้แอดมินยังสามารถติดต่อสโมสรแฟนคลับที่จีน ซึ่งสโมสรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของแฟนคลับและการทำงานส่วนใหญ่ของแฟนเบสในประเทศไทยอย่างมาก ดังนั้นเมื่อแอดมิน สื่อสารหรือขอความร่วมมือใดๆ แฟนคลับจะคล้อยตามหรือปฏิบัติตาม จากอิทธิพลของแอดมินที่มีต่อแฟนคลับ สมาชิกเครือข่ายนั้น สรุปได้ว่าโครงสร้างอำนาจมีผลต่อการสื่อสารภายในเครือข่าย โดยแอดมินมีอำนาจทาง การสื่อสารกับแฟนคลับสูง และพบเพิ่มเติมว่า หากคนที่ติดตามข่าวสารเพียงด้านเดียว แอดมินจะมีอิทธิพลต่อความคิดเป็นอย่างมาก แต่ถ้าสมาชิกเครือข่ายที่เป็นผู้รับสารมีสังคมกลุ่มย่อย สามารถนำสารที่ได้รับมาถกประเด็นกันได้ จะถูกชักจูงได้ยากกว่าแฟนคลับแบบปัจเจกบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะที่กล่าวว่า โครงสร้างอำนาจ คือ อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในระหว่างการอภิปราย

ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่นำมาเป็นตัวชี้วัดอิทธิพลภายในกลุ่ม โดยอำนาจของสมาชิกกลุ่มกับพฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน และพบว่าอำนาจทางการสื่อสารของแฟนคลับในการชักจูง หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ สมาชิกเครือข่ายมีน้อยกว่าอำนาจของแอดมินมาก ยกเว้นกรณีที่แฟนคลับมีสถานภาพที่ได้รับความนิยมในการติดตามจากสมาชิกเครือข่ายก็จะมีอำนาจมากกว่าแฟนคลับทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มแฟนคลับนั้น ก็ยังมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาในการสื่อสาร และกำหนดทิศทางการทำงานส่วนหนึ่งของแอดมิน ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของ Patton และ Giffin (1978) ที่กล่าวว่า ทิศทางและเนื้อหาของการสื่อสารก็ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างอำนาจกลุ่มเช่นกัน

"... เราก็ต้องทำหลายอย่าง ไปช่วยซัพพอร์ตอำนวยความสะดวกให้ลูกบ้าน ทั้งการทำแป้นพิมพ์ข้อความจีนอัตโนมัติ ที่เค้าสามารถเอาไปโพสต์ได้เลย การทำกราฟิกสอนวิธีการโพสต์ต่างๆ ให้มันถูกรูปแบบถูกต้องตามกฎของ Weibo ซึ่งหลักการมันยิบย่อยมาก..."(เมียม, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2564)

2.6 บทบาท (Role)

จากผลการวิจัยพบว่า จากบทบาทของแอดมินนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะแฟนเบสเป็นศูนย์กลางของแฟนคลับในการสื่อสารเพื่อให้กระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนศิลปิน อัปเดตข่าวสาร สร้างและขยายฐานแฟนคลับของศิลปินให้กว้างยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารนั้นจะต้องรวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดทางสื่อสาร และรักษาความน่าเชื่อถือของแฟนเบส โดยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา มากกว่าความรวดเร็ว รวมไปถึงการสอบถามความคิดเห็นต่างๆ ของแฟนคลับเพื่อนำไปปรับใช้กับการทำงาน ดังนั้นบทบาทของแอดมินจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากและทางด้านแฟนคลับก็ให้การสนับสนุนการทำงานของแฟนเบสเป็นอย่างดี เช่น พฤติกรรมให้ความร่วมมือกันในการกระจายข่าวสาร หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ แฟนเบสได้สื่อสารประชาสัมพันธ์ไป และการให้ Feedback และข้อเสนอแนะต่างๆ เมื่อแอดมินสอบถามความคิดเห็นเพื่อหาข้อสรุปที่ดีที่สุดและเป็นความคิดเห็นของสมาชิกส่วนมาก ซึ่งหากเป็นสมาชิกทั่วไปสื่อสารจะไม่ได้รับการตอบกลับมากเทียบเท่าการสื่อสารจากแอดมิน ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะ ของ Patton และ Giffin (1978) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของแต่ละบทบาทในเครือข่าย จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสนทนากับสมาชิก และได้รับการสนทนาตอบกลับจากสมาชิกด้วย โดยปริมาณการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่ดีที่สุดที่ถูกเสนอ ซึ่งหากมีการสื่อสารในปริมาณมาก ก็จะได้รับข้อเสนอแนะและความเห็นมากขึ้นจนสามารถหาข้อสรุปที่ดีที่สุดนั่นเอง

2.7 บุคลิกภาพของสมาชิก (Member personality)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีบุคลิกภาพเป็นแบบอินโทรเวิท (Introvert) ทั้งสิ้น ซึ่งมักใช้ เวลาส่วนตัว ทบทวนและพูดคุยกับตนเอง จึงมีผลต่อการสื่อสารทำให้บางครั้งไม่สามารถสื่อสารในสิ่งที่คิดได้ อาจสื่อสารติดขัด ส่วนใหญ่จะมีบทบาทเป็นผู้ฟัง การเริ่มบทสนทนาและปริมาณการสื่อสารตอบกลับน้อย มักปฏิเสธการสื่อสารกับกลุ่มคนที่ไม่ได้มีความสนิทสนม และเกิดความกังวลในการสื่อสารในพื้นที่ที่มีผู้รับสารจำนวนมาก ทำให้เวลาที่ต้องสื่อสารผ่านไลน์ จึงตอบกลับเพียงแค่การส่ง Line Sticker เท่านั้น หรือเมื่อเกิดปัญหาถกเถียงหรือเกิดข้อพิพาทขึ้นในกลุ่ม ก็เลือกที่จะเงียบมากกว่าที่จะเสนอตัวช่วยไกล่เกี่ยสถานการณ์ ต่างจากกลุ่มเอกซ์โทรเวิท (Extrovert) ที่ค่อนข้างจะกระตือรือร้นในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลและตอบกลับได้อย่างลื่นไหลและต่อเนื่องได้ยาวนาน ทำให้ความถี่และปริมาณการสื่อสารกับกลุ่มเอกซ์โทรเวิท

(Extrovert) จะสูงกว่า แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคลิกภาพคู่สนทนาและการตอบกลับนั้น กลุ่มอินโทรเวิท (Introvert) จะไม่ค่อยสื่อสารแสดงความคิดเห็น ทางด้านการแพร่กระจายข่าวสารก็มักจะทำการรีโพสต์หรือกดแชร์ข่าวสาร ต่างๆ มากกว่าเป็นผู้โพสต์สร้างเนื้อหาเอง โดยการสื่อสารกับกลุ่มอินโทรเวิท (Introvert) จะต้องสังเกตและคำนึงถึงความพร้อมในการรับสารและการโต้ตอบของคู่สนทนาด้วย อาจทำให้ไม่สามารถที่จะสื่อสารอย่างต่อเนื่องได้ยาวนาน จึงต้องมีการเว้นระยะเวลาให้อีกฝ่ายพร้อมในการปฏิสัมพันธ์อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของ Patton และ Giffin (1978) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพของสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของการวัดบุคลิกของสมาชิกจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น จากบุคคลต่างๆ ในกลุ่มในสถานการณ์ต่างๆ นั้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการสื่อสาร อัตราการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสารด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบเพิ่มเติมว่า หากแม้คู่สนทนาทั้งสองฝ่าย มีบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิท (Introvert) อาจสื่อสารกันได้ไม่นาน แต่ถ้าสื่อสารในประเด็นที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจ เช่นเรื่องราวของศิลปิน จะทำให้ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิท (Introvert) สามารถที่จะเป็นผู้เริ่มต้นการสนทนาได้ รู้สึกไม่อึดอัดในการสื่อสาร รวมไปถึงความถี่และปริมาณการสื่อสารในประเด็นนี้ก็จะมากเป็นพิเศษ

2.8 งานของกลุ่ม (Group tasks)

จากผลการวิจัยพบว่า งานที่มีปริมาณและความถี่ในการสื่อสารน้อย คือ งานที่มีเนื้อหาซ้ำๆ เกิดขึ้นประจำ เช่น การโพสต์อัปเดตเป็นปกติทุกวัน ซึ่งทางแฟนเบสสามารถโพสต์ได้เลยโดยไม่จำเป็นต้องมีการปรึกษากันในทีมงาน และดำเนินการได้ง่าย เพราะทางแฟนเบสได้มีการวางรูปแบบการโพสต์ปกติไว้อยู่แล้ว ส่วนการทำให้งานที่มีความซับซ้อนและเข้าใจได้ยากบรรลุผล จำเป็นต้องมีการสื่อสารในปริมาณและความถี่สูง ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย อาจมีอธิบายเป็นการส่วนตัว มีการใช้ทั้งข้อความ ภาพ กราฟิกต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและช่วยอำนวยความสะดวกให้กลุ่มแฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น หากมีงานที่ไม่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกเครือข่ายในครั้งแรกก็จะต้องสื่อสารซ้ำ และสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจช่วย ส่วนงานหรือกิจกรรมที่แฟนคลับมีทิศทางสื่อสารตอบกลับมากที่สุดจะเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับมาประกอบพิจารณาในการดำเนินงาน

“...เค้าเลยแนะนำให้ใช้แอปเฉพาะแต่มันเป็นภาษาจีนเราเลยต้องเอามาแปลและทำกราฟิก แต่พรีม ใช้ไม่เป็น อ่านจีนไม่ออก งงมาก ต้องถามพี่มิ้นตลอดเพราะพี่เค้าใช้เป็น จนกว่าจะเข้าใจเราถึงจะทำงานนี้ออกมาได้” (พรีม, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2564)

นอกจากนี้งานที่ต้องการการร่วมมือจากกลุ่มแฟนคลับ ทีมงานจะต้องมีการปรึกษาหารือเพื่อวางแผน การสื่อสาร ทั้งเนื้อหา รูปแบบ และความถี่ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือจากกลุ่มแฟนคลับภายใน เครือข่าย โดยการทำงานร่วมกันของแต่ละแฟนเบสนั้น จะผ่านการพูดคุย ปรึกษาหารือ แบ่งขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบงานต่างๆ ในกลุ่มสนทนารวมของกลุ่มแอดมิน และทางด้านกลุ่มแฟนคลับทั่วไปก็สื่อสารเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเพื่อให้งานบรรลุผล ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะที่กล่าวว่า การบรรลุความสำเร็จของการงานหรือเป้าหมายของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ปริมาณของการส่งและการรับข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบการไหลของข่าวสาร เช่น การโหวตมินิโปรแกรมต่างๆ แฟนคลับจะ

ชักชวนกัน ให้คำแนะนำขั้นตอนการโหวตสำหรับผู้ที่ไม่ทราบวิธี คอยตอบคำถามและส่งภาพอินโฟกราฟิกที่ทางแฟนเบสได้จัดทำไว้ แต่ในส่วนของเป้าหมายการระดมเงินนั้น เป็นเรื่องของความสะดวกของแต่ละบุคคล ทำให้ไม่ได้มีการสื่อสารซ้ำ เป็นเพียงการแจ้งให้ทราบและปล่อยให้เป็นดุลยพินิจของแต่ละคนว่าจะเข้าร่วมหรือไม่นอกจากนี้ยังพบว่า บางปัจจัยมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน หรือส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ดังต่อไปนี้

ขนาดของกลุ่ม ส่งผลต่อ การรวมตัวกันของกลุ่ม

จากผลการวิจัยพบว่า ขนาดของกลุ่มนั้นมีผลต่อการรวมตัวกันของกลุ่ม ซึ่งขนาดกลุ่มที่ใหญ่ จะทำให้การรวมตัวกันของกลุ่มน้อยลง และส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารอีกด้วย

ความสอดคล้องของบรรทัดฐาน ส่งผลต่อ การรวมตัวกันของกลุ่ม

จากผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบรรทัดฐานมีผลต่อการรวมตัวกันของกลุ่มเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มที่รวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น มักมีความสอดคล้องของบรรทัดฐานสูง มีความชอบ ความเชื่อ หรือแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จนส่งผลให้ปริมาณและความถี่ในการสื่อสารสูง หากบรรทัดฐานของสมาชิกภายในกลุ่มไม่มีความสอดคล้องกัน จะทำให้การรวมตัวกันของกลุ่มต่ำ อาจลุกลามจนเกิดปัญหาและข้อพิพาทได้ อาจมีการสื่อสารเพื่อปรับความเข้าใจกันในตอนต้น แต่ถ้าบรรทัดฐานยังไม่สามารถสอดคล้องกันได้ สมาชิกก็จะปฏิเสธการสื่อสารไปในที่สุด ดังนั้น ในกลุ่มที่สมาชิกมีความสอดคล้องของบรรทัดฐานสูง จะส่งผลให้กลุ่มมีการรวมตัวกันสูง มีความสนิทสนมกัน ทำให้ปริมาณและความถี่ในการสื่อสารสูงตามไปด้วย

บทบาท ส่งผลต่อ สถานภาพของสมาชิก

จากผลการวิจัยพบว่า บทบาทของสมาชิกในกลุ่ม ส่งผลสถานภาพของสมาชิกในกลุ่ม โดยบทบาทแอดมิน จะมีสถานภาพที่สูงกว่าบทบาทแฟนคลับ เพราะต่างเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกกลุ่ม แต่บทบาทแฟนคลับนั้นยังมีอีกกลุ่มที่มีความพิเศษ คือ กลุ่มแฟนคลับที่ได้รับความนิยมในการติดตามจากกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน ซึ่งจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกแฟนคลับทั่วไป แต่ยังมีสถานภาพที่ต่ำกว่าสมาชิกที่อยู่ในบทบาทแอดมิน

สถานภาพของสมาชิก ส่งผลต่อ โครงสร้างอำนาจ

จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของสมาชิกจะส่งผลต่อโครงสร้างอำนาจ โดยสมาชิกในเครือข่ายที่มีสถานภาพสูง ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จะมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและพฤติกรรม ภายในกลุ่มได้มากกว่าสมาชิกในเครือข่ายที่มีสถานภาพต่ำกว่า

สถานภาพของสมาชิก ส่งผลต่อ การรวมตัวกันของกลุ่ม

จากผลการวิจัยพบว่า สมาชิกเครือข่ายที่มีระดับสถานภาพเดียวกัน มักจะมีการรวมตัวกันของกลุ่มที่สูงกว่า การรวมตัวกับผู้ที่มีระดับสถานภาพต่างกัน เช่น กลุ่มแอดมิน ซึ่งมีสถานภาพสูงเหมือนกัน หรือในกลุ่มแฟนคลับซึ่งมีสถานภาพเดียวกัน จะมีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น แต่ในสมาชิกที่มีสถานภาพต่างกันอย่างแอดมินและแฟนคลับ จะมีการรวมที่น้อยกว่า และส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการสื่อสารของกลุ่ม

งานของกลุ่ม ส่งผลต่อ ความสอดคล้องของบรรทัดฐาน

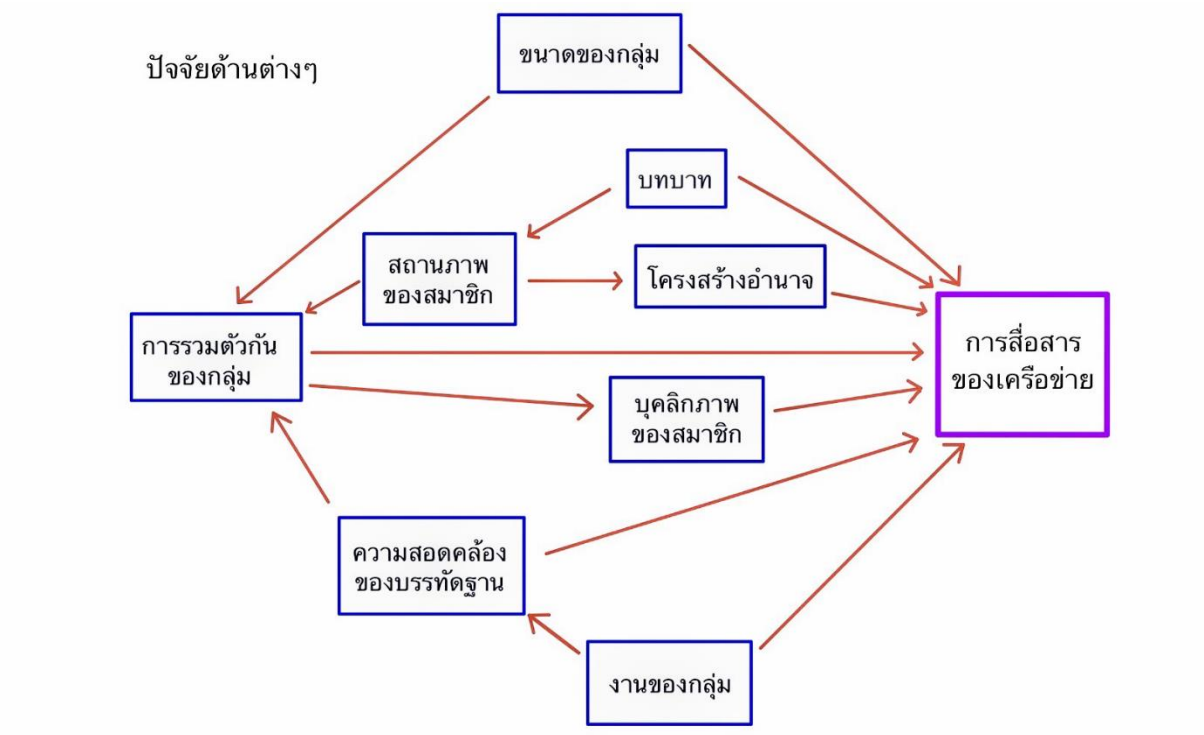
จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบ ลักษณะ หรือรายละเอียดของงาน มีผลต่อ ความสอดคล้องของบรรทัดฐาน และส่งผลต่อการสื่อสารของเครือข่ายเช่นกัน หากงานนั้นมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวโยงกับบรรทัดฐาน

ของสมาชิกในเครือข่ายที่สอดคล้องกัน ก็จะนำพาไปสู่การสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ได้ผลลัพท์ที่ดีที่สุด แต่ถ้างานนั้นมีรายละเอียด หรือวัตถุประสงค์ที่ส่งผลให้บรรทัดฐานของสมาชิกไม่สอดคล้องกัน อาจเกิดการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเลือกที่จะปฏิเสธการสื่อสาร และอีกกลุ่มจะโต้แย้งกันเพื่อหาข้อสรุปที่เป็นกลางมากที่สุด เช่น งานที่สนับสนุนความเป็นวง INTO1 แฟนเบสต่างๆ ที่มีแนวทางการทำงานและบรรทัดฐานที่แตกต่างกัน แต่เมื่อต้องทำงานร่วมกันก็จะต้องมีการสื่อสารเพื่อปรึกษาหาข้อสรุปในการดำเนินงานร่วมกัน

การรวมตัวกันของกลุ่ม ส่งผลต่อ การสื่อสารของสมาชิกที่มีบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิท (Introvert)

จากผลการวิจัยพบว่า การรวมตัวกันของกลุ่ม คือ สิ่งที่จะช่วยลดผลกระทบต่อการสื่อสารจากบุคลิกภาพได้ หากเป็นการสื่อสารของกลุ่มอินโทรเวิท (Introvert) กับคนที่ไม่สนิทสนม หรือรู้จักกันเพียงแค่ผิวเผิน บุคลิกภาพจะมีผลอย่างมากในช่วงเริ่มต้น แต่ถ้าหากได้สนิทสนมกัน การรวมตัวกันของกลุ่มสูง ปัจจัยบุคลิกภาพนี้ก็จะมีผลต่อปริมาณและความถี่ในการสื่อสารน้อยลง รวมไปถึงระดับภาษา ประเภทของสารอีกด้วย เช่น กลุ่มสมาชิกแฟนคลับที่มีความสนิทสนมกัน แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพต่างกัน แต่การสื่อสารก็ยังลื่นไหล และสามารถสื่อสารกันได้ แม้ในประเด็นที่หลากหลายที่ไม่สามารถสื่อสารได้ในกลุ่มที่การรวมตัวกันของกลุ่มต่ำ เป็นต้น

ภาพที่ 3 *แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินวง INTO1*



ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละแฟนดอมต่างมีบริบทและวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจ ส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ดังนั้นจึงควรพิจารณาและคำนึงถึงวัฒนธรรมเฉพาะและบริบท สังคมของแฟนคลับประกอบการวางแผนการสื่อสารด้วย เพื่อการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเข้าใจร่วมกันในเนื้อหาของสารอย่างถูกต้อง ไม่เกิดการตีความสารผิดพลาดและไม่ก่อ ให้เกิดความขัดแย้งในประเด็นที่ละเอียดอ่อน โดยเฉพาะในสังคมแฟนคลับที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มไม่สูงนักในแฟนดอมจีนเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของแฟนดอมที่อาจส่งผลต่อศิลปินได้อีกด้วย นำมาซึ่งบรรยากาศที่ดีและส่งเสริมให้การขยายฐานแฟนคลับหรือขนาดของเครือข่ายการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการศึกษาที่พบว่า แฟนเบสมีอิทธิพลต่อการความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับ ดังนั้นเพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมศิลปิน แฟนเบสควรสร้างค่านิยมที่ดีในสังคมแฟนดอม ผ่านการสื่อสารและจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อแฟนคลับและสังคม เช่น การทำการกุศลต่างๆ การจัดกรรมส่งเสริมความรู้และการศึกษา โดยมีศิลปินเป็นแรงบรรดาลใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นแฟนคลับศิลปิน และลดทอนความคิดของสังคมที่มองว่ากลุ่มแฟนคลับในเชิงลบ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับศิลปินกลุ่มวง INTO1 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งวง INTO1 เป็นศิลปินกลุ่มจากประเทศจีนและมีวัฒนธรรมแฟนดอมที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมแฟนดอมชาติอื่นๆ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริบทของวัฒธรรมแฟนดอมจีนและทำการเปรียบเทียบกับวัฒธรรมแฟนดอมชาติอื่น ๆ เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับ ให้มีมิติทางการศึกษาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแฟนเบสทั้งหมดของศิลปินวง INTO1 ในประเทศไทย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สามาถเลือกเก็บข้อมูลจากแฟนเบสอื่นๆ เพื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมได้

3) สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารอื่นๆ ที่ปรากฏในพื้นที่สื่อออนไลน์ในมิติอื่น ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ.(2549). *ใต้ฟากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่าย การสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2558). *งานบรรยายวิชาการสาธารณะ "วัฒนธรรมแห่งความเสน่หา : รอยต่อและรอยแตกจากแม่ยกสู่แฟนคลับ".* ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.youtube.com/watch?v=G77SA531pHg

ชนกานต์ รักชาติ.(2558). *วิธีการสื่อสารและธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2528). *การสื่อสารในกลุ่ม.* กรุงเทพมหานคร: ณ ฌาน.

ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์. (2561). *นุช : เครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับผลิตโชค อายนบุตร บนสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2547). *ประเด็นหลักในการศึกษาการสื่อสารและเครือข่าย*. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัทร์ศรัณย์ ตนานุประวัติ.(2552). *การสื่อสารเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ ของกลุ่มผู้นิยมแนวดนตรีฮาร์ดคอร์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วินิจ เกตุขำและ คมเพชร ฉัตรศุภกุล. (2522). กระบวนการกลุ่ม (ศึกษา 325). กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

สุปรีดา ช่อลำใย.(2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา.(2550). *บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Jenkins, Henry. (1992). Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. New York and London: Routledge.

Jenson, Joli.(1992). Fandom as Pathology. The Consequence of Characterization, In the Adoring Audience. Edited by Lisa A. Lewis. New York and London: Routledge.

Mark V. Redmond. (2000). Communication: Theories and Applications. Boston, MA. :Houghton Mifflin Company.

Patton, Bobby R. (1978). Decision-making group interaction. New York : Harper & Row.

Rogers, Everett M. and Kincaid, Lawrence D. (1981). Communication Networks : Toward a New Paradigm for research. 1st ed. New York: The Free Press.

องค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีมในเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน
COMPONENTS AND FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF MEMES ON THE BASEMENT KARAOKE FACEBOOK PAGE

วสันต์ มนต์ประเสริฐ[1] และ นันทพร วงษ์เชษฐา[2]
Wasan Monprasert[3] and Nantaporn Wongchestha[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของมีม เนื้อหา รูปแบบ จุดยืน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ของเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ตัวบท โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีองค์ประกอบของมีม และปัจจัยที่ทำให้มีมและไวรัลประสบความสำเร็จ ของลิมอร์ ชิพแมน ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของมีม ด้านเนื้อหาที่พบมากที่สุดใน คาราโอเกะชั้นใต้ดิน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหาเป็นจุดสนใจและผู้คนแสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่อเหตุการณ์ 2) เนื้อหาที่นำเสนอเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง และ 3) เนื้อหาอธิบายรายละเอียดของเหตุการณ์ ด้านรูปแบบ พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีมรูปภาพ 2) มีมข่าว และ 3) มีรูปภาพโดยใช้โปรแกรมตกแต่งภาพ (Photoshop) เพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่ และด้านจุดยืน พบมากที่สุด ได้แก่ น้ำเสียงหรือโทนที่มีลักษณะอารมณ์ขันและประชดประชัน รองลงมาบ่งบอกอารมณ์ของผู้ส่งสารในลักษณะสร้างความประหลาดใจ โดยเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินมีจุดยืนไปในทิศทางเดียวกับสังคมและมีจุดยืนตรงข้ามกับฝ่ายบริหารประเทศ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีม พบว่าปัจจัยที่ทำให้มีมประสบความสำเร็จลำดับแรก ได้แก่ การสร้างให้เกิดความพิศวง และรองลงมาได้แก่ ความง่ายในการทำซ้ำ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไวรัลประสบความสำเร็จ ลำดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียง และรองลงมาได้แก่ การกระตุ้นอารมณ์รุนแรง และสุดท้ายปัจจัยที่ทำให้มีมและไวรัลประสบความสำเร็จ ลำดับแรก ได้แก่ ความคิดบวกและอารมณ์ขัน รองลงมาได้แก่ การทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย

คำสำคัญ : มีม, องค์ประกอบของมีม, ไวรัล, เฟซบุ๊ก เพจ

ABSTRACT

The objectives of research are to study the content, form and stance of memes as well as the factors affecting the success of memes on the Basement Karaoke Facebook

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Assistant, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

page during January 1, 2021 - June 2022. This qualitative research using textual analysis adopts Limor Shifman's theory of meme components and factors affecting the viral and memetic success. As a result, it is found that the most found contents in the top-three level used on the page comprise 1) content with points of interest that speak to the spirit of community 2) issues that are open to community debate and 3) events that community members are participating in. While, the first top-three for memetic forms used on the page consist of 1) memetic photo 2) news meme and 3) reaction photoshop. Meanwhile, the top-three of memetic stances are composed of 1) funny key 2) ironic tone and 3) emotive communication with astonishment. The stances of Basement Karaoke page are usually found in the same direction of community and oppose to the government. The key success factors of memes are dealing with creation of puzzles in the first tier with memetic potential or simple content which is easy to imitate in the second tier. As for the success of virals, the key factors are from prestige or memes relevant to the famous people in the first priority and provocation of strong emotions in the second priority. Meanwhile, the mutual key factors leading to the viral and memetic success are positivity with humor or the content that makes others feel good and entertaining in the first level and also the simplicity or the content that is remixed easily in the second level.

Keywords: memes, components of memes, viral, Facebook page

ที่มาและความสำคัญ

มีม (meme) ถือกำเนิดขึ้น โดย ริชาร์ด ดอว์กินส์ (Richard Dawkins) ในปี ค.ศ. 1976 และได้นิยามมีมว่า หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่แพร่กระจายจากคนสู่คนในวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งมีการลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำแต่ไม่เหมือนกันทั้งหมด โดยอาจมีการผสมผสานและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลักษณะเดียวกันไปเรื่อยๆ ต่อมา ลิมอร์ ชิพแมน ได้อธิบายองค์ประกอบของมีมว่าประกอบด้วยเนื้อหา (Content) รูปแบบ (Form) และจุดยืน (Stance) (Shifman, 2014, pp. 39-40) ซึ่งมีมเกิดขึ้นได้เพราะมีความตลกขบขันด้วยการนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง และถูกนำไปทำซ้ำ ซึ่งถ้ามีมนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนก็จะเกิดการแพร่กระจายได้เป็นวงกว้าง มีมที่มีชื่อเสียงในอดีต อาทิ ภาพลักษณ์ของตัวคุณที่คุณคิดกับภาพลักษณ์จริงที่คุณเป็น Kilroy Was Here (Know Your Meme, 2012) และBaby Cha-Cha (Know Your Meme, 2018) เป็นต้น เมื่อเกิดสังคมออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนช่องทางการแพร่กระจาย ทำให้มีมแพร่กระจายได้อย่างก้าวกระโดดและเพิ่มจำนวนได้อย่างมหาศาล เรียกว่า อินเทอร์เน็ตมีม (Internet Meme) ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างมีมได้เอง และเมื่อโลกเข้าสู่ยุคของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคม (social media) เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ ทำให้เกิดการแพร่ข่าวสารจากแต่ละบุคคลสู่สังคม มีมที่มีชื่อเสียงและเผยแพร่ทางสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก รณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของ

สหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 2008 ของบารัก โอบามา ส่วนเฟซบุ๊ก เพจระดับโลกที่มีการเผยแพร่มีมอย่างต่อเนื่องและมีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านบัญชี ได้แก่ เพจ 9GAG เพจ Memes และเพจ Dude Perfect เป็นต้น

การใช้มีมในเฟซบุ๊ก เกิดเป็นกระแสขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2556 ในการชุมนุมคัดค้านร่าง พ.ร.บ. นิรโทษกรรม ซึ่งเกิดกระแสของผู้ใช้เครือข่ายสังคม เปลี่ยนโปรไฟล์ใน เฟซบุ๊ก มาใช้สัญลักษณ์การคัดค้านร่าง พ.ร.บ.นิรโทษกรรม แทนรูปภาพโปรไฟล์เดิมในรูปแบบของมีม (คริษฐ์ ลิ้มตระกูล, 2557) ต่อมาในปี ค.ศ. 2018 มีการเผยแพร่มีมชื่อว่า Thai Political Crisis Breakup ซึ่งเป็นมีมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยและแพร่กระจายออกไปทั่วโลก (Know Your Meme, 2018) จากความนิยมของมีมในเฟซบุ๊กที่มากขึ้น เว็บไซต์ข่าวประชาไทได้จัดการโหวตเฟซบุ๊กแห่งปี พ.ศ. 2564 พบว่าเฟซบุ๊กที่เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบมีม ได้รับการโหวตให้ติดอันดับจำนวน 3 เพจ ได้แก่ 1) เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน (2,341,221 บัญชี) โดยมีรูปแบบนำภาพเกี่ยวกับประเด็นสังคมและการเมืองที่เป็นกระแสในขณะนั้นมาใส่ข้อความในลักษณะคาราโอเกะจากเนื้อเพลงเพื่อทำเป็นมีม ล้อเลียน เสียดสีที่ตลกขบขัน 2) เพจ Meme Girls Thailand (209,272 บัญชี) โดยมีรูปแบบนำเอาภาพฉาก คำหรือวลีในภาพยนตร์เรื่อง Meme Girls มาทำเป็นมีมเสียดสี ล้อเลียนการเมือง และ 3) เพจมีมวิทยาศาสตร์ (38,529 บัญชี) โดยมีรูปแบบนำสาระความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาทำเป็นมีม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีมในเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินซึ่งมีผู้ติดตามสูงสุด โดยในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินและการศึกษาเกี่ยวกับมีม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงสังคมยังมีจำนวนน้อย จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของมีม (เนื้อหา รูปแบบ และจุดยืน) ในเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินที่เกี่ยวกับสังคมและการเมือง

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีม ในเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดองค์ประกอบของมีม

องค์ประกอบของมีมที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) เนื้อหา (2) รูปแบบ และ (3) จุดยืน ส่วนแรกคือ เนื้อหาหรือสาระสำคัญที่ต้องการสื่อสารอ้างอิงไปถึงแนวคิด อุดมการณ์ ของผู้เผยแพร่หรือผู้สร้างมีม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเนื้อหาที่สร้างสรรค์และเป็นวัฒนธรรมประชานิยม[5] (Pop Culture) โดยเนื้อหามีความสอดคล้องกับการนำเสนอเกี่ยวกับผู้คน ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ รายละเอียดของเหตุการณ์และจุดสนใจ ส่วนที่สอง คือรูปแบบที่มีมใช้ในการสื่อสารเป็นการลอกเลียนแบบในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ส่วนที่สาม คือ จุดยืน ซึ่งระบุถึงทิศทางของการสื่อสาร เช่น เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามกับสังคม โดยจุดยืนยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) สร้าง

[5] วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่คนจำนวนมากนิยมชมชอบ เป็นการผลิตจำนวนมากเพื่อมูลค่าทางธุรกิจ จึงสามารถวัดได้ด้วยปริมาณ เช่น ยอดขาย จำนวนคน จากการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อใหม่ และมีความประณีตด้อยกว่าวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2563)

การมีส่วนร่วม(Participation Structures) 2) น้ำเสียงหรือโทนเสียง (Keying-The tone and style of communication) และ 3) หน้าที่ของการสื่อสาร (Communicative Function) (Shiftman, 2014, pp. 39-42)

2) แนวคิดปัจจัยที่ทำให้มีมและไวรัลประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้มีมและไวรัลประสบความสำเร็จนั้นสามารถอธิบายแนวคิดได้ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยที่ทำให้มีมประสบความสำเร็จ (2) ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลประสบความสำเร็จ และ (3) ปัจจัยที่ทำให้มีมและไวรัลประสบความสำเร็จ ส่วนแรกปัจจัยที่ทำให้มีมประสบความสำเร็จ คือ 1) ความง่ายในการทำซ้ำ (Repetition) 2) การสร้างให้เกิดความพิศวง (Puzzle/Problem) ส่วนที่สองปัจจัยที่ทำให้ไวรัลประสบความสำเร็จ คือ 1) ความมีชื่อเสียง (Prestige) 2) การเลือกแหล่งที่ใช้เผยแพร่ (Positioning) และ 3) การกระตุ้นอารมณ์รุนแรง (Provoking High-Arousal Emotions) ส่วนที่สามปัจจัยที่ทำให้มีมและไวรัลประสบความสำเร็จ คือ 1) การทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย (Packaging) 2) ความคิดเชิงบวกและอารมณ์ขัน (Positivity and Humor) และ 3) การทำให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วม (Participation) (Shiftman, 2014, pp. 65-97)

3) แนวคิดทางสังคมและการเมือง

สถาบันสังคม หมายถึง การรวมกลุ่มทางสังคมอย่างเป็นทางการ บนพื้นฐานของบทบาทหน้าที่และกฎหมาย โดยบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน สถาบันสังคมที่สำคัญ มีด้วยกัน 4 สถาบัน ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา และสถาบันเศรษฐกิจ โดยสถาบันแรก สถาบันครอบครัว หมายถึง สถาบันที่สร้างความสัมพันธ์ของคนในสังคม เป็นการอยู่ร่วมกันของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคนที่ตัดสินใจอยู่ร่วมกัน ส่วนสถาบันที่สอง สถาบันการศึกษา หมายถึง องค์กรที่ให้บริการด้านการศึกษาจัดการเรียนการสอน ถ่ายโอนความรู้จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งอย่างเป็นทางการ สถาบันที่สาม สถาบันศาสนา หมายถึง สถาบันทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อศีลธรรมที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้มนุษย์แสดงออกต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยความอ่อนน้อมตลอดจนวิงวอนขอความช่วยเหลือ และสถาบันเศรษฐกิจ หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ในการดำรงอยู่ของมนุษย์ด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการผลิต การกระจาย การแลกเปลี่ยน การจำหน่ายและการบริโภคสินค้าของสังคมอย่างยุติธรรม (ญวิญ เสริฐผล, 2564)

สถาบันการเมือง หมายถึง สถาบันที่กระจายอำนาจ กำหนดเป้าหมายของสังคมและทำการตัดสินใจ เป็นสถาบันที่เกี่ยวกับอำนาจ การใช้อำนาจในการควบคุมสังคมด้วยกฎหมาย การรักษาอำนาจอธิปไตยและการตัดสินใจความเป็นไปในสังคม (ญวิญ เสริฐผล, 2564) สถาบันการเมืองเป็นสถาบันที่มีความสำคัญซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ 1) รัฐธรรมนูญ 2) ฝ่ายนิติบัญญัติ 3) ฝ่ายบริหาร และ 4) ฝ่ายตุลาการ ส่วนแรก รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ มีอำนาจเหนือกฎหมายธรรมดา ถ้ากฎหมายใดที่ขัดกับรัฐธรรมนูญ กฎหมายนั้นย่อมไม่มีผลใช้บังคับตามกฎหมาย ดังนั้นรัฐธรรมนูญจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของสถาบันการเมือง ส่วนที่สอง ฝ่ายนิติบัญญัติหมายถึง ฝ่ายที่ทำหน้าที่ออกกฎหมาย คุ้มครอง รักษาสิทธิเสรีภาพของประชาชน ส่วนที่สามฝ่ายบริหาร หมายถึงฝ่ายที่มีหน้าที่บังคับใช้กฎหมายและรับผิดชอบในการปกครองทั่วไป และส่วนที่สี่ฝ่ายตุลาการ หมายถึง ฝ่ายที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายในการตัดสินความถูกผิดของคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน (อานนท์ อาภาภิรม, 2545, หน้า 57-78)

4) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับมีม ได้รับความสนใจศึกษาอย่างต่อเนื่อง การศึกษาสนใจในรูปแบบและประเภทของอินเทอร์เน็ตมีม ช่องทางการสื่อสาร ดังนี้ คริษฐ์ ลิ้มตระกูล (2556) ได้ศึกษา นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารทางการเมืองไทย : ศึกษากรณีการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ในปี พ.ศ. 2556 พบว่ารูปแบบการโพสต์อินเทอร์เน็ตมีมทางการเมือง มี 6 รูปแบบ คือ ดาราจำเป็น การนำเสนอตนเอง ข่าวลือ/ข่าวลวงในเมือง การตัดต่อภาพ การอิงกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน และการประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1) อินเทอร์เน็ตมีมประเภทข้อความ 2) อินเทอร์เน็ตมีมประเภทรูปภาพ 3) อินเทอร์เน็ตมีมประเภทคลิปวิดีโอ และ 4) อินเทอร์เน็ตมีมประเภทรูปภาพผสมข้อความ ส่วนช่องทางการนำอินเทอร์เน็ตมีมมานำเสนอ มีการใช้ช่องทางเว็บไซต์มากกว่าเฟซบุ๊กไม่มากนัก ส่วนมาร์กซิโมวา (2019) ได้อธิบายว่ามีมข่าว มีลักษณะดังนี้ 1) จุดหมายของการสื่อสารของมีมข่าวนำเสนอในลักษณะเชิงลบ ขณะที่ข่าวเป็นการนำเสนอข้อมูลให้ความรู้หรือแจ้งเพื่อทราบ 2) ผู้สร้างสรรค์มีมข่าวเป็นคนธรรมดาทั่วไปและสามารถแสดงความคิดเห็นสาธารณะ ส่วนผู้เขียนข่าวเป็นนักข่าวโดยวิชาชีพ 3) ปัจจัยในอดีตของมีมข่าวคือเนื้อความของข่าว ส่วนปัจจัยในอดีตของข่าวคือเหตุการณ์ที่ต้องรายงานให้ผู้รับข่าวสารทราบ 4) ปัจจัยในอนาคตของมีมข่าวต้องมีการนำเสนอในรูปแบบของความคิดเห็น ส่วนปัจจัยในอนาคตของข่าวคือข่าวเป็นเพียงข้อความนำเสนอก็เพียงพอ 5) มีมข่าวจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความจริง ทางด้านการแก้ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และปัญหาอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกัน 6) องค์ประกอบของมีมข่าวมี 4 ส่วน คือ 1) เนื้อหาข่าวหลัก 2) ที่มา 3) ภาพประกอบ และ 4) ความคิดเห็น

การศึกษารูปแบบของมีมที่สื่อความหมายเสียดสี นันทพร วงษ์เชษฐา (2563) ได้ศึกษาหัวข้อการสื่อสารทางการเมืองในเฟซบุ๊ก เพจไข่แมวx ซึ่งเป็นเฟซบุ๊ก เพจมุ่งวิพากษ์วิจารณ์ คสช. และรัฐบาลที่สืบทอดอำนาจจาก คสช.ผ่านการใช้การ์ตูน พบจุดเด่นของการ์ตูนในเฟซบุ๊ก เพจไข่แมวx คือการเสนอสัญลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมประชานิยม เช่น การ์ตูน ภาพยนตร์ เกม และมีม ที่เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้รับความสนใจ และถูกนำมาใช้สื่อความหมายเชิงเสียดสีเชิงตลกขบขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าแนวคิดมีมข่าวและแนวคิดรูปแบบของมีมที่สื่อความหมายเสียดสีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

วิธีการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบทหรือเนื้อความ (Textual Analysis) โดยการเก็บภาพมีมในเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564-30 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยวิธีการคัดเลือกแบบมีเป้าประสงค์เฉพาะเนื้อหาที่ได้รับความนิยมที่มียอดกดไลก์ (Like) ตั้งแต่ 50,000 ไลก์ขึ้นไป จำนวน 60 ภาพ แบ่งเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสังคม จำนวน 40 ภาพ และเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเมือง จำนวน 20 ภาพ โดยนำภาพมีมดังกล่าวมาจัดหมวดหมู่ตามแนวคิด ทฤษฎี และเก็บหลักฐาน/เอกสารต่างๆ เช่น เหตุการณ์หรือข่าวในห้วงเวลาตามเนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสถานการณ์ทางสังคมและการเมืองกับเนื้อหาข้อมูล พร้อมกับการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล ด้วยการ

ตรวจสอบจากข้อมูลหลายแหล่งเพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องกัน การตรวจสอบเนื้อหาข้อมูล (ภาพ) กับข่าวสังคมและการเมือง ตำรา และพจนานุกรม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ตัวบท โดยนำภาพมีมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสังคม จำนวน 40 ภาพ และสถาบันการเมือง จำนวน 20 ภาพ มาศึกษาองค์ประกอบ เนื้อหา รูปแบบ และจุดยืน ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ตัวบท โดยนำภาพมีมที่มียอดกดแชร์สูงสุดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสังคมและสถาบันการเมือง รวมจำนวน 5 ภาพ มาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีม จากนั้นวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์การศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอด้วยรูปแบบการบรรยายพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบของมีม เนื้อหา รูปแบบ และจุดยืน และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีมในเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน (ต่อไปในบทความนี้เรียก คาราโอเกะชั้นใต้ดิน)

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของมีม

จากการศึกษาองค์ประกอบของมีม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ เนื้อหา รูปแบบ และจุดยืน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เนื้อหา

จากการศึกษามีมใน คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ทั้งหมด 60 มีม แบ่งเป็นสถาบันสังคม 40 มีมและสถาบันการเมือง 20 มีม พบว่าเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเป็นสาระสำคัญที่ต้องการสื่อสารอ้างอิงไปถึงแนวคิด อุดมการณ์ ของผู้เผยแพร่หรือผู้สร้างมีม โดยสอดคล้องกับแนวคิดด้านเนื้อหาคลอบคลุมทั้ง 5 ประการ คือ 1) เนื้อหาที่กล่าวถึงผู้คนประเภทต่างๆ 2) มีเนื้อหาที่มีการระบุหัวข้อเรื่อง 3) เนื้อหาที่นำเสนอเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง 4) เนื้อหาที่อธิบายรายละเอียดของเหตุการณ์ 5) เนื้อหาเป็นจุดสนใจและผู้คนแสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่อเหตุการณ์ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่พบมากที่สุดใน คาราโอเกะชั้นใต้ดิน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหาเป็นจุดสนใจและผู้คนแสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่อเหตุการณ์ 2) เนื้อหาที่นำเสนอเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง และ 3) เนื้อหาที่อธิบายรายละเอียดของเหตุการณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1) เนื้อหาเป็นจุดสนใจและผู้คนแสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่อเหตุการณ์ จำนวน 56 มีม เนื่องจากคาราโอเกะชั้นใต้ดิน มีการนำเสนอเนื้อหาของมีมที่เป็นจุดสนใจของผู้คน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่กำลังได้รับความสนใจ เช่น มีมป้าสุดทน คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ได้สร้างสรรค์มีมนี้ซึ่งมีความสอดคล้องกับสถาบันครอบครัว เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ได้มีผู้หญิงวัยกลางคน ได้เดินทางไปยังสถานีตำรวจ เพื่อขอเลิกกับสามีวัย 64 ปี พร้อมอธิบายว่าสามีมีความต้องการทางเพศมากเกินไป เพราะสามีชอบดื่มน้ำมะพร้าวทุกวัน เธอเลยต้องการขอเลิกกับสามีในประเด็นนี้ จากข่าวดังกล่าว กลายเป็นจุดสนใจของสังคมสะท้อนถึงความเชื่อว่าเมื่อดื่มน้ำมะพร้าวแล้วช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศได้ กลายเป็นจุดสนใจของผู้คน (ภาพที่ 1ก.)

1.2) เนื้อหาที่นำเสนอเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง จำนวน 44 มีม เนื่องจากคาราโอเกะชั้นใต้ดิน มีการนำเสนอเนื้อหาของมีมที่กำลังเป็นข้อถกเถียงและวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง เช่น มีม

เพิ่มหนึ่งบาท สะท้อนปัญหาทางด้านการศึกษาของภาครัฐ จากปัญหาอาหารกลางวันของเด็กนักเรียนระดับประถมไม่ได้คุณภาพ ภาครัฐจึงได้เพิ่มค่าอาหารกลางวัน เพียง 1 บาท แต่ความคิดเห็นของคนในสังคมวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการแก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เพราะการเพิ่มค่าอาหารกลางวันเพียง 1 บาท ไม่ได้เพิ่มคุณภาพของอาหารกลางวัน ทำให้คุณภาพอาหารไม่น่าจะเพียงพอต่อโภชนาการของนักเรียน เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้จ่ายของรัฐบาลโดยเฉพาะการใช้จ่ายงบประมาณไปกับโครงการประชานิยม (ภาพที่ 1ข.)

1.3) เนื้อหาที่อธิบายรายละเอียดของเหตุการณ์ จำนวน 42 มีม เนื่องจากคาราโอเกะชั้นใต้ดินได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีการอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านมีม เช่น มีมยุทธศาสตร์ยิ่งใหญ่ความตั้งใจเด็ดเดี่ยว โดยนำเสนอภาพเหตุการณ์นักเรียนมีพฤติกรรมหลบหนีเรียน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2565 ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อPeeBoonthung(https://www.facebook.com/pee.boonthung.9) ได้โพสภาพนักเรียนชาย 4-5 คน กำลังช่วยกันยกรถจักรยานยนต์สีม่วงข้ามกำแพงโรงเรียนอย่างทุลักทุเล จนเกิดเป็นกระแสไวรัลจนกระทั่งผู้อำนวยการโรงเรียนดังกล่าว เผยว่าเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมปลายของโรงเรียนจริง จากการสอบถามพบว่าเด็กนักเรียนชายทั้งหมดหนีเรียนจริงและจะมีการลงโทษตามระเบียบของโรงเรียนต่อไป จากเนื้อหาข่าวดังกล่าว คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ได้นำมาสร้างสรรค์เป็นมีมที่มีเนื้อหาโดยใช้ภาพอธิบายเหตุการณ์การหลบหนีโรงเรียนสะท้อนปัญหาเด็กหนีเรียน ซึ่งเป็นปัญหาทางด้านการศึกษาของประเทศไทย (ภาพที่ 1ค.)

ภาพที่ 1 *ก.มีมป้าสุดทน ข.มีมได้เพิ่ม 1 บาท ค.มีมยุทธศาสตร์ยิ่งใหญ่ความตั้งใจเด็ดเดี่ยว*

ก. ข. ค.

ที่มา: คาราโอเกะชั้นใต้ดิน (8 กุมภาพันธ์ 2564, 10 กุมภาพันธ์ 2564, 10 มีนาคม 2564)

ในส่วนของการพิจารณาเนื้อหาแยกรายหมวดสถาบันสังคม พบเนื้อหาของสถาบันครอบครัว 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เป็นจุดสนใจและผู้คนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ 2) มีการระบุรายละเอียดเหตุการณ์ และ 3) เป็นประเด็นที่ผู้คนวิพากษ์วิจารณ์เป็นวงกว้าง ส่วนสถาบันการศึกษาเนื้อหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เป็นจุดสนใจและผู้คนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ 2) มีการระบุรายละเอียดเหตุการณ์ และ 3) มีการพูดถึงคนประเภทต่างๆ ส่วนสถาบันศาสนาพบเนื้อหา 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เป็นจุดสนใจและผู้คนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ 2) มีการพูดถึงคนประเภทต่างๆ และ 3) มีการระบุรายละเอียดเหตุการณ์ ส่วนสถาบันเศรษฐกิจพบเนื้อหา 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เป็นจุดสนใจและผู้คนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ 2) เป็นประเด็นที่ผู้คนวิพากษ์ วิจารณ์เป็นวงกว้าง และ 3) มีการระบุรายละเอียดเหตุการณ์ และสถาบันการเมืองพบว่าเนื้อหา 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เป็นจุดสนใจและผู้คนแสดง

ความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ 2) เป็นประเด็นที่ผู้คนวิพากษ์วิจารณ์เป็นวงกว้างและ 3) มีการระบุรายละเอียดเหตุการณ์

2) รูปแบบ

จากการศึกษามีมใน คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ทั้งหมด 60 มีม พบว่ารูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอครอบคลุมรูปแบบทั้งหมด 7 รูปแบบ จาก 12 รูปแบบ โดยรูปแบบที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1) มีมรูปภาพ จำนวน 60 มีม 2) มีมข่าว จำนวน 40 มีม และมีมรูปภาพโดยใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่ จำนวน 22 มีม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) มีมรูปภาพ จำนวน 60 มีม พบว่า คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ได้มีการนำเสนอมีมรูปภาพทั้งหมด โดยใช้วิธีการนำภาพตั้งแต่สองรูปขึ้นไปมาเรียงซ้อนกันภายในกรอบเดียวกันมากที่สุด ตัวอย่างเช่น มีมเด็กหนุ่มของแม่ (ภาพที่ 2ก.) รองลงมาคือการใช้ภาพมีมต้นฉบับมาประกอบในมีม โดยมีการใช้ภาพมีมต้นฉบับแกวิน โธมัส มากที่สุด จำนวน 7 มีม ตัวอย่างเช่น มีมไม่รับเงินเดือน (ภาพที่ 2ข.) รองลงมาคือ ภาพมีมต้นฉบับโรเซฟ จำนวน 3 มีม ตัวอย่างเช่น มีมแก้หนี้ด้วยหนี้ (ภาพที่ 2ค.) และมีมต้นฉบับนิกยัง จำนวน 2 มีม ตัวอย่างเช่นมีมไม่มือถือก็ใช้เราชนะได้ (ภาพที่ 2ง.) เพื่อกระตุ้นอารมณ์และสร้างความสนใจให้กับมีมมากขึ้น

ภาพที่ 2 *ก.มีมเด็กหนุ่มของแม่ ข.มีมไม่รับเงินเดือน ค.มีมแก้หนี้ด้วยหนี้ ง.มีมไม่มือถือก็ใช้เราชนะได้*

ก. ข. ค. ง.

ที่มา : คาราโอเกะชั้นใต้ดิน (7 พฤศจิกายน 2564, 9 กรกฎาคม 2564, 15 มิถุนายน 2564 และ 23 มกราคม 2564)

2.2) มีมข่าว จำนวน 40 มีม พบว่า คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ได้นำเสนอรูปแบบมีมข่าว โดยยึดถือตามเนื้อหา ข้อความข่าว ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาทางสังคม การเมือง จริยธรรม อย่างทันเหตุการณ์ และนำเสนอออกมาในรูปแบบประชดประชัน แหนบแนม ตัวอย่างเช่น มีมแค่มุมกล้อง มีลักษณะบุคคลสำคัญกลุ่มนักการเมืองที่กล่าวถึง อนุทิน ชาญวีรกูล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข โดยตกแต่งภาพ ให้เป็นลักษณะพาดหัวข่าวในภาพด้านบนที่เขียนข้อความว่า “อนุทิน” โต้ภาพแออัด ศูนย์ฉีดวัคซีนบางซื่อ แค่ช่วงเช้า-มุมกล้อง โดยนำภาพต้นฉบับและหัวข้อข่าวมาจากเว็บไซต์ข่าวประชาชาติธุรกิจ (ประชาชาติธุรกิจ, 28 กรกฎาคม 2564) (ภาพที่ 3ก.) และภาพส่วนล่างเป็นภาพคนแออัดต่อคิวเพื่อเข้ารับการฉีดวัคซีนที่สถานีกลางบางซื่อในหลายมุมมอง ซึ่งเป็นลักษณะของมีมข่าว (ภาพที่ 3ข.)

ภาพที่ 3 *ก.ภาพต้นฉบับ ข.มีมแค่มุมกล้อง*

ก. ข

ที่มา: https://www.prachachat.net/politics/news-725647, คาราโอเกะชั้นใต้ดิน (28 กรกฎาคม 2564)

2.3) มีมรูปภาพโดยใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่ จำนวน 22 มีม คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ได้สร้างสรรค์มีมรูปภาพที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างสร้างสรรค์โดยใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่อย่างเช่น มีมภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ โดยเป็นภาพพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีเขียนบอร์ด เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม “ร่วมใจสร้างไทยไปด้วยกัน” ซึ่งเนื้อหาบนบอร์ดเดิมนั้นเขียนว่า “ช่วยกันสร้างไทยไปด้วยกัน เข็มแข็งโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ขอบคุณเป็นกำลังใจให้คนไทยทุกคน รักและห่วงใยเสมอ” ดังแสดง (ภาพที่ 4ก.) และถูกดัดแปลงให้เขียนว่า “SANDBOX=ปราสาททราย” เพื่อสร้างความตลกขบขัน (ภาพที่ 4ข.)

ภาพที่ 4 *ก.ภาพต้นฉบับ ข.ภาพถูกดัดแปลงโดยใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่*

ก. ข.

ที่มา: https://matemnews.com/News/35730, คาราโอเกะชั้นใต้ดิน (1 กรกฎาคม 2564)

ในส่วนของการพิจารณารูปแบบแยกรายหมวดสถาบันสังคม โดยสถาบันครอบครัวรูปแบบที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีมรูปภาพ 2) มีมข่าว และ 3) มีมนำภาพมาเรียงต่อกัน ส่วนสถาบันการศึกษารูปแบบที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีมรูปภาพ 2) มีมข่าว และ 3) มีมนำภาพมาเรียงต่อกัน ส่วนสถาบันศาสนารูปแบบที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีมรูปภาพ 2) มีมข่าว และ 3) มีมนำภาพมาเรียงต่อกัน ส่วนสถาบันเศรษฐกิจ รูปแบบที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีมรูปภาพ 2) มีมข่าว และ 3) มีมรูปภาพโดยการใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่ และสถาบันการเมือง รูปแบบที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีมรูปภาพ 2) มีมการเมือง และ 3) มีมข่าว

3) จุดยืน

จากการศึกษามีมใน คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ทั้งหมด 60 มีม พบว่า คาราโอเกะชั้นใต้ดินมีจุดยืนไปในทิศทางเดียวกับสังคม และมีจุดยืนตรงข้ามฝ่ายบริหารประเทศ และจากแนวคิดทฤษฎีจุดยืนของ ลิมอร์ ชิพแมน ได้ให้ความหมายของจุดยืน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการคือ สร้างการมีส่วนร่วม น้ำเสียงหรือโทน และหน้าที่ของการสื่อสาร โดยจุดยืนที่พบมากที่สุดในคาราโอเกะชั้นใต้ดิน คือ น้ำเสียงหรือโทนที่มีลักษณะอารมณ์ขันและประชดประชัน รองลงมาเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการสื่อสารที่บ่งบอกอารมณ์ของผู้ส่งสารในลักษณะสร้างความประหลาดใจ ในส่วนของการพิจารณาแยกรายหมวด สถาบันสังคม โดยสถาบันครอบครัว จุดยืนที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) อารมณ์ขัน 2) บ่งบอกอารมณ์ของผู้ส่งสาร และ 3) ประชดประชัน ส่วนสถาบันการศึกษา รูปแบบที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) อารมณ์ขัน 2) จริงจัง และ 3) ประชดประชันส่วนสถาบันศาสนารูปแบบที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) อารมณ์ขัน 2) ประชดประชันและ 3) บ่งบอกอารมณ์ของผู้ส่งสาร ส่วนสถาบันเศรษฐกิจ รูปแบบที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ประชดประชัน 2) อารมณ์ขัน และ 3) เย้ยหยัน และสถาบันการเมือง รูปแบบที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ประชดประชัน 2) อารมณ์ขัน และ 3) เย้ยหยัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลสำเร็จต่อมีม ใน คาราโอเกะชั้นใต้ดิน

จากการศึกษาพบว่า**ปัจจัยที่ทำให้มีมประสบความสำเร็จ** ได้แก่ การสร้างให้เกิดความพิศวงหรือสร้างให้เกิดข้อสงสัยจากเนื้อหาในมีม ตัวอย่างเช่น มีมสอนว่ายน้ำแบบออนไลน์ ในสถาบันการศึกษา ที่สร้างความพิศวงสงสัยว่าอาจารย์สามารถสอนว่ายน้ำแบบออนไลน์ได้จริงหรือไม่จึงทำให้ผู้คนสนใจหาคำตอบ รองลงมาคือความง่ายในการทำซ้ำ จากตัวอย่างมีมสอนว่ายน้ำออนไลน์ หนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์ วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2564 ได้นำภาพมีมสอนว่ายน้ำออนไลน์ของ คาราโอเกะชั้นใต้ดินไปทำซ้ำโดยนำไปเป็นภาพประกอบข่าวและอ้างถึงความน่าสนใจของข่าวดังกล่าวว่าเป็นข่าวที่ได้รับความนิยมจากคาราโอเกะชั้นใต้ดินจนเกิดทำซ้ำ **ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไวรัลมีเดียประสบความสำเร็จ** ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ตัวอย่างเช่น มีมหนี้ก้อนโต ซึ่งเป็นมีมที่นำข่าวที่ได้รับความสนใจเกี่ยวกับการบริหารด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยมีมมีการใช้ภาพตัดต่อของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และพลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี ซึ่งถือเป็นนักการเมืองและเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และรองลงมาคือการกระตุ้นอารมณ์รุนแรง ตัวอย่างเช่น มีมตาไม่ยอมอาบน้ำ เป็นมีมที่สะท้อนถึงความรุนแรงภายในครอบครัว โดยมีมสามารถกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความกังวลกับเหตุการณ์ความรุนแรงได้ และสุดท้าย **ปัจจัยที่ทำให้มีมและไวรัลมีเดียประสบความสำเร็จ** ได้แก่ ความคิดบวกและอารมณ์ขัน ตัวอย่างเช่น มีมภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ โดยมีเนื้อหาที่มีความคิดทางบวกและอารมณ์ขันโดยการนำประเด็นความเข้าใจผิดของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่เข้าใจว่า Sandbox หมายถึงปราสาททราย แต่จริงๆแล้ว Sandbox หมายถึง กระบะทราย ซึ่งกำลังจะสื่อถึงพื้นที่ ที่เอาไว้ทดสอบระบบต่างๆ และไม่ต้องกลัวถ้าเกิดการผิดพลาดเพราะไม่ส่งผลกระทบต่อระบบหลัก ส่วน Sand Castle หมายถึงการสร้างปราสาทจำลองขึ้นมาในสนามเด็กเล่น กระบะทราย หรือ ชายหาด จึงเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ รองลงมาคือการทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย เช่น มีมหนี้ก้อนโต ที่ทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย และเด่นชัด โดยมีการนำภาพที่มีลักษณะตัวหนังสือขนาดใหญ่ เหมือนการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ โดยเน้นที่ 8.47 ล้านล้านบาทอย่างชัดเจน พร้อมข้อความว่า ตัวเลขหนี้สาธารณะของประเทศไทย พร้อมภาพตัดต่อของพลเอกประยุทธ์ จันทร์

โอชา และพลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ โดยข้างใต้ภาพมีเนื้อเพลงท่อนหนึ่งของเพลง ทน ศิลปิน สไปร์ทและกาย “พี่ไม่มีหลุยส์วิตตอง มีแต่หนี้ก้อนโต” ทำให้เข้าใจมีมได้ง่ายขึ้นว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหนี้สินของประเทศที่เกิดจากการบริหารงานของรัฐบาล

การอภิปรายผลการศึกษา

ในการออกแบบสร้างสรรค์มีมผู้ออกแบบควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่ทำให้มีมมีจุดที่กลายเป็นจุดน่าสนใจสามารถแสดงความคิดเห็นเป็นวงกว้างได้ นอกจากนี้มีมที่ประสบความสำเร็จต้องมีรายละเอียดของเหตุการณ์ชัดเจน ส่วนความชัดเจนของวันเวลาและสถานที่อาจเป็นเพียงองค์ประกอบสนับสนุนของมีม เนื่องจากมีมีมบางส่วนที่ขาดความชัดเจนในส่วนนี้แต่ก็เป็นมีมที่ประสบความสำเร็จ เมื่อพิจารณามีมที่แยกรายหมวดพบว่ามีมของสถาบันครอบครัว การศึกษา เศรษฐกิจและสถาบันการเมือง ยังมีองค์ประกอบหลักเป็นการสร้างจุดสนใจและผู้คนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ และเป็นประเด็นที่ผู้คนวิพากษ์วิจารณ์เป็นวงกว้าง ยกเว้นมีมที่เกี่ยวกับสถาบันศาสนาที่จะต้องพูดถึงคนประเภทต่างๆ เนื่องจากสถาบันศาสนามีมส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับพระสงฆ์ ซึ่งสังคมไทยเป็นสังคมที่ให้ความเลื่อมใสกับพระสงฆ์ที่ปฏิบัติดีปฏิบัติ หากพบข่าวว่ามีพระสงฆ์ที่ปฏิบัติตัวไม่เหมาะสมจึงมักเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์และคนในสังคมให้ความสนใจ จากการวิเคราะห์รูปแบบที่นำมาใช้ในการออกแบบมีมจะพบว่าคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ใช้มีมรูปภาพเป็นองค์ประกอบหลักทั้งหมด เนื่องจากรูปสื่อได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะนำภาพมาจากภาพข่าวจากสื่อหนังสือออนไลน์ คลิปรายการโทรทัศน์ และภาพจากเฟซบุ๊กต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าการนำเสนอเนื้อเพลงมาใช้ประกอบกับภาพในลักษณะของคาราโอเกะช่วยสร้างความน่าสนใจของมีมมากขึ้นเนื่องจากเนื้อหาของเพลงสอดคล้องกับเนื้อหาในภาพได้อย่างลงตัว ทำให้เข้าใจเนื้อหาของมีมได้ในทันทีโดยไม่ต้องมีคำอธิบายอื่นเพิ่มเติม องค์ประกอบของมีมที่น่าสนใจคือ การนำมีมที่มีเนื้อเพลงที่มีลักษณะคาราโอเกะนำมาสร้างสรรค์ให้เป็นมีมข่าว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารที่เป็นประเด็นทางสังคมเพื่อสร้างความตลกขบขัน จากการศึกษามีมจำนวน 60 มีม พบว่าคาราโอเกะชั้นใต้ดิน สร้างสรรค์มีมข่าวและเป็นการสะท้อนปัญหาของสังคมในมุมมองของประชาชนที่มีนโยบายของรัฐบาลหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของมาร์กซิโมวา ที่สรุปว่ามีมข่าวว่า เป็นสิ่งที่เรายึดถือตามเนื้อหา ข้อความข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม การเมือง จริยธรรม อย่างทันเหตุการณ์ โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบประชดประชัน แหนบแนม คาราโอเกะชั้นใต้ดินได้นำภาพมีมต้นฉบับที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการออกแบบ ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่เสริมการกระตุ้นอารมณ์ของผู้คนให้เข้าถึงประเด็นเนื้อหาของผู้ออกแบบมีมต้องการจะสื่อได้ จากการศึกษาของเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดินพบว่ามีจุดยืน ที่ต้องการสร้างตลกขบขันให้ผู้คนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนในสังคมไทยที่ชื่นชอบความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ไม่เคร่งเครียด ทำให้เกิดการแบ่งปันเรื่องราวสนุกสนานให้กับคนรอบข้างและคนในครอบครัว ทำให้มีผู้คนเข้ามากดไลก์และกดแชร์เพื่อแบ่งปันมีมที่มีความตลกขบขัน และจุดยืนที่สำคัญของคาราโอเกะชั้นใต้ดินอีกประการหนึ่ง คือการนำมีมมาแสดงออกถึงการประชดประชัน ซึ่งทำให้ผู้คนรู้สึกขำขันได้อีกทางหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยการ์ตูนไข่แมวx ซึ่งมีมมีจุดเด่นเป็นวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้รับความสนใจ และถูกนำมาสื่อความหมาย เชิงเสียดสี ประชดประชัน ตลกขบขัน เช่นกัน จากการศึกษามีมคาราโอเกะชั้นใต้ดินที่มียอดแชร์สูงสุด ที่คัดเลือกมาจากมีม จำนวน 60 มีม ที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยนี้ โดยคัดเลือก

ตัวแทนจากแต่ละสถาบันมาจำนวน 1 มีม ที่มียอดแชร์สูงสุด พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีมจำนวน 5 มีมดังกล่าวประสบความสำเร็จและมียอดแชร์สูงที่สุดนั้น พบว่า 4 ใน 5 ของมีมดังกล่าวได้มีการออกแบบมีมให้มีความพิศวง เกิดข้อสงสัย ชวนให้ติดตาม ปรากฏการณ์ที่ผู้คนแชร์มีมเป็นวงกว้าง จากการพิจารณามีม จำนวน 5 มีมที่มีการแชร์สูงสุดข้างต้นในมุมมองของการเป็นไวรัลนั้น พบว่ามาจากปัจจัย 2 ประการที่สำคัญคือ เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นลำดับแรก และรองลงมาคือ มีการกระตุ้นให้ผู้คนที่ได้ติดตามมีมนั้น มีความรู้สึกและอารมณ์ที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นบุคคลที่สังคมรู้จักเป็นอย่างดีและทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของมีมทำให้สามารถเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้โดยง่าย จากการพิจารณามีมจำนวน 5 มีม ที่มีการแชร์สูงสุดมาพิจารณาปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีมและไวรัลประสบความสำเร็จไปด้วยกันทั้งคู่มีปัจจัยหลัก คือ การทำให้เกิดอารมณ์ขัน และต้องทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย กล่าวคือเห็นมีมเพียงครั้งเดียวก็สามารถเข้าใจเหตุการณ์ได้ทั้งหมดเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนแล้วรู้สึกขำขันในทันที จากพฤติกรรมการกดไลก์และกดแชร์จำนวนมากจะกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กล่าวถึงไว้ในมีมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1.การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาเนื้อหาและรูปแบบวิธีการนำเสนอของมีม ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้สนใจทั่วไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาในมุมของผู้รับสารว่าผู้ติดตาม คาราโอเกะชั้นใต้ดิน มีการเปิดรับ พฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการนำเสนอมีม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำและเฟซบุ๊ก เพจอื่นๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คริษฐ์ ลิ้มตระกูล. (2557). *นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารทางการเมืองไทย : ศึกษากรณีการคัดค้าน*

ณวิญ เสริฐผล.(2564). *สังคมวิทยาเบื้องต้น.* กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

นันทพร วงษ์เชษฐา. (2563). *การสื่อสารทางการเมืองในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไข่แมวx.*(รายงานวิจัย).มหาวิทยาลัมธรรมศาสตร์.

อานนท์ อาภาภิรม. (2545). *รัฐศาสตร์เบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมในปี พ.ศ. 2556. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (28 กรกฎาคม 2564). *“อนุทิน” โต้ภาพแออัด ศูนย์ฉีดวัคซีนบางซื่อ แค่ช่วงเช้า-มุมกล้อง*.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.prachachat.net/politics/news-725647

Knowyourmeme. (2009). *Dancing Baby*.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565, จาก https://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby

Knowyourmeme. (2012). *Kilroy Was Here*.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565, จาก https://knowyourmeme.com/memes/kilroy-was-here

Knowyourmeme. (2018). *Thai Political Crisis Breakup*.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565, จาก https://knowyourmeme.com/memes/thai-political-crisis-breakup

ภาษาต่างประเทศ

Maksimova S. A. (2019). *NEWS MEME AS INTERNET GENRE*. Tomsk State Pedagogical University Bulletin

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture.* Cambridge, MA: The MIT Press.

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

Attitude and Behavior of Older People toward the Use of LINE Application and Facebook

ณัชชา เทียนทอง[1] และโมไนยพล รณเวช[2]

Nutcha Tieanthong[3] and Monaiphol Ronavej[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์กับทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-75 ปี จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อ แอปพลิเคชันไลน์ดีกว่าทัศนคติต่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ และผู้สูงอายุมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่าความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้สูงอายุมีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไลน์และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การบริหารสื่อใหม่, สื่อสังคม, แอปพลิเคชันไลน์, เฟซบุ๊ก, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The objectives of the research are to compare the difference between the attitude of older people toward LINE application and that toward Facebook, to compare the difference between their behavior toward the use of LINE application and that toward the use of Facebook, and to study the relationship between their attitude and behavior toward the use of LINE application and Facebook. This is a survey research, collecting data from 300 older people, 60-75 years old. The finding shows that the samples have a significantly better attitude toward the LINE application than that toward Facebook, with a significantly

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[3] Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[4] Assistant, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

greater frequency of using the LINE application than Facebook. However, they show no significant difference in the duration of using LINE application and Facebook. Their attitude has no significant relationship with the behavior toward the use of LINE application both in terms of frequency and duration of using LINE application, and their attitude has no significant relationship with the behavior toward the use of Facebook in terms of frequency abd duration of using Facebook.

Keywords: new media management, social media, LINE application, Facebook, older people

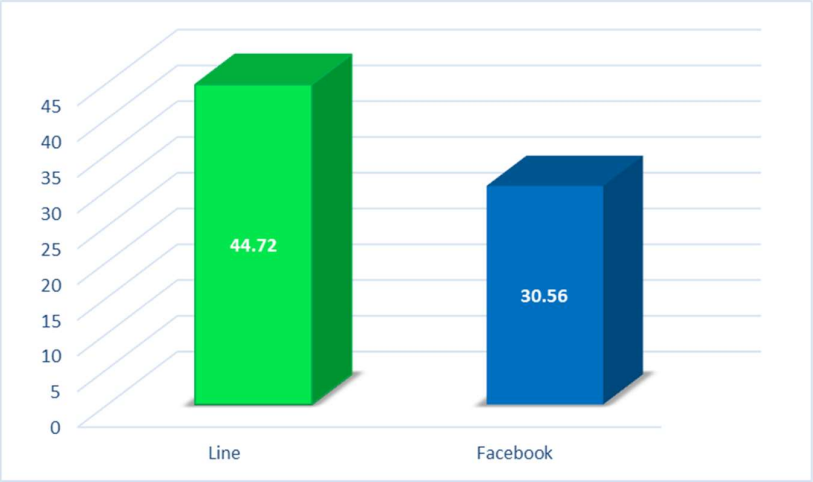
ที่มาและความสำคัญ

"สังคมผู้สูงอายุ"เป็นคำที่เรามักได้ยินกันมานานในต่างประเทศมีผู้สูงอายุมากกว่าการเกิด ใหม่ของเด็ก ในปี 2565 ประเทศไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จะเห็นผู้สูงอายุมีจำนวนเยอะกว่าวัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่เพราะสัดส่วนผู้สูงอายุสูงขึ้นในแต่ละปีซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนการเกิดและการตายลดลง ดังนั้นการก้าวไปสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดของไทยกำลังจะมาถึงในอีกไม่ช้า ขณะเดียวกันเราต้องยอมรับว่าวิถีชีวิตในประจำวันของมนุษย์เริ่มเปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ วัน และเมื่อผู้สูงอายุออกจากตลาดแรงงานแล้วโดยส่วนใหญ่มักจะไม่มีการวางแผนในการใช้ชีวิตหลังเกษียณ ทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะกลับมาอยู่บ้านเฉย ๆ ประกอบกับลูกหลานก็ไม่ได้อยู่ที่บ้านเนื่องจากต้องไปทำงาน ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความเบื่อหน่าย ความเหงา สิ่งที่พอจะเป็นที่พึ่งพิงให้แก่ผู้สูงอายุได้ ก็คงจะมีเพียงเทคโนโลยี จึงจะเห็นได้ว่าบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตมากขึ้น จากการที่เกิดวัยเกษียณของประเทศไทยคืออายุ 60 ปี ต้องออกจากการทำงานซึ่งทำให้เกิดการที่จากคนที่ทำงานหนัก ๆ ต้องใช้สมองมาก ๆ ต้องมาพักผ่อนและต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หรือ ญาติเหมือนกับตอนที่ยังทำงานอยู่จึงทำให้ต้องมาพึ่งสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับสังคมในปัจจุบัน Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในปัจจุบันไปแล้ว เพราะช่วยสร้าง ความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ มากมาย เป็นโลกที่ทุกอย่างเชื่อมต่อกัน ซึ่งผู้สูงอายุต้องปรับตัวในการใช้สื่อ ออนไลน์ และมีวิจารณญาณในการกรองข้อมูลที่มีการสื่อสารออนไลน์ ทั้งข่าวสารบ้านเมืองต่าง ๆ ผู้สูงอายุมีการใช้สมาร์ทโฟนกันมากขึ้นจึงทำให้ได้รู้จักกับสื่อออนไลน์มากขึ้น แอปพลิเคชั่นต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนสามารถทำให้ผู้สูงอายุได้ฝึกการพูดคุยพิมพ์ แชท ในแอปพลิชันได้ การได้ติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียก็มีประโยชน์ของการสื่อสารออนไลน์กับผู้สูงวัย เช่น ก้าวทันโลก รับรู้ข่าวสาร เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลาอย่างง่ายดาย ไม่เบื่อ คลายความเหงา ติดต่อลูกหลานง่ายขึ้นเพียงปลายนิ้วสัมผัส และทำให้ ผู้สูงอายุมีสังคมพบปะเพื่อนฝูงวัยเดียวกันได้ง่ายขึ้น

ซึ่งจากการสำรวจ พบว่าผู้สูงวัยร้อยละ 44.72 ระบุว่าใช้ แอปพลิเคชั่นไลน์และเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียหลัก จากผลสำรวจเผยว่าผู้สูงวัยส่วนมากไม่ใช้สื่อทางสังคม (Social Media) แต่ทุกคนใช้โทรศัพท์

มือถือเพื่อติดต่อสื่อสาร โดยการใช้โซเชียลมีเดียของของผู้สูงวัยที่ตอบแบบสอบถามพบว่า



– ร้อยละ 44.72 ใช้ แอปพลิเคชันไลน์

– ร้อยละ 30.56 ใช้ เฟซบุ๊ก

(นิด้าโพลร่วมกับศูนย์วิจัยสังคมผู้สูงอายุ, 2564)

ผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีผู้ที่คอยสอนเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลในมือ เพราะอย่างไรก็ตามการที่มีเทคโนโลยีทันสมัยอยู่ในมือแต่ถ้าเราใช้งานมันมากเกินไป หรือ ไม่ได้กรองข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณอาจจะทำให้ผู้สูงอายุได้รับการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือได้รับข้อมูลที่ไม่ใช่ความเป็นจริงได้หากผู้สูงอายุบริโภค Social Media มากเกินไปก็อาจจะเกิดโทษได้ เช่น เสียสุขภาพ จ้องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นาน ๆ สายตาพร่ามัว ทำลายจอประสาทตา หรือท่านั่งที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ปวดต้นคอ ปวดหลัง การใช้ Social Media ก่อนเข้านอน ทำให้นอนไม่หลับ เนื่องจากมีการกระตุ้นระบบประสาทมากเกินไป อาจจะขาดการปฏิสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด บางรายสูญเสียทรัพย์สินเงินทองและเวลามากเกินไปโดยไม่จำเป็น

จากความสำคัญและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จากข้อมูลของการสำรวจทำให้ผู้วิจัยสนใจในการนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก รวมถึงศึกษาปัญหาพฤติกรรมและการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้ที่มีความสนใจกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ และหน่วยงานต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันการสื่อสาร เพื่อศึกษาข้อมูลให้ตรงกับการใช้งานของ ผู้สูงอายุมากที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์กับทัศนคติต่อเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และอื่น ๆ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรรมเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือระดับ การศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทาง ทัศนคติค่านิยม และคุณธรรม ความคิดอีกเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2558)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

ได้ให้ความสนใจใน การเชื่อมโยงเหตุผลของการใช้สื่อเข้ากับตัวแปรด้านต่าง ๆ อย่างปัจจัยความแตกต่างของแต่ละบุคคล ความต้องการหรือแรงจูงใจที่จะใช้สื่อ การใช้สื่อและผลจากการใช้สื่อ โดยบุคลิกลักษณะของบุคคลที่ แตกต่างกันก็จะมีแรงจูงใจเป้าหมายในการใช้สื่อแตกต่างกันไป ซึ่งแรงจูงใจตรงนี้ก็จะส่งผลต่อการเปิดรับใช้สื่อ เช่น ความถี่ เวลาที่ใช้สื่อนั้น ๆ (Rubin, 2002)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์นับได้ว่าเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการสื่อสารออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล ,2556)

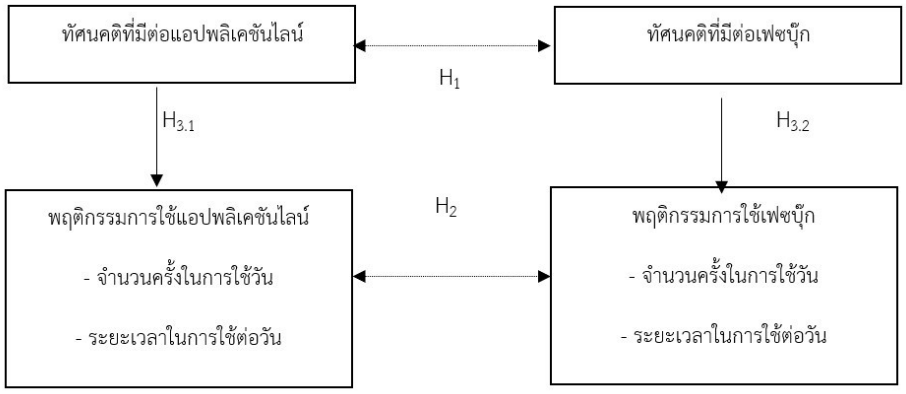
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ และจะเป็นตัวที่จะกำหนดพฤติกรรมของแต่ละคนในการตอบโต้หรือแสดงออกตามทัศนคติที่บุคคลเชื่อและรู้สึก

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ ได้แก่ บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงได้กรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 75 ปีและใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก ขนาดตัวอย่าง 300 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยคัดกรองผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 75 ปี และใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก ได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ที่กลุ่มเฟซบุ๊กกลุ่มแอปพลิเคชันไลน์ที่มีผู้สูงอายุ 60 – 75 ปี เป็นสมาชิก ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 ถึง 10 มิถุนายน 2565

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร ทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน

(Inferential Statistics) ได้แก่ Paired-Samples t – Test และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์ในระดับดี (4.45) เมื่อพิจารณารายทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ง่ายขึ้นในระดับดี (4.63) และ แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (4.24) ตามลำดับ จึงเป็นไปได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ง่ายขึ้น แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้กับท่าน และ แอปพลิเคชันไลน์ช่วยลดระยะเวลาในกระบวนการติดต่อสื่อสาร แอปพลิเคชันไลน์มีไว้เพื่อติดต่อสื่อสาร และอีกทั้งผู้สูงอายุไม่มีความจำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการทำงานเพราะเป็นอายุที่เหมาะแก่การพักผ่อนไม่ต้องทำงานให้มีประสิทธิภาพแล้วจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง“ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” ซึ่งพบว่า แอปพลิเคชันไลน์ถูกประกอบสร้าง ความหมาย และคุณค่า ผ่านการแพร่หลายของการใช้งาน และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะผ่าน สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน หรือแหล่งข้อมูลใด ๆ ก็ตาม เหล่านี้ล้วนนำพาให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์เกิด ความสนใจในตัวแอปพลิเคชันไลน์และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานตามมา และจากรายงานปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รายงานว่า กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์นั้นจะใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 45.3% โดยสนใจใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (สพธอ, 2558) ก็เป็นการสนับสนุนว่าปัจจุบันกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ให้ความสนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น

ทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กในระดับค่อนข้างดี (4.13) เมื่อพิจารณารายทัศนคติต่อเฟซบุ๊กพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กดีในประเด็น เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย (4.37) และเฟซบุ๊กให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ (3.45) ค่อนข้างดี ตามลำดับผู้สูงอายุมองว่า เฟซบุ๊กคือสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัยแต่ในทางกลับกันกลับไม่มีข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาสามอันดับแรกที่ผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก จึงเป็นไปได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย เฟซบุ๊กช่วยได้ให้รับข่าวสารที่รวดเร็ว เฟซบุ๊กมีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย จึงทำให้ได้เห็นทัศนคติของผู้สูงอายุว่าได้มองภาพเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ทำให้ตนใช้และทันสมัย ก้าวทันโลกปัจจุบันได้ และมีการได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว และในการเปิดใช้เฟซบุ๊กทำให้ผู้สูงอายุได้เห็นว่ามีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายมากมาย ซึ่งมีการสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา คำภาศรี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารที่ทันสมัย โดยผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวบนเฟซบุ๊กนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ประโยชน์ ความสามารถใน การใช้งาน ความไว้ใจและความตั้งใจ ซึ่งการที่จะเกิดความตั้งใจของผู้ใช้งานนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่อง การรับรู้ภัยคุกคาม การตระหนักและอิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กและมีการสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของธนัฏฐา เจริญฟุ้ง

(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทัศนคติพฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า" พบว่าทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในส่วนของทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าใน ประเด็น "เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย" เป็นอันดับแรก

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 13.17 ครั้งต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43 ใช้แอปพลิเคชันไลน์ 6 – 10 ครั้งต่อวัน รองลงมาร้อยละ 31 ใช้แอปพลิเคชันไลน์ไม่เกิน 5 ครั้งต่อวัน และร้อยละ 26 ใช้แอปพลิเคชันไลน์ 11 ครั้งขึ้นไปต่อวัน ตามลำดับ โดยระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 279.52 นาทีต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44 ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาร้อยละ 28.7 ใช้แอปพลิเคชันไลน์น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 27.3 ใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์" ซึ่งพบว่า แม้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะมีทัศนคติที่ดี ต่อแอปพลิเคชันไลน์มาก แต่การใช้งานต่อวันกลับไม่ได้สูงมากตาม หรือมากเกินจนไม่สามารถนำเวลา ไปทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ ทั้งนี้เพราะด้วยลักษณะของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ที่เป็นวัยที่ผ่านการทำงาน การเรียนรู้ และประสบการณ์มามากมาย จึงสามารถจัดการ จัดแบ่งเวลาต่าง ๆ ควบคุมการดำเนินชีวิตได้เพื่อไม่ให้การใช้แอปพลิเคชันไลน์นั้นมากระทบต่อสุขภาพ การทำงาน หรือต่อปัจจัยอื่น ๆ

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 6.37 ครั้งต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.3 ใช้เฟซบุ๊กไม่เกิน 5 ครั้ง ต่อวัน รองลงมาร้อยละ 18.3 ใช้เฟซบุ๊ก 6 – 10 ครั้งต่อวัน และร้อยละ 10.3 ใช้เฟซบุ๊ก 11 ครั้งขึ้นไปต่อวัน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 300.66 นาทีต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.7 ใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาร้อยละ 38.7 ใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 20.7 ใช้เฟซบุ๊ก 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของธนัฏฐา เจริญฟุ้ง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทัศนคติพฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า"พฤติกรรมการใช้ สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเฉพาะในด้านระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพัน ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความเกี่ยวพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และระดับการมีอิทธิพล รวมทั้งยังพบ ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และกลับไม่พบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าทั้งในด้านจำนวนครั้งและระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อวันกับความผูกพันผู้บริโภคยุค ดิจิทัลในด้านความใกล้ชิด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์ดีกว่าทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพราะผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการใช้งานหรือถ้ามีแค่ หนึ่งแอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสารในสมาร์ทโฟนก็คงเป็นแอปพลิเคชันไลน์ จึงขอยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง“ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” ซึ่งพบว่าทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ต่อวัน แรงจูงใจในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน ถ้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยิ่งมีการรับรู้ทั้งในด้านประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากเท่าไร กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ก็ยิ่งจะมีทัศนคติที่ดี ต่อแอปพลิเคชันไลน์มากเท่านั้น กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มี ทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์ นี่จึงเป็นการตอกย้ำว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่ม วัยเบบี้บูมเมอร์มองว่ามีคุณค่า ให้ความสนใจที่จะใช้งานในปัจจุบัน และสอดรับกับรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ให้ความสนใจและใช้งานมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ผู้สูงอายุมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์และความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้สูงอายุมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่าความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ในขณะที่ผู้สูงอายุมีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไลน์และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากว่าซึ่งทำให้เห็นได้ว่าผู้สูงอายุมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่าความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก แต่ระยะเวลาในการเข้าไปใช้งานทั้งแอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กใช้เวลาไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากว่าแอปพลิเคชันไลน์ได้มีการแจ้งเตือนที่บ่อยครั้งกว่าเฟซบุ๊กซึ่งทำให้ผู้สูงอายุมีความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันไลน์มากกว่าเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 3.1 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากว่าทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจจะมีสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทัศนคติที่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ อาจจะเป็นด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Rubin (2002) ที่ได้สรุปว่า ทฤษฎีนี้มีข้อสันนิษฐานอยู่ว่า การใช้สื่อของแต่ละบุคคลและผลกระทบจากการใช้สื่อมักจะเป็นไปตามจุดประสงค์ ของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลแต่ไม่เสมอไปจึงทำให้เห็นว่าไม่ใช่แค่ทัศนคติที่จะมีความสำคัญกับการมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แต่อาจจะเป็นเพราะผู้สูงอายุยังไม่มีสื่อที่จะสามารถติดต่อสื่อสารพูดคุยได้เท่าแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ

ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากว่าทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจจะมีสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทัศนคติที่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ อาจจะเป็นด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Rubin (2002) ที่ได้สรุปว่า ทฤษฎีนี้มีข้อสันนิษฐานอยู่ว่า การใช้สื่อของแต่ละบุคคลและผลกระทบจากการใช้สื่อมักจะเป็นไปตามจุดประสงค์ ของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลแต่ไม่เสมอไปจึงทำให้เห็นว่าไม่ใช่แค่ทัศนคติที่จะมีความสำคัญกับการมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก แต่อาจจะเป็นเพราะเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมในสื่อใหม่และทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกทันสมัยจึงได้เลือกใช้งานเฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การทำการตลาดหรือการจะสื่อสารออนไลน์สามารถเน้นไปทางที่เพศหญิงจะเข้าใจและคล้อยตามได้ง่าย
2. ผู้สูงอายุเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัยซึ่งทำให้การทำธุรกิจในเฟซบุ๊กกับผู้สูงอายุมีแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุรู้สึกทันสมัย ทันโลกมากขึ้น
3. ผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีกับแอปพลิเคชันไลน์มากกว่าเฟซบุ๊กการจะทำงานต่อยอดในอนาคตถ้าจะมีการสื่อสารควรสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากกว่าเฟซบุ๊ก
4. ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ทั้งนี้หน่วยงาน หรือธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างทัศนคติในการจะโน้มน้าวให้ใช้การสื่อสารรับข้อมูลข่าวสารจาก แอปพลิเคชันไลน์หรือเฟซบุ๊กก็ได้
5. หากต้องการจัดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผู้สูงอายุให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่าเฟซบุ๊ก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ธนัฏฐา เจริญฟุ้ง. (2560). *ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทัศนคติพฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th /tu_dc/frontend /Info/ item/dc:142330

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*,ฉบับพิเศษประจำปี 2556, https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53802

ศตพล เกิดอยู่. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มวัย*

เบบี้บูมเมอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93550

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

Thamonton Jang. (2563). *เผยผลสำรวจพบผู้สูงวัย 44.72% ใช้ไลน์เป็นโซเชียลมีเดียหลักช่วงโควิด-19.* สืบค้น 10 พฤษภาคม 2565, จากhttps://www.bltbangkok.com /news/25662/

ภาษาต่างประเทศ

Rubin. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChanDiocese ของกลุ่ม Gen Z ในเขตจังหวัดชลบุรี

Exposure behaviors , gratification and media engagement toward YouthChanDiocese Facebook of generation Z in Chonburi Province

นรเทพ ภานุพันธ์ [1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ [2]
Norathep Panuphan[3] and Kalayakorn Worakullattanee[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่ม Gen Z และพฤติกรรมการเปิดรับเปิดรับ Facebook YouthChandiocese ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจต่อ Facebook YouthChandiocese และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบเก็บผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเก็บข้อมูลจากเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2547 อายุ 18-27 ปี ที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก และเคยเปิดรับ Facebook YouthChandiocese ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 300 คน ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือน มิถุนายน 2565 จากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่ม Gen Z และพฤติกรรมการเปิดรับเปิดรับ Facebook YouthChandiocese สรุปได้ว่าความแตกต่างกันทางด้านของเพศพบของ Gen Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า Gen Z ที่เป็นเพศทางเลือก มีความถี่ในการเปิดรับมากกว่า Gen Z ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อของกลุ่ม Gen Z พบว่า ความถี่การเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญ และ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master's Student Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการมีส่วนร่วมต่อสื่อของกลุ่ม Gen Z พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.493)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับ, ความพึงพอใจ, การมีส่วนร่วม, Facebook, Gen Z

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to investigate Exposure behaviors , gratification and media engagement toward YouthChanDiocese Facebook of generation Z in Chonburi Province, to study difference between the Gen Z demographic characteristics and the Facebook YouthChandiocese exposure behaviors, the relationship between exposure behaviors the satisfaction with the media of the Gen Z group. And the last point is the relationship between Gen Z's satisfaction and media engagement. This study was quantitative research through survey research. An online questionnaire was used as a research instrument for data collection. This was conducted using a cross-sectional study. Data were collected from the sample of 300 consumers who was born during the years 1995-2004 and they are between 18-27 years old who are Christian Roman Catholicism and used open to Facebook YouthChandioces and live in Muang District, Sriricha District and Sattahip District in Chonburi Province. All of the samples were self-respondents. Data collection period was during June 2022. The results of the study can be summarized that the difference between the Gen Z demographic characteristics and the Facebook YouthChandiocese exposure behavior which it was concluded that gender differences were found that Gen Z had different genders. The frequency of media exposure significantly different. And found that Gen Z who are gay The exposure frequency was significantly higher than male and female Gen Z. The relationship between exposure behavior The satisfaction with the media of the Gen Z group found that Exposure frequency was not significantly associated with overall satisfaction with the Gen Z Facebook YouthChandiocese. And the last point is The relationship between Gen Z's satisfaction and media engagement was found to be significantly correlated with engagement overall. which is a positive correlation (r = 0.493).

Keyword: Exposure behaviors, gratification, participation, Facebook, Gen Z

ที่มาและความสำคัญ

ศาสนามีคุณค่าต่อมนุษย์ในทุกขั้นตอนของการดำรงชีวิต เพราะศาสนาช่วยให้มีหลักในการดำเนินชีวิต สร้างกรอบในการอยู่ร่วมกัน และลดปัญหาความขัดแย้งในสังคมอันเนื่องมาจากความต้องการที่

แตกต่างกันของคนในสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีศาสนาเพื่อนำหลักธรรมมาใช้ในการดำเนินชีวิตส่งผลให้เกิดความสงบสุขในสังคม (พุทธรักษ์ ปราบนอก, 2558)

กลุ่ม Gen Z ถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และถือเป็นเป้าหมายที่ทุกภาคส่วนในสังคม ไม่เว้นแม้แต่ด้านศาสนาที่พยายามเข้าถึงด้วยการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของพวกเขา กลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี 2538-2552 (The Standard, 2565 : ออนไลน์) เป็นกลุ่มผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ คุณค่าที่ Gen Z ให้ความสำคัญคือ การเคารพความแตกต่าง มีความยืดหยุ่นสูง พร้อมปรับเปลี่ยนอยู่เสมอจึงให้ความสำคัญในความแตกต่างได้อย่างกลมกลืน เช่น ประเด็นเชื้อชาติ เพศ เป็นต้น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงชีวิตมนุษย์ ทั้งวิธีคิด วิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม การเมือง จึงเป็นโจทย์ใหญ่ที่ทุกคนต่างก็ต้องหาทางปรับตัว โดยเฉพาะด้านศาสนาอันเป็นที่พึ่งทางจิตใจให้แก่ศาสนิกชนมายาวนานก็ต้องพบเจอกับความท้าทายนี้ ในปัจจุบันมีหลายศาสนาได้นำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเผยแผ่ศาสนา เพื่อนำพาศาสนาไปใกล้ชิดกับผู้มีจิตศรัทธามากขึ้น เทคโนโลยีจึงได้ทำหน้าที่ลดช่องว่างระหว่างคนกับศาสนามากขึ้นกว่าเดิม ประกอบกับการที่ศาสนาต้องการเข้าถึงคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่นับวันจะยิ่งห่างไกลศาสนามากขึ้น

การเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z Klapper (1960, pp. 19-25, อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นคือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ซึ่งผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจรวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การสร้างความพึงพอใจของเนื้อหาและรูปแบบต่อกลุ่ม Gen Z ถือว่ามีความสำคัญในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Rosengren, Wenner, Palmgreen, 1985) ได้กล่าวถึงกระบวนการของความพึงพอใจในการใช้สื่อของบุคคล โดยมีตัวแปรด้านความพึงพอใจจากสื่อ มีความหมาย 2 ประเภทคือ ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ และความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาโดยเฉพาะด้านเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งในที่นี่หมายถึงการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติด้วยการกดปุ่มแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งกดแบ่งปัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย

สมเด็จพระสันตะปาปาฟรังซิสประมุขสูงสุดของศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก ได้ให้ความสำคัญกับงานเยาวชน รวมทั้งให้ผู้ที่มีหน้าที่ทำงานเกี่ยวกับเยาวชนเยาวชนเป็นพิเศษ โดยแนะนำให้ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อเข้าถึงเยาวชนทั่วโลก ดังนั้นพระศาสนจักรคาทอลิกในประเทศไทยได้จัดตั้งคณะกรรมการคาทอลิกเพื่อ แผนกเยาวชนตามภาคต่างๆ โดยมีภารกิจในการสื่อสารศาสนาให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะ ซึ่งทุกเขตการปกครองได้ดำเนินการโดยเร่งด่วนเพื่อตอบสนองนโยบายของส่วนกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการเปิด Facebook เพื่อเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ซึ่งในสำนักงานในเขตภาคตะวันออก โดยมีชื่อเขตการปกกครองว่าสังฆมณฑลจันทบุรี ได้เปิดช่องทางการสื่อสาร

Facebook ที่มีชื่อว่า YouthChandiocese ในปี พ.ศ. 2557 โดยปัจจุบันมียอดผู้ติดตาม 3,755 คน มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารเนื้อหาสาระด้านศาสนาที่เข้าใจง่ายเหมาะสมต่อวัยของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาด้านคำสอน พระคัมภีร์ และเกร็ดความรู้ต่างๆ รวมถึงมีการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร และเผยแพร่เนื้อหาจากแหล่งต่างๆ โดยใช้รูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ และการแพร่ภาพสด

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยในฐานะที่กำลังศึกษาในสาขาการบริหารสื่อสารมวลชนมีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับการสื่อสารด้านศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก โดยเน้นที่ช่องทางการสื่อสารผ่าน Facebook ต่อกลุ่ม Gen Z โดยเน้นเป็นพิเศษในเขตจังหวัดชลบุรีเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวน Gen Z ที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิกมากที่สุด โดยงานวิจัยนี้จะทำการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และให้พวกเขาสามารถนำเนื้อหาด้านศาสนาที่ตรงกับพฤติกรรมนี้ไปขัดเกลาชีวิตและบอกต่อให้คนในสังคม เพื่อนำพาสู่สังคมที่ดีในอนาคตผ่านทางเทคโนโลยีการสื่อสารด้านศาสนา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่ม Gen Z และพฤติกรรมการเปิดรับเปิดรับ Facebook YouthChandiocese
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ กับความพึงพอใจที่มีต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z

สมมติฐานงานวิจัย

1. Gen Z ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook YouthChandiocese แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับ Facebook YouthChandiocese มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z
3. ความพึงพอใจที่มีต่อ Facebook YouthChandiocese มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z

นิยามศัพท์

1. **ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้

2. **กลุ่ม Gen Z** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2547โดยศึกษาเฉพาะอายุ 18-27 ปี และนับถือศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก ที่เคยเปิดรับ Facebook YouthChandiocese

3. **Facebook YouthChandiocese** หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ของศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิกภาคตะวันออก เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน Gen Z โดยมีเนื้อหา ด้านคำสอนและพระคัมภีร์ศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก ความรู้ทั่วไป ข่าวสารขององค์กร และภาพกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยใช้รูปแบบที่เป็น รูปภาพ วิดีโอ และการแพร่ภาพสด รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดในด้านศาสนา

4. **พฤติกรรมการเปิดรับ** หมายถึง ระดับความบ่อยครั้ง และระยะเวลาการเปิดรับ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z

5. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความชื่นชอบที่ได้รับจากการเปิดรรับใน Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z ในด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 **ด้านเนื้อหา** ประกอบด้วย 4 ประเภท คือ ด้านคำสอนและพระคัมภีร์ในศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก ความรู้ทั่วไป ข่าวสารขององค์กร และภาพกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

5.2 **ด้านรูปแบบ** ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ ภาพและข้อความ วิดีโอ การแพร่ภาพสด และการแชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น

5.3 **การมีส่วนร่วม** หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วม Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ การกดติดตาม Facebook YouthChandiocese การกด Reaction การ Comment และการกด Share

แนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อดูความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารและการแสดงออกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กาญจนา แก้วเทพ (2556) กล่าวว่าในสังคมทั่วไป มักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีคุณสมบัติทางประชากร ที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเลือกลักษณะประชากรดังนี้คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ มาศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรและการเปิดรับ

แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media) และ เฟซบุ๊ค (Facebook) พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของโซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกได้ใช้ได้ตามความต้องการ ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบคือ การโพสต์รูปภาพหรือข้อความภาพ วิดีโอ การแพร่ภาพสด และการ

แชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยผู้ใช้งานยังสามารถแสดงการมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่นที่ใช้งานเฟซบุ๊ค โดยการมีส่วนร่วมแบ่งได้ 3 รูปแบบคือ การกดปุ่ม Reaction การ Comment และการกด Share (mindphp.com , 2565) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษารูปแบบและเนื้อหาของ Facebook YouthChandiocese รวมทั้งการมีส่วนร่วมของผู้รับสารเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจทั้งเรื่องรูปแบบและเนื้อหา รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทั้งเรื่องรูปแบบและเนื้อหากับการมีส่วนร่วม

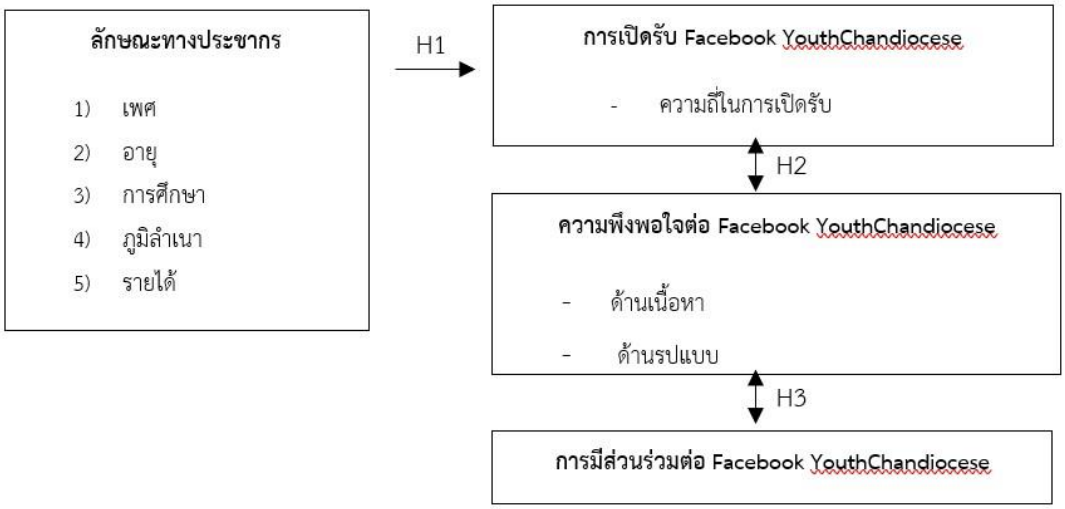
แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเปิดรับสื่อส่งผลต่อ กระบวนการสื่อสาร 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ และพฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรมดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544 น. 13-14) โดยงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับ เพื่อนำมาศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อ เป็นการวิเคราะห์การใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น มนุษย์จะมีความตั้งใจในการแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ การใช้สื่อจึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์แน่นอน โดยในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกเดียวของผู้รับสาร แต่เป็นเพียงแค่ทางเลือกหนึ่งของทางเลือกตัวอื่นๆ อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจด้านเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย เนื้อหาคำสอนศาสนาและพระคัมภีร์ เนื้อหาความรู้ทั่วไป ข่าวสารขององค์กร และภาพกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร และในด้านรูปแบบ ประกอบไปด้วย ภาพและข้อความภาพ วิดีโอ การแพร่ภาพสด และการแชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการมีส่วนร่วม

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539-2552 เป็นเด็กยุคดิจิทัลโดยให้ความสำคัญกับการเคารพความแตกต่าง มีความยืดหยุ่นสูงพร้อมปรับเปลี่ยนอยู่เสมอจึงให้ความสำคัญในความแตกต่างได้อย่างกลมกลืน เช่น ประเด็นเชื้อชาติ เพศ เป็นต้น (SHRM, 2004, อ้างถึงในศศิมา ตุ้มนิลกาล, 2561, น. 31-38) จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยเลือกศึกษาในด้านการใช้งานด้านเฟซบุ๊ค (facebook) และศึกษาทัศนคติ การให้คุณค่ากับการเลือกรับสาร เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานด้านคุณธรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน

หลักการทางศาสนาเพื่อพัฒนาเด็ก ทิศนา แขมณี และคณะ (2536, น. 37-39) ได้รวบรวมหลักการทางศาสนาเพื่อการพัฒนาเด็ก โดยเน้นคุณธรรมเป็นพื้นฐานทางจิตใจอันนำไปสู่การกระทำ การปลูกฝังคุณธรรมแก่เด็ก จำเป็นต้องคำนึงถึงอุปนิสัยและพื้นฐานของผู้เรียน และใช้กลวิธีการสอนที่หลากหลายผสมผสานกัน และการสร้างศรัทธาอันเป็นองค์ประกอบนำไปสู่การพัฒนาปัญญา ต้องอาศัยสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงส่งผลดีกับผู้ผลิตสื่อที่จะตระหนักถึงการเผยแพร่เนื้อหาที่ดีเพื่อปลูกฝังคุณธรรมให้กลุ่มเป้าหมายผ่านทางการใช้วิธีที่หลากหลายในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบเก็บผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเก็บข้อมูลจากเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2547 อายุ 18-27 ปี ที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก และเคยเปิดรับ Facebook YouthChandiocese ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกการใช้การสุ่มแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และซ้ำคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์แบ่งได้ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ Independent Sample t-test, Oneway ANOVA (F-Test), Pearson Correlation Coefficient

โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) กับประชากรที่มี ลักษณะทาง ประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อ Facebook YouthChandiocese ได้ค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค

(Cronbach) 0.925 ในด้านรูปแบบได้ 0.870 และด้านเนื้อหาได้ 0.804 และ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Facebook YouthChandiocese ได้ค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) 0.836 ผลการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง (Cronbach, 1984)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z ในเขตจังหวัดชลบุรี” สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ตารางที่ 1 *การเปิดรับ Social Media และ Facebook YouthChandiocese*

หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
การเปิดรับ Social Media	Facebook	4.36	มากที่สุด
	ภาพรวม	3.96	มาก
ระยะเวลาในการเปิดรับ *Facebook YouthChandiocese*	5 นาที	23.7%	-
	10.7 นาที : ครั้ง	-	-
ความถี่ในการเปิดรับ *Facebook YouthChandiocese*	3 ครั้ง	19.7%	-
	3.86 ครั้ง : สัปดาห์	-	-

จากตารางที่ 1 Social Media ที่มีการเปิดรับมาที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ระดับมากที่สุด (4.36) สอดคล้องกับพิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) โดยกล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยังสอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่า Gen Z ใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย Facebook มากเป็นอันดับที่ 1 (ETDA.Thailand, 2564) ดังนั้นจึงเห็นว่าองค์กรได้ใช้ช่องทางได้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเข้าถึง Social Media ในการสื่อสารกับ Gen Z ส่วนด้านความถี่ในการเปิดรับในภาพรวมมีความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 3.86 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการเผยแพร่เนื้อหาลงเพจประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้นจากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่อเพจอยู่ในระดับที่ดีมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายก็จะเปิดรับในทุกครั้งที่เผยแพร่ ส่วนด้านระยะเวลาการเปิดรับในภาพรวมเฉลี่ย 10.7 นาที/ครั้ง สอดคล้องกับการเผยแพร่เนื้อหาของเพจที่เน้นรูปแบบภาพและข้อความ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาด้านคำสอนและพระคัมภีร์ อีกทั้งยังมีรูปแบบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่เพิ่มความน่าสนใจและชวนติดตามจนจบ จึงต้องใช้เวลาในการรับสารตามผลการศึกษาด้านระยะเวลาการเปิดรับ และยังสอดคล้องกับช่วงเวลาการนำเสนอเนื้อหารูปแบบวิดีโอที่ดึงดูดกลุ่ม Gen Z (agenda.co.th ,2565)

ตารางที่ 2 *ความพึงพอใจต่อ Facebook YouthChandiocese*

หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	คำสอนและพระคัมภีร์	4.25	พึงพอใจมากที่สุด
	ภาพรวม	4.15	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านรูปแบบ	ภาพและข้อมความ	4.23	พึงพอใจมาก
	ภาพรวม	4.06	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	4.10 พึงพอใจมาก		

จากตารางที่ 2 ด้านความพึงพอใจด้านเนื้อคำสอนและพระคัมภีร์มากที่สุด (4.25) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเพจที่ต้องการให้นำคำสอนด้านศาสนามาย่อยให้ง่ายเพื่อการเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน อีกทั้งเพจนี้เป็นกลุ่มปิดซึ่งส่วนใหญ่มีเฉพาะกลุ่มเยาวชนคาทอลิก ที่มีความสนใจเป็นพิเศษด้านศาสนาอยู่แล้ว ซึ่งยังสอดคล้องกับองค์ประกอบความพึงพอใจ ลี บี เบคเกอร์ (Lee B Becker, 1985, อ้างถึงใน วรภัทร จัตุชัย, 2548, น.32) โดยบุคคลใช้สื่อในการรับข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ในด้านศาสนากับสังคมถือเป็นเนื้อหาที่เน้นคุณธรรมเป็นพื้นฐานทางจิตใจอันนำไปสู่การกระทำที่ดี (ทิศนา แขมณี และคณะ (2536, น. 37-39) ความพึงพอใจด้านรูปแบบมากที่สุดคือรูปภาพและข้อความ (4.2) ระดับมาก สอดคล้องกับการที่ผู้เผยแพร่เนื้อหาได้ใช้รูปแบบรูปภาพ และข้อความเฉลี่ยแล้วประมาณสัปดาห์ละ 4 ครั้ง ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เน้นความรวดเร็วในการรับสาร และสามารถตีความได้โดยไม่ต้องใช้เวลามาก รวมทั้งง่ายต่อการใช้งานและสื่อสารได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานได้มากที่สุด (mindphp.com , 2565)

ตารางที่ 3 *การมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese*

หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
การมีส่วนร่วม	ปุ่ม Reaction	4.24	มีส่วนร่วมมากที่สุด
	ปุ่ม Share	3.81	มีส่วนร่วมมาก
ภาพรวม	3.85 พึงพอใจมาก		

จากตารางที่ 3 ด้านการมีส่วนร่วมสูงสุดคือ การกดปุ่ม Reaction (4.24) ระดับมากเป็นการมีส่วนร่วมกับเพจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ค โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะสร้างการมีส่วนร่วมจากการกดปุ่ม Reaction มากกว่าการมีส่วนร่วมแบบอื่นๆ เนื่องจากง่ายและชัดเจนตามรูปแบบที่กำหนดมาให้ (mindphp.com , 2565)

ตารางที่ 4 *สมมติฐานที่ 1 Gen Z ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook YouthChandiocese แตกต่างกัน*

สมมติฐาน	ยอมรับ / ปฏิเสธ	สถิติ	Sig
สมมติฐานที่ 1.1 Gen Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ Facebook YouthChandiocese แตกต่างกัน	ยอมรับ	F = 4.175*	0.016 *Sig. < 0.05
สมมติฐานที่ 1.9 Gen Z ที่มีรายได้แตกต่างกัน มี	ยอมรับ	F = 3.262*	0.022

สมมติฐาน	ยอมรับ / ปฏิเสธ	สถิติ	Sig
ระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook YouthChandiocese แตกต่างกัน			*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4 Gen Z ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับแตกต่างกันโดยเพศทางเลือกมีความถี่ในการเปิดรับ เพศชายและเพศหญิง เมื่อมองในมุมศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิกที่ถือว่าเคร่งครัดในหลักการเรื่องเพศชายและหญิง สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้คุณค่ากับความเท่าเทียมกันทางเพศ และทางเพจเองก็มีเนื้อหาที่สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศสอดคล้องกับ ศศิมา ตุ้มนิลกาล, (2561, น. 31-38) โดยกล่าวว่าชายและหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคมเท่าเทียมกันและเสมอภาค ซึ่ง Gen Z ให้คุณค่าเป็นพิเศษกับความเท่าเทียมและเสมอภาคในสังคมทุกระดับชั้น (agenda.co.th, 2564) ดังนั้นเมื่อพิจารณาความถี่ในการเปิดการเปิดรับทำให้ทราบถึงประเด็นใหม่ที่ต้องนำมาพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่ม Gen Z แม้ผู้นำสูงสุดคือพระสันตะปาเองก็ออกมายืนยันถึงความหลากหลายทางเพศ และพร้อมที่จะปรับตัวในสังคมยุคปัจจุบันในด้านความหลากหลาย แต่ในภาคปฏิบัติอาจจะยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับพัฒนารูปแบบและเนื้อหาเพื่อเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ที่เป็นเพศทางเลือกให้มากขึ้น Gen Z ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับแตกต่างกัน โดยพบว่า Gen Z ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากการที่สถานะทางเศรษฐกิจที่ดี ทำให้มีความสนใจที่จะพัฒนาตนเองทั้งในด้านทัศนคติที่ดีในการทำงานและความเชื่อทางด้านศาสนา อีกทั้งพวกเขามองว่าศาสนามีการปรับตัวมากขึ้น โดยเฉพาะด้านรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอด้านศาสนาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับ Berlo (1960) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะระดับความรู้ (Knowledge Levels) หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้ อยู่ในระดับเดียวกัน สามารถทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี

ตารางที่ 5 *สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z*

สมมติฐาน	ยอมรับ / ปฏิเสธ	สถิติ	Sig ***Sig. < 0.001
สมมติฐานที่ 2.1 : ความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z	ปฏิเสธ	r = -0.050	0.385
สมมติฐานที่ 2.2 : ความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z	ปฏิเสธ	r = -0.028	0.633
ภาพรวม	ปฏิเสธ	r = -0.043	0.459
สมมติฐานที่ 2.3 : ระยะเวลาในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปแบบต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z	ปฏิเสธ	r = -0.045	0.434
สมมติฐานที่ 2.3 : ระยะเวลาในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z	ปฏิเสธ	r = -0.061	0.292
ภาพรวม	ปฏิเสธ	r = -0.057	0.323

จากตารางที่ 5 ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบเนื่องจากเพจดังกล่าวเป็นกลักษณะแบบกลุ่มเฉพาะและเป็นกลุ่มที่ส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งเพจเองก็เผยแพร่เนื้อหาแบบด้านเดียวโดยในการแจ้งข่าวสารกิจกรรม และให้ความรู้ด้านศาสนาที่ทุกคนต้องรับทราบอยู่แล้ว ดังนั้นทั้งความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ แม้จะเปิดรับมากหรือน้อยกลุ่มเป้าหมายก็ยังพึงพอใจในด้านเนื้อหาและรูปแบบในระดับเดิม

ตารางที่ 6 *สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z*

สมมติฐาน	**ยอมรับ / ปฏิเสธ**	**สถิติ**	**Sig** ***Sig. < 0.001
สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z	ยอมรับ	r = 0.472***	0.000
สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อ Facebook YouthChandiocese ของกลุ่ม Gen Z	ยอมรับ	r = 0.472***	0.000
ภาพรวม	ยอมรับ	r = 0.493***	0.000

จากตารางที่ 5 ความพึงพอใจในภาพรวมมีค่าความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (r = 0.493) โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านรูปแบบ (r = 0.472) เนื่องจากรูปแบบที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือภาพและข้อความ รวมทั้งการมีส่วนร่วมสูงสุดคือการกด Reaction ที่มีจุดเด่น คือ ง่ายต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และไม่ต้องคำนึงถึงคำที่จะพิมพ์ มีเพียงแค่รูปสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกทัศนคติ หรือสิ่งที่อยากแสดงออกไปให้เจ้าของเนื้อหาได้รับทราบ เป็นที่นิยมมากที่สุดในการแสดงการมีส่วนร่วม (mindphp.com , 2565) ดังนั้นเมื่อมีภาพ และข้อความมากก็จะยิ่งมีการกด Reaction มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาในมุมมองการเปิดรับของเพศทางเลือกมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะทัศนคติของ Gen Z ที่ให้คุณค่ากับความหลากหลายทางเพศ ดังนั้นเพจ Facebook YouthChandiocese จึงควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้านความหลากหลายทางเพศเพิ่มขึ้นให้ตรงกับความต้องการ

2. จากผลการศึกษาทั้งความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ อาจเป็นเพราะเนื้อหามีลักษณะเป็นการแจ้งข่าวเพียงด้านเดียว ดังนั้นเพื่อการมีส่วนร่วมมากขึ้นจึงควรมีกิจกรรมการโดยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในรูปแบบแบบ 2 ทาง (Two ways) ให้มาก และเพื่อกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น จึงควรเพิ่มเนื้อหาประเภทรูปภาพ และวิดีโอให้มากขึ้น

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการมีส่วนร่วม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในทางบวกทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อหาของเพจจึงควรตระหนักถึงเนื้อหาที่นำมาลงในเพจ เพราะถ้าเนื้อหามีคุณภาพ และเสริมสร้างคุณธรรมในสังคม Gen Z ก็พร้อมที่จะแชร์เนื้อหานี้ต่อให้ผู้อื่น และถือเป็นการปลูกฝังคุณธรรมที่ดีให้กับ Gen Z ต่อไปในสังคมอีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลวรรณ คารมปราชญ์. (2550). *การศึกษาอิทธิพลของการถ่ายทอดทางการเมืองจากครอบครัว สถาบันการศึกษา ที่ทำงานและสื่อมวลชน ที่ส่งผลต่อความโน้มเอียงทางการเมือง ความผูกพันต่อพรรคการเมืองและพฤติกรรมมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพนักงานรัฐวิสาหกิจ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง.

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2556). โซเชียลมีเดีย 1. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://gear.kku.ac.th/krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf

การเปรียบเทียบจำนวนผู้นับถือศาสนาในประเทศไทยถึงปี 2561. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ศาสนาในประเทศไทย.

ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์. (2555). *ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชนิดา รัตนชล. (2562). *ความต้องการสวัสดิการตามเจเนอเรชั่นของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2560). โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคม หลังสมัยใหม่.*วารสารสุทธิปริทัศน์.* 31(97). 247-258.

ณัฐพงค์ แย้มเจริญ พันเอกหญิงวโรชา สุทธิรักษ์ พระเมธาวินัยรส. (2557). *รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน.* มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธวัลกร บุญศรี. (2557). *สื่อที่ส่งผลต่อการมีส่วนรวมทางการเมือง: กรณีศึกษา การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองเวทีราชดำเนิน ในปี 2556*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง. (2559). การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษาเฟซบุ๊คแฟนเพจด้านผลิตภัณฑ์ความงาม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ.* 2(4), 55-69.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ผลสรุป 6 แนวคิดของ Gen Z ที่กำลังเปลี่ยนโลก. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.agenda.co.th/business/gen-z-mindset-and-life-concept/

พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ Gen Z. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/ETDA.

Thailand/photos/เจาะใจวัยโจ๋-กับการใช้เน็ตใน ปี-60gen-z-คือ-เด็กที่เกิดตั้งแต่ปี-พศ-2544-เป็นต้นไป/1835370363143198/

พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทย 4 generation. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://creativetalklive.com/thailand-internet-use-behavior-of-4-generations/

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(4). 99-103.

พุทธรักษ์ ปราบนอก. (2558). ศาสนาโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น).* 32(3). 49-69.

จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ : ที. พี. พริ้นท์.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

วรภัทร จัตุชัย. (2548). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อเว็บไซต์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วศิน สันหกรณ์. (2558). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์.* กรุงเทพ.

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก.* กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

ศศิมา ตุ้มนิลกาล. (2560). *การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจเนอเรชั่นกรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด. (*การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554) *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :* กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สภาพภูมิทัศน์ทางศาสนาหลักทั่วโลกปี 2562. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://today.line.me/th/v2/article/1BV5Wz

สรชา กมลโสภณวศิน. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมความสนใจของวัยรุ่นกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อสื่อธรรมะในเขตกรุงเทพมหานคร.* การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 12” ในหัวข้อ วิจัยแ ล ะนวัตกรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจวิถีใหม่ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (ม.ป.ป). *ผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา* มหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.

สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.* Nation University.

สุภาวรรณ์ นวลนิล. (2557). ประเภทของ Social Media. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัตราการเติบโตของการครองพื้นที่จำนวนผู้บริโภคในประเทศไทย ปี 2563 แบ่งตาม Generation. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://adsidea.net/gen-z-คือ/

ภาษาต่างประเทศ

Berlo. (1960). *Source-Message-Channel-Receiver Model of Communication Developed from Process of communication: An introduction to theory and practice*. Online. Form https://www.researchgate.net/ figure/Berlos-1960-Source-Message-Channel-Receiver-Model-of-Communication-Developed- from_fig1_331435468.

Palmgreen and Rayburn. (1979). *Why people use social media: A uses and gratifications Approach* .Online. Form https://www.researchgate.net/ publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications approach.

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Communication Factors Affecting Organizational Commitment of Private Sector Employees in Bangkok and Parameters

พลอยทิพย์ ศรีศักดิ์ดา[1] และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ [2]
Ploytip Srisakda[3] and Adchara Panthanuwong [4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างด้านภูมิหลังต่อความผูกพันต่อองค์กร และ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วายที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานเอกชน ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 –2539 ที่ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เป็นเวลาตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 300 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วายที่มีภูมิหลัง ประกอบไปด้วย อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อายุงาน แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน และรูปแบบการสื่อสารในองค์กรด้านลักษณะการสื่อสารในองค์กรทุกประเภทส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง และรูปแบบการสื่อสารในองค์กรด้านทิศทางการสื่อสารในองค์กรทุกประเภทส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยการสื่อสารข้ามสายงานส่งต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง และ การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารตามแนวนอน ส่งต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ

คำสำคัญ : การสื่อสารภายในองค์กร,ความผูกพันต่อองค์กร,พนักงานองค์กรเอกชน,เจเนอเรชัน วาย

ABSTRACT

The purpose of the research is to study demographic differences in organizational commitment, and the relationship between communication and organizational commitment of private sector employees in Bangkok and parameters

Online questionnaires were distributed to 300 samples private sector employees born between 1980 and1996, working in Bangkok and parameters for 2 years or more.

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master Student Program in Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Assistant, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

The results indicate that Generation Y employees with demographic backgrounds including age, personal income per month, and period of employment have different organizational commitment. All types of organizational communication are positively related with organizational commitment. Especially, informal communication is highly related to organizational commitment. All dimensions of organizational communication are positively related to organizational communication, with diagonal communication having strongest relationship. Upward communication and horizontal communication was found to low-level relationship with organizational communication.

Keywords: Organizational Communication, Organizational Commitment, Private Sector Employees, Generation Y

ที่มาและความสำคัญ

สำหรับองค์กรแล้วการบริหารทรัพยากรเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรบุคคล เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์กร องค์กรจึงพยายามสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถเข้ามาทำงาน และสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเมื่อบุคลากรเหล่านั้นเข้ามาทำงาน คือ การสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์กร การสร้างความผูกพันเกิดจากการปลูกฝังค่านิยม จิตสำนึก ให้กับบุคลากรเพื่อให้เกิดความรู้สึกทางบวกกับองค์กร รวมถึงการให้ความร่วมมือกันระหว่างบุคลากรและองค์กร การก่อให้เกิดความผูกพันของบุคลากรนั้นองค์กรจึงต้องผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในหนน้าที่ ความรับผิดชอบ ความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรและองค์กร จนเกิดความปรารถนาที่จะทำงานกับองค์กรอย่างสุดความสามารถและนานที่สุด

ปัจจุบันกลุ่มคนที่ขับเคลื่อนตลาดแรงงานมากที่สุดคือกลุ่มเจเนอเรชัน วาย คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 –2539 (กรมสุขภาพจิต, 2563) คิดเป็นร้อยละ 26 ของตลาดแรงงานในประเทศไทย (กระทรวงแรงงาน, 2563) ซึ่งลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้พร้อมเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีลักษณะการทำงานที่ยืดหยุ่นและชอบใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการทำงานเพื่อให้งานนั้นสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นกลุ่มคนที่รักอิสระ และมีความคิดเป็นของตัวเองสูง กล้างคิด กล้าลอง กล้าตัดสินใจและไม่ชอบลำดับขั้นหรือชนชั้นในการทำงาน (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ดังนั้นการสร้างความผูกพันให้แก่พนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่องค์กรควรคำนึงถึง เนื่องจากพนักงานกลุ่มนี้มีลักษณะนิสัยค่อนข้างอิสระ การทำงานกับองค์กรนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และเพื่อที่องค์กรจะต้องรักษาทรัพยากรบุคคลที่รุ่นใหม่และมีศักยภาพองค์กรให้ทำงานกับองค์กรได้อย่างยาวนาน องค์กรจำเป็นต้องคำนึงรูปแบบการทำงานและการสื่อสาร ให้มีความทันสมัยและตอบสนองแก่พนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานในปัจจุบัน นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อและประสานงานหากองค์กรยังไม่มีการปรับรูปแบบให้มี

ทันสมัยและตอบสนองลักษณะการทำงานของพนักงานกลุ่มนี้ก็อาจไม่สามารถจูงใจพนักงานปรารถนาที่จะทำงานกับองค์กรอย่างยาวนานได้

สำหรับองค์กรภาคเอกชนในกรุงเทพฯและปริมณฑลนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 471,448 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ซึ่งในแต่ละองค์กรมีการสื่อสารและลักษณะทำงานที่แตกต่างกันออกไปและองค์กรเอกชนนั้นมีความหลากหลายในรูปการสื่อสารขององค์กร ทั้งการสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารแบบแนวนอน หรือการสื่อสารแบบทแยงมุม และมีลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทำให้พนักงานภายในองค์กรสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกันได้ง่ายตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงสู่ระดับปฏิบัติการ รวมทั้งช่องทางที่หลากหลาย เช่น ผ่านลายลักษณ์อักษร ผ่านบันทึกข้อความ ผ่านอีเมล การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการผ่านกิจกรรมต่าง ๆ หรือการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันการสื่อสาร ที่ส่งเสริมความสะดวกสบายในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละองค์กรมีรูปแบบและช่องการสื่อสารแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับมีสภาพแวดล้อมของสังคมและวัฒนธรรมภายในองค์กร ดังนั้นความหลากหลายของรูปแบบและวิธีการสื่อสารภายในองค์กรภาคเอกชนจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะการสื่อสารขององค์กรภาคเอกชนนั้นไม่ได้กำหนดให้เป็นแบบเดียวทุกองค์กร การสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ หากองค์กรภาคเอกชนมีการสื่อสารที่ไม่หลากหลายและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรตามยุคสมัย อาจไม่สามารถจูงใจให้บุคลากรเจเนอร์ชันวาย ทำงานกับองค์กรได้อย่างยาวนาน

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานภายในองค์กร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้องค์กรเอกชนมีนแนวทางในการสร้างความผูกพันกับพนักงานและผลการวิจัยยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างด้านภูมิหลังต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่มเจเนเรชันวายที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนเรชันวายที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1. พนักงานกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2. รูปแบบการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย

สมมติฐาน 2.1 รูปแบบด้านลักษณะการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วายที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน 2.2 รูปแบบด้านทิศทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วายที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรมาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรด้านรูปแบบการสื่อสารและความผูกพันต่อองค์กร โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

<u>ตัวแปรอิสระ</u>

- ภูมิหลัง หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อายุงาน รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และคุณลักษณะงาน

- รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารขององค์กรกับพนักงาน ซึ่งประกอบไปด้วย (วิเชียร วิทยอุดม, 2550, น.231-232)

1) ลักษณะการสื่อสาร คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่เป็นระเบียบแบบแผน มีขั้นตอนในการสื่อสาร มีลายลักษณอักษรอย่างชัดเจน เป็นลักษณะการสื่อสารที่นำเอานโยบายสั่ง ข้อปฏิบัติ การตัดสินใจ และ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง รูปการสื่อสารที่ไม่เป็นรูปแบบหรือวางแบบแผนไว้ การติดต่อสื่อสารไม่เป็นระบบขึ้นอยู่กับความสนใจ หรือมีกิจกรรมบางอย่างร่วมกันที่ไม่เกี่ยวข้องการบริหารงาน การสื่อสารอาจจะเป็นการสื่อสารแบบส่วนตัว

2) ทิศทางการสื่อสาร คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากระดับสูงกว่าลงมายังระดับที่ต่ำหรือจากผู้บังคับบัญชาลงมาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากระดับต่ำกว่าขึ้นไปสู่ระดับที่สูงกว่าในองค์กร หรือจากผู้ใต้บังคับบัญชาขึ้นไปยังผู้บังคับบัญชา

การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกันตามแนวนอนของสายการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น หรือระดับที่ใกล้เคียงกัน

การสื่อสารข้ามสายงาน (Diagonal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงานหรือข้ามแผนกกันและอยู่ต่างระดับกัน

<u>ตัวแปรตาม</u>

ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) คือ ความรู้สึกของที่บุคคลมีความรู้สึกยึดมันในองค์กรของตน ยอมรับเป้าหมายขององค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถและความพยายามในการทำงานให้แก่องค์กร และปรารถนาที่จะอยู่ในองค์กรต่อไป (Mowday,Steers & Porter (1979, P.224-P.247)) นอกจากนี้ยังเป็นความรู้สึกของพนักงานที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จนนำไปสู่การทุ่มเทความสามารถและความพยายามเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ ซึ่งหลักการในการสร้างความ

ผูกพัน ประกอบไปด้วย ความภาคภูมิใจในองค์กร ความพึงพอใจกับองค์กร ความพึงพอใจในงาน โอกาสที่ได้ทำงานที่ดีและมีความท้าทาย การรับรู้และการตอบสนองทางบวกต่อผู้ปฏิบัติงาน การได้รับการสนับสนุนส่วนตัวจากหัวหน้างาน ความพยายามที่เหนือกว่าและเกินจากขั้นต่ำ เข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างงานและพันธกิจขององค์กร คาดหวังที่จะเติบโตไปกับองค์กรเดียว ตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรเดียว (Vance (2006, P.6)

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross – Sectional Survey) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชน ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 –2539 และทำงานที่บริษัทเอกชนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เครือข่ายเพื่อนบนเฟสบุ๊ค (Facebook) และ ไลน์ (Line) เพื่อเป็นการส่งต่อแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 ภูมิหลัง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และมีอายุงาน 2-4 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และกลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0

ด้านที่ 2 รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่าด้านลักษณะการสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรมากที่สุด คือ การสื่อสารด้วยวาจาหรือการพูดแบบเป็นทางการ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ เอกสารเวียนหรือบันทึกข้อความ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สำหรับด้านทิศทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับทิศทางการสื่อสารภายในองค์กรมากที่สุด คือ การสื่อสารในระดับตำแหน่งเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และทิศทางการสื่อสารภายในองค์กรที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ การสื่อสารข้ามสายงานและไม่ตามลำดับขั้นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็น การตั้งใจปฏิบัติงานเสมือนเป็นว่าองค์กรเป็นของตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ การทำงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ และประเด็น การรักษาชื่อเสียงในทางที่ดีให้กับองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การวางแผนการทำงานจนเกษียณอายุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วายที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วายที่มีภูมิหลังได้แก่ เพศ สถานภาพสมรสและลักษณะงาน ที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วายที่มีภูมิหลังได้แก่ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อายุงาน แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 รูปแบบการสื่อสารในองค์กรด้านลักษณะการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก (r= 0.557) กับการสื่อสารในองค์กรด้านรูปแบบลักษณะการสื่อสาร เมื่อพิจารณาการสื่อสารแยกเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r=0.565) ส่วนการสื่อสารแบบเป็นทางการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.368)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 รูปแบบการสื่อสารในองค์กรด้านทิศทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก (r=0.444) เมื่อแยกพิจารณารายด้านของทิศทางการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารข้ามสายงานและไม่ตามลำดับขั้น (r = 0.435) ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาของท่าน (r = 0.410) มีความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง และ การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ในระดับตำแหน่งเดียวกัน (r = 0.280) และการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาของท่าน (r = 0.264) มีความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วายที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. รูปแบบการสื่อสารในองค์กรด้านลักษณะการสื่อสารในองค์กร ทั้งด้านการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการนั้นส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรระดับสูง แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 2 ด้านส่งต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการ โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานระดับในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ไพลิน เม้ยขันหมาก (2559) พบว่า ลักษณะการสื่อสารขององค์กรแบบไม่เป็นทางการขององค์กร คือการสื่อสารโดยใช้สื่อสังคม เช่น กลุ่มไลน์ (Line) ที่ทำให้พนักงานกลุ่มเจเนเรชันวาย เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากไลน์เป็นพื้นสื่อสังคมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้บริหาร ที่สื่อสารแสดงความห่วงใยหรือคำชมต่าง ๆ แก่พนักงานผ่านการพูดคุยทางไลน์ หรือระดับพนักงานที่สามารถสร้างความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานได้ เพราะมีพื้นที่ในการพูดคุยเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน

จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารไม่เป็นทางการส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย สามารถพูดคุยเพื่อทำสร้างความสัมพันธ์กันเองภายในองค์กรได้ ซึ่งจากงานวิจัยที่สอดคล้องนั้น พบว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนั้นส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเช่นกัน

ส่วนการสื่อสารแบบเป็นทางการ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่มเจเนเรชันวายในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีวรรณ จิวจินดา (2553) พบว่า พนักงานพึงพอใจในการรับข่าวสารเป็นลายลักษณ์อักษร และมีการติดประกาศอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ยังอธิบายได้ว่าลักษณะนิสัยของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่พบว่ากลุ่มเจเนอเรชัน วายนั้นเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีในการทำงานเพื่อให้ตอบสนองต่อความสะดวกสบายและรวดเร็ว (ทศพล กระต่ายน้อย, 2555,น 8 - 15) ซึ่งลักษณะนิสัยของกลุ่มคนเจเนอเรชัน วายนั้นทำให้มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ยังมองว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการนั้นยังคงมีความสำคัญต่อการสื่อสารในองค์กรจึงมีความพึงพอใจการเปิดรับการสื่อสารแบบเป็นทางการด้วยเช่นกัน

2. รูปแบบการสื่อสารในองค์กรด้านทิศทางการสื่อสารในองค์กร ทั้ง 4 ทิศทาง ประกอบไปด้วยการสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารตามแนวนอน และการสื่อสารข้ามสายงานทั้งหมดมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 4 ทิศทางส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน โดยการสื่อสารข้ามสายงานส่งต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง และ การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารตามแนวนอน ส่งต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ ซึ่งอธิบายรายทิศทางได้ว่าการสื่อสารข้ามสายงานและไม่ตามลำดับขั้น ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารแบบข้ามสายงาน มีความสัมพันธ์ต่อความ

ผูกพันในองค์กรในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัย อัครพนธ์ สายจีน (2562) ที่พบว่า การสื่อสารแบบแนวไขว้หรือการสื่อสารแบบข้ามสายงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากพนักงานมนุษย์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาของแผนกอื่น ๆ สามารถโต้แย้ง และแสดงความคิดเห็นโต้แย้งแก่ผู้บังคับบัญชาของแผนกอื่น ๆ เพื่อลดขั้นตอนการสื่อสาร และประสานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ด้านปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) ที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดความทุ่มเทในความสามารถและความพยายามเพื่อให้งานออกมาได้ดีที่สุด ซึ่งปัจจัยจูงใจจะมีส่งผลต่อความสำเร็จในงาน พนักงานเกิดความพึงพอใจในงาน ผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยตรง เช่น ความสำเร็จ การเป็นที่ยอมรับ การยกย่อง ความรับผิดชอบ การเติบโต และโอกาสก้าวหน้าในงาน เป็นต้น (นิติพล ภูตะโชติ, 2556 หน้า 188) เมื่อพนักงานในองค์กรรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ ความสำเร็จ การเป็นที่ยอมรับ ความรับผิดชอบ การยกย่อง การเติบโต และโอกาสก้าวหน้าที่องค์กรมอบให้ อาจส่งผลต่อความความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ Greenberg & Baron (อ้างใน ขนิษฐา เพิ่มชัย, 2550) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร คือ คุณลักษณะเกี่ยวกับงาน ตัวอย่างเช่น การได้รับมอบหมายงาน ให้รับผิดชอบงานที่มีความท้าทายและเหมาะสมกับความสามารถ ได้รับการส่งเสริมให้ก้าวหน้าในสายงาน นอกจากนี้ยังตรงกับลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ที่ว่าด้วยเป็นกลุ่มที่ทะเยอะทะยาน คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายในชีวิตสูงและต้องการความสำเร็จอย่างรวดเร็ว จะเป็นกลุ่มที่จงรักภักดีต่อวิชาชีพของตนเองเท่านั้น และไม่จงรักภักดีกับองค์กรหากองค์กรนั้นไม่เห็นถึงความสามารถ หรือไม่เห็นความก้าวหน้าในอาชีพ ก็พร้อมเปลี่ยนงานได้เสมอ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550,น.22-26)) จึงเห็นได้ว่า การสื่อสารข้ามสายงานและไม่ตามลำดับขั้น มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนเรชันวาย เป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการช่วยให้พพนักงานภายในองค์กรรู้จักกันมากขึ้น รวมทั้งพนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานได้เป็นอิสระในการทำงานเพื่อให้ผลลัพธ์ของงานของมาดีและมีคุณภาพ ส่งผลให้ได้รับการยกย่องและชื่นชมจากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บริหาร ส่งให้เกิดความรู้สึกดีแก่องค์กร

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง ส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัย พนิดา เกรียงทวีทรัพย (2561) ที่พบว่า การสื่อสารแบบบนลงล่าง มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในระดับปานกลาง เพราะเป็นการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ปฏิบัติงาน เพื่อแจ้งข้อมูลนโยบายที่สำคัญในการปฏิบัติงานภายในองกรให้บุคลากรรับทราบร่วมกัน เพื่อให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร มีลักษะการสั่งงานตามสายบังคับบัญชา ซึ่งการสื่อสารการสื่อสารจากบนลงล่างนั้นส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกขาดความภาคภูมิใจในการทำงานและขาดโอกาสในการแสดงความสามารถหรือเลือกงานที่เหมาะสมกับความสามารถของตนเองส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรลดลง ดังที่ Greenberg & Baron (อ้างใน ขนิษฐา เพิ่มชัย, 2550) กล่าวว่า หากพนักงานไม่มีโอกาสในการเลือกงานที่ทำอาจส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรต่ำ เช่นเดียวกับ Vance (2006 :6) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในงาน โอกาสที่ได้ทำงานที่ดีและมีความท้าทาย นั้นส่งผลต่อความมุ่งมั่นและความผูกพันของพนักงาน หากขาดตัวชี้วัดดังกล่าวอาจส่งผลต่อความมุ่งมันและความผูกพันต่อองค์กรที่ลดลง การสื่อสารแบบบนลงล่างอาจจะขัดกับ

ลักษณะของกลุ่มคนเจเนเรชันวายที่เป็นกลุ่มที่มีความคิดความอ่าน ทัศนคติ และเป้าหมายเป็นของตัวเอง รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตด้วยเช่นกัน ทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ยึดหลักความคิดของตนเอง ไม่ค่อยคล้อยตามผู้อื่น มีการพูดจากที่ตรงไปตรงมาและชัดเจน (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, หน้า 22-26)) จึงเห็นได้ว่าพนักงานกลุ่มคนกลุ่มเจเนอเรชัน วาย มองว่าองค์กรเป็นแค่ตัวกลางในการที่นำไปสู่เป้าหมายทางอาชีพเท่านั้น ไม่ได้เกิดความรู้สึกว่าต้องปฏิบัติงานกับองค์กรอย่างยาวนาน จึงส่งผลให้ การสื่อสารแบบบนลงล่างนั้น ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรระดับกลาง

สำหรับผลการศึกษาด้าน การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ในระดับตำแหน่งเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารตามแนวนอน พบว่าส่งต่อความผูกพันในองค์กรในระดับต่ำ สอดคล้องกับ รัฐนันท์ หนองใหญ่ (2558) ที่พบว่า รูปแบบการสื่อสารตามแนวนอน นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางบวก เนื่องจาก การสื่อสารตามแนวนอนนั้นเป็นการสื่อสาร หรือการส่งข้อมูลข่าวสารกับเพื่อนร่วมงาน คอยรับฟังปัญหา คำแนะนำ แลกเปลี่ยนความคิดและทัศนคติจากเพื่อนร่วมงานได้ รวมทั้งเป็นการสื่อสารทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว และค่อยช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ Dunnham,Gruge, and Castancda (1994 :370-380) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านบรรทัดฐาน คือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การมีส่วนร่วมในการทำงานและการบริหาร ซึ่งเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ส่วนตัวของพนักงานอาจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรได้ในระดับนึง

จึงเห็นว่าการสื่อสารแนวนอนจะเป็นเน้นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน เป็นการช่วยเหลือระหว่างกัน หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ทัศนคติแก่กัน ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานและความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวมากกว่าการมีผลงานและได้รับการชื่นชมและการยกย่องจากองค์กร จึงให้การสื่อสารแนวนอนนั้นมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ

นอกจากนี้ การสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรในระดับต่ำ ที่ไม่สอดคล้องกับ อัครพนธ์ สายจีน (2562) ที่พบว่า การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร เนื่องจากพนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานต่อผู้บังคับบัญชาได้อย่างเต็มที่ ทั้งยังได้รับการช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และยังมีการตรวจสอบหรือดูผลย้อนกลับว่าพนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้ดีหรือไม่ เช่นเดียวกับที่ Vance (2006,P.6) ได้กล่าวว่า การรับรู้และการตอบสนองทางบวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และ การได้รับการสนับสนุนส่วนตัวจากหัวหน้างาน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความมุ่งมั่นและความผูกพันของพนักงานได้ เมื่ออธิบายความไม่สอดคล้องพบว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้นมีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะพนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานนั้นๆได้ แต่ในหลายๆ องค์กร การสื่อสารจากล่างขึ้นบนมักโดนปฏิเสธ และเพิกเฉย ทำให้พนักงานอาจเกิดความรู้สึกกลัวเมื่อต้องแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงาน หรือมีปัจจัยอื่น ๆ ในการทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จึงทำให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นนั้นส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและการสื่อสารข้ามสายงาน ส่งผลต่อความผูกพันกับพนักงาน เนื่องจากลักษณะของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชัน วาย เป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นอิสระ การสื่อสารดังกล่าวจึงส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อความมุ่งมันในการดึงความสามารถมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกเป็นที่ยอมรับและเห็นโอกาสในความก้าวหน้าในหน่วยงานก็ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรได้

2. ผู้บังคับบัญชาควรเข้าใจถึงลักษณะของพนักงานและรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้การสื่อสารนั้นสามารถดึงศักยภาพในการทำงานของพนักงาน และสร้างความมุ่งมันในการทำงานจนเกิดความผูกพันต่อองค์กร

3. ปัจจัยด้านอายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอายุงานที่แตกต่างมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวในการพิจารณาสวัสดิการ การเลื่อนขั้น และโอกาสความก้าวหน้าของพนักงาน ให้เหมาะสมกับความสามารถและประสบการณ์เพื่อสร้างแรงจูงใจพนักงานรู้สึกดีและปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน

4. การสื่อสารข้ามสายงานและไม่ตามลำดับขั้นส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรสูง เนื่องจากสามารถลดการทำงานที่ซับซ้อนและเป็นอิสระในการทำงาน แต่การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชายังคงมีความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากข้อกำหนด นโยบาย หรือการมอบหมายงาน ก็ยังคงมาจากผู้บังคับบัญชา

5. รูปแบบการสื่อสารที่กลุ่มพนักงานเจเนอเรชัน วาย ที่ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ ด้านทิศทางการสื่อสาร เนื่องจากทิศทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินงาน และส่งผลประสิทธิภาพของงานด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมสุขภาพจิต. (2563). *กรมสุขภาพจิต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2565 จาก Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก: https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *ข้อมูลนิติบุคคลรายจังหวัด*. สืบค้นจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,: https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1459

กระทรวงแรงงาน. (2563). *หนังสือสถิติแรงงานประจำปี 2563.* สืบค้นจาก กรุงเทพมหานคร: กองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน : https://www.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/2/2021/09/StatisticsMol2563.pdf

ขนิษฐา เพิ่มชัย. (2550). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด*. สาขาวิชาการ บริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). *ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563, ธันวาคม 15). *'ชุดความคิด' คนรุ่นเก่า–รุ่นใหม่ ทำอย่างไรถึงจะเข้าใจกัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2565 จาก ธนาคารกรุงเทพ: https://www.bangkokbanksme.com/en/relationship-of-each-generation

ธีวรรณ จิวจินดา. (2553). *ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ยุโรปา มอเตอร์ จำกัดสาขาพระรามสอง.* สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกริก.

นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์กร* . กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิดา เกรียงทวีทรัพย์. (2561). รูปแบบการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร: กรณีศึกษา สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ. *Veridian E-Journal Silpakorn University* , 3389-3390.

ไพลิน เม้ยขันหมาก. (2559). *การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความผูกพันของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน).* สถานบันบัณพัฒนบริหารศาสตร์.

รัฐนันท์ หนองใหญ่. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงแรมเดอะซายน์ แอนล์ วิลลา.* สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน วิทยาลัยพาณิชยาสตร์ : มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิเชียร วิทยอุดม. (2550). *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพมหานคร: ธนธัชการพิมพ์ .

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y : จับให้มั่นค้นให้เวิร์ค.* กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจบิซบุ๊ค.

อัครพนธ์ สายจีน. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในองค์กรและประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี .

ภาษาต่างประเทศ

Dunham, R. G. (1994). Organizational Commitment, the Unity of an Integrative Definition. *Psychology Journal*, 79, 370-380.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. Journal of Vocational Behavior, 14(2), 224–247.

Vance, J.R. (2006). *Employee Engagement and Commitment* . Alexandria, VA: SHRM Foundation.

ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y

Expectation, Media Exposure and Satisfaction on JobsDB Thailand of Gen Y

บัณฑิตา แซ่โล้ว[1] และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์[2]
Banthita Saelow[3] and Kalyakorn Worakullatanee[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการเปิดรับข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจ และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen Y หรือผู้มีอายุระหว่าง 21-40 ปีในปี พ.ศ. 2565 ที่เคยค้นหางานทาง JobsDB Thailand ผ่านเว็บไซต์ (th.jobsdb.com) และแอปพลิเคชัน JobsDB อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ในระดับปานกลาง (3.36) ประเภทงานที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ งานการตลาด งาน PR ประเภทการจ้างงานที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ งานประจำ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อ JobsDB Thailand ในระดับมาก (4.02) และมีความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand ในระดับมาก (4.16) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารโดยรวม การเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยรวม และความคาดหวังโดยรวมมีความแตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวม

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การเปิดรับข่าวสาร, ความพึงพอใจ, JobsDB Thailand, Gen Y

ABSTRACT

The purposes of this research are to study expectation, media exposure and satisfaction on JobsDB Thailand of Gen Y as well as to study the relationship among such expectation, media exposure and satisfaction. The study is conducted by a quantitative cross-sectional survey approach, using an online questionnaire to collect data. The samples consist of 300 Gen Y, who are aged between 21-40 years in 2022 and used to search jobs on JobsDB

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Thailand via JobsDB Thailand Website (th.jobsdb.com) and JobsDB Application at least once between May 2021 – May 2022. The findings reveal that the frequency of media exposure is moderate (Average 3.36), the most exposed job function is Marketing and PR and the most exposed job type is Permanent Job. The samples have high expectation (Average 4.02) and high satisfaction (Average 4.16) towards JobsDB Thailand, respectively. The hypothesis testing reveals that the overall expectation has a positive relationship with the overall media exposure, the overall media exposure has a positive relationship with the overall satisfaction, lastly, the overall expectation has a significant difference with the overall satisfaction.

Keywords: Expectation, Media Exposure, Satisfaction, JobsDB Thailand, Gen Y

ที่มาและความสำคัญ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ได้เผยแพร่ข้อมูลสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปต่อจำนวนประชากรไทย พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหรือในปี พ.ศ. 2560-2564 คนไทยมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 มีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 52.9 ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 60.8 ปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 66.7 ปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 77.8 และปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 85.3 สำหรับในปี พ.ศ. 2564 ประชากรกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 98.6 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 96.4 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 96.1 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 64.6

ในส่วนของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตาม Generation พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 21-40 ปี) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 โดยในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 7 ชั่วโมง 6 นาที ปี พ.ศ. 2560 7 ชั่วโมง 12 นาที ปี พ.ศ. 2561 10 ชั่วโมง 22 นาที ปี พ.ศ. 2562 10 ชั่วโมง 36 นาที และปี พ.ศ. 2563 12 ชั่วโมง 26 นาที สำหรับในปี พ.ศ. 2564 กลุ่ม Gen Y มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 11 ชั่วโมง 52 นาที น้อยกว่ากลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) ที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 5 นาที เล็กน้อย โดยกิจกรรมที่ทำให้ในปีที่ผ่านมา กลุ่ม Gen Z ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที คือ การเรียนออนไลน์ อันเนื่องมาจากสถาการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงกว่ากลุ่ม Gen Y เป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี โดยในปีเดียวกันนี้ กลุ่ม Gen X (อายุ 41-56 ปี) มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 12 นาที และกลุ่ม Gen B (อายุ 57-75 ปี) 6 ชั่วโมง 21 นาที

สำหรับกิจกรรมที่คนไทยนิมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ การรับชมโทรทัศน์ การรับชมวิดีโอ การรับชมภาพยนตร์ และการฟังเพลง ร้อยละ 85 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 82.2 การติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 77.8 การรับส่งอีเมล ร้อยละ 69 การซื้อสินค้า ร้อยละ 67.3 การอ่านข่าว การอ่านบทความ และการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ร้อยละ

64.2 การเรียนออนไลน์ ร้อยละ 57.5 การเล่นเกม ร้อยละ 56.8 และการทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 56.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่คนไทยนิยมใช้ค้นหาและสมัครงาน ไม่ว่าจะผ่านทางเว็บไซต์หางาน เช่น JobsDB Thailand (th.jobsdb.com), JobThai (www.jobthai.com), JOB BKK (www.jobbkk.com) และ JOBTOPGUN (www.jobtopgun.com) ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เช่น ลิงเคดอิน (LinkedIn) รวมถึงเว็บไซต์ขององค์กร โดยเว็บไซต์หางานถือเป็นช่องทางการหางานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากมีผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่บริหารและจัดการเพื่อให้การหางานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (HRNOTE ASIA, 2562)

JobsDB (www.jobsdb.com) เป็นเว็บไซต์หางานที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจและประกอบกิจการในหลายประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน ฮ่องกง อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย และสหรัฐอเมริกา (JobsDB Shanghai, 2022) โดยในปี พ.ศ. 2554 JobsDB ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ SEEK Limited Group บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ออสเตรเลีย และกลายเป็นเว็บไซต์หางานที่ใหญ่ที่สุดในโลกเมื่อคิดจากมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด JobsDB มุ่งมั่นในการยกระดับการพัฒนาเทคโนโลยีและการให้บริการสู่ระดับสากล เพื่อให้ผู้หางานได้งานตรงตามที่ต้องการ รวมถึงเพื่อให้ผู้ประกอบการได้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถตามคุณสมบัติที่องค์กรต้องการเช่นกัน (JobsDB Thailand, 2565)

JobsDB Thailand ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2542 เป็นหนึ่งในเว็บไซต์หางานที่คนไทยนิยมใช้บริการ จากการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม ปี พ.ศ. 2563 มีการเข้าชมเว็บไซต์กว่า 3.6 ล้านครั้ง มีผู้เข้าชมเว็บไซต์กว่า 1.6 ล้านคน มีการเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 19 หน้าต่อคน และมีการใช้งานบนเว็บไซต์เฉลี่ย 20 นาทีต่อคน (JobsDB Thailand, 2563) ในปีเดียวกันนี้ มีการส่งใบสมัครงานผ่านเว็บไซต์ JobsDB Thailand ถึง 12.1 ล้านใบ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2562 คาดว่าส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบให้เกิดการถูกเลิกจ้างและการว่างงานเป็นจำนวนมาก และทำให้คนจำนวนมากเริ่มหางานใหม่ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564)

JobsDB Thailand มีตำแหน่งงานให้เลือกกว่า 22,838 ตำแหน่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2565) ผู้หางานสามารถเลือกใช้งานเว็บไซต์ได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ค้นหางานได้ด้วยชื่อตำแหน่ง คีย์เวิร์ด (Keyword) ชื่อบริษัท หรือสถานที่ทำงานแบ่งตามภูมิภาค นอกจากนี้ยังสามารถระบุประเภทงานที่ต้องการค้นหาได้ ซึ่งมีให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ (1) งานบัญชี (2) งานธุรการ งานทรัพยากรบุคคล (3) งานธนาคาร งานการเงิน (4) งานสุขภาพ งานโภชนาการ งานความงาม (5) งานก่อสร้าง (6) งานออกแบบ (7) งานอีคอมเมิร์ซ (8) งานการศึกษา งานวิชาการ (9) งานวิศวกรรม (10) งานท่องเที่ยว งานโรงแรม งาน F&B (11) งานไอที (12) งานประกันภัย (13) งานบริหาร (14) งานการผลิต (15) งานการตลาด งาน PR (16) งานโฆษณา งานสื่อ (17) งานบริการด้านการแพทย์ (18) งานจัดซื้อ (19) งานบริการเฉพาะทาง (20) งานอสังหาริมทรัพย์ (21) งานราชการ งานบริการสาธารณะ (22) งานขาย งานบริการลูกค้า งานพัฒนาธุรกิจ (23) งานวิทยาศาสตร์ งาน Lab งานวิจัยและพัฒนา (24) งานโทรคมนาคม (25) งานขนส่ง และ (26) งานอื่น ๆ ประเภทการจ้างงานสามารถระบุได้ตั้งแต่ งานเต็มเวลา งานนอกเวลา งานประจำ งานชั่วคราว งานสัญญาจ้าง งานนักศึกษาฝึกงาน และงาน

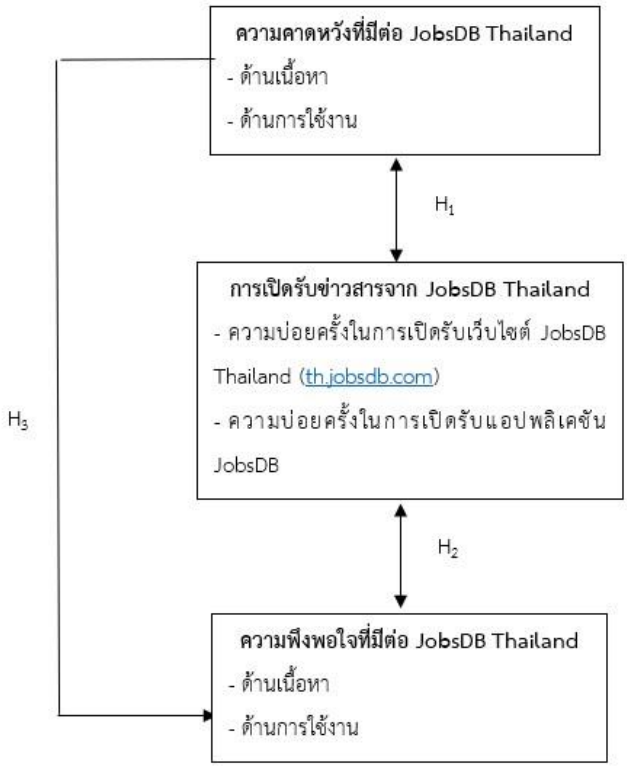
อิสระ (JobsDB Thailand, 2565) นอกจากให้บริการผ่านเว็บไซต์แล้ว JobsDB Thailand ยังให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ iOS ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่ม Gen Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานหรือกำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานและถือเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศ รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดและมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการค้นหาและสมัครงานผ่านเว็บไซต์หางานนับเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดด้วยประสิทธิภาพในการบริหารและจัดการเว็บไซต์ของมืออาชีพ โดย JobsDB Thailand เป็นหนึ่งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหางานที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยการค้นหางานที่ครอบคลุมและสามารถเลือกหางานได้ตามความถนัดและความสนใจของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y” เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารของ JobsDB Thailand ให้ตอบสนองต่อการใช้งานของกลุ่ม Gen Y

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administrative Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen Y หรือผู้มีอายุระหว่าง 21-40 ปีในปี พ.ศ. 2565 ที่เคยค้นหางานทาง JobsDB Thailand ผ่านเว็บไซต์ (th.jobsdb.com) และแอปพลิเคชัน JobsDB อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 300 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละในการพรรณนาลักษณะทางประชากร ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการพรรณนาการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ความคาดหวังที่มีต่อ JobsDB Thailand และความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่2 และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (Paired Sample T-test) ในสมมติฐานที่ 3

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand

การเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร ประเภทงานที่เปิดรับข่าวสาร และประเภทการจ้างงานที่เปิดรับข่าวสาร ในด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่ม Gen Y มีการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ในระดับปานกลาง (3.36) โดยเปิดรับมากที่สุดผ่านช่องทางเว็บไซต์ JobsDB Thailand (th.jobsdb.com) ในระดับมาก (3.41) และแอปพลิเคชัน JobsDB ในประดับปานกลาง (3.31) หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า กลุ่ม Gen Y มีการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ผ่านทั้งสองช่องทางในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อาจเนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาและการใช้งานผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความคล้ายคลึงกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้งานมีความชอบหรือสะดวกใช้งาน JobsDB Thailand ผ่านช่องทางใด สอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 121-124) กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) ว่า ในขั้นตอนแรก คือ การเลือกรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากช่องทางที่คุ้นเคยและพึงพอใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับทักษะและความชำนาญของแต่ละบุคคล ในที่นี้คือ บุคคลที่คุ้นเคยและพึงพอใจกับการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ผ่านเว็บไซต์ JobsDB Thailand (th.jobsdb.com) ก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางดังกล่าว ส่วนบุคคลที่คุ้นเคยและพึงพอใจกับการเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน JobsDB ก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางดังกล่าว

ในด้านประเภทงานที่เปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand มากที่สุดในประเภทงานการตลาด งาน PR ร้อยละ 12.4 รองลงมาคือ งานขาย งานบริการลูกค้า งานพัฒนาธุรกิจ ร้อยละ 10.7 และเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand น้อยที่สุดในประเภทงานประกันภัยและงานบริการด้านการแพทย์ ร้อยละ 0.3 เท่ากัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสอดคล้องกับรายงานประเภทงานที่มีการค้นหาบนเว็บไซต์ JobsDB Thailand ในปี พ.ศ. 2563 (JobsDB Thailand, 2563) กล่าวคือ งานขาย งานบริการลูกค้า งานพัฒนาธุรกิจ ร้อยละ 14 งานการตลาด งาน PR ร้อยละ 10

ในด้านประเภทการจ้างงานที่เปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand มากที่สุดในประเภทงานประจำ (Permanent Job) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อย 51.0 รองลงมาคือ งานเต็มเวลา (Full-time Job) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand น้อยที่สุดในประเภทงานชั่วคราว (Temporary Job) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งเป็นตัวเลขที่แตกต่างกับตำแหน่งงาน จำแนกตามประเภทงาน ที่ลงประกาศใน JobsDB Thailand กล่าวคือ งานเต็มเวลา ร้อยละ 56.1 งานประจำ ร้อยละ 38.9 (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2565) ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับที่โอมศิริ วีระกุล (2561) กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y ต้องการทำงานที่มั่นคง มีรายได้สม่ำเสมอ และไม่เสี่ยงต่อการโดนไล่ออกหากไม่มีผลงานหรือโดนปลดออกด้วยสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในเหตุผลที่คนกลุ่มนี้เปิดรับข่าวสารประเภทงานประจำมากที่สุด

ความคาดหวังที่มีต่อ JobsDB Thailand

ความคาดหวังที่มีต่อ JobsDB Thailand ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) และด้านการใช้งาน (Function) ภาพรวมกลุ่ม Gen Y มีความคาดหวังต่อ JobsDB Thailand ในระดับมาก (4.02) โดยกลุ่ม Gen Y มีความคาดหวังในด้านการใช้งานในระดับมาก (4.08) มากกว่าด้านเนื้อหา ซึ่งอยู่ในระดับมาก (3.95) เช่นกัน เล็กน้อย อาจเนื่องจากกลุ่ม Gen Y มองว่า การใช้งานที่เรียบง่าย สม่ำเสมอในด้านรูปแบบ รูปภาพ โทนสี เป็นเอกลักษณ์ มีระบบการค้นหาที่ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล มีการออกแบบที่สวยงามดึงดูดสายตา และมีความสะดวกในด้านไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นเพิ่มเติมและในด้านการใช้งานในอุปกรณ์หรือระบบปฏิบัติการใดก็ได้ มีความสำคัญกว่า เนื้อหาที่มีความถูกต้อง กระชับ ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัย และน่าสนใจ สอดคล้องกับที่ McQuail & Gurevitch (1974, อ้างถึงใน รัตนาภรณ์ ทานน้ำ, 2562, น. 143) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารเมื่อเล็งเห็นว่าข่าวสารดังกล่าวมีประโยชน์ต่อตนในทันทีหรือในอนาคต ในที่นี้คือ กลุ่ม Gen Y มองว่า จะได้รับประโยชน์จากการใช้งานของ JobsDB Thailand มากกว่าเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน กลุ่ม Gen Y จึงมีความคาดหวังในด้านการใช้งานมากกว่าด้านเนื้อหา

ในด้านเนื้อหา กลุ่ม Gen Y มีความคาดหวังต่อ JobsDB Thailand มากที่สุดในประเด็น ข้อความมีความถูกต้อง ในระดับมาก (4.07) รองลงมาคือ ข้อความมีความกระชับ สั้น ได้ใจความ ไม่เยิ่นเย้อ และ ข้อความมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ในระดับมากเท่ากัน (4.05) และมีความคาดหวังต่อ JobsDB Thailand น้อยที่สุดในประเด็น รูปภาพมีความน่าสนใจ ในระดับมาก (3.64) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลที่ถูกต้อง กระชับ สั้น ได้ใจความ ไม่เยิ่นเย้อ และครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหางานอย่าง JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555, น. 42) ได้กล่าวถึงกลุ่ม Gen Y ว่า เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและระมัดระวังในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร

ในด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y มีความคาดหวังต่อ JobsDB Thailand มากที่สุดในประเด็น การใช้งานมีความสะดวก (Compatibility) ไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นเพิ่มเติม และ การใช้งานมีความสะดวก (Compatibility) ไม่ว่าจะใช้งานในอุปกรณ์หรือระบบปฏิบัติการใด ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (4.23) รองลงมาคือ การใช้งานมีระบบการค้นหาที่สะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล (User-Friendly Navigation) ในระดับมาก (4.20) และมีความคาดหวังต่อ JobsDB Thailand น้อยที่สุดในประเด็น การใช้งานมีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดสายตา (Visual Appeal) ในระดับมาก (3.87) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในด้านการใช้งาน JobsDB Thailand มากกว่าความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Cotactic Media (2565) ที่กล่าวว่า การที่กลุ่ม Gen Y เติบโตมาในยุคของเทคโนโลยีหรือช่วงที่มีการเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกสู่ยุคดิจิทัลทำให้คนกลุ่มนี้ทราบดีถึงข้อเสียของความล่าช้าและความลำบากในยุคอนาล็อก จึงส่งผลให้พวกเขาชื่นชอบความสะดวกรวดเร็ว เรียบง่าย และไม่ซับซ้อน

ความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand

ความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) และด้านการใช้งาน (Function) ภาพรวมกลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand ในระดับมาก (4.16) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการใช้งานในระดับมากที่สุด (4.21) มากกว่าด้านเนื้อหา ซึ่งอยู่ในระดับมาก (4.11) เช่นกัน เล็กน้อย อาจเนื่องจากการใช้งานของ JobsDB Thailand สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม Gen Y ได้มากกว่าเนื้อหาของ JobsDB Thailand ประกอบกับกลุ่ม Gen Y มีความคาดหวังต่อ JobsDB Thailand ในประเด็น การใช้งานที่เรียบง่าย สม่ำเสมอในด้านรูปแบบ รูปภาพ โทนสี เป็นเอกลักษณ์ มีระบบการค้นหาที่ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล มีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดสายตา และมีความสะดวกในด้านไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นเพิ่มเติมและในด้านการใช้งานในอุปกรณ์หรือระบบปฏิบัติการใดก็ได้ มากกว่าประเด็น เนื้อหาที่มีความถูกต้อง กระชับ ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัย และน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ Kotler (1994, อ้างถึงใน ธนพัฒน์ อิทธิเวชช์, 2560, น. 16) กล่าวว่า หากผู้รับสารได้รับการตอบสนองความต้องการมากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะมีความพึงพอใจสูง ในที่นี้คือ กลุ่ม Gen Y ได้รับการตอบสนองด้านการใช้งานมากกว่าด้านเนื้อหา จึงมีความพึงพอใจในด้านการใช้งานสูงกว่าด้านเนื้อหา

ในด้านเนื้อหา กลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand มากที่สุดในประเด็น ข้อความมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ในระดับมาก (4.17) รองลงมาคือ ข้อความมีความกระชับ สั้น ได้ใจความ ไม่เยิ่นเย้อ และข้อความมีความน่าสนใจ มีการเลือกใช้คำหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ดีในระดับมากเท่ากัน (4.15) และมีความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand น้อยที่สุดในประเด็น รูปภาพมีความน่าสนใจ ในระดับมาก (3.99) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่ม Gen Y ชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหาที่สมบูรณ์ แต่ต้องมีความกระชับและได้ใจความ รวมถึงชื่นชอบการเลือกใช้คำหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ของ JobsDB Thailand หากพิจารณาจะพบว่า ประเด็นที่กลุ่ม Gen Y มีความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเหมือนกันในสามอันดับแรก คือ ข้อความมีความกระชับ สั้น ได้ใจความ ไม่เยิ่นเย้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญและชื่นชอบการแสดงเนื้อหาที่ชัดเจนของ JobsDB Thailand ซึ่งสอดคล้องกับที่โพสต์ทูเดย์ (2562) กล่าวถึงพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Y ว่า เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความชัดเจนในการทำงาน

ในด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand มากที่สุดในประเด็น การใช้งานมีความเรียบง่าย (Simplicity) มีการนำเสนอเพียงข้อความและรูปภาพที่จำเป็น และ การใช้งานมีความสะดวก (Compatibility) ไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นเพิ่มเติม ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (4.25) รองลงมาคือ การใช้งานมีความสะดวก (Compatibility) ไม่ว่าจะใช้งานในอุปกรณ์หรือระบบปฏิบัติการใด ในระดับมากที่สุด (4.23) และมีความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand น้อยที่สุดในประเด็น การใช้งานมีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดสายตา (Visual Appeal) ในระดับมาก (4.10) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่ม Gen Y ชื่นชอบความเรียบง่ายและความสะดวกสบายในการใช้งาน JobsDB Thailand มากกว่าความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านความคาดหวังในด้านการใช้งาน แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว และการใช้งานของ JobsDB Thailand ก็สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y

จากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand โดยรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีความคาดหวังโดยรวมมาก จะมีการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand โดยรวมมาก ส่วนกลุ่ม Gen Y ที่มีความคาดหวังโดยรวมน้อย จะมีการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand โดยรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (r = 0.175) สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อที่กาญจนา แก้วเทพ (2556, น. 293) กล่าวว่า ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารเนื่องจากคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสาร (Gratifications Sought) หากผู้รับสารประเมินแล้วว่า ความคาดหวังนั้นจะถูกเติมเต็ม ผู้รับสารก็จะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารคาดหวังแล้วว่า การเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจริงได้ (Gratifications Obtained) ในที่นี้คือ กลุ่ม Gen Y คาดหวังว่า JobsDB Thailand จะสามารถเติมเต็มความคาดหวังด้านเนื้อหาและด้านการใช้งานได้ จึงมีระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ผ่านทางเว็บไซต์ JobsDB Thailand (th.jobsdb.com) และแอปพลิเคชัน JobsDB ที่สอดคล้องกับระดับความคาดหวัง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิรัลพัชร มานิตศรศักดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor และพบว่า ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ทั้งด้านช่องทางที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor และระดับการเปิดรับข่าวสารหรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์ TripAdvisor

หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านเนื้อหากับการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand โดยรวม (r = 0.201) สูงกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการใช้งานกับการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand โดยรวม (r = 0.120) เล็กน้อย อาจเนื่องจากกลุ่ม Gen Y เปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ด้วยจุดประสงค์ในการหางาน จึงคาดหวังเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการหางานที่ประสิทธิภาพ อันได้แก่ เนื้อหาที่มีความถูกต้อง กระชับ ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัย และน่าสนใจ มากกว่า คาดหวังการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การใช้งานที่เรียบง่าย สม่ำเสมอในด้านรูปแบบรูปภาพ โทนสี เป็นเอกลักษณ์ มีระบบการค้นหาที่ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล มีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดสายตา

และมีความสะดวกในด้านไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นเพิ่มเติมและในด้านการใช้งานในอุปกรณ์หรือระบบปฏิบัติการใดก็ได้ สอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 121-124) กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) ว่า ในขั้นตอนที่สอง คือ การให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่ตรงกับทัศคติของตน ในที่นี้คือ กลุ่ม Gen Y เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาเกี่ยวกับการหางานของ JobsDB Thailand มากกว่าการใช้งานของ JobsDB Thailand จึงเป็นที่มาที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านเนื้อหากับการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand โดยรวม สูงกว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการใช้งานกับการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand โดยรวม

ในส่วนของความคาดหวังด้านเนื้อหา ที่พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับเว็บไซต์ JobsDB Thailand (th.jobsdb.com) และด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับแอปพลิเคชัน JobsDB อาจเนื่องจากกลุ่ม Gen Y เปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ผ่านทั้งสองช่องทางด้วยจุดประสงค์หลักเดียวกัน คือ การหางาน จึงคาดหวังเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการหางานที่มีประสิทธิภาพ

ในส่วนของความคาดหวังด้านการใช้งาน ที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับเว็บไซต์ JobsDB Thailand (th.jobsdb.com) และด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับแอปพลิเคชัน JobsDB อาจเนื่องจากกลุ่ม Gen Y มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ จึงเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ผ่านทั้งสองช่องทางโดยไม่ได้คาดหวังในประเด็นการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y ที่เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, น. 21-26, อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ ไพนุพงศ์, 2551, น. 11) กล่าวถึงหนึ่งในลักษณะของคนกลุ่มนี้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand โดยรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมากจะมีความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand โดยรวมมาก ส่วนกลุ่ม Gen Y ที่มีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมน้อยจะมีความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand โดยรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.270$) สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 114, อ้างถึงใน รัตนาภรณ์ ทานน้ำ, 2562, น. 38-39) กล่าวว่า ผู้รับสารคือผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนเอง ในที่นี้คือ เมื่อกลุ่ม Gen Y มีระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand นั่นหมายความว่า กลุ่ม Gen Y คาดหวังว่า JobsDB Thailand จะสร้างความพึงพอใจให้พวกเขาได้ในระดับที่สอดคล้องกับระดับการเปิดรับข่าวสารของพวกเขา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพลิน โพธิติ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี www.skn.ac.th ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 และพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์โรงเรียน ด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความสนใจส่วนบุคคล (ปัจเจกบุคคล)

หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับแอปพลิเคชัน JobsDB กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ JobsDB Thailand (r = 0.266) สูงกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับเว็บไซต์ JobsDB Thailand (th.jobsdb.com) กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ JobsDB Thailand (r = 0.210) เล็กน้อย อาจเนื่องจากการให้บริการของ JobsDB Thailand ผ่านแอปพลิเคชัน JobsDB ควบคู่ไปกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์ JobsDB Thailand (th.jobsdb.com) สามารถสร้างความสะดวกสบายและตอบสนองต่อการใช้งานและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้งานที่ปัจจุบันนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Kinsta (2022) ที่รายงานว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.86 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ค ร้อยละ 42.65 และแท็บเล็ต ร้อยละ 2.49

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมกับความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ด้านเนื้อหา (r = 0.263) สูงกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมกับความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ด้านการใช้งาน (0.251) เล็กน้อย อาจเนื่องจากเนื้อหาบน JobsDB Thailand สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม Gen Y ได้มากกว่าการใช้งานของ JobsDB Thailand ในที่นี้คือ กลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีความถูกต้อง กระชับ ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัย และน่าสนใจ มากกว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้งานที่เรียบง่าย สม่ำเสมอในด้านรูปแบบ รูปภาพ โทนสี เป็นเอกลักษณ์ มีระบบการค้นหาที่ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล มีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดสายตา และมีความสะดวกในด้านไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นเพิ่มเติมและในด้านการใช้งานในอุปกรณ์หรือระบบปฏิบัติการใดก็ได้ สอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2553, น. 285-286) กล่าวถึงหลักการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้รับสารมีต่อสื่อไว้ว่า ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารโดยหวังใช้ประโยชน์จากข่าวสารดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการทำงาน การตัดสินใจ การเพิ่มความรู้ และการกระทำต่าง ๆ ในที่นี้สามารถวิเคราะห์เหตุผลที่กลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ด้านเนื้อหา มากกว่า ด้านการใช้งาน จากการเปิดรับข่าวสารจาก JobsDB Thailand ได้ว่า กลุ่ม Gen Y คาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาเกี่ยวกับการหางานของ JobsDB Thailand มากกว่า คาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้งานของ JobsDB Thailand

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ของกลุ่ม Gen Y

จากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังโดยรวมมีความแตกต่างกับความพึงพอใจโดยที่มีต่อ JobsDB Thailand โดยกลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ JobsDB Thailand มากกว่าความคาดหวังโดยรวมต่อ JobsDB Thailand (t = -6.309) สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อที่กาญจนา แก้วเทพ (2556, น. 293) กล่าวว่า หากความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารสูงกว่าความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ ผู้รับสารจะมีความพึงพอใจสูง ในที่นี้คือ กลุ่ม Gen Y มีระดับความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand สูงกว่าระดับความคาดหวังที่คาดการณ์ว่าจะได้รับความพึงพอใจ เห็นได้จากความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ในภาพรวม (4.16) สูงกว่า ความคาดหวังที่มีต่อ JobsDB Thailand ในภาพรวม (4.02) อาจเนื่องจากเนื้อหาและการใช้งานของ JobsDB Thailand สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม Gen Y ได้ ซึ่งส่งผลให้ระดับความพึงพอใจที่

เกิดขึ้นหลังการเปิดรับข่าวสารสูงกว่าระดับความคาดหวังก่อนการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิติพัฒน์ เกิดทวี (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อ “ช่องโคตรคูล” และพบว่า ผู้ชมมีความคาดหวังกับความพึงพอใจที่มีต่อ “ช่องโคตรคูล” แตกต่างกัน โดยผู้ชมมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าความคาดหวังโดยรวม

หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ความคาดหวังด้านเนื้อหามีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ด้านเนื้อหา โดยกลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand ด้านเนื้อหามากกว่าความคาดหวังต่อ JobsDB Thailand ด้านเนื้อหา และความคาดหวังด้านการใช้งานมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อ JobsDB Thailand ด้านการใช้งาน โดยกลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand ด้านการใช้งานมากกว่าความคาดหวังต่อ JobsDB Thailand ด้านการใช้งาน เช่นกัน อาจเนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาและการใช้งานของ JobsDB Thailand สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม Gen Y ได้ มากกว่าที่คนกลุ่มนี้คาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่พัฒนา พรหมณี และคณะ (2563, น. 61) กล่าวว่า บุคคลแสดงความรู้สึกต่อสิ่งที่ได้รับในรูปแบบของความพึงพอใจ โดยระดับความพึงพอใจมากน้อยขึ้นอยู่กับการได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ในที่นี้คือ กลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจต่อ JobsDB Thailand ด้านเนื้อหาและด้านการใช้งานมากกว่าที่คาดหวังไว้ จึงมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของ JobsDB Thailand ควรดำเนินการทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงด้านเนื้อหาและด้านการใช้งานควบคู่กันไป เพื่อสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่ม Gen Y และเป็นการดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้มาใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน JobsDB Thailand ในระดับความบ่อยครั้งที่มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปยังความพึงพอใจที่มากขึ้นเช่นกัน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมประเด็นอื่น ๆ ที่อยู่ในหลักการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ดี คือ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของผู้ใช้งาน (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) รวมถึงด้านการพาณิชย์ (Commerce) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทราบถึงข้อมูลในเชิงลึก และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหางานได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาประชากรกลุ่มอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น กลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen Z เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานและกำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานเช่นกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากประชากรหลากหลายกลุ่ม ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเปรียบเทียบความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหางานและนำมาเป็นหลักในการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหางานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนหลากหลายกลุ่มได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564.* สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 4).* สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). Insight Gen Y. *พระสยาม,* (2), 42.

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 26* (1), 61.

ชัยวัฒน์ ไพนุพงศ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่ม Gen Y.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122573

ธนพัฒน์ อิทธิเวชช์. (2560). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:144248

ปิติพัฒน์ เกิดทวี. (2563). *การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อ “ช่องโคตรคูล”.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:190344

ไพลิน โพธิติ. (2556). *ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจ ต่อเว็บไซต์โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี www.skn.ac.th ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6.* [รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:104592

รัตนาภรณ์ ทานน้ำ. (2562). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขที่สื่อสารเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177790

วิรัลพัชร มานิตศรศักดิ์. (2559). *ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90649

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (18 มกราคม 2564). *เด็กจบใหม่ร่อนสมัครงาน 4 ล้านใบ "พนง.ขาย-บริการลูกค้า" ยอดฮิต.* https://www.prachachat.net/csr-hr/news-595415

โพสต์ทูเดย์. (29 เมษายน 2562). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้.* https://www.posttoday.com/life/healthy/587633

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (9 เมษายน 2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คน ไทยใช้เน็ตปังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19.* https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx

โอมศิริ วีระกุล. (6 สิงหาคม 2561). *ถามใจ GEN Y เปลี่ยนงานบ่อยจัง.* https://www.workventure.com/blog/ถามใจ-gen-y-เปลี่ยนงานบ่อยจัง

Cotactic Media. (11 มกราคม 2565). *ชวนวิเคราะห์ 4 ไลฟ์สไตล์คน Gen Y ที่เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องรู้!* https://www.cotactic.com/blog/4-lifestyle-gen-y/

JobsDB Thailand. (2565). *ข้อมูลสถิติของผู้หางาน jobsDB ประเทศไทย เดือนมกราคม - มีนาคม 2563.* https://th.jobsdb.com/th-th/cms/employer/home/candidate-fact-sheet/

JobsDB Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://th.jobsdb.com/th/th

JobsDB Thailand. (ม.ป.ป.) สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.linkedin.com/company/jobsdbthailand/about/

HRNOTE ASIA. (21 มีนาคม 2562). *ช่องทางการสรรหาบุคคลากร (Recruitment Channel) ที่หลากหลายในยุคปัจจุบัน.* https://th.hrnote.asia/recruit/190321-recruitmentchannel/

ภาษาต่างประเทศ

JobsDB Shanghai. (n.d.). Retrieved February 10, 2022, from https://www.linkedin.com/groups/3929553/

Kinsta. (2022). *Mobile vs. Desktop Market Share and Usage Statistics In 2022.* Retrieved May 1, 2022, from https://kinsta.com/mobile-vs-desktop-market-share/

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Exposure Behavior and Media Literacy of University Students in Bangkok

จุฑามาศ ฉัตรสุริยาวงศ์[1] และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช[2]
Jutamas Chatsuriyawong[3] and Pornthip Sampattavaniga[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การมีปฏิสัมพันธ์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ และการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 280 คน ที่เปิดรับสื่อ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ อย่างน้อย 2 แพลตฟอร์ม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับประเภทสื่อสังคมออนไลน์มีความถี่และระยะเวลาเฉลี่ย 31.06 ชั่วโมง/สัปดาห์ และประเภทรูปแบบเนื้อหามีความถี่และระยะเวลาเฉลี่ย 20.29 ชั่วโมง/สัปดาห์ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุด ด้านการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ทั้งนี้พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่สูงจะมีการรู้เท่าทันสื่อมากกว่า และนักศึกษาที่เรียนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จะมีการรู้เท่าทันสื่อมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะในกลุ่มด้านสังคมศาสตร์ นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ผู้ที่รู้เท่าทันสื่อมาก จะมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก และผู้ที่รู้เท่าทันสื่อน้อย จะมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า จากการรู้เท่าทันสื่อในระดับมากส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์, การรู้เท่าทันสื่อ, สื่อสังคมออนไลน์

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

This research studied media exposure behavior, interaction and social media literacy of Bangkok university students to evaluate differences between demographic characteristics and media literacy as well as the relationships between media exposure behavior, media literacy, and social media interactions. Quantitative research was done with data collected from 280 samples, all Rajamangala University of Technology Phra Nakhon undergraduates who used at least two social media platforms, including Facebook, YouTube, Line, Instagram and Twitter. Results were that social media exposure behavior had an average weekly duration of 31.06 hours. Content format had an average weekly duration of 20.29 hours. The commonest reason for use was for communication and social media interaction was at a moderate level (with a mean of 3.31). Age and educational level were correlated with media literacy. Science and technology students were more social media literate than social science majors. In addition, media literacy influenced social media interactions to a positive relationship. Students with high media literacy had high social media interactions and those with low media literacy had low social media interactions. However, the relationship was a moderate level. Students with high media literacy became aware of social media interactions.

Keywords: Media Exposure Behavior, Social Media Interaction, Media Literacy, Social Media

ที่มาและความสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลแพร่หลายและขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้มนุษย์ยังพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง หรือเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Virtual reality) จากรายงาน Digital 2022 Global Digital Overview ระบุว่า ในปี 2564 ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 77.8 ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยเป็นเวลา 2 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน ส่วนแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก คือ Facebook รองลงมาคือ YouTube และ WhatsApp ตามลำดับ ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ LINE และ Facebook Messenger ตามลำดับ (DATAREPORTAL, 2022)

จากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตมากขึ้น กลายเป็นสังคมแห่งโลกดิจิทัล มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ทันที เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร สามารถเชื่อมต่อกับบุคคลทั่วโลกได้ กลายเป็นสังคมหนึ่งบนโลกออนไลน์และสามารถแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างรวดเร็ว (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) ทุกองค์กร

ปรารถนาที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและไลน์ ถือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่หลายองค์กรเลือกใช้ในการสื่อสาร และด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจได้ง่าย สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่และส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจึงมีความสำคัญ กล่าวคือการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับความสนใจที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถกำหนดช่องทางแพลตฟอร์มที่ต้องการเปิดรับได้ด้วยตนเอง และกำหนดเนื้อหาที่ต้องการเปิดรับจากการเลือกติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองการรับรู้ของตน นอกจากนี้ ลักษณะของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนไปจากเดิม ทุกคนล้วนเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้งานสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ทันทีด้วยตนเองจากการเข้าโปรแกรมผ่านเครื่องมือที่ตนมี ทำให้การส่งต่อข้อมูลหรือการแสดงความคิดเห็นเป็นไปได้ง่าย (Donna L. Hoffman, 1995, อ้างใน นิรชรา ธนเมธี, 2541) เมื่อพิจารณาจากบริบทสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ย่อมมีผลต่อสังคมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้คนจำเป็นต้องเปิดรับข่าวสารเพื่อนำมาสื่อสารร่วมกันในสังคม โดยเลือกเปิดรับและตัดสินเองว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอนั้นถูกต้องเหมาะสมหรือไม่

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาเป็นที่น่าสนใจ เพราะถือเป็นวัยที่อยู่ระหว่างก้าวสู่การเป็นผู้ใหญ่ที่ต้องมีความรอบคอบมากขึ้นในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร จากความรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ (ETDA, 2021) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นที่นิยมสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และความรวดเร็วของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา อาจนำไปสู่การใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบผิด เพราะจากความเร็วของโลกออนไลน์อาจทำให้ผู้รับสารไม่ทันไตร่ตรองข้อมูลอย่างรอบคอบขึ้น สื่อยังคงมีผลต่อผู้รับสารและอาจมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งการแพร่กระจายของข่าวปลอม (Fake News) ที่มีอย่างแพร่หลาย กลุ่มเยาวชนถือเป็นผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้มากและมีความต้องการที่จะแสวงหาเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งหลายครั้งสื่อมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปตามกลไกทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแฝง สร้างภาพลักษณ์ศิลปินดาราให้เกิดกระแสนิยมกับช่องหรือสื่อของตน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาเกินจริง มุ่งให้เกิดการชวนเชื่อให้หลงเชื่อ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเปิดรับข้อมูลและส่งต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็วและแผ่วงกว้างได้ง่าย โดยข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นอาจมีทั้งข้อมูลที่เป็นจริงและไม่เป็นจริง รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวที่ก่อให้เกิดความไม่เหมาะสมส่งผลให้อาจเกิดอันตรายต่อความเป็นส่วนตัว

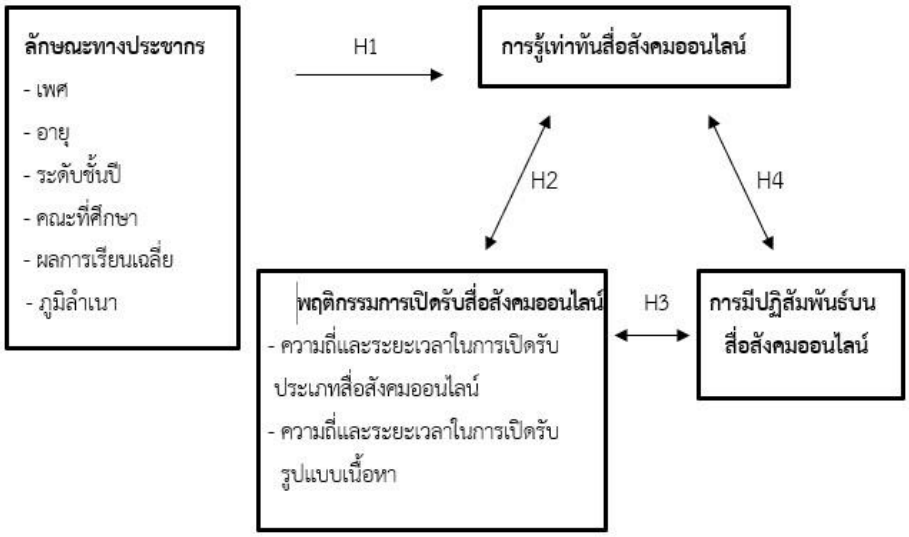
ทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงมีความจำเป็นและควรส่งเสริมให้เยาวชนเกิดกระบวนการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังมีปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ยังคงกระจายตัวอย่างไม่ทั่วถึง และการเข้าถึงอย่างไม่เท่าเทียมของประชากรกลุ่มต่าง ๆ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของความเหลื่อมล้ำในการใช้สารสนเทศและความรู้ ส่งผลให้ปัจจุบันยังคงพบปัญหาจาก

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา โดยเลือกเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจง คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความเข้าใจสื่อเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาให้รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยหวังว่าผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารและสังคม สามารถนำไปต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนหรือจัดโครงการหรือกิจกรรมให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์กับการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.06 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 280 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ อย่างน้อย 2 แพลตฟอร์ม และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากคณะที่ศึกษาจากทั้งหมด 9 คณะ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และด้านสังคมศาสตร์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ในเดือนมิถุนายน 2565

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 280 คน ที่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ อย่างน้อย 2 แพลตฟอร์ม โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.1 และเพศชาย ร้อยละ 48.9 มีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 65.7 และอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34.3 ด้านระดับชั้นปีส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 32.1 รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 25.7 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 25.4 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 16.8 โดยศึกษาอยู่คณะด้านสังคมศาสตร์ ร้อยละ 58.6 และด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 41.4 มีผลการเรียนเฉลี่ยส่วนใหญ่ 3.01-3.50 ร้อยละ 34.3 รองลงมามีผลการเรียนเฉลี่ย 2.51-3.00 ร้อยละ 30.0 ผลการเรียนเฉลี่ย 3.51–4.00 ร้อยละ 26.1 และผลการเรียนเฉลี่ยไม่เกิน 2.50 ร้อยละ 9.6 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 55.7 และที่ต่างจังหวัด ร้อยละ 44.3

พฤติกรรมการเปิดรับประเภทสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับไลน์ (Line) มากที่สุดจาก 5 แพลตฟอร์ม โดยเปิดรับเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 6.38 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก เปิดรับเฉลี่ย 4.96 ชั่วโมงต่อวัน ยูทูบ เปิดรับเฉลี่ย 6.19 ชั่วโมงต่อวัน อินสตาแกรม เปิดรับเฉลี่ย 6.08 ชั่วโมงต่อวัน และทวิตเตอร์ เปิดรับเฉลี่ย 2.90 ชั่วโมงต่อวัน จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 แพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง ถือว่าอยู่ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทยที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 2 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน (DATAREPORTAL, 2022) รูปแบบการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความหลากหลายในการเข้าถึงสื่อง่าย ทำให้ผู้คนสามารถเลือกเปิดหรือปิดรับข่าวสารได้อย่างสะดวก จากข้อมูลของ Digital 2022 Global Digital Overview พบประเด็นน่าสนใจคือ เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกและในประเทศไทย แต่กลับพบว่าฐานผู้ใช้งานคนกลุ่มคนอายุ 18-24 ปี

ไม่ได้เป็นผู้ใช้งานหลัก ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับไลน์มากที่สุด อาจเพราะไลน์มีลักษณะการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะ อีกทั้งยังสามารถอ่านข่าวสารหรือติดตามเพื่อนจากหน้าไทมไลน์ได้คล้ายเฟซบุ๊ก และปัจจุบันไลน์ยังคงพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์กับผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Klapper (1960) กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารที่มีภาวะทางด้านจิตใจและด้านสังคมเป็นตัวกระตุ้นในการรับรู้ ก่อเกิดเป็นพฤติกรรมการเปิดรับที่ผู้รับสารจะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาบางตัวเท่านั้น

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรูปแบบเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับด้านการติดต่อสื่อสาร สนทนากับผู้คน มากที่สุด มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 8.78 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา ด้านการชมภาพยนตร์ ละคร ฟังเพลง เปิดรับเฉลี่ย 6.99 ชั่วโมงต่อวัน ด้านการเล่นเกมส์ เปิดรับเฉลี่ย 3.95 ชั่วโมงต่อวัน ด้านการติดตามชีวิตผู้อื่น เปิดรับเฉลี่ย 3.22 ชั่วโมงต่อวัน ด้านการหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเรียน เปิดรับเฉลี่ย 2.32 ชั่วโมงต่อวัน ด้านการอ่านบทความติดตามข่าวสาร เปิดรับเฉลี่ย 1.97 ชั่วโมงต่อวัน และด้านการโฆษณาสินค้า เปิดรับเฉลี่ย 0.84 ชั่วโมงต่อวัน จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดต่อสื่อสาร สนทนากับผู้คน มากที่สุด สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อไลน์มากที่สุด สำหรับเนื้อหารองลงมา คือ ด้านการชมภาพยนตร์ ละคร ฟังเพลง และด้านการเล่นเกมส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กและยูทูบ ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้มีการใช้งานที่สามารถชมภาพยนตร์ ละคร และฟังเพลงได้ แต่ในด้านการหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเรียน และด้านการอ่านบทความ ติดตามข่าวสาร มีการเปิดรับน้อยเป็นลำดับรองสุดท้าย อาจเป็นไปตามที่ Samuel L. Becker (1972, อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) กล่าวว่า บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการ และเปิดรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ ทำให้บุคคลสามารถใช้เวลาในการเปิดรับได้มากขึ้นตามความต้องการ และจะเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้ในการผ่อนคลายอารมณ์ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นการใช้งานเพื่อสนทนา และเน้นเพื่อความบันเทิง

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า คนที่จะมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ใช่ทุกคน บางคนอาจเปิดรับสื่อแต่เลือกที่จะไม่มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันอาจนำไปสู่การสื่อสารสนทนาหรือใช้สื่อในการบันเทิงรูปแบบเดียวกัน เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์มาก ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยสูงสุด คือ การกดไลก์ (Like) มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา การส่งต่อข้อมูล (share) มีค่าเฉลี่ย 3.56 การโพสต์ (post) มีค่าเฉลี่ย 3.15 การแท็กเพื่อน (tag) มีค่าเฉลี่ย 3.14 การแสดงความคิดเห็น (comment) มีค่าเฉลี่ย 3.10 และการเช็คอิน (check in) มีค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณาตามรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการกดไลก์ (Like) บ่อยที่สุด กล่าวได้ว่า การกดไลก์ (Like) เป็นการมีส่วนร่วมที่ง่ายที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์ (2559) พบว่าคนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์ไลก์มากที่สุด โดยให้ความหมายของการกดปุ่มไลก์ว่าแทนอารมณ์ได้กับทุกสถานการณ์ จากการวิเคราะห์ความหมายของปุ่มไลก์ พบว่ามีความหมายในเชิงบวก 42 ความหมาย เป็นความหมายนัยตรง 2 ความหมาย ได้แก่ ถูกใจและชอบ และพบว่าความหมายเชิงบวกเป็นการให้กำลังใจ และความหมายเชิง

ลบคือ โกรธ ตักเตือน เศร้า แม้ว่าคนไทยส่วนใหญ่จะกดไลก์มากที่สุด แต่ปุ่มรีแอคชั่นส์ (Reaction) อื่น ๆ สามารถช่วยต่อเติมความหมายของการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถลดข้อจำกัดจากด้านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินค่า มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการวิเคราะห์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านความตระหนัก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อในประเด็น “ท่านยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของบุคคลอื่นและนำความคิดเห็นนั้นมาประเมิน” อยู่ในด้านการประเมินค่า ค่าเฉลี่ย 4.27 อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยอยู่ในเจเนอเรชันนี้ เป็นวัยที่ยอมรับความแตกต่างของผู้อื่น และมีความรู้ในการเปิดรับข่าวสารได้ลึกซึ้งและกว้างไกล สอดคล้องกับลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของคนกลุ่มเจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่ยอมรับความแตกต่าง เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในโลกดิจิทัล (โพสต์ทูเดย์, 2562) และประเด็น “ท่านทราบถึงข้อดี ข้อเสียของการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก” อยู่ในด้านความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยประเด็นนี้มีการพูดถึงในสังคมมากพอสมควร จึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่อมีหลายระดับที่เกิดจากพัฒนาการทางความคิด ตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อที่ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีความรู้ความเข้าใจ สามารถแยกความจริง ตีความ ตัดสิน และมีส่วนร่วมต่อสื่อด้วยวิธีการที่เหมาะสมได้ แม้ด้านการประเมินค่าจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของระดับการรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในแบบสอบถาม เป็นไปได้ว่า ข้อคำถามด้านการรู้เท่าทันสื่อเป็นเหมือนการประเมินตนเองแบบง่ายในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว อาจส่งผลทำให้การประเมินตนเองเป็นไปในเชิงบวก

ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าตัวแปรบางตัวแตกต่างกัน คือ อายุ ระดับชั้นปี คณะที่ศึกษาและผลการเรียนเฉลี่ย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี สอดคล้องกับระดับชั้นปีที่พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีที่ 2 และปีที่ 3 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยเปรียบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการรับรู้ที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรอบรู้กว้างขวาง จะหาหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอต่อความเชื่อ ซึ่งผู้ที่มีอายุมากขึ้นบวกกับระดับการศึกษาที่สูงขึ้น อาจทำให้บุคคลมีประสบการณ์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่มากกว่า ด้านคณะที่ศึกษาพบว่า นักศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาด้านสังคมศาสตร์ อาจกล่าวได้ว่านักศึกษาที่เรียนศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์จะเป็นคนที่มีตรรกะและใช้เหตุผลในการตัดสินใจเชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร บุญยพิทักษ์สกุล (2561) พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันสูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาอื่น และสอดคล้องกับ Buckingham (2005) และ Livingstone (2007) อ้างใน บุบผา เมฆศรีทองคำ (2554) กล่าวว่า การศึกษามีความสำคัญอย่างมากต่อความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์ หากบุคคลได้รับความรู้ทั้งในด้านที่ดีและด้านไม่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่จากผลการวิจัยด้านผลการเรียนเฉลี่ย

พบว่า นักศึกษาที่มีผลการเรียนเฉลี่ย 3.01-3.50 มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า นักศึกษาที่มีผลการเรียนเฉลี่ยไม่เกิน 2.50 นักศึกษาที่มีผลการเรียนเฉลี่ย 2.51-3.00 และนักศึกษาที่มีผลการเรียนเฉลี่ย 3.51-4.00 ซึ่งลักษณะของนักศึกษาในกลุ่มที่มีผลการเรียนเฉลี่ย 3.01-3.50 อยู่กึ่งกลางระหว่างนักศึกษาที่เรียนปานกลางกับเรียนดีมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า นักศึกษากลุ่มนี้อาจเน้นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนมากกว่าที่จะเปิดรับสื่ออย่างตระหนักเพื่อให้เข้าใจการรู้เท่าทันสื่อ หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว หรืออิทธิพลจากครอบครัว สังคม และสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความคิดและความเชื่อที่นำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และจากผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า นักศึกษาที่มีเพศและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤชณัท แสนทวี (2553) พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์และประเภทรูปแบบเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แม้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการเรียนรู้ โดยส่งผลทางด้านบวกต่อการศึกษาของเด็กและเยาวชน แต่ก็อาจทำให้ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก จากการไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจอธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้คนเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างไม่จำกัด จึงไม่ทันระวังว่าอาจโดนโจมตีข้อมูลหรือถูกบุคคลไม่หวังดีเจาะระบบเครือข่าย (Hacker) ข้อมูลได้ และเป็นไปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่ออาจไม่ได้เกิดจากปัจจัยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ครอบครัว หรือประสบการณ์ของแต่ละคนที่ทำให้มีการรู้เท่าทันมากกว่า สอดคล้องกับ Buckingham (2005) และ Livingstone (2007) อ้างใน บุบผา เมฆศรีทองคำ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในด้านอายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถในตน รวมถึงความตระหนักของผู้บริโภค เป็นต้น แม้ว่านักศึกษาจะมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก แต่ในความเป็นจริงเนื้อหาสื่อในปัจจุบันมีความซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ การเรียนรู้การอ่านเพื่อตีความหมาย หรือการวิเคราะห์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเปิดรับในระดับมากหรือน้อยก็ไม่สัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการคิดวิเคราะห์ ดังที่ W. James Potter (2001, อ้างใน พรทิพย์ เย็นจะบก, 2546) กล่าวว่า ผู้รับสื่อส่วนใหญ่คิดว่าตัวเองมีความรู้ด้านสื่อดี แต่ในความจริง เราต่างมีการรับรู้สื่อเท่า ๆ กัน ในขณะที่พวกเรามีการเปิดรับสื่อ มีการเรียนรู้ข้อมูลมากขึ้น และพัฒนาทักษะการพูด อ่าน ฟัง แต่สิ่งที่เรามักมองข้ามคือเราได้ตั้งคำถามกับตัวเองบ้างหรือไม่ว่า ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นมีประโยชน์หรือมีผลกระทบต่อพวกเราอย่างไร สื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน จึงเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะตัวแปรความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาจากการเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์แบบกำหนดแพลตฟอร์ม แต่ความเป็นจริงผู้รับสารอาจมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่มากกว่า

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์และประเภทรูปแบบเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอธิบายได้จากลักษณะตัวแปรเดี่ยวที่พบคือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก แต่ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นไปได้ว่า นักศึกษาเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพียงเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ดูหนัง ฟังเพลง หรือเล่นเกมส์ เพียงเพื่อให้ความบันเทิงกับตนเอง แต่ไม่สนใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์มากนัก ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกตอบสนองต่อเนื้อหาที่ตนสนใจเท่านั้น และจากผลการวิจัยส่วนหนึ่งก็มีข้อบ่งชี้ว่า จำนวนแพลตฟอร์มที่มีจำนวนมากขึ้นอาจทำให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกในการปฏิสัมพันธ์ในช่องทางอื่นและอาจเกิดจากพฤติกรรมจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น สอดคล้องกับ ข้อมูลจากรายงานของ Generation Z: APAC วิเคราะห์พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์ กล่าวคือ คนเจเนอเรชันนี้จะไม่โชว์ตัวตนแท้จริงของตัวเอง แต่จะสร้างบัญชีผู้ใช้งานปลอมขึ้นมาเพื่อสื่อสารอีกทางหนึ่ง เป็นการสร้างกำแพงตัวตนรวมถึงความกังวลว่าผู้ปกครองจะเห็นสิ่งที่พวกเขาโพสต์ และตระหนักถึงความอันตรายของสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 92 ของคนกลุ่มนี้จะคิดอย่างรอบคอบและกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Marketeeronline, 2020)

และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก และผู้ที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์น้อย จะมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า จากการรู้เท่าทันสื่อในระดับมากส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะพิจารณาอย่างรอบคอบ สอดคล้องกับ Suzuki (2021 อ้างใน พรทิพย์ เย็นจะบก, 2546) กล่าวคือ การอ่านสื่อให้ออกเพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึง วิเคราะห์ ตีความเนื้อหา การประมินคำและเข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์จากเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อถ่ายทอดสารจากการตัดสินใจของตัวเองผ่านทักษะการคิดวิเคราะห์ก่อนที่จะมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้เด็กรุ่นใหม่จะตระหนักถึงการใช้อินเตอร์เน็ตอย่างรู้เท่าทันสื่อได้ แต่พบว่าอันตรายจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้เห็นบ่อยครั้งในสังคมอาจมีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อน้อยกว่า เลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างระวัง ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับ กันยา สุวรรณแสง (2547) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงออกผ่านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของมนุษย์ อาจเกิดจากสภาพของสถานศึกษา อาจารย์ หรือเพื่อน รวมถึงความเชื่อและค่านิยมส่วนตัว

ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ (Line) มากที่สุด จาก 5 แพลตฟอร์ม ซึ่งไลน์มีลักษณะในการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเปิดรับข่าวสารที่ใกล้ตัวที่สุด ฉะนั้นไลน์ (Line) จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี สอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีการแชร์และส่งต่อข้อมูล เพิ่มโอกาสในการรับข่าวสารได้ดี

องค์กรจึงควรให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สนทนากับนักศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์จากการที่นักศึกษาเข้าถึงและมีการเปิดรับแพลตฟอร์มนี้มากที่สุด

2. ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นการสะท้อนมุมมองของนักศึกษาที่ทำแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างอาจจะเข้าใจว่าตนมีการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งในฐานะที่เป็นองค์กรด้านการศึกษาควรตระหนักถึงการให้ความรู้ที่สามารถต่อยอดทักษะของนักศึกษาต่อไป รวมถึงประเด็นจากข้อคำถามที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็น “ท่านยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของบุคคลอื่นและนำความคิดเห็นนั้นมาประเมิน” จึงเสนอแนะเรื่องของการเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาเพื่อรับฟังปัญหาและกำหนดนโยบายในอนาคต

3. จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับชั้นปี คณะ และผลการเรียนเฉลี่ย เป็นตัวแปรที่ทำให้การรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน สถาบันการศึกษาจึงควรเพิ่มเติมเสริมทักษะตามความเหมาะสม โดยแบ่งองค์ความรู้ตามความต่างตัวแปร ทำให้ผู้รับสารเกิดการพัฒนากระบวนการทางความคิด ตระหนักรู้ถึงการเลือกรับ เข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินค่าเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันสื่อ และสามารถจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

4. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อไม่ได้เกิดจากปัจจัยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ครอบครัว หรือประสบการณ์ของแต่ละคนที่ส่งผลต่อความคิดที่นำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อ ประกอบกับปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากและหลากหลาย ผู้ใช้งานอาจเลือกเปิดรับจากสื่ออื่นนอกเหนือจากที่งานวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ ดังนั้น การสร้างความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่ทำงานด้านสื่อหรือนักพัฒนาสื่อ ควรตระหนักถึงความน่าเชื่อถือในการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบความเหมาะสมก่อนเผยแพร่ รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับข้อจำกัดและกฎระเบียบในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เยาวชนได้รับความรู้อย่างครอบคลุมจากสิ่งที่สื่อนำเสนอ แม้ผู้รับสารอาจไม่ได้เปิดรับเนื้อหาจากช่องทางที่เผยแพร่ แต่หากสร้างข้อมูลที่น่าสนใจ ข้อมูลเหล่านั้นอาจได้รับการส่งต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่นได้เช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล. (2561). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กฤชณัท แสนทวี. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

กันยา สุวรรณแสง (2547). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน. *วารสารพยาบาลทหารบก*, *15*(2), 175.

นิรชรา ธนเมธี. (2541). *วิเคราะห์การออกแบบเว็บเพจในเวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่แบ่งตามประเภทขององค์กร. กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2554). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร. *Executive Journal, 31*(1), 121.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2546). การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy). *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 11*(1), 115.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์. (2559). *การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟสบุ๊กในบริบทของคนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุภารัตน์ แก้วสุทธิ. (2553). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โพสต์ทูเดย์. (2562). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. จาก https://www.posttoday.com/life/healthy/587633

ETDA. (2564). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.* จาก https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx

Marketeeronline. (2563). *แบรนด์ควรบอกอะไรกับ Gen Z ในวันที่ GEN Z จะเข้ามาเปลี่ยนโลก.* จาก https://marketeeronline.co/archives/151345

ภาษาต่างประเทศ

DATAREPORTAL. (2022). *Digital 2022 Global Digital Overview: WeAreSocial x Hootsuite.* from https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Media Exposure for Bachelor's Degree, Attitudes and Behavior Trends towards Thammasat University among High School Students in Bangkok Metropolitan Area

ปรียาดา เจียมวงษา[1] และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ[2]
Preeyada Jiemwongsa[3] and Prapaipit Muthitacharoen[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศหญิง มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป และมีแผนการศึกษาวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในระดับบ่อย มีทัศนคติเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากที่สุดในด้านคุณภาพการศึกษา และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับตั้งใจมาก ทั้งนี้ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์ในมิติที่ต่าง ๆ กันออกไป กล่าวคือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (อันได้แก่ แผนการศึกษา) ส่งผลต่อทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ (อันได้แก่ เพศและรายได้ของครอบครัว) มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
[4] Associate, Faculty of Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The purpose of this study is to survey and investigate the relationship between personal data of high school students, media exposure for bachelor's degree, attitudes, and behavior trends towards Thammasat University among high school students in Bangkok metropolitan area. The data was collected from a survey of 300 students in Grade 12, who are studying in Bangkok metropolitan area via an online questionnaire. Most of the samples are female populations who have a family income of more than 45,001 baht and are in a science-mathematics education plan. The results show that the sample group is frequently exposed to information about bachelor's degree education. They have most positive attitudes towards Thammasat University, especially in terms of educational quality. Also, their behavioral tendencies towards Thammasat University at a very determined level. Overall, the media exposure, attitudes, and behavior trends towards Thammasat University are related in different aspects. That is to say, the study plan of the sample group affects the attitude of the sample group towards Thammasat University. On the contrary, the sample with other personal data (i.e., gender and family income) has no different attitudes towards Thammasat University. Moreover, media exposure for bachelor's degree is related to attitudes towards Thammasat University. Similarly, attitudes towards Thammasat University are related to behavior trends towards Thammasat University.

Keywords: media exposure, attitude, behavior trends, Thammasat University, high school student

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาจำนวนประชากรที่ลดน้อยลง เฉกเช่นเดียวกับสถานการณ์ที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเผชิญอยู่ โดยจำนวนประชากรที่เกิดใหม่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีประชากรเกิดใหม่ประมาณ 600,000 คน ปี พ.ศ. 2563 ประชากรเกิดใหม่ประมาณ 580,000 คน และในปี พ.ศ. 2564 จำนวนประชากรเกิดใหม่เหลือเพียง 540,000 คน (isranews, 2565) โดยอัตราการเกิดที่ลดน้อยลงนั้น ส่งผลต่อจำนวนประชากรในช่วงวัยเด็กจนถึงวัยรุ่นที่จะมีจำนวนลดน้อยลงด้วย จากข้อมูลทางสถิติด้านประชากรศาสตร์ในปี 2564 ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 66.17 ล้านคน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นช่วงอายุระหว่าง 0-14 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 16.49 ช่วงอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 12.73 ช่วงอายุ 25-54 ปี ร้อยละ 45.10 ช่วงอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 13.12 และ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.57 และมีอัตราการเกิดใหม่คิดเป็นร้อยละ 10.25 ต่อประชากรพันคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,

2565) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าประชากรในกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปีมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด และแน่นอนว่าความเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากรนี้ส่งผลกระทบต่อสังคมในมิติต่าง ๆ

ธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากประเด็นเรื่องจำนวนประชากรที่ลดน้อยลงคือมหาวิทยาลัย โดยทั่วไปแล้ว มหาวิทยาลัยมักมีหลักสูตรระดับปริญญาตรีเป็นผลิตภัณฑ์หลักและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี จากข้อมูลทางสถิติข้างต้น จะสังเกตได้ว่าประชากรในช่วงวัยดังกล่าวมีเพียงร้อยละ 12.73 ของประชากรทั้งหมด เช่นนี้แล้ว มหาวิทยาลัยจึงต้องปรับตัวโดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการมอบทุนการศึกษาให้แก่ผู้เรียน การพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงาน และการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรีผ่านความร่วมมือกับโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัด (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

แม้ว่าจำนวนประชากรที่ลดน้อยลงจะเป็นภาวะที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศไทยในปัจจุบันจะต้องเผชิญ แต่ความท้าทายของมหาวิทยาลัยยังไม่หมดแต่เพียงเท่านั้น อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือค่านิยมด้านการศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Generation Z ที่เปลี่ยนไป กล่าวคือพวกเขามองว่า การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาไม่ได้ส่งผลประโยชน์โดยตรงต่อการทำงาน ช่วงเวลา 4 ปีที่พวกเขาต้องเล่าเรียนในมหาวิทยาลัยเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ในทางกลับกัน สื่อออนไลน์และคอร์สระยะสั้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความถนัดเฉพาะด้านต่าง ๆ เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่ามานี้ ทิศทางการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจึงปรับลดลงจากร้อยละ 10.45 ในปี 2558 มาอยู่ที่ร้อยละ 9.16 ในปี พ.ศ.2563 (Digest, 2564)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นหลัก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จัดอยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยพัฒนาการวิจัยระดับแนวหน้าของโลก[5] และเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2565 สถาบันการจัดอันดับมหาวิทยาลัยสากลประเทศอังกฤษ หรือ Quacquarelli Symonds (QS) จัดให้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อยู่ในอันดับที่ 1 ของประเทศ และอันดับที่ 3 ของอาเซียน ในด้านคุณภาพบัณฑิตและการจ้างงาน (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ สถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking(TER) ได้จัดอันดับมหาวิทยาลัยยอดนิยมในประเทศไทย ผลปรากฏว่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับอันดับที่ 1 ในกลุ่มมหาวิทายลัยรัฐบาลที่นักเรียนประสงค์เข้าศึกษาต่อมากที่สุดในปี พ.ศ.2563 และได้รับอันดับที่ 5 ในปี พ.ศ.2564 (สถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา, 2564)

[5] ในปีงบประมาณ 2565 กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้จำแนกกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มพัฒนาการวิจัยระดับแนวหน้าของโลก จำนวน 16 แห่ง กลุ่มที่ 2 กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม จำนวน 18 แห่ง กลุ่มที่ 3 กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น จำนวน 41 แห่ง กลุ่มที่ 4 กลุ่มพัฒนาปัญญาและคุณธรรมด้วยหลักศาสนา 0 แห่ง และกลุ่มที่ 5 กลุ่มผลิตและพัฒนาบุคลากรวิชาชีพและสาขาจำเพาะ จำนวน 7 แห่ง รวมทั้งสิ้น 82 มหาวิทยาลัย (Campus, 2564)

ในภาวะการตลาดที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น แม้ว่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะยังเป็น 1 ใน 5 มหาวิทยาลัยรัฐบาลที่นักเรียนอยากเข้าศึกษาต่อมากที่สุด แต่ด้วยจำนวนประชากรที่ลดน้อยลงและทัศนคติของกลุ่มคน Generation Z ต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยสังเกตว่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย) มากยิ่งขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์จะบรรลุผลได้ดีหากองค์กรเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ากลุ่มคน Generation Z มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป พวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เว็บไซต์ Marketing Oops (2563) ได้นำเสนอผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มคน Generation ว่า ร้อยละ 85 ของกลุ่มผู้บอกข้อมูลรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 58 รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 57 รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนและครอบครัว และร้อยละ 16 รับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์

หากเรามีองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของกลุ่มคน Generation Z เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะทำให้มหาวิทยาลัยสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาเรื่องใดที่กล่าวถึงประเด็นที่ว่ามานี้โดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 4 ประการ ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

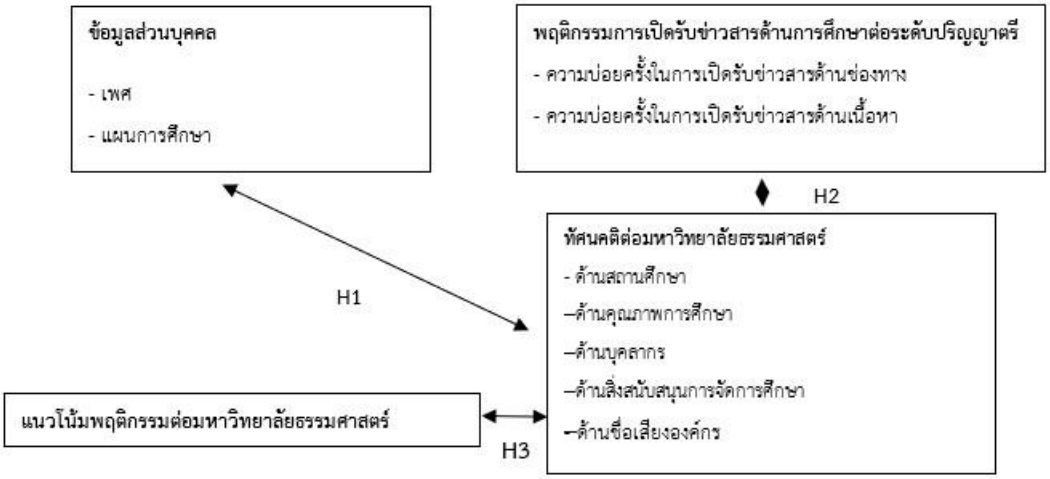
1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross - Sectional Study) ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Official Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเครือข่ายโรงเรียนกวดวิชาและนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 300 ชุด และวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการพรรณนาข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย One-way ANOVA ในสมมติฐานข้อที่ 1 และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson‘s Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีแผนการศึกษาวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ (วิทย์ -

คณิต) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ - คณิตศาสตร์ (ศิลป์คำนวณ) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ภาษาอังกฤษ - ภาษา (ศิลป์ภาษา) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ภาษาไทย - สังคม (ไทย - สังคม) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และแผนการเรียนแบบใหม่ (เรียนตามความถนัดเฉพาะทาง) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ มีรายได้ของครอบครัว 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ รายได้ของครอบครัว 35,001-45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ของครอบครัว 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 47 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีต่อสัปดาห์ในระดับบ่อย (3.79) โดยมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีต่อสัปดาห์ในระดับบ่อย (4.06) และมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อสัปดาห์ในระดับบ่อย (3.72) โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมากที่สุด (4.20) เมื่อเทียบกับประเด็นเนื้อหาอื่น ๆ และเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด (3.81) ผลการศึกษาเรื่องช่องทางในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriprom et al. (2019) ที่ได้ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมในชั้นเรียนภาษาอังกฤษของกลุ่มคน Generation Z ในประเทศไทย และพบว่า กลุ่มคน Generation Z มีพฤติกรรมคล้อยตามผู้อื่นได้ง่ายโดยเฉพาะเพื่อนและครอบครัว รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558, น. 18) ที่กล่าวว่า หากสภาพแวดล้อมที่อยู่รายรอบตัวบุคคล (เช่น ครอบครัวและวัฒนธรรมประเพณี) ให้ความสำคัญกับเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็อาจจะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารหรือสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจตามในสิ่งนั้น ๆ ข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นข้างต้น นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีจากสื่อบุคคล อันได้แก่ เพื่อน รุ่นพี่ในโรงเรียนมากที่สุด

ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวม นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทัศนคติเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เชิงบวกมากที่สุดในด้านคุณภาพการศึกษา (4.41) ในประเด็นที่ว่าบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความสามารถเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานภายนอก ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของดนุลดา จามจุรี (2563, น.14-15) ที่กล่าวถึงการออกแบบการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน Generation Z และอธิบายว่ากลุ่มคน เหล่านี้ชอบรูปแบบการสอนรูปแบบใหม่และการเรียนรู้จาก

ประสบการณ์จริง นอกจากนี้กลุ่มคน Generation Z ไม่ชอบการบรรยายเป็นวิธีการสอนหลัก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า กลุ่มคน Generation Z ให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาและคาดหวังว่าการเรียนในระดับอุดมศึกษาจะสามารถนำความรู้ต่อไปยอดเพื่อใช้ในการทำงานได้จริง

แนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมระดับตั้งใจมาก โดยตั้งใจมากที่สุดในประเด็นการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (4.27) รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องความสนใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และประเด็นการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามลำดับ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นผลมาจากทัศนคติ ขั้นตอนดังกล่าวประกอบไปด้วย 1. การเกิดความรู้ 2. การเกิดทัศนคติ และ 3. การเกิดการกระทำ (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2530 อ้างถึงใน เดือนเพ็ญ แบสิ่ว, 2559, น. 15-16) เมื่อเทียบทั้ง 3 ขั้นตอนกับผลการศึกษาในหัวข้อนี้จะได้ว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพื่อให้เกิดความรู้มากที่สุด

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในแต่ละด้าน พบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในทุกด้าน (อันได้แก่ ด้านสถานศึกษา ด้านคุณภาพการศึกษา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา และด้านชื่อเสียงองค์กร) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดมักนำมาใช้กำหนดส่วนแบ่งการตลาด เพื่อให้เข้าถึงหลักคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ พวกเขาได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน และพบว่าความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม ความสนใจ ค่านิยม และความคิด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ดี การที่ผลการศึกษาของผู้วิจัยแตกต่างไปจากงานของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ สามารถอธิบายในมุมหนึ่งได้ว่า ลักษณะทางประชากรมิได้เป็นปัจจัยประการเดียวที่ส่งผลต่อทัศนคติ แท้จริงแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่

ทำให้บุคคลหนึ่งมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง การเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของคนอื่นมาเป็นของตน และเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะของความชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น

นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีแผนการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้านคุณภาพการศึกษา ด้านบุคลากร และด้านชื่อเสียงองค์กรแตกต่างกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ของณัฐวิโรจน์ มหายศ (2563) ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แผนการศึกษาต่างกันทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาและภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุน การจัดการศึกษาแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ยังสอดคล้องกับงานของกอบกาญจน์ เหรียญทอง (2556, น. 17) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและการรับสาร กล่าวคือ รายได้ การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากรมีความคิดและสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้ ดังนั้น การที่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเรียนแผนการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นั้นแตกต่างกันไปด้วย ดังที่กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่า การศึกษาหรือ ความรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การศึกษาเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร นอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมของบุคคลแตกต่างกันไปอีกด้วย

นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ผู้วิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยหลายชิ้น ไม่ว่าจะเป็นงานของกอบกาญจน์ เหรียญทอง(2556, น. 17) ที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและการรับสารไว้ว่ารายได้ การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากรมีความคิดและสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้ ในที่นี้สภาพครอบครัว หมายถึง สภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และพื้นฐานครอบครัวนั้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับงานของพิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา (2558) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนของนักเรียนที่แตกต่างกันส่งผลให้นักเรียนมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันที่งานวิจัยชิ้นดังกล่าวสนใจศึกษา (คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในภาพรวมมากมีทัศนคติเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวม ในทางกลับกัน นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในภาพรวมน้อยมีทัศนคติเชิงลบต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวม ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากมุมมองเรื่องกระบวนการเปิดรับข่าวสารที่ ณัฐนรี ไชยภักดี (2552, น. 29-31) กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ เป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ หากบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากขึ้นเท่านั้น และการเกิดความรู้ การเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ย่อมมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากรของผู้รับสารแต่ละคน จะเห็นได้ว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมากจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พร้อมกันนี้ ทัศนคติที่ดีของนักเรียนจะส่งผลกลับไปให้นักเรียนสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในภาพรวมกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในด้านต่าง ๆ จะพบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกันอย่างมีนัยสำคัญ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษามากที่สุดเมื่อเทียบกับทัศนคติด้านอื่น ๆ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับข้อสังเกตในเว็บไซต์ Marketing oops ที่ว่า คนในกลุ่ม Generation Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นเหตุที่ส่งผลให้ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้านสิ่งสนับสนุนการศึกษามีความสัมพันธ์ที่สูงที่สุด

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก เมื่อพิจารณา ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีผ่านสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในแต่ละด้าน ผู้วิจัยพบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558, น. 18) ที่นำเสนอไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร

หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในสื่อต่าง ๆ โดยการเปิดรับข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล และจะเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตนเอง โดยเกิดจากองค์ประกอบพื้นฐานของผู้รับสาร ได้แก่ 1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ กล่าวคือ จิตใจจะเป็นตัวกำหนด หรือสั่งการ ทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือไม่สนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 2. องค์ประกอบทางด้านสังคม กล่าวคือ สภาพแวดล้อมที่อยู่รายรอบตัวบุคคล เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี โดยหากสังคมรอบข้างของผู้รับสารให้ความสำคัญกับเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็อาจจะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร หรือเกิดแรงบันดาลใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจตามในสิ่งนั้น ๆ

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2546, น. 292) กล่าวว่า ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เพื่อให้มีโอกาสในการเลือกสื่อได้มากขึ้น โดยหนึ่งในลักษณะการเปิดรับสื่อ คือ เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ (Consistency) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะเปิดรับสื่อตามความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของตน จึงส่งผลให้ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีผ่านสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นั้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และเมื่อพิจารณา ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี กับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในแต่ละด้าน พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสถานศึกษา รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการศึกษา ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านชื่อเสียงองค์กรและด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Shi & Rebekah (2020) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อในปัจจุบันสื่อมีหลากหลายช่องทาง ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสารจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารเกิดความแม่นยำ โดยมองว่าผู้รับสารต้องได้รับเนื้อหาของสื่อก่อน หากต้องการจะโน้มน้าวบุคคลเหล่านั้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (อภิญญา แก้วเปรมกุศล, 2019) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้นทัศนคติต่อหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อบุคคล และการใช้ประโยชน์ต่อหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ตามลำดับ ขณะเดียวกัน พบว่า การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และเมื่อพิจารณา ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในแต่ละด้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร รองลงมา คือ ด้านสถานศึกษา ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการศึกษา และด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ซึ่ง นันทวรรณ ควรขจร (2558, น. 41) กล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติด้วย แต่ก็ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังแนวคิดทฤษฎี Fishbien's Theory of Reasoned Action กล่าวว่า คนเราจะแสดงออกพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งนั้น จะประกอบไปด้วย ทัศนคติและตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2530 อ้างถึงใน เดือนเพ็ญ แบสิ่ว, 2559, น. 15-16) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้ (1) เป็นการเกิดความรู้ (2) เป็นการเกิดทัศนคติ (3) เป็นการเกิดการกระทำ ดังนั้นการที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในเชิงบวก ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และความตั้งใจที่สนใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (นันทวรรณ ควรขจร, 2558) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ที่รับชมเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับชมข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด โดยเฉพาะจากเพื่อนและรุ่นพี่ในโรงเรียน ดังนั้น ในการจัดทำเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดทำควรเลือกนำเสนอเนื้อหาที่เอื้อให้เกิดการบอกต่อกันได้โดยสะดวก นอกจากนี้ ควรนำข้อมูลไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงสื่อและเนื้อหามากที่สุด เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดแนวโน้มพฤติกรรมในที่สุด

2. ผู้ที่สนใจจะดำเนินการวิจัยในทิศทางเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. การขยายกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้ได้ข้อมูลของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กว้างขวางมากขึ้นจะยิ่งทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ และสามารถเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมระหว่างมหาวิทยาลัยได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 6).* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สีปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2563). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต18.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดนุลดา จามจุรี. (2563). *การออกแบบการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน Gen Z* . กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เดือนเพ็ญ แบสิ่ว. (2559). *ทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์การเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

นันทวรรณ ควรขจร. (2558). *การเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประชาชาติธุรกิจ. (3 มกราคม 2563). *มองภาพธุรกิจ “การศึกษา” เดินเกมหั่นค่าเทอม-จองตัวเด็ก*. สืบค้นจาก ประชาชาติธุรกิจ: https://www.prachachat.net/education/news-407450

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของ*

นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ม.ป.ป.). *เปิดผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยสากล'ธรรมศาสตร์' คว้าที่ 1 ไทย - ที่ 3 อาเซียน*. สืบค้นจาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: https://tu.ac.th/thammasat-270964-qs-graduated-employability-rankings-2022

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) .* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา. (2564). *จัดอันดับมหาวิทยาลัยโดย Thailand Education Ranking*. สืบค้นจาก สถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา: https://www.thaitopu.com/ter/?year=2020

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (20 เมษายน 2565). *ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร*. สืบค้นจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน:https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th

อภิญญา แก้วเปรมกุศล. (2019). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, *6*(2), 20-21.

Campus. (30 พฤศจิกายน 2564). *อว. แบ่ง 5 กลุ่มมหาวิทยาลัย ปีงบฯ 65 – สถาบันอุดมศึกษาไทย.* สืบค้นจาก https://campus.campus-star.com/education/147278.html

Econ Digest. (11 สิงหาคม 2564). *"Gen Z" First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ "ความต่าง"*. สืบค้นจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx

isranews. (4 กุมภาพันธ์ 2565). *เด็กไทยเกิดใหม่ปี 64 ต่ำสุดในประวัติศาสตร์ เหตุโควิดทำยอดตายพุ่งแซง-คนไม่อยากมีลูก*. สืบค้นจาก สำนักข่าวอิศรา: https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/106341-isranews-news-29.html

Marketingoops. (12 มีนาคม 2563). *7 ทัศนคติ 'Gen Z ประเทศไทย' ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาด – แบรนด์จะชนะใจอย่างไร*. สืบค้นจาก Marketingoops : https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7-attitudes-and-behaviour-gen-z-thailand/

ภาษาต่างประเทศ

Rebekah H. Nagler Weijia Shi. (9 september 2020). *Measurement of media exposure*. Rertie form https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781119011071.iemp0027

Sriprom, C., Rungswang, A., Sukwitthayakul, C., and Chansri, N. (2019). Personality Traits of Thai Gen Z Undergraduates: Challenges in the EFL Classroom?. *PASAA*, *57*(-), 170-175.

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อบริการระบบ One Stop Service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

Media exposure, attitude, and behavior towards the One-Stop Service system of Ban Mai Subdistrict Administrative Organization, Bang Yai District, Nonthaburi Province.

แพรพลอย นามชุ่ม[1] และ แอนนา จุมพลเสถียร[2]
Pearploy Namchum[3] and Anna Choompolsathien[4]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการบริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในอบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 270 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับระบบ one stop service โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.33) โดยสื่อที่มีการเปิดรับสื่อสูงที่สุด คือ เพจเฟซบุ๊ก อบต.บ้านใหม่ ($\bar{X}$=4.39) ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการระบบ One Stop Service ($\bar{X}$=3.94) โดยด้านความสะดวกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$=4.01) และมีพฤติกรรมการใช้บริการบ่อยครั้งในระดับมาก ($\bar{X}$=3.91) โดยกองสวัสดิการสังคม และกองการศึกษามีค่าเฉลี่ยการใช้บริการสูงที่สุด ($\bar{X}$=3.95) ทั้งนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อบริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ($r = 0.225$, Sig. < 0.001) และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อบริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ($r = 0.889$, sig. < 0.001)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรมที่มีต่อการบริการระบบ one stop service

ABSTRACT

The purpose of this study was to study media exposure, attitude, and behavior towards the one-stop service system of Ban Mai Subdistrict Administrative Organization, Bang

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master of Arts Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
[4] Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

Yai District, Nonthaburi Province. This is survey research collecting data from a sample of 270 people aged 18 years and over living in Ban Mai Subdistrict Administrative Organization, Bang Yai District, Nonthaburi Province, totaling 270 people. The results showed that the sample group had moderate exposure to media about the one-stop service system as a whole ($\bar{X}$=3.33). The media with the highest exposure to the media was the Ban Mai Subdistrict Administrative Organization's Facebook page ($\bar{X}$=4.39). Most of them had a good attitude toward the One-Stop Service system ($\bar{X}$=3.94 in terms of convenience of service have the highest average ($\bar{X}$=4.01) and have behaviors of frequent service use at a high level ($\bar{X}$=3.91) by the Social Welfare Division and the Education Division had the highest average of service usage ($\bar{X}$=3.95). It was also found that Media exposure was positively correlated with attitude towards the one-stop service system of Ban Mai Subdistrict Administrative Organization, Bang Yai District, Nonthaburi Province (r = 0.225, Sig. < 0.001). And attitudes were positively correlated with service usage behavior towards the one-stop service system of Ban Mai Subdistrict Administrative Organization, Bang Yai District, Nonthaburi Province (r = 0.889, sig. < 0.001).

Keywords: media exposure, attitude, behavior towards one-stop service system

ที่มาและความสำคัญ

องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริการส่วนตำบลพ.ศ. 2537 ทั้งนี้โดยกระทรวงมหาดไทยได้ประกาศจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลในพ.ศ. 2538 และพ.ศ. 2539 จนถึงปีพ.ศ. 2540 เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจอิสระในการบริหารงานและปกครองตนเองภายใต้กฎหมายบัญญัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสามารถกำหนดแผนงานโครงการและกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ตำบลหมู่บ้านได้อย่างสอดคล้องกับปัญหาและตรงกับความต้องการของประชาชนในตำบลหมู่บ้านได้อย่างแท้จริง (เฉลิมพล นครวงศ์, 2547) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดประชาชนในพื้นที่มากที่สุด และเป็นหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่แทนรัฐในการจัดบริการสาธารณะ การบริหารจัดการภารกิจต่าง ๆ ในพื้นที่ที่รับผิดชอบแก่ประชาชนเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชนเป็นประการสำคัญ ซึ่งภารกิจหลักในการบริหารจัดการเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2560)

การให้บริการรูปแบบ One Stop Service ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งประชาชนผู้มาใช้บริการในแง่ของการลดระยะเวลาการรอคอยหรือลดเวลาในการเดินทาง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและลดขั้นตอนการดำเนินการได้เป็นอย่างมาก และยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการซึ่งสามารถลดขั้นตอนการดำเนินการได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างแรงจูงใจในต่อยอดการใช้เทคโนโลยีไปสู่การให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ภิศักดิ์ กัลยาณมิตร และคณะ, 2561) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือโครงการขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่นดิจิทัลกับสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) หรือที่เรียกว่า (MOU) จึงทำให้มีการเปิดใช้ระบบบริการในรูปแบบ one stop service ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2564 (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่, 2564) เพื่อสนับสนุนการให้บริการประชาชน จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ที่อ้างอิงจากโรเจอร์ (Roge , 1978, pp.208–209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น.122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้การเปิดรับสื่อยังมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติซึ่งแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อของ Atkin (1973, อ้างถึงใน อิศเรศ คำแหง, 2553) กล่าวว่า การที่บุคคลมีการเปิดรับสื่อมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ การให้บริการรูปแบบ One Stop Service ที่วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่เน้นไปยังมุมมองของผู้บริโภคนั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และ การสื่อสาร (Robert F. Lauterborn, 1993) จะช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความพร้อมต่อบริการระบบ one stop service ของอบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยมีระบบแจ้งคำร้องสำนักปลัด แจ้งคำร้องกองช่าง แจ้งคำร้องกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม แจ้งคำร้องกองสวัสดิการสังคม และแจ้งคำร้องกองการศึกษาที่เปิดให้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานของหน่วยงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการใช้บริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการบริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับสื่อ

การที่บุคคลมีการเปิดรับสื่อมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ (Atkin, 1973 อ้างถึงใน อิศเรศ คำแหง, 2553, น.24-28) การเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมมีดังนี้ (Becker, อ้างถึงใน สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์, 2547, น.24) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และ การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และมีองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective components) 3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) (Assael, H.,1993, pp.282)

ความหมายพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการบริการหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้บริการ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ (Kotler P. and Keller K. L., 2012, pp.160)

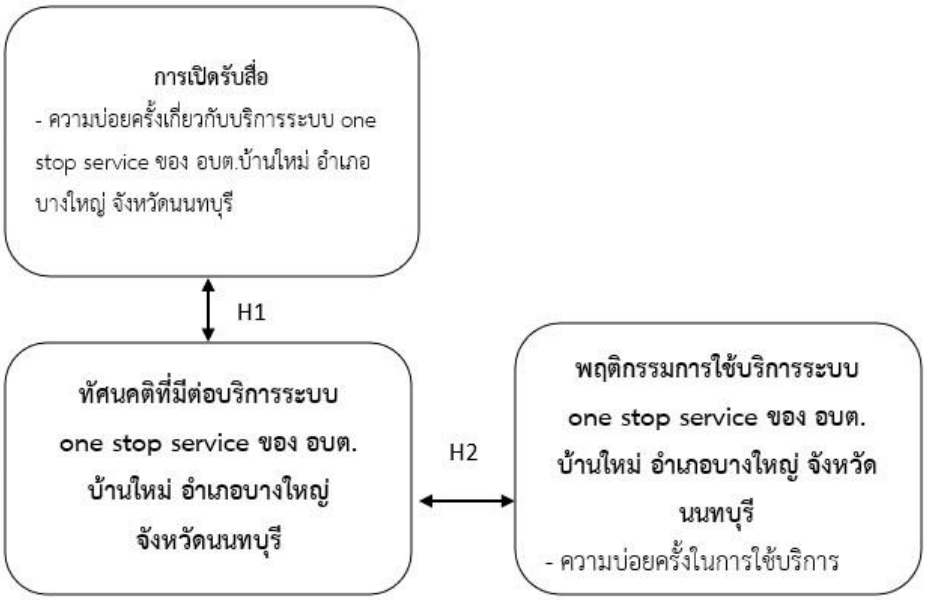
กระบวนการเกิดพฤติกรรม ย่อมต้องอาศัยขั้นตอนของการเกิดอย่างเป็น กระบวนการมาก่อนทั้งสิ้น และในกระบวนการเกิดพฤติกรรมทั้งหมดนี้ เราอาจแยกออกเป็นกระบวนการย่อยได้อีกอย่างน้อย 3 กระบวนการ คือ 1) กระบวนการรับรู้ (perception process) 2) กระบวนการคิดและเข้าใจ (cognition process) และ 3) กระบวนการแสดงออก (spatial behavior process) (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2553)

การให้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

การบริการแบบครบวงจร (One stop service) ว่าหมายถึง การบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่มาติดต่องานในลักษณะที่สมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเสียเวลาน้อยที่สุด (ชูวงศ์ ฉายะบุตร, 2536, น.12) การบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) เป็นแนวคิดที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อราชการให้สามารถรับบริการจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ได้ ณ ที่แห่งเดียว โดยไม่จำเป็นต้องไปติดต่อ ณ ส่วนราชการต่าง ๆ หลายแห่งซึ่งจะทำให้ประชาชนได้รับ ความสะดวกสบายในการติดต่อราชการกับภาครัฐ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการใช้บริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการต่อการใช้บริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยทัศนคตินั้นเป็นมุมมองของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านความรวดเร็วการให้บริการ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นธรรมและด้านความเสมอภาค ด้านการเข้าถึงประชาชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านเวลาในการใช้บริการ และด้านความมั่นใจในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross – Sectional Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในอบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 6,650 คน (แผนพัฒนาท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่พ.ศ. 2566-2570)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในอบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 270 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 270 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีคำถามคัดกรอง ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อระบบ One stop service ของอบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อระบบ One stop service ของอบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ One stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)ซึ่งหาค่าได้เท่ากับ 0.97 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามออนไลน์ สร้างเป็นลิงค์และคิวอาร์โค้ด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับระบบของ One Stop Service อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 *จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับระบบของ One Stop Service อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*

ประเภทสื่อ	ระดับความบ่อยครั้ง						ค่าเฉลี่ย (ระดับความบ่อยครั้ง)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	รวม		
1. เว็บไซต์อบต.บ้านใหม่	40 (14.81)	71 (26.30)	57 (21.11)	23 (8.52)	79 (29.26)	270 (100.00)	2.89 (ปานกลาง)	1.451
2. เพจเฟซบุ๊กอบต.บ้านใหม่	159 (58.89)	65 (24.07)	39 (14.44)	6 (2.22)	1 (0.37)	270 (100.00)	4.39 (มาก)	0.841
3. ป้ายประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่	22 (8.15)	66 (24.44)	79 (29.26)	45 (16.67)	58 (21.48)	270 (100.00)	2.81 (ปานกลาง)	1.252
ภาพรวม							**3.33 (ปานกลาง)**	**0.908**

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อ แสดงดังตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับระบบ One Stop Service อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ย 3.33 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อผ่านเพจเฟซบุ๊ก อบต.บ้านใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.39 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับมาก รองลงมา คือ เว็บไซต์อบต.บ้านใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.89 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับปานกลาง และป้ายประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 2.81 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลหทัย ไววิริยะพิทักษ์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้กล่าวว่า บุคลากรภายในองค์กร นักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-mail, เว็บไซต์ connect.thaihealth.or.th และกลุ่ม Line : Thai health Folo) โดยมีทัศนคติต่อกิจกรรมและนโยบายอยู่ในระดับมาก และการส่งเสริมสุขภาพดีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนร่วมต่อนโยบาย

ทัศนคติต่อการบริการระบบ One Stop Serviceของ บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการบริการระบบ One Stop Serviceของ บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*

ทัศนคติต่อการบริการระบบ One Stop Service ของ บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	ค่าเฉลี่ย (ระดับความรู้สึก)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	แปลผล
ด้านความสะดวกในการให้บริการ	4.01	0.755	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านความรวดเร็วการให้บริการ	3.96	0.718	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านความถูกต้อง	3.92	0.719	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านความเป็นธรรมและด้านความเสมอภาค	3.93	0.696	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านการเข้าถึงประชาชน	3.88	0.67	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	3.91	0.764	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านเวลาในการใช้บริการ	3.92	0.682	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ	3.99	0.700	ทัศนคติเชิงบวก
ภาพรวม	**3.94**	**0.644**	**ทัศนคติเชิงบวก**

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการบริการระบบ One Stop Serviceของ บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.94 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก มีทัศนคติเชิงบวก โดยมีด้านความสะดวกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.01 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก ด้านความรวดเร็วการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก ด้านความเป็นธรรมและด้าน

ความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 3.93 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก ด้านความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.92 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก ด้านเวลาในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก และด้านการเข้าถึงประชาชน มีค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกทุกด้าน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ที่จะช่วยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่เน้นไปยังมุมมองของผู้บริโภค ซึ่ง Robert F. Lauterborn (1993) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's (New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร (Communication) สอดคล้องกับแนวคิดของเยาวเรศ มาเอียด (2558) ที่กล่าวว่า ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรอง ที่นั่ง สะดวกสบาย เพียงพอ สถานที่ให้บริการสามารถเข้ามาติดต่อได้ง่าย และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้สนับสนุนการบริการซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) มีความต้องการในเรื่องการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริการประชาชนของศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของวรเดช จันทรศร (2532) ที่กล่าวว่า หนึ่งในเป้าหมายการบริการประชาชนของศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ คือ "เป้าหมายความถูกต้อง" เมื่อรวดเร็วแล้วต้องถูกต้องด้วย งานทะเบียนราษฎร์บางเรื่อง รวดเร็ว ก็ต้องมีระบบบองความถูกต้องตามมา และหนึ่งในเป้าหมายการบริการประชาชนของศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ คือ"เป้าหมายความเป็นธรรม" เมื่อมีระบบของความเสมอภาคแล้วการให้บริการนั้นต้อง ให้ความเป็นธรรม มารับบริการ สอดคล้องกับราชกิจจานุเบกษา (2562) ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการบริการในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของการรับเรื่องราวร้องเรียนหรือการแจ้งข้อความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ผ่านทาง เฟซบุ๊ก fanpage ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และยังสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3 *จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการ One Stop Service อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*

แผนก	ระดับความบ่อยครั้ง						ค่าเฉลี่ย (ระดับความบ่อยครั้ง)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	รวม		
1. สำนักปลัด	66 (24.44)	123 (45.56)	69 (25.56)	12 (4.44)	0 (0.00)	270 (100.00)	3.90 (มาก)	0.819
2. กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	71 (26.30)	108 (40.00)	78 (28.89)	13 (4.81)	0 (0.00)	270 (100.00)	3.88 (มาก)	0.856
3. กองสวัสดิการสังคม	77 (28.52)	114 (42.22)	68 (25.19)	11 (4.07)	0 (0.00)	270 (100.00)	3.95 (มาก)	0.837

ตารางที่ 3 *จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการ One Stop Service อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี(ต่อ)*

แผนก	ระดับความบ่อยครั้ง						ค่าเฉลี่ย (ระดับความบ่อยครั้ง)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	รวม		
4. กองการศึกษา	80 (29.63)	104 (38.52)	79 (29.26)	7 (2.59)	0 (0.00)	270 (100.00)	3.95 (มาก)	0.832
5. กองคลัง	64 (23.70)	115 (42.59)	84 (31.11)	7 (2.59)	0 (0.00)	270 (100.00)	3.87 (มาก)	0.799
6. กองช่าง	77 (28.52)	109 (40.37)	70 (25.93)	14 (4.19)	0 (0.00)	270 (100.00)	3.92 (มาก)	0.856
ภาพรวม							**3.91 (มาก)**	**0.661**

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ One Stop Service อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ย 3.91 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับมาก โดยมีกองสวัสดิการสังคม เช่น การลงทะเบียนและยื่นคำขอรับเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ, การลงทะเบียนและยื่นขอรับเงินเบี้ยคนพิการ, การขอรับการสงเคราะห์ผู้ป่วยเอดส์, คำร้องทั่วไปกองสวัสดิการสังคม และกองการศึกษา เช่น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก,คำร้องทั่วไปกองการศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 3.95 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับมาก รองลงมา คือ กองช่าง เช่นซ่อมแซมไฟฟ้า, ซ่อมถนน/ท่อระบายน้ำ, ตัดกิ่งไม้/ตัดหญ้าที่สาธารณะ, คำร้องทั่วไปกองช่าง มีค่าเฉลี่ย 3.92 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับมาก สำนักปลัด เช่น งานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, ขอข้อมูลข่าวสาร,ขอใช้บริการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย,คำร้องทั่วไปสำนักปลัด มีค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับมาก กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เช่น ขอถังขยะ, จัดเก็บขยะมูลฝอย, เหตุเดือดร้อนรำคาญ,การป้องกันและควบคุมโรค,คำร้องทั่วไปกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับมาก และกองคลัง เช่น ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง,คำร้องยกเลิกกิจการและป้าย,คำร้องทั่วไปกองคลัง มีค่าเฉลี่ย 3.87 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในระดับมาก

ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การใช้บริการ การประเมินผล การใช้การบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของประชาชน และสอดคล้องกับฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการหมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้บริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการใช้บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการใช้บริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4 *ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*

การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับระบบของ One Stop Service อบต. บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	ทัศนคติต่อการบริการระบบ One Stop Service ของ บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	
	r	Sig
เว็บไซต์ อบต.บ้านใหม่	0.091	0.136
เพจเฟซบุ๊ก อบต.บ้านใหม่	0.429***	0.000
ป้ายประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่	0.053	0.386
ภาพรวม	**0.225*** **	**0.000**

***Sig < 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ กับทัศนคติต่อบริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.225)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ของ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลนั้น คิดและรู้สึกกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป รวมไปถึงการที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากและมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเอง ดังนั้นการเปิดรับสื่อกับทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลหทัย ไววิริยะพิทักษ์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยวดี ทองบุ (2551) ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม เพราะทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการบริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 5 *ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*

ทัศนคติต่อการบริการระบบ One Stop Service ของ บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	พฤติกรรมการใช้บริการ One Stop Service อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	
	r	Sig
ด้านความสะดวกในการให้บริการ	0.715***	0.000
ด้านความรวดเร็วการให้บริการ	0.813***	0.000
ด้านความถูกต้อง	0.818***	0.000
ด้านความเป็นธรรมและด้านความเสมอภาค	0.890***	0.000
ด้านการเข้าถึงประชาชน	0.874***	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	0.805***	0.000
ด้านเวลาในการใช้บริการ	0.818***	0.000
ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ	0.781***	0.000
ภาพรวม	**0.889*** **	**0.000**

***Sig < 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ one stop service ของ อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.889)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติที่ ธีระพร อุวรรณโณ (2535) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทางบวก หรือ ไปในทางลบในทางการสนับสนุน หรือ ต่อต้านที่หมายทางจิตใจ ซึ่งในครั้งนี้คำว่าอารมณ์ความรู้สึก ในส่วนที่เป็นไปทางบวก อันได้แก่ การชอบพอการปกป้องที่หมายทางจิต และในส่วนอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทางลบ อันได้แก่ การไม่ชอบ การเกลียด การทำลาย หรือที่มีปฏิกิริยาที่ต่อต้านที่หมายทางจิต ซึ่งคำว่าที่หมายทางจิต (Psychological Object) อาจจะมีความหมายถึงวัตถุ แผนการกระทำ ความคิดรูปแบบความประพฤติ หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลอาจจะแสดงอารมณ์ความรู้สึกไปในทางบวกหรือไปในทางลบได้ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กล่าวคือ การที่จะสรุปว่า สิ่งใดเป็นสาเหตุของสิ่งใดนั้น คงจะเป็นประเด็นที่จะสรุปได้ว่าไก่กับไข่สิ่งใดเกิดก่อนกัน ทัศนคติก็จะเป็นสาเหตุของพฤติกรรม และภายใต้เงื่อนไขนั้นเป็นอย่างไร พฤติกรรมก็เป็นสาเหตุของทัศนคติ เมื่อได้ทราบเงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว ดังนั้น การที่จะนำไปประยุกต์ใช้ ก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของณัฏฐยา จำเนียร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่น วายทั้งตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application และสอดคล้องกับการศึกษาของ อมรทิพย์ อาจสมิติ (2549) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านความถี่ในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรจะมีการกระตุ้นให้ประชาชนมีการเปิดรับสื่อ มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการบริการระบบ One Stop Service ให้แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดการใช้บริการ One Stop Service ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เพราะเฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ประชาชนในตำบลบ้านใหม่มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ดังนั้นหากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้จะทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และในขณะเดียวกันควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ให้มีความทันสมัยสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้ง่าย

2. พัฒนาเพจเฟซบุ๊ก อบต.บ้านใหม่ ให้เกิดความทันสมัยและทำให้เพจเฟซบุ๊ก อบต.บ้านใหม่ช่วยสร้างการเข้าถึงง่ายของเว็บไซต์ให้กับประชาชนเพื่อให้เกิดการเข้าถึงที่สะดวก รวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการนำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประชาชน

3. ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ และป้ายประชาสัมพันธ์ อบต.บ้านใหม่ เนื่องจากเว็บไซต์ถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านระบบออนไลน์ และสำหรับป้ายประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ในบริเวณที่มีประชาชนเข้าไปใช้บริการบ่อย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านค้าหรือสถานที่ที่มีคนเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก จะทำให้เกิดการเข้าถึงการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับระบบ One Stop Service ของอบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

4. ควรมีการจัดระเบียบแนวทางในการเข้าใช้บริการของประชาชนให้มีความชัดเจน รวดเร็ว เป็นธรรม และเสมอภาคมากยิ่งขึ้น อาจรวมถึงการจัดลำดับคิวแบบอัตโนมัติผ่านช่องทางออนไลน์ให้ประชาชนได้มาใช้บริการตามลำดับคิวที่กำหนด รวมถึงตามระยะเวลาที่ได้ระบุไว้ในระบบออนไลน์ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานเพื่อลดความล่าช้าในการบริการ พัฒนาเจ้าหน้าที่ให้สามารถบริการอย่างเต็มความสามารถ รวมถึงสร้างความเสมอภาคและเป็นธรรมในการใช้บริการระบบ One Stop Service ผ่านช่องทางออนไลน์และสำนักงานใน อบต.บ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การบริหารงานในองค์กรที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ One Stop Service

2. ควรศึกษาร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการระบบ One Stop Service เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึง และเข้าใจประชาชนได้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่มีลักษณะที่คล้ายกันเพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ระบบ One Stop Service เป็นที่น่าพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2560). *ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๙.* กรุงเทพ: กองยุทธศาสตร์และแผนงาน.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผูบริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

เฉลิมพล นครวงศ์. (2547). *บทบาทของผู้นำในองค์การบริหารส่วนตำบลในการพัฒนาท้องถิ่นของ องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองเก่ากับองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชลหทัย ไวริยะพิทักษ์. (2561). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2536). หลักการให้บริการครบวงจรหรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกของกรมการปกครอง. *เทศาภิบาล*, 88(5), 11 -14.

ณัฏฐยา จำเนียร. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ "MyMo application" ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.

ปิยวดี ทองบุ. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิศักดิ์ กัลยาณมิตร, เอก ศรีเชลียง, ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ และ ไททัศน์ มาลา. (2561). การพัฒนาระบบการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(2). 157-169.

เยาวเรศ มาเอียด. (2559). *แนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดัคท์จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.* ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2565, จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=95&RecId=26362&obj_id=182277&showmenu=no&userid=0.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). *พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติมถึงปัจจุบัน ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562*, 111(53ก), 1-44.

วรเดช จันทรศร. (2532). *การบริหารโครงการพัฒนาของรัฐ.* กรุงเทพฯ: เจอเนอรัลบุคสเซนเตอร.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์. (2547). *การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ชุด "คิด...เพื่ออนาคต" ของเครือซีเมนต์ไทย.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่. (2564). *องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่. เข้าถึงได้จาก องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่*. จาก https://www.baanmai-non.go.th/public/.

อมรทิพย์ อาจสมิติ. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.* (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อิศเรศ คำแหง. (2553*). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Assael, H. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College

Charles K. Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press.

Kotler, p., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

Robert F. Lauterborn. (1993). Integrated Marketing Communication: Putting It Together & Making It Work Hardcover - Business & Economics.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3 rdEd. New York: Harper and Row Publications.

การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

Analysis of News Presentation on Election of Bangkok Governor 2022 on News Programs of Television Channel One 31

ธริญญา บุญศรีโรจน์[1] และโมไนยพล รณเวช[2]
Tarinya Boonsriroj[3] and Monaiphol Ronavej[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 5 รายการ คือ ข่าวเช้าช่องวัน ข่าวเที่ยงช่องวัน ข่าวเย็นช่องวัน รายการเอาให้ชัด และรายการข่าววันศุกร์ ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 (รวม 62 วัน) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เริ่มต้นจากวันแรกของการเปิดรับสมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2565 ไปจนถึงวันที่คณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) ประกาศรับรองผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ โดยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบลงรหัส (Coding Sheet) ผลการวิจัยในส่วนรูปแบบการนำเสนอ พบว่า รายการข่าวเย็นช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอในรูปแบบการสัมภาษณ์พิเศษผู้สมัครมากกว่ารายการอื่น รายการข่าวเช้าช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอในรูปแบบการรายงานสดมากกว่ารายการอื่น และรายการข่าวเที่ยงช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอในรูปแบบคอลัมน์พิเศษมากกว่ารายการอื่น สำหรับผลการวิจัยในส่วนเนื้อหาการนำเสนอ พบว่า รายการข่าวเย็นช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาการหาเสียงหรือนโยบายของผู้สมัครมากกว่ารายการอื่น รายการข่าวเที่ยงช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาผลสำรวจความนิยมของผู้สมัคร (โพล) และเสียงสะท้อนประชาชนถึงผู้สมัครมากกว่ารายการอื่น และรายการข่าวเช้าช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาภารกิจผู้ชนะเลือกตั้งมากกว่ารายการอื่น

คำสำคัญ: การบริหารเนื้อหา, ข่าวเลือกตั้ง, การเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กทม. , รายการข่าวโทรทัศน์, สถานีโทรทัศน์ช่องวัน

ABSTRACT

The objectives of the research are to analyze the format and contents of the news presentation of the election of Bangkok Governor 2022 on the news programs of

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Assistant, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Television Channel One 31. The content analysis is drawn from five news programs of Television Channel One 31: morning news, lunchtime news, evening news, Ao-Hai-Chat program, and Friday news program, aired during 31 March – 31 May 2022. The finding shows that on the format of news presentation the evening news has a higher proportion of special interviews with election candidates than any other program, while the morning news has a higher proportion of live reporting than any other program, and the lunchtime news has a higher proportion of special column format than any other. With regard to the contents presentation, it is found that the evening news has a higher proportion of campaign contents or policy of the candidates than any other, while the lunchtime news has a higher proportion of the contents on the popularity polls of the candidates and the public voice for their attention than any other program, and the morning news has a higher proportion of the contents on the work of election winner than any

Keywords: contents management, election news, election of Bangkok Governor, Television news program, Television Channel One 31

ที่มาและความสำคัญ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าอุตสาหกรรมสื่อได้เผชิญวิกฤตมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการถูกดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption) ที่ไม่ใช่เพียงอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์จะซบเซา แต่ยังรวมไปถึงอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ต่างก็เผชิญกับวิกฤตนี้เช่นกัน เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหาสื่อใหม่ แต่ทว่าสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในช่วงตลอด 2 ปีที่ผ่านมา เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญในปี 2564 ทีวีดิจิทัลด้านรายการข่าวเป็นหนึ่งในสื่อที่น่าจับตาเพราะได้รับความสนใจมากขึ้น จากแนวปฏิบัติการใช้ชีวิตวิถีใหม่ หรือที่เรียกว่า New Normal ส่งผลให้ประชาชนได้ใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งสิ่งเร้าที่เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งคาดว่าจะทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสารจากทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าคอนเทนต์ข่าวมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับข้อมูลจากการรับชมรายการข่าวทางทีวีดิจิทัลในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2563 พบว่า ชั่วโมงการรับชมรายการข่าวจากทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 2 ชั่วโมง 6 นาที สะท้อนให้เห็นว่าทีวีดิจิทัลเป็นสื่อที่มีแนวโน้มจะฟื้นตัวและได้รับอานิสงส์จากแนวโน้มของเม็ดเงินโฆษณาที่อาจจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อทีวีดิทัล หลังต้องเผชิญกับผลกระทบจากการคืนใบอนุญาตประกอบการ และการแข่งขันกับสื่ออื่นๆ อย่างโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง (ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564: ทีวีดิจิทัล, 2565) จากกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ข่าวเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่ออัปเดตเกี่ยวกับการระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง ส่งผลให้ในปี 2564 คอนเทนต์ข่าวมีมูลค่าสูงถึง 9,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วน 24% จากตัวเลขทีวีทั้งหมด และในปี 2565 คาดว่าจะขยับขึ้นอย่างน้อยเป็น 9,600

ล้านบาท ตามงบประมาณโฆษณาของสื่อทีวีที่เพิ่มขึ้น เบื้องต้นประเมินไว้ประมาณ 13% หรือราว 84,250 ล้านบาทโดยประมาณ โดยทีวีจะมีสัดส่วนเป็นอันดับหนึ่งที่ 47.5% (จับทิศทีวีดิจิทัลปี 65 เปิดศึกคอนเทนต์ข่าวชิงโฆษณาหมื่นล้าน, 2565) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแข่งขันของรายการข่าวทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการกลับมาคืนจออีกครั้งของ “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” เมื่อ 14 มีนาคม 2564 ส่งผลให้รายการข่าวทางทีวีดิจิทัลกลับมาคึกคักอีกครั้ง รายการข่าวของทุกสถานีต่างก็ตื่นตัวและปรับรูปแบบรายการและการนำเสนอเพื่อตั้งรับกับการกลับมาคืนจอในครั้งนี้ของสรยุทธ สุทัศนะจินดา

อุตสาหกรรมข่าวทีวีดิจิทัลเริ่มมีการปรับตัวอย่างเห็นได้ชัดนอกจากช่อง 3 ที่ได้ผู้ประกาศข่าวระดับแม่เหล็กกลับมาคืนจอ ยังได้มีการขยายเวลาการออกอากาศรายการข่าว ช่องอมรินทร์ทีวี มีการขยายเวลารายการข่าวทุกรายการในปี 2565 ทั้งทุบโต๊ะข่าว, ข่าวอรุณอมรินทร์, ข่าวเที่ยงอมรินทร์ ทั้งวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนไทยรัฐทีวีเพิ่มเวลารายการข่าวใส่ไข่จากเดิม 1 ชม. เป็น 1.15 ชม. และพีพีทีวี (ช่อง 36) ปรับกลยุทธ์ข่าวปี 2565 เพิ่มสัดส่วนรายการข่าวมากกว่า 40% (แนวรบทีวียังเดือดเพิ่มดีกรีข่าว-ละครชิงโฆษณา, 2565)

เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ภายใต้การกำกับดูแลของของกลุ่มบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มหาชน ที่ถือเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมธุรกิจผลิตคอนเทนต์ประเภทละคร ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ สำหรับรายการข่าวของช่องวัน ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนารายการข่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อตั้งเป้าเป็น “สำนักข่าว one news” ข่าวช่องวัน 31 สามารถทำผลงานได้อย่างน่าพอใจทั้งในแง่ของเรตติ้งและรายได้จากการขายโฆษณา เรตติ้งของข่าวช่องวันในปัจจุบัน ติดอันดับ 1 ใน 5 ของธุรกิจสื่อด้านข่าว บางช่วงเวลาทำเรตติ้งในติดอันดับ 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรม เป็นรองแค่ช่อง 3 และ ช่อง 7 ที่ครองตลาดมานานหลายสิบปี จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ข่าวช่องวันกำหนดเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้น คือต้องการติดอันดับ 1 ใน 3 ของรายการข่าวยอดนิยม

ข้อมูลจากเอกสารรายงานประจำปีของบริษัทเดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัดมหาชน ระบุว่า ในปี 2564 เรตติ้งเฉลี่ยของช่อง ONE31 เติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่อันดับที่ 4 ของเรตติ้งเฉลี่ย All –Day และอยู่ในอันดับที่ 3 ในช่วงเวลา Prime Time

เมื่อตลาดการแข่งขันในอุตสาหกรรมข่าวของทีวีดิจิทัลแข่งขันกันอย่างดุเดือด ดังปรากฏให้เห็นในหลายครั้งว่าเมื่อเกิดสถานการณ์สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง อาชญากรรม สังคม ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลทุกช่อง ต่างต้องแข่งขันกันช่วงชิงพื้นที่ข่าวประเด็นใหญ่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านรายการข่าว ในหลายสถานการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น กรณีข่าวการเสียชีวิตของน้องชมพู่ จนนำไปสู่ปรากฏการณ์ลุงพล, ข่าวกราดยิงโคราช, ข่าวผู้ชุมนุมถูกสลายการชุมนุม กระทั่งล่าสุดกับข่าวการเสียชีวิตของคุณแตงโม เป็นต้น ตัวอย่างข่าวสำคัญที่กล่าวมานี้ ทำให้เห็นสภาพการแข่งขันอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดนั่นคือ ทุกช่องต่างก็มีนโยบายในการผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกันออกไป นอกจากจะต้องการให้เข้าถึงผู้ชมข่าว ยังต้องการผลลัพธ์ในแง่ของรายได้จากการโฆษณาที่มีเรตติ้งเป็นตัวชี้วัดอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่หลักในสังคม เป็นสื่อที่มีความได้เปรียบสื่ออื่นๆ ด้วยคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก มีความสมจริง

ทั้งภาพและเสียง สื่อโทรทัศน์จึงถูกกำหนดให้มีบทบาทเพิ่มเติมในการช่วยพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ และด้วยการพัฒนาเทคนิคใหม่ๆ และรูปแบบในการรายงานข่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, อ้างถึงใน ศิญาพร มาลัยศิริรัตน์, 2559, น. 12-13) อีกทั้งข่าวไม่ใช่เพียงการรายงานเหตุการณ์หรือการสะท้อนเหตุการณ์ปัจจุบันที่สำคัญหรือน่าสนใจที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเพื่อให้ผู้รับสารได้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือความเป็นไปในสังคมเท่านั้น แต่ในเชิงธุรกิจ ข่าวยังมีสถานะเป็นสินค้าที่ถูกซื้อขายเพื่อทำกำไรให้กับองค์กรผู้ผลิตข่าวด้วยการขายเวลาโฆษณาให้เจ้าของสินค้า (กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์, 2558, อ้างถึงใน วรางคณา ยินดีฉัตร, 2559)

อีกหนึ่งเหตุการณ์สำคัญของประเทศไทยที่ได้เกิดขึ้นคือข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนคร พ.ศ. 2565 ครั้งที่ 11 นับเป็นความหวังครั้งสำคัญที่ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง จะได้ใช้สิทธิ์ในการเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครด้วยตัวเองเป็นครั้งแรกในรอบ 9 ปี นับตั้งแต่การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2556 เปรียบเหมือนเป็นการส่งสัญญาณทางการเมืองว่าอาจจะใกล้เวลาของการเลือกตั้งครั้งใหญ่ในอนาคตวาระข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จึงกลายเป็นวาระข่าวระดับชาติที่สื่อมวลชนทุกแขนงต่างให้ความสำคัญ สำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ในครั้งนี้คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ของกรุงเทพมหานครรายงานว่าจนถึงวันปิดรับสมัคร มีผู้สนใจลงสมัครรับเลือกตั้งเพื่อชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวนมากถึง 31 คน และข้อมูลจากสำนักงานปกครองและทะเบียนระบุว่าจำนวนประชากรผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5,519,907 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มี.ค. 65) มีผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจำนวน 4,374,131 คน (ข้อมูลคำนวณถึงวันที่ 22 พ.ค. 65) (จะได้ผู้ว่าฯแบบไหนอยู่ที่คนกทม.มีสิทธิ์เลือกตั้ง 4.7 ล้านคน, 2565) หากมองในอีกมิติจะเห็นว่าประชากรชาวกรุงเทพฯ ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ต่างก็เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของทุกช่องทีวีดิจิทัลในสัดส่วนที่มีนัยยะสำคัญ หากรายการข่าวของแต่ละสถานีฯ สามารถนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้อย่างน่าสนใจตรงตามความต้องการของผู้ชม นั่นเท่ากับความตัวเลขเรตติ้งก็จะสูงตามและรายได้จากการขายโฆษณาก็จะตามมาด้วยเช่นกัน การช่วงชิงพื้นที่ในการนำเสนอข่าวและการสร้างตัวตนขององค์กรสื่อในการนำเสนอข่าวเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่หลายช่องต่างทุ่มสรรพกำลังให้กับการนำเสนอข่าวในครั้งนี้ จึงกลายเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกศึกษาเฉพาะสถานีโทรทัศน์ช่องวัน ว่ามีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครในครั้งนี้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2565 ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2565 ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

แนวคิดบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของ Danis Mcquail (อ้างถึงใน รัฐเขต ปรีชล, 2558) ได้ให้หลักการบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนไว้ 5 ข้อดังนี้ 1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่สังคมอย่างต่อเนื่อง ตรงไปตรงมา เป็นกลาง ไม่เป็นสื่อในความควบคุมของฝ่ายใด ปราศจากอคติ 2. การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ (Correlation) ให้กับสถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม เพื่อให้เกิดความสามัคคีเป็นปึกแผ่น 3. การทำหน้าที่ในการสืบสานวัฒนธรรม (Continuity) เป็นการทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น 4. การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) ให้ความขบขัน ความเพลิดเพลินใจแก่ผู้รับสาร ลดความตึงเครียดของสังคม 5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) คือการทำหน้าที่ระดมกำลังของผู้รับสารที่กระทำโดยสื่อมวลชน ทั้งการณรงค์สังคมด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ การทำงานและศาสนา ซึ่งเป็นการณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหวในสังคม หรือเมื่อสังคมเกิดภาวะวิกฤตและต้องการความร่วมมือร่วมใจกันก็จะเห็นบทบาทหน้าที่ประการนี้ของสื่อมวลชนอย่างชัดเจน

2. แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์

รายการข่าวทางโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่จัดและผลิตขึ้นโดยใช้รูปแบบของการประกาศ อ่านคำบรรยาย และการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ หลากหลายกันไป การนำเสนอด้วยวิธีเหล่านั้น อาจทำได้ด้วยภาพทั้งหมดหรือบางส่วน หรือปราศจากภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าวก็ได้ ก่อนการนำเสนอข่าวจะมีการแสวงหารวบรวม จัดและเก็บข้อมูลของเหตุการณ์ในข่าวแต่ละช่วงได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นผู้เขียนหรือผู้รายงานจะนำมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราว ที่มีเนื้อหาสาระและรายละเอียดของเหตุการณ์ในข่าวนั้นให้เกิดความกระชับ ชัดเจนและได้ใจความภายในระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมให้ชมการรายงานข่าวนั้นๆ และเพื่อเป็นการบริการประชาชนด้วยข่าวสารอย่างถูกต้อง (รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์, 2561)

(สรรพสิริ วิริยะศิริ,2530, น. 30) กล่าวถึงรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวว่า เป็นรายงานด้วยภาพและเสียงควบคู่กันไปเพื่อให้ผู้ชมได้รู้เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงอันจะเป็นประโยชน์ในการวินิจฉัยความถูกผิดของตนเอง และกำหนดแนวทางการวางตัว การประพฤติปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม ข่าวโทรทัศน์จึงทำได้แต่เพียงรวบรวม เรียบเรียง ตัดต่อ จัดอันดับก่อนที่จะนำเสนอต่อผู้ชม นอกจากนี้ยังจะมีแนวคิดที่เกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกข่าว การพิจารณาคัดเลือกข่าวมีองค์ประกอบหลายอย่าง ข่าวโทรทัศน์มักให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ได้แก่ Impact ผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น, Interest เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้คนสนใจ, Information รายการข่าวโทรทัศน์สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น และ Visual ภาพข่าวโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ชมเห็นและเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาอันสั้น

2.2 รูปแบบรายการข่าว แบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ รายการข่าวที่มีความยาวมีความยาวตั้งแต่ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง, ข่าวสั้น/ข่าวด่วน (Breaking News), รายการสัมภาษณ์ข่าว (News Interview), รายการวิเคราะห์ข่าว (News Analysis), รายการสนทนาข่าว (News Talk)

2.3 ระดับของข่าว แบ่งเป็น 2 ระดับคือข่าวหนัก (Hard News) หมายถึงข่าวสารที่มีความสำคัญหรือมีความรีบด่วนเป็นอันดับแรกต่อคนเป็นจำนวนมาก เช่น ข่าวเกี่ยวกับรัฐบาล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น และข่าวเบา (Soft News) หมายถึงข่าวที่มีความสำคัญอันดับรองลงมาแต่ให้ความน่าสนใจมากกว่าข่าวประเภท Hard News เพราะเป็นข่าวที่มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย ให้ผลทางอารมณ์แก่ผู้รับสารทันที

3. แนวคิดผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper)

แนวคิดนี้มาจากการตั้งข้อสังเกตของ Lewin ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ข่าวสารมักจะไหลผานช่องทางต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ หรือข่าวสารอะไรควรจะส่งไปถึงผู้รับสารช้าหน่อย หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกไปทั้งหมด ซึ่งแนวความคิดนี้เองได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน หรือเปรียบเสมือนเป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารที่ยืนอยู่ระหวางตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อมวลชน (Lewin, 1947 อ้างถึงใน กัณฐ์ทัพ เลิศฤทธิเศรษฐ, 2562, น. 8)

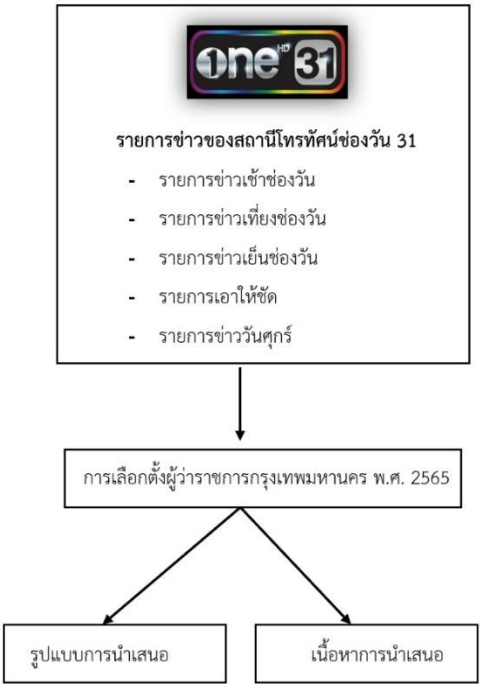
4. ทฤษฎีการจัดวาระข่าวสาร

การจัดข่าวสาร (Agenda-Setting) เป็นแนวทางสำคัญในการจัดข่าวสาร ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย เอาไว้ให้เป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ ในขั้นตอนของการนำเสนอ สื่อจะช่วยจัดวาระเรียงตามลำดับความสำคัญ เพื่อที่ประชาชนจะได้มีการพูดถึง อภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อเลือกนำมาเสนอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, อ้างถึงใน ศิญาพร มาลัยศิริรัตน์, 2559, น. 13-14) แม็คเควล และ วินดาห์ล กล่าวถึงการกำหนดวาระข่าวสาร ว่าบางครั้งเกิดจากสถาบัน องค์กร หรือพรรคการเมืองกำหนดวาระผ่านสื่อเพื่อเป็นสาธารณมติในแนวที่ตนต้องการ ผู้รับต้องพิจารณาว่าสื่อมวลชนนำเสนอวาระเหล่านั้น ด้วยความตระหนักถึงประโยชน์แห่งสาธารณชนหรือร่วมมือกับผู้มีอำนาจ (McQual & Win dahl, อ้างถึงใน สุกุณฑีร์ จรูญโรจน์, 2546, น. 17)

5. ทฤษฎีการบริหารองค์กรสื่อมวลชนของ Denis McQuail

เดนิส แมคเควล (Denis McQuail) ได้กล่าวถึง การบริหารงานองค์กรสื่อสารมวลชนว่าโดยทั่วไปสื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่าง ๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางความกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และหลักการในการปฏิบัติขององค์การ ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของแต่ละองค์กรสื่อมวลชนนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ก็คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Denis McQuail, 2005, อ้างใน นวัศกรณ์ สรษณะ, 2562)

ภาพที่ 1 *กรอบแนวคิดของการวิจัย*



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 5 รายการ คือ ข่าวเช้าช่องวัน (ออกอากาศทุกวัน) ข่าวเที่ยงช่องวัน (ออกอากาศวันจันทร์ถึงวันศุกร์) ข่าวเย็นช่องวัน (ออกอากาศทุกวัน) รายการเอาให้ชัด (ออกอากาศวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี) และรายการข่าววันศุกร์ (ออกอากาศวันศุกร์) ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2565 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2565 (รวม 62 วัน) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เริ่มต้นจากวันแรกของการเปิดรับสมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2565 ไปจนถึงวันที่คณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) ประกาศรับรองผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบลงรหัส (Coding Sheet) โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการลงรหัสด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ระหว่างผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability Coefficient) ของ Holsti พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ไม่น้อยกว่า 0.80 ซึ่งหมายความว่า การลงหัสมีความเชื่อถือได้ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ.(Percentage) ในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เมื่อวิเคราะห์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวันที่ออกอากาศในช่วงวันที่ 31 มีนาคม ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่า รายการข่าวที่มีจำนวนตอนที่นำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 มากกว่าไม่ได้นำเสนอ คือ รายการข่าวเที่ยงช่องวัน และข่าวเย็นช่องวัน เพราะทั้งสองรายการเป็นรายการที่เวลาในการออกอากาศยาวกว่ารายการอื่น โดยรายการข่าวเที่ยงและข่าวเย็นมีเวลาในการออกอากาศรายการละ 1.30 ชั่วโมง อีกทั้งข่าวเย็นช่องวันยังมีการออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ทำให้สามารถนำเสนอข่าวได้ในหลากหลายประเด็นรวมถึงข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ด้วย ซึ่งแตกต่างกับรายการข่าวเช้าช่องวันที่ออกอากาศวันละ 1 ชั่วโมง รายการเอาให้ชัดมีเวลาออกอากาศ 30 นาที และรายการข่าววันศุกร์ที่แม้เวลาออกอากาศมีความยาว 1.30 ชั่วโมงเท่ากัน แต่เป็นรายการที่มีเพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้งเท่านั้น ทำให้สัดสวนในการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครน้อยกว่ารายอื่น

นอกจากนี้ยังมีเหตุผลด้านการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากฝ่ายการตลาดมีการจัดทำแพ็คพิเศษในวาระข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อไปเสนอขายเวลาโฆษณาให้กับเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการในฐานะผู้สนับสนุนรายการ ได้ตกลงซื้อโฆษณาในช่วงข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ออกอากาศในรายการข่าวเที่ยงช่องวันและข่าวเย็นช่องวัน ซึ่งผู้สนับสนุนรายการได้มีการทำสัญญากันระหว่างฝ่ายการตลาดถึงเงื่อนไข โดยมีการกำหนดว่าในรายการข่าวเที่ยงช่องวันและข่าวเย็นช่องวันจะต้องมีการนำเสนอข่าวเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กี่ครั้ง กี่ตอน ความยาวกี่นาที การขายโฆษณาในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ข่าวไม่ใช่เพียงการรายงานเหตุการณ์หรือการสะท้อนเหตุการณ์ปัจจุบันที่สำคัญหรือน่าสนใจที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเพื่อให้ผู้รับสารได้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือความเป็นไปในสังคมเท่านั้น แต่ในเชิงธุรกิจ ข่าวยังมีสถานะเป็นสินค้า (product/commodity) ที่ถูกซื้อขายเพื่อทำกำไรให้กับองค์กรผู้ผลิตข่าวด้วยการขายเวลาโฆษณาให้เจ้าของสินค้า (กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์, 2558, อ้างถึงในวรางคณา ยินดีฉัตร, 2559)

ส่วนรายการข่าวที่มีจำนวนตอนที่ไม่ได้นำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 มากกว่าที่นำเสนอ คือ รายการข่าวเช้าช่องวัน รายการเอาให้ชัด และรายการข่าววันศุกร์ ทั้งนี้หากพิจารณาจำนวนตอนที่นำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 พบว่า รายการข่าวที่มีจำนวนตอนในการนำเสนอสูงสุดและเกินครึ่งของจำนวนตอนทั้งหมด มี 2 รายการ คือ รายการข่าวเที่ยงช่องวัน (ร้อยละ 59.1) และรายการข่าวเย็นช่องวัน (51.6) ส่วนรายการเอาให้ชัดมีสัดส่วนในการนำเสนอต่ำที่สุด (ร้อยละ 22.9) เนื่องจากรายการเอาให้ชัด ออกอากาศเพียง 4 วันต่อสัปดาห์ และเวลาในการออกอากาศในแต่ละตอนเพียง 30 นาที ซึ่งความยาวน้อยกว่ารายข่าวอื่นของสถานี ทำให้พื้นที่ในการออกอากาศข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 มีสัดส่วนที่น้อยกว่ารายการอื่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 *จำนวนและร้อยละของการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 จำแนกตามรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน*

การนำเสนอข่าว การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 2565	รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน				
	ข่าวเช้า ช่องวัน	ข่าวเที่ยง ช่องวัน	ข่าวเย็น ช่องวัน	รายการ เอาให้ชัด	รายการ ข่าววันศุกร์
มีการนำเสนอ	19 (30.6)	26 (59.1)	32 (51.6)	8 (22.9)	3 (33.3)
ไม่มีการนำเสนอ	43 (69.4)	18 (40.9)	30 (48.4)	27 (77.1)	6 (66.7)
รวม	62 (100.0)	44 (100.0)	62 (100.0)	35 (100.0)	9 (100.0)

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะตอนที่มีการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 พบว่า เกือบทุกรายการมีสัดส่วนการนำเสนอในรูปแบบรายงานข่าวสูงที่สุด ยกเว้นรายการข่าววันศุกร์ที่มีสัดส่วนการนำเสนอในรูปแบบรายงานข่าว การสัมภาษณ์พิเศษผู้สมัคร และสกู๊ปข่าวเท่า ๆ กัน เพราะรายการข่าววันศุกร์เป็นรายการที่ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นรายการวิเคราะห์ข่าวที่มีการนำเสนอในลักษณะของการรวบรวมประเด็นข่าวที่น่าสนใจในรอบสัปดาห์ ในการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กองบรรณาธิการมีขั้นตอนและสามารถมีเวลาในการเตรียมการผลิต การสร้างสรรค์รูปแบบรายการที่จะนำเสนอในแต่ละสัปดาห์มากกว่าทุกรายการที่ออกอากาศทุกวัน ทำให้สามารถสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้หลากหลายในทุกมิติ ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาได้ในหลายรูปแบบ นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจสำหรับการนำเสนอในรายการข่าววันศุกร์คือ วาระการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ช่องวัน 31 มีการทำช่วงพิเศษชื่อ “ตัวจริงชิงผู้ว่าฯ กทม.” เป็นการเปิดเวทีให้ผู้สมัครที่มีความโดดเด่นมาดีเบตโชว์วิสัยทัศน์ ซึ่งเป็นการบันทึกเทปไว้ก่อน แล้วนำมาออกอากาศในรายการข่าววันศุกร์

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอข่าวในแต่ละรายการมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ รายการข่าวเย็นช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอในรูปแบบการสัมภาษณ์พิเศษผู้สมัครมากกว่ารายการอื่น (ร้อยละ 39.7) รายการข่าวเช้าช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอในรูปแบบการรายงานสดมากกว่ารายการอื่น (ร้อยละ 6.7) และรายการข่าวเที่ยงช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอในรูปแบบคอลัมน์พิเศษมากกว่ารายการอื่น (ร้อยละ 10.8)

สำหรับรายการข่าวเที่ยงช่องวันมีนโยบายเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่หลากหลาย ประเด็นจากนโยบายของผู้สมัครแต่ละคนรวมไปถึงประเด็นที่เป็นเสียงสะท้อนของประชาชนถึงปัญหาในกทม. ที่อยากให้ผู้ว่าฯ กทม.คนใหม่แก้ไข มีการนำประเด็นเหล่านี้มาต่อยอดเป็นประเด็นขยายต่อในช่วงคอลัมน์พิเศษ *“สำหรับข่าวเที่ยงเราก็มองว่าในเมื่อเราเจาะตัวบุคคลไปแล้วทำไมเราไม่เจาะเสียงของประชาชนบ้าง เราเลยลงไปทำเป็นสกู๊ปว่า 9 ปีที่เขารอ เขาอยากได้อะไร และมาดีไซน์ต่อว่าในภาพหน้าจอเราจะออกมาเป็นรูปแบบไหน เป็นสกู๊ป เป็นข่าวอ่าน หรือมีเคียงข่าวเป็นการอธิบายขยายความเพิ่มขึ้น อะไรที่คิดว่าควรต้องขยายความอีกก็เอาพิธีกรมายืนอธิบายกราฟฟิกต่าง ๆ ในชื่อคอลัมน์เที่ยงเปิดประเด็น”* (ศราวุธ นวการพิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2565) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 *จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 จำแนกตามรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน**

รูปแบบการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 2565	รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน				
	ข่าวเช้าช่องวัน	ข่าวเที่ยงช่องวัน	ข่าวเย็นช่องวัน	รายการเอาให้ชัด	รายการข่าววันศุกร์
รายงานข่าว	12 (40.0)	20 (54.1)	29 (50.0)	8 (66.7)	1 (33.3)
การสัมภาษณ์พิเศษผู้สมัคร	9 (30.0)	2 (5.4)	23 (39.7)	3 (25.0)	1 (33.3)
สกู๊ปข่าว	7 (23.3)	10 (27.0)	0 (0.0)	1 (8.3)	1 (33.3)
การรายงานสด	2 (6.7)	1 (2.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
คอลัมน์พิเศษ	0 (0.0)	4 (10.8)	5 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	30 (100.0)	37 (100.0)	58 (100.0)	12 (100.0)	3 (100.0)

*ในรายการข่าวแต่ละตอนอาจมีการนำเสนอหลายรูปแบบ

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะตอนที่มีการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 พบว่า รายการข่าวเช้าช่องวันและรายการข่าวเย็นช่องวันมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการหาเสียงหรือนโยบายของผู้สมัครมากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ เพราะปัจจัยเรื่องเวลาการออกอากาศของข่าวเย็นช่องวันอยู่ในช่วงเวลา 16.30 – 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงของผู้สมัครแต่ละคนที่มีมาตลอดทั้งวันเริ่มตกผลึก ทีมข่าวภาคสนามสามารถส่งรายละเอียดข่าวกลับมายังกองบรรณาธิการข่าวได้ในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้ข่าวเย็นช่องวันสามารถคัดเลือกประเด็นข่าวการลงพื้นที่หาเสียงของผู้สมัครแต่ละคน มานำเสนอในรายการได้อย่างหลากหลาย เช่นเดียวกับรายการข่าวเช้าช่องวันที่ออกอากาศในช่วงเวลา 06.20 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไม่มีกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงหรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผู้สมัคร จึงทำให้กองบรรณาธิการต้องนำเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับการหาเสียงหรือนโยบายของผู้สมัครแต่ละคน ที่เกิดขึ้นในวันก่อนหน้ามาสรุปแล้วนำเสนอในวันรุ่งขึ้น

ส่วนรายการข่าวเที่ยงช่องวันมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเสียงสะท้อนประชาชนถึงผู้สมัครมากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาการนำเสนอข่าวในแต่ละรายการมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ รายการเอาให้ชัดมีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์จาก กกต. มากกว่ารายการอื่น (ร้อยละ 54.5) ทั้งนี้เพราะรายการเอาให้ชัดเป็นรายการข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลา 22.30 น. เป็นรายการข่าวรายการสุดท้ายของสถานีในรูปแบบของรายการวิเคราะห์ข่าว เนื้อหาข่าวในรายการแต่ละตอนจะเป็นในลักษณะของการสรุปข่าวรอบวัน ด้วยความกระชับ เข้าใจง่าย ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 จึงมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งควรจะรู้

รายการข่าวเย็นช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาการหาเสียงหรือนโยบายของผู้สมัครมากกว่ารายการอื่น (ร้อยละ 48.9) รายการข่าวเที่ยงช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาผลสำรวจความนิยมของผู้สมัคร (โพล) และเสียงสะท้อนประชาชนถึงผู้สมัครมากกว่ารายการอื่น (ร้อยละ 12.5 และร้อยละ 30.0) และรายการข่าวเช้าช่องวันมีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาภารกิจผู้ชนะเลือกตั้งมากกว่ารายการอื่น (ร้อยละ 20.0) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 *จำนวนและร้อยละของเนื้อหาการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565จำแนกตามรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน**

เนื้อหาการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 2565	รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน				
	ข่าวเช้าช่องวัน	ข่าวเที่ยงช่องวัน	ข่าวเย็นช่องวัน	รายการเอาให้ชัด	รายการข่าววันศุกร์
ข่าวประชาสัมพันธ์จาก กกต.	6 (24.0)	11 (27.5)	16 (34.1)	6 (54.5)	1 (25.0)
การหาเสียงหรือนโยบายของผู้สมัคร	11 (44.0)	10 (25.0)	23 (48.9)	2 (18.2)	1 (25.0)
ผลสำรวจความนิยมของผู้สมัคร (โพล)	1 (4.0)	5 (12.5)	3 (6.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
บทวิเคราะห์	0 (0.0)	2 (5.0)	5 (10.6)	2 (18.2)	0 (0.0)
เสียงสะท้อนประชาชนถึงผู้สมัคร	2 (8.0)	12 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)
ภารกิจผู้ชนะเลือกตั้ง	5 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (9.1)	0 (0.0)
รวม	25 (100.0)	40 (100.0)	47 (100.0)	11 (100.0)	4 (100.0)

*ในรายการข่าวแต่ละตอนอาจมีการนำเสนอหลายเนื้อหา

ข้อเสนอแนะ

1. สถานการณ์ข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ถือเป็นสถานการณ์ข่าวที่สื่อมวลชนและประชาชนต่างให้ความสนใจ แต่ผลการวิเคราะห์การนำเสนอของรายการข่าวช่องวัน 31 กลับพบว่ามีถึง 3 รายการข่าวที่มีสัดส่วนการไม่ได้นำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2565 เกินร้อยละ 50 คือรายการข่าวเช้าช่องวัน รายการเอาให้ชัด และรายการข่าววันศุกร์

2. รายการเอาให้ชัดเป็นรายการวิเคราะห์ข่าว แต่ผลการศึกษาพบว่ามีการนำเสนอในรูปแบบของข่าวอ่านที่มีเนื้อหาเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ควรเพิ่มการนำเสนอในรูปแบบคอลัมน์พิเศษที่เป็นเนื้อหาจากบทวิเคราะห์บรรณาธิการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงตามรูปแบบของรายการวิเคราะห์ข่าว

3. การนำเสนอข่าวในรูปแบบของคอลัมน์พิเศษที่มีเนื้อหาจากบทวิเคราะห์บรรณาธิการพบว่ามี 2 รายการคือรายการข่าวเช้าช่องวันและรายการข่าววันศุกร์ไม่ปรากฏการนำเสนอในลักษณะนี้ ผู้ศึกษา

เสนอแนะว่าหากข่าวช่องวันต้องการสร้างความแตกต่างให้กับการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มสัดส่วนในการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวให้ครอบคลุมทุกรายการ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้รายการข่าวของช่องวัน

4. รายการข่าววันศุกร์เป็นรายการวิเคราะห์ข่าวที่สรุปข่าวเด่นในรอบสัปดาห์ แต่ผลการศึกษาพบว่าไม่มีการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในหลายเนื้อหา ทั้งผลโพลสำรวจความนิยมของผู้สมัคร บทวิเคราะห์บรรณาธิการ และภารกิจของว่าที่ผู้ว่าฯ กทม.หลังชนะการเลือกตั้ง ควรเพิ่มเนื้อหาการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวให้มากขึ้นเพื่อให้ตรงตามคอนเซปต์ของรายการมากยิ่งขึ้น

5. รายการข่าวเย็นและรายการเอาให้ชัด ไม่พบการนำเสนอเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในลักษณะของเสียงสะท้อนของประชาชน เสนอแนะว่าหากเพิ่มเนื้อหาในลักษณะนี้อาจจะทำให้ทั้งสองรายการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงที่ได้สะท้อนเสียงประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัณฐ์ทัพ เลิศฤทธิเศรษฐ. (2562). *กระบวนการนำเสนอข่าวและการคัดกรองข่าวปลอมของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์. (2558). *ธุรกิจข่าวในธุรกิจสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ. (2540). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นวัศกรณ์ สรษณะ. (2562). *การบริหารรายการข่าวในสถานการณ์โรคโควิด-19 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐเขต ปรีชล. (2558). *การวิเคราะห์วาทกรรมจากข่าวกทม.ในหนังสือพิมพ์รายวันที่เผยแพร่ช่วงการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส.*มหาวิทยาลัยสยาม.

วรางคณา ยินดีฉัตร. (2559). *การบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิญาพร มาลัยศิริรัตน์. (2560). *การบริหารการผลิตรายการเล่าข่าวเช้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และไทยพีบีเอส.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สรรพสิริ วิริยะศิริ. (2530). *การจัดรายการข่าว สารคดี นิตยสาร รายการสัมภาษณ์ และอภิปราย เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุกุณฑีร์ จรูญโรจน์. (2546). *กลยุทธ์การจัดการข่าวภาคเช้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. กับสถานีโทรทัศน์ไอทีวี.* (รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูมิทัศน์สื่อไทย. (2564). *ความเคลื่อนไหวสื่อทีวีดิจิทัลในรอบปี 2564*. สืบค้น 8 พ.ค. 2565, จาก https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/digital-tv

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *จับทิศทีวีดิจิทัลปี 65 เปิดศึกคอนเทนต์ข่าวชิงโฆษณาหมื่นล้าน.* สืบค้น 8 พ.ค. 2565, จาก https://mgronline.com/business/detail/9650000000545

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *จะได้ผู้ว่าฯ แบบไหนอยู่ที่คนกทม. มีสิทธิ์เลือกตั้ง 4.7 ล้านคน.* สืบค้น 8 พ.ค. 2565, จาก https://www.thairath.co.th/news/politic/2373267

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565). *แนวรบทีวียังเดือดเพิ่มดีกรีข่าว-ละครชิงโฆษณา.*สืบค้น 8 พ.ค. 2565, จาก https://www.prachachat.net/marketing/news-839202

การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา

Media Exposure and Opinions of Graduate Student on the Public Relations of Thammasat University Library During Covid-19

แก้ววราภรณ์ กรแก้ว[1] พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช[2]
Kaewwaraporn Kornkaew[3] and Pornthip Sampattawanit[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 รวมไปถึงศึกษาความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ทั้งนี้ยังมีการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เพื่อเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือนักศึกษาบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกวิทยาเขต ทุกสายการศึกษาและทุกชั้นปี จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทมากกว่าปริญญาเอก นักศึกษาบัณฑิตศึกษาที่มีระดับการศึกษาและสายการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media แตกต่างกัน และมีการเปิดรับรูปแบบเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการผ่านช่องทาง Social Media แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคืออินสตาแกรม รองลงมาทวิตเตอร์ และติ๊กต็อก ตามลำดับ โดยรูปแบบของเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ วิธีการยืมหนังสือต่อด้วยตนเอง (Renew) และกลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับรูปแบบของเนื้อหาด้านข่าวสารการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ในด้านอัพเดทข่าวสารห้องสมุด (เวลาเปิด-ปิด ทำการ/ วันหยุด) มากที่สุด นักศึกษาบัณฑิตศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร คือ ระดับการศึกษาและสายการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media แตกต่างกัน และโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งในด้าน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
[3] Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media และด้านลักษณะสื่อ Social Media แต่ทั้งนี้เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords): ลักษณะทางประชากร (Demography Characteristics), สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media), การเปิดรับสื่อ (Media Exposure), ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Opinions)

ที่มาและความสำคัญ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คือหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่มุ่งความเป็นเลิศทางด้านวิชาการ เป็นสถาบันวิชาการชั้นนำของเอเชีย ที่ได้รับมาตรฐานสากลในการผลิตบัณฑิต ณ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้เผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เนื่องจากสาเหตุหลักสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ฝ่ายวางแผนและพัฒนาคุณภาพ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2564) จึงได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ ฉบับที่ 13 (2565-2570) เพื่อกำหนดกรอบทิศทางและเป็นแนวทางในการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมไปถึงมหาวิทยาลัยได้มีการเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะพัฒนามหาวิทยาลัยเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศและสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยังยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการวิจัยทุกที่ ทุกเวลาที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชื่นชม” มีค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ “TULIB” โดยมีตัวย่อมาจาก T = Thammasat Spirit (จิตวิญญาณธรรมศาสตร์), U = Unity (ทีมมุ่งมาดสามัคคี), L = Leadership (ด้วยวิถีแห่งผู้นำ), I = Innovative (ใช้นวัตกรรมล้ำสมัย) และ B = Benevolence (มีจิตใจให้บริการ) (หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565) คำว่า “ห้องสมุด” ถือเป็นคลังความรู้ที่ไม่มีวันหมด ทุกประเทศทั่วโลกนี้ต่างมีหอสมุดที่เพียบพร้อมไปด้วยทรัพยากรความรู้หลากหลายรูปแบบ มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง และสิ่งอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อยอดความรู้ มีการให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้เพื่อหาสิ่งใหม่ๆ หรือเพื่อให้เกิดไอเดียรังสรรค์ในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น บทความในด้านงานวิจัย นวัตกรรมสร้างสรรค์ มีหลักคิดของผู้นำความคิดหรือนักวิชาการที่มีชื่อเสียง อธิการบดีของมหาวิทยาลัยมีนโยบายว่าหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะต้องเป็นแหล่งเรียนรู้เฉพาะด้าน มีความสอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย และประชาชนโดยทั่วไป โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และเป็นคลังความรู้อย่างมีคุณภาพ ให้นักศึกษาเกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยมีทรัพยากรสารสนเทศกว่า 300,000 รายการ

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทางด้านการศึกษาเป็นอย่างมาก นักเรียนและนักศึกษาต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนเป็นออนไลน์แบบ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อไม่ให้เกิดการกระจายตัวของเชื้อไวรัส หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงมีการปรับรูปแบบการให้บริการออนไลน์ มีการปรับเปลี่ยนด้าน

กลยุทธ์การสื่อสาร ที่ต้องมีการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการรูปแบบออนไลน์มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการผ่านช่องทาง Social Media รวมไปถึงหลายฟังก์ชั่นการใช้งานของหอสมุดก็มีการปรับตัวมาอยู่ในรูปแบบออนไลน์ เช่น การยืม-คืนหนังสือ TULIB Delivery บริการดู Netflix โดยเข้ารหัส User ผ่านโปรแกรม Anydesk ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องนักศึกษาได้ ถึงแม้จะอยู่ต่างสถานที่กัน สื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการของหอสมุดก็ต้องมีการการปรับและให้เข้าถึงผู้ใช้บริการให้มากที่สุดภายใต้สถานการณ์โควิด 19 หอสมุดมีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ ติ๊กต็อก ปัจจุบันหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้มีการรวมไลน์แอดของหอสมุดไว้เป็นไลน์เดียวกันแล้ว ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงหอสมุดได้ตลอดเวลา และหากต้องการสอบถามข้อมูลหรือต้องการความช่วยเหลือ ก็จะสามารถสอบถามมาทางไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากการศึกษางานวิจัยของ กวินทรา จูฑะพันธุ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่ใช้เป็นนโยบายสำหรับบริหารจัดการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 19 ระบาด คือใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักเพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และยังพบว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่จะมีการเข้าถึงสื่อสังคมช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยบริการที่บัณฑิตศึกษาใช้คือบริการที่ช่วยในด้านการทำงานวิจัย เช่นบริการตรวจการคัดลอก (Plagiarism) รองลงมาคือบริการตรวจบทคัดย่อและบริการฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำไปใช้เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์และการค้าอิสระ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ (2559) ได้มีการศึกษาเรื่องการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรมของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยปี 2559 ผลการศึกษาพบว่า เพศ และระดับการศึกษาจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริการไม่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีสังกัดคณะแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริการก็จะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการในระดับสูงด้วยเช่นกัน โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์มากที่สุด และสื่อบุคคลเป็นลำดับที่สอง ต่อมาคือสื่อโสตทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรมเป็นลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยจึงได้นำผลศึกษามาต่อยอดในเรื่องของการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยสื่อที่จะศึกษานั้นคือสื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ ติ๊กต็อก) ที่ทางหอสมุดได้มีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตั้งแต่มีสถานการณ์โควิด 19 (พ.ศ. 2563-2565) เกิดขึ้น เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ว่าเป็นอย่างไร โดยศึกษานักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษาบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษาบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

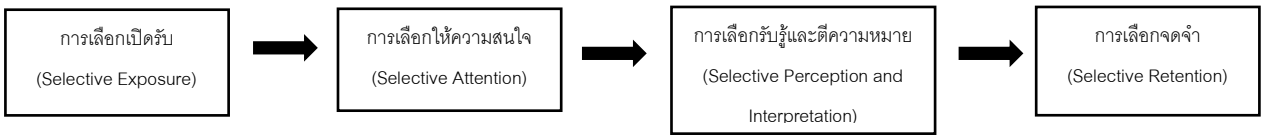
กรอบแนวคิด

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) โดยเชื่อว่า มนุษย์มีกระบวนการในการที่จะเลือกรับข่าวสารหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความสนใจในเนื้อเรื่องนั้น ๆ และเนื้อหาที่จะนำมาเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารและเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ก็เหมือนกับการที่บุคคลมีเครื่องกรองข่าวสารอยู่ในตัวเพื่อการรับรู้ และจะมีการกรองสารทั้งหมด 4 ลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารได้จากหลากหลายแหล่งข่าวแล้วแต่ความต้องการรับสารของบุคคลนั้น ๆ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลที่เปิดรับข่าวสารจะเลือกให้ความสนใจกับข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ตนเองสนใจ และตรงกับความต้องการของตน เพื่อสนับสนุนความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่มีอยู่ภายในจิตใจ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2562)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) บุคคลเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทางด้านความรู้ ความคิด ทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ ความคาดหวัง การตีความจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล อาจมีการถูกบิดเบือนข่าวสารหรือข่าวสารถูกตัดทิ้งขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคล
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลย่อมมีการเลือกจดจำเฉพาะแต่สิ่งที่ตนเองต้องการหรือสงสัยใคร่รู้ การเลือกจดจำสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้เปิดรับข่าวสาร ข่างสารจะต้องตรงความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยม

ภาพที่ 1 *แบบจำลองแนวคิดการกรองข่าวสารตามขั้นตอนของ Klapper*



ที่มา: Klapper, 1960

จากภาพที่ 1 แบบจำลองนี้จะสามารถอธิบายได้ถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร บุคคลจะมีขั้นตอนการกรองข่าวสารที่จะเปิดรับ ซึ่งจะทำให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตนเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)

มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ Demo (people) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการศึกษาหรือวิเคราะห์ศาสตร์ทางด้านประชากร การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องลักษณะโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร โดยมีปัจจัยหลายด้านที่จะสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของประชากร ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.111-120) กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เป็นแบบเฉพาะของตน เช่น เพศ, อายุ และการศึกษา โดยคุณลักษณะที่กล่าวมานี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมายในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน โดยจะขอสรุป ตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. เพศ (sex) จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยม, และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจะมีจิตใจอ่อนไหวและเจ้าอารมณ์ (emotional) ส่วนผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงอีกด้วย

2. การศึกษา (education) การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นอีกหนึ่งลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน, ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน, ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะบุคคลเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

จากการศึกษาแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรระดับบัณฑิตศึกษาระหว่างปริญญาโทและปริญญาเอก เพจก็แค่ปริญญาเอก (2016) กล่าวว่า ทั้งสองระดับนั้นเป็นการศึกษาระดับ อุดมศึกษา (higher education) คือการศึกษาที่สูงกว่าระดับขั้นพื้นฐาน เป็นการเรียนในสาขาวิชาที่เฉพาะเจาะจง และแคบลง มีการนำความรู้ทางด้านทฤษฎีไปวิเคราะห์และทำความเข้าใจปรากฏการณ์ เป็นการนำศาสตร์ไปใช้จริงและตั้งอยู่บนความเหมาะสม โดยจะสามารถแยกความแตกต่างได้ ดังนี้

1. ระดับปริญญาโท (Master degree) หมายถึง การเรียนการสอนที่จะเน้นรายวิชา (course work) อาจมีหรือไม่มีการทำวิจัยก็ได้ เพื่อให้ผู้เรียนได้ทราบองค์ความรู้ที่เฉพาะเจาะจง และลึกซึ้งกว่าระดับที่

เคยเรียนมา ฝึกทักษะนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทต่าง ๆ แต่ไม่จำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้ใหม่ และลึกถึงแก่นเท่ากับการเรียนปริญญาเอก

2. ระดับปริญญาเอก (Doctor of Philosophy) หมายถึง การเน้นการทำวิจัย (research) ในระดับที่สูงและลึกมายิ่งขึ้น อาจมีหรือไม่มีการเรียนการสอนรายวิชาก็ได้ ผู้เรียนมีการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ด้วยตนเอง เริ่มจากการที่ฝึกทำวิจัยที่มีหัวข้อขนาดเล็ก แต่ลงลึกไปถึงแก่นของความรู้นั้น ๆ จนผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ของตนเองและขยายองค์ความรู้นั้นให้เป็นประโยชน์ในวงกว้าง

แนวคิดเรื่องความคิดเห็น

โคโลซา (Kolasa ,1969, p.386) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือการการแสดงออกของแต่ละบุคคลถือเป็นความคิดเห็นในการแสดงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือบุคคลมีการประเมินสถานการณ์จากเหตุการณ์แวดล้อม (Circumstances) หรือบุคคลมีการแสดงออกหรือลงความเห็นในข้อเท็จจริง

เวบสเตอร์ (Webster,1999, p.385) นิยามคำว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกของการตัดสินใจหรือการลงความเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยประเมินสถานการณ์ตามความเชื่อหรือความรู้สึก ความเชื่อที่กล่าวมานั้นจะต้องมีน้ำหนักมากกว่าความประทับใจแต่ต้องน้อยกว่าความรู้สึกที่แท้จริงของบุคคล

แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อ Social Media

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ถูกแปลมาจากภาษาอังกฤษ Public Relations หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมด้านนิเทศศาสตร์อย่างหนึ่ง โดยสามารถใช้การสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล, การสื่อสารในองค์กร และการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหรือวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.26)

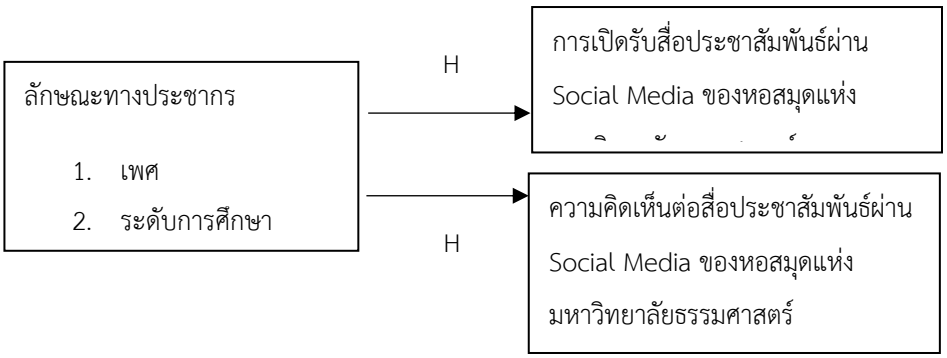
Cutlip, Center & Broom (2006) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังบุคคลที่มีส่วนสัมพันธ์ การดำเนินงานของหน่วยงาน นำเสนอโครงการหรือแผนงาน รวมไปถึงการดำเนินงานในด้านการประเมินทัศนคติของกลุ่มบุคคลเป้าหมาย เพื่อเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำไปสู่สัมพันธภาพความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี จากแนวคิดและนิยามที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือนโยบายขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านนั้น ๆ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการให้บุคคลมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันได้ ในด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรปัจจุบันหลายองค์กรก็ได้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมมากขึ้นเพื่อการเข้าถึงผู้รับสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาบทความเรื่อง “รู้จัก 6 แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในไทย” ที่มีการพูดถึงแพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของหลายบริษัทที่ปัจจุบันได้มีการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคม (social media) ได้มีการอธิบายที่มาของแพลตฟอร์มดังกล่าว รวมถึงสรุปข้อดี-ข้อเสีย (ไอที 24 ชั่วโมง, 2562) ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนอื่น ๆ ในสังคมที่เรารู้จัก และเปิดโอกาสให้กับคนในสังคมได้มาแชร์ประสบการณ์ร่วมกัน
2. ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก ผู้ใช้สามารถส่งข้อความที่มีความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร และฟีเจอร์ใหม่คือสามารถทวีตเสียงได้ความยาวสูงสุด 140 วินาที
3. อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันนี้สามารถลงรูปภาพได้ มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับ Pinterest อีกทั้งยังสามารถใส่ฟิลเตอร์เพื่อทำการแต่งรูปหรือวิดีโอให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น
4. ติ๊กต็อก (Tiktok) คือ แอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน โดยให้บริการเป็นลักษณะวิดีโอ กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคม (Social Media) คือแพลตฟอร์มดิจิทัลและเว็บไซต์ออนไลน์ที่ใช้การเข้าถึงผ่านเทคโนโลยีทางการสื่อสารหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็วและใช้เวลาไม่นาน เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นในสิ่งที่มนุษย์มีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือแชร์ประสบการณ์ร่วมกัน โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตราแกรม, ทวิตเตอร์ และติ๊กต็อก ทั้งนี้สื่อสังคมแต่ละแพลตฟอร์มมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะใช้แพลตฟอร์มในรูปแบบสื่อสังคมเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สื่อขององค์กรตนเอง รวมไปถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรด้วยหรือการให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างความสะดวกและความพึงพอใจแก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทาง Social Media ให้ได้ผลและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคของนักประชาสัมพันธ์และการวางแผนประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ให้ชัดเจน ทั้งนี้ต้องมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกวิทยาเขต ทุกสายการศึกษาและทุกชั้นปี โดย

จากข้อมูลสถิติสำนักทะเบียน ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565 มีจำนวนคณะ/สำนัก/วิทยาลัย รวมทั้งหมด 28 คณะ/สำนัก/วิทยาลัย รวมแล้วมีจำนวนประชากรเป้าหมายทั้งหมด 5,166 คน ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ชั้นภูมิตามประเภทของสายการศึกษาและ คือ กำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) กับประชากร ดังนี้ จำนวนประชากรของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีจำนวนทั้งสิ้น 5,166 คน สามารถแบ่งสายการศึกษาตามโครงสร้างของของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ออกเป็น 3 สาย ดังนี้

1. สายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 3,284 คน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 191 คน
2. สายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 1,221 คน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 71 คน
3. สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 661 คน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 38 คน

ผู้วิจัยจะใช้แบบเจาะจงตามเงื่อนไข (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาบัณฑิตศึกษาและจะต้องมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยได้มีการทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างก่อน (Pre-test) คิดเป็น 10% ของแบบสอบถาม หรือจำนวน 30 คน ถัดมาจึงนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนของแบบสอบถามความคิดเห็น แล้วจึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอบบาค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .927 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งจัดทำในรูปแบบสอบถามออนไลน์ Google form โดยมีการส่ง URL หรือ QR Code แบบสอบถามทางอีเมลหรือแอปพลิเคชันไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการนำ URL หรือ QR Code แบบสอบถามโพสต์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุด และทำการเก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งนี้ต้องมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง (พ.ศ. 2563-2565) เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ทำแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t-Test และ One-way ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาบัณฑิตศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน คือ เพศ ระดับการศึกษา และสายการศึกษามีการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทาง

Social Media และรูปแบบการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และจำแนกตามสื่อ Social Media แต่ละประเภท ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media โดยภาพรวมแตกต่างกัน และมีการเปิดรับรูปแบบเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการผ่านช่องทาง Social Media แตกต่างกันในบางประเด็น โดยนักศึกษาระดับปริญญาโทจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media จากช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และติ๊กต็อก มากกว่านักศึกษาระดับปริญญาเอก ในส่วนของสายการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media การเปิดรับรูปแบบเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ และการเปิดรับรูปแบบเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.111-120) กล่าวว่า การศึกษาในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคิดหรือความรู้สึก และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในเรื่องของการรับสารที่มากกว่าและดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

จากการศึกษายังพบว่านักศึกษาบัณฑิตศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร คือ เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ในทุกประเด็นไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามประเด็นต่าง ๆ แต่นักศึกษาบัณฑิตศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร คือ ระดับการศึกษาและสายการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อด้านรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media และด้านลักษณะสื่อ Social Media โดยภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ที่มีสายการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อด้านรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามประเด็นแตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ในทุกประเด็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เวบสเตอร์ (Webster,1999, p.385) ที่มีการนิยามคำว่า ความคิดเห็นเป็นการประเมินสถานการณ์ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล ทั้งนี้จะมีการแสดงออกของการตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ ไม่เหมือนกัน และมีการประเมินตามความเชื่อหรือความรู้สึก โดยที่ความเชื่อนั้นจะต้องมีน้ำหนักมากกว่าความประทับใจแต่ต้องน้อยกว่าความรู้สึกที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1.หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ควรใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก และในส่วนของช่องทางอินสตาแกรมทวิตเตอร์และติ๊กต็อกอาจจะมีการนำเสนอผู้ใช้บริการให้ทราบว่าทางหอสมุดมีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น มีการเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ผู้ใช้บริการสนใจและติดตามช่องทางดังกล่าวมากขึ้น

2. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นั้นมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้ากับสถานการณ์และสื่อ Social Media ช่องทางต่าง ๆ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์และติ๊กต็อก แต่ทั้งนี้หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ควรที่จะพัฒนาในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่อง Social Media ต่อไปเรื่อย ๆ และ

เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น จัดทำการประชาสัมพันธ์แบบ Infographic หรือ นำเสนอเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ โพสต์ข้อความผ่านช่องทาง Social Media รวมไปถึงช่องทางการติดต่อระหว่างหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับผู้ใช้บริการ แอดมินจะต้องสามารถตอบข้อความได้ทุกช่องทาง และตรวจสอบความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการคอมเม้นท์ตลอดเวลา

3. ผู้จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ควรมีการวางแผนการจัดทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยแบ่งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ออกตามสายการศึกษา เพื่อการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาที่ลึกขึ้น อาจมีการติด #hashtag แยกตามสายการศึกษาว่าข้อมูลในโปสเตอร์ที่จะประชาสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับสายการศึกษาใด เพื่อการง่ายต่อการค้นหาและเก็บข้อมูลสถิติมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปทำแผนการประชาสัมพันธ์และต่อยอดในด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media แบบเชิงลึก เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างดีที่สุดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีด้วย เพื่อความครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมด และการนำผลการศึกษามาวางแผนการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงต่อยอดในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีความทันสมัย และนำเสนอเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กวินทรา จูฑะพันธุ์. (2562). การจัดการการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน, 2565 จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fethesisarchive.library.tu.ac.th%2Fthesis%2F2019%2FTU_2019_6107011345_12499_12838.pdf&clen=2813075&chunk=true

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร. หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

พิมพ์ชนก สิริพงศ์ทักษิณ. (2559). *การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริการของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2565 จาก chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fethesisarchive.library.tu.ac.th%2Fthesis%2F2016%2FTU_2016_5807011027_6749_5381.pdf&clen=2462995&chunk=true

เพจก็แค่ปริญญาเอก. (2016). อะไรคือความเหมือนและแตกต่างระหว่างปริญญาโทและเอก?. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565 จาก https://justaphdblog.com/2016/02/10/%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%95/

ฝ่ายวางแผนและพัฒนาคุณภาพ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2565-2570). วิสัยทัศน์. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2565 จาก https://pr.tu.ac.th/journal_special/2565/Strategic-Plan-No-13/index.html

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2564 จาก https://library.tu.ac.th/bbs/content/94_460

ไอที 24 ชั่วโมง. (2562). รู้จัก 6 แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในไทย. IT 24 Hours. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน, 2565 จาก https://www.it24hrs.com/2020/get-to-know-about-social-media/

ภาษาต่างประเทศ

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective Public Relations (9th ed.). Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall.

Klapper, Joseph T. (1960). The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press.

Kolasa, Blair. J. (1969). Introduction to Behavioral Sciences for Business, p. 386. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Webster, D. Y. (1999). *Webster's new world dictionary*. New York: Compact School the World.

JC

FACULTY OF JOURNALISM
AND MASS COMMUNICATION

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์